



Capital Social no Comércio Eletrônico na Web:

O Caso do Mercado Livre¹

Eduardo Ribeiro PONTES²

Raquel da Cunha RECUERO³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O artigo busca evidenciar a situação do comércio atual, passando pela formação da sociedade econômica, refletindo na globalização dos mercados e nas novas formas de consumo, fruto, também, de ferramentas, como a Internet, que facilitaram bastante este processo, oportunizando-nos o comércio eletrônico. Este trabalho tem como objetivo entender como a comunicação se relaciona com comércio eletrônico informal, realizando um estudo de caso sobre o site de leilões virtuais Mercado Livre, pretende-se compreender como a interação e o capital social são essenciais para o sucesso de uma operação virtual.

PALAVRAS-CHAVE: e-commerce; comunicação; capital social.

Introdução

As ferramentas de interação disponíveis, hoje, na Internet, são as mais variadas possíveis, e fazem com que qualquer usuário, possa realizar qualquer tipo de ação, desde a relacionar-se com outras pessoas, a criar informações e a comprar vários produtos disponíveis na rede.

Portanto, um levantamento dessas ferramentas de interação, deve ser feito para se tentar compreender como é o comportamento do usuário frente a estas informações, se ele acredita na confiabilidade delas, e se podem levá-lo ao ato da compra.

Percebe-se que muitos desses sites visam através dessas ferramentas aumentar sua credibilidade frente a seu público prioritário, o consumidor. Tratando-se do objeto, um site de leilões virtuais – Mercado Livre, no qual se comercializam produtos usados ou de uma outra procedência diferente das tradicionais, as ferramentas que fortificam e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Bacharel em Administração de Empresas pelas Faculdades Atlântico Sul – Anhanguera Educacional – Unidade Rio Grande, e-mail: dudupontes86@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Centro de Educação e Comunicação Universidade Católica de Pelotas (UCPel), e-mail: raquelrecuero@terra.com.br



que evidenciam a criação necessária de confiabilidade entre comprador e vendedor, são essenciais.

A importância está em perceber como se dá a atual comunicação mediada por computador, assim como é feita a interação, entre emissor e receptor de uma mensagem qualquer. A forma como a comunicação se dá está mudando, e cabe ao profissional de comunicação perceber tais evoluções para que no futuro saiba lidar com elas.

Baseado no site de comércio eletrônico, leilões virtuais – Mercado Livre, o foco deste trabalho está em primeiramente trazer à tona alguns conceitos sobre a evolução do comércio, formas de interação mediada por computador e capital social, posteriormente são identificadas neste site, as ferramentas que tentam medir a confiabilidade do usuário, através do histórico de suas vendas.

A intenção inicial do trabalho foi de tentar compreender a funcionalidade do comércio eletrônico e como se dava à comunicação dentro dessa estrutura. Mas se percebeu que a comunicação interativa era o elemento básico de seu funcionamento, pois sem ela, não poderia se estabelecer à relação de troca, portanto, surgiu à necessidade de entender como essa comunicação era avaliada, por compradores e por vendedores.

1. Comércio Eletrônico

1.1 E-commerce

O comércio eletrônico é uma nova maneira que as empresas têm de estarem presentes no mercado, Pinho (2000 p.210) afirma que “a globalização de mercados e a integração interna e externa das empresas, por exemplo, caracterizam um novo ambiente organizacional”. E, ainda, as empresas utilizando as tecnologias da informação, podem oferecer seus produtos apoiados nestes investimentos.

Sendo o comércio eletrônico, um novo mercado para as empresas atuarem, tanto nas relações internas quanto externas da empresa, criam-se novas formas e maneiras de trabalho e consumo, portanto o investimento em tecnologias da informação é muito importante, pois demonstra a globalização dos mercados.

Cruz também afirma isso, mas traz um conceito novo de e-business:

“A tecnologia de e-business, como ficou conhecido esse tipo de comércio na internet, possibilita conectar uma empresa, fazendo uso da tecnologia da informação existente, diretamente a seus clientes, funcionários, fornecedores e parceiros, transformando – os numa grande e única comunidade de negócios” (CRUZ, 2003, p.131).



Portanto percebe-se que a tecnologia da informação é peça fundamental para estudos do comércio eletrônico, e que alguns termos devem ser conceituados para não haver confusão em explicações futuras, como a distinção entre e-commerce e e-business.

Pinho define comércio eletrônico como sendo:

“O comércio eletrônico é a forma mais recente e promissora aplicação criada com a TI, que não se restringe apenas à compra e à venda de produtos e de serviços, por meio de redes de computadores. Os sistemas de Comércio Eletrônico (CE) podem ser explorados para fins de comunicação entre filiais, conectividade com os clientes e com fornecedores, publicidade e, naturalmente, a realização de transações comerciais” (Pinho, 2000 p. 211).

O comércio eletrônico vai muito além do que o ato de compra de um determinado produto, o comércio eletrônico, como afirma o autor, facilita a comunicação entre filiais, também serve como mediador entre clientes e fornecedores com a empresa, sendo uma forma inovadora de realizar-se comércio.

Também o conceito de comércio eletrônico, segundo Kalakota e Whinston (apud PINHO, 2000) possui quatro diferentes perspectivas. A perspectiva da comunicação seria a entrega de informações, produtos/serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, rede de computadores ou qualquer outro meio eletrônico. Já na perspectiva de processo de negócio, o CE é a aplicação de tecnologia na automação de transações de negócios e fluxo de dados.

Temos ainda mais duas perspectivas do conceito de CE, o serviço é bastante importante, pois com ele o comércio eletrônico consegue endereçar os desejos das empresas, dos consumidores e da gerência, já que consegue cortar ou diminuir custo de serviço e, conseqüentemente, aumenta a qualidade da mercadoria e a velocidade do serviço prestado. Por fim, na perspectiva on-line, o CE possui a capacidade de comprar e vender produtos via Internet ou qualquer outro serviço on-line.

Logo essas quatro perspectivas do CE, comunicação, processo de negócio, serviço e on-line, disponibilizam ao usuário, diversos serviços que facilitam nosso dia, com menor perda de tempo e maximização e eficácia nos resultados.

1.2 O Comércio Formal e Informal na Web

Antes de caracterizar cada um dos tipos de comércio na Web devemos salientar que mais uma vez, a criação desses no ambiente virtual, nada mais é do que sua própria evolução, pois todos eles já estão presentes no comércio tradicional.



Desde o surgimento do comércio duas vertentes se formaram, o comércio formal é aquele que segue sua estrutura baseada nas leis, com pagamentos de imposto, concorrência justa com os outros vendedores e prestação de um serviço ao cliente com plena garantia.

Já, o comércio informal é aquele não pagador de impostos, com produtos importados de países que não se preocupam com a qualidade, como a China, que não oferece garantia nos produtos e que, muitas vezes possui um preço mais acessível e inferior ao do comércio formal.

Na Web, quando falamos em comércio eletrônico, percebemos também esses dois tipos de comércio, principalmente, em sites de leilões em que muitos produtos falsificados são vendidos como piratas, pois os vendedores utilizam fotos não reais dos produtos, sendo tal fato caracterizado como propaganda enganosa.

Porém, também existem os sites de e-commerce formais, que pagam seus impostos em dia, emitem notas fiscais e proporcionam ao consumidor, antes da compra, todas as informações sobre o produto, um processo de compra seguro e um pós-venda bem realizado, prestando toda assistência e garantia ao comprador.

Contudo não podemos considerar os sites de leilões como totalmente informais, uma vez que eles podem ser utilizados também por vendedores interessados em vender produtos usados.

1.3 Leilões Virtuais

A partir dos conceitos colocados acima, percebemos que os sites de leilões podem ser utilizados, quanto à estrutura, das três formas. Uma empresa comprando de outra, uma empresa vendendo para um consumidor, e um consumidor comprando de outro.

Então, percebemos que tanto na realidade quanto no virtual existe esses tipos do comércio. É importante salientar que um grave problema, o qual assola o comércio formal na realidade, começa a afetar o virtual, pois esse não consegue competir em relação aos preços e, em muitos casos, não possui o produto, sendo necessário comprá-lo de sites de leilões internacionais.

Porém, não apenas em sites de leilões caracteriza-se o comércio eletrônico informal, muitos sites, com uma interface interessante e confiável não realizam seus deveres, como os já citados, pagamentos de impostos e garantia do produto. Em muitos casos, não há endereço real da loja, assim como telefone e e-mail, não correspondentes.



“A prática secular de venda pública de objetos a quem der a melhor oferta assume nova forma nos leilões virtuais – e que não se ouve o tradicional: Quem dá mais? dos leiloeiros para estimular lances, por meio da adoção de práticas diferenciadas e sistemáticas próprias para esse novo negócio de vendas on-line” (PINHO, 2000, p.234).

Os leilões virtuais, no Brasil, tomaram grande força a partir do sucesso dos mesmos nos Estados Unidos e, hoje, utilizam ferramentas que possibilitou um novo negócio de vendas na Internet que, por conseguinte possui um grande número de adeptos à prática leiloeira.

Segundo Pinho (2000) o funcionamento dos sites de leilões é bastante simples: Começa com o usuário preenchendo um cadastro, concordando com o contrato disponível no site, habilitando-se a dar lances e a anunciar produtos. Logo após esse passo, o cliente já pode começar a dar lances e o pregão tem um dia e hora para seu encerramento, momento em que é identificado o maior lance, cujo ofertante leva o produto.

Portanto percebe-se que o funcionamento de um site de leilão virtual, Mercado Livre, por exemplo, é bastante simples e prático, no qual compradores e vendedores podem anunciar e comprar de tudo, sempre seguindo o contrato firmado e realizando seus lances no prazo estipulado pelo leilão.

“O contato entre vendedor e o comprador é direto: o e-bazar⁴ envia um e-mail para o vencedor informando que ele arrematou a peça e que deve procurar o vendedor. O proprietário do produto leiloado também recebe um e-mail avisando sobre a venda e passando os dados do comprador para contato, além de ser cobrada a comissão” (PINHO, 2000, p.235).

Assim encerra a participação do site de leilão virtual, sendo o restante da operação sendo acertada entre comprador e vendedor, como entrega, forma de pagamento, etc.

“O leilão on-line representa um espaço virtual de livre comércio que une as pessoas de pontos extremos do país e ainda uma modalidade promissora para estimular e aumentar o comércio na rede mundial” (PINHO, 2000, p. 235).

Sendo assim, o CE mostra mais uma de suas utilidades, que favorecerá as relações de trocas para satisfazer as necessidades dos consumidores, independente de sua localização, seu estado.

⁴ E-bazar: Site de leilão virtual, pioneiro instalado em São Carlos, interior de São Paulo, cobra uma taxa de 3% sobre o valor do lance que for obtido pelos proprietários dos objetos colocados à venda. Pinho (2000, p. 234).



2. Interação e Capital Social

Como acabamos de analisar, temos a criação do comércio como uma ferramenta de satisfação das necessidades do homem. Com o passar dos anos, essas necessidades foram progredindo, assim como a forma de satisfazê-las. Portanto, surge o comércio eletrônico, que facilitou e muito, a maneira de realizar-se trocas (compra e venda de produtos).

Veremos a seguir alguns conceitos sobre comunicação mediada por computador, interação humana e criação de capital social, que são essenciais para o funcionamento do comércio eletrônico informal.

2.1 Interação

Quando pensamos em comunicação, logo imaginamos um processo entre um emissor e um receptor, havendo uma interação entre eles. Na comunicação mediada por computador não é muito diferente disto, apenas possuímos um meio para que esta ocorra, o computador.

Segundo Recuero (2005 p. 5) citando Waltzlavick, Beavin e Jackson afirmam que a interação é “uma série de mensagens trocadas entre pessoas”. Portanto, percebemos que há interação em qualquer processo comunicacional e em qualquer modelo de comunicação.

Quando falamos de interação no mundo em que nos encontramos hoje, percebemos sua existência em todos os ambientes e meios: Há interação realizada pelas rádios, com os ouvintes participando ao vivo dos programas, na própria televisão, com o telespectador decidindo o que irá assistir, programa Inter-Cine da Rede Globo e, principalmente, percebemos-a na Internet.

Trata-se da comunicação mediada por computador, bastante trabalhada por Primo, que observa:

“Grande parte dos estudos sobre interação mediada por computador, apesar de compararem com a interação interpessoal, partem de um viés tecnicista, observando basicamente o desempenho do *Hardware*⁵ ou *software*⁶” (PRIMO, 2007 p.55).

Este é o elemento diferencial no processo de comunicação, enquanto em um processo interpessoal, dá-se maior importância ao conteúdo, no processo da interação mediada por computador, a importância está quanto à forma, qual plataforma ou meio está sendo utilizado, desprezando, muitas vezes, o essencial, o conteúdo da mensagem.

Para conseguirmos ter uma visão do que se trata interação, devemos observar como ela acontece, sendo na comunicação interpessoal, na comunicação massiva e, principalmente, na comunicação mediada por computador.

⁵ Hardware – São máquinas e equipamentos, utilizados para se rodar programas de computador ou métodos de utilização. Dispositivos mecânicos, magnéticos, elétricos, eletrônicos ou ópticos. (O’Brien, 2004, G-13, Glossário).

⁶ Software – Programas e procedimentos de computação voltados à operação de um sistema de operação. (O’Brien, 2004, G-25, Glossário).

De acordo com Primo (2007, p. 18) citando o polêmico Marshall McLuhan, a interação humana com os meios de comunicação acontecem de uma maneira muito inusitada. “Para ele, o meio afeta o receptor, de acordo com as características que apresenta”. Deve-se observar que o grau de interação proporcionado por cada meio varia, pois um meio possibilita mais interação que outro.

Thompson (1998) classifica, em três tipos, as “situações interativas” que os meios de comunicação proporcionam, como veremos na tabela a seguir:

Tabela 1 - Tipos de Interação

Características Interativas	Interação Face a face	Interação Mediada	Interação quase mediada
Espaço – tempo	Contexto de co-presença: sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: (THOMPSON, 1998, p, 80).

Compreendendo a tabela, percebe-se na interação face a face, um caráter mais dialógico, com “deixas simbólicas”, palavras seguidas de informações não verbais como gestos. Ou seja, as trocas de informações possuem um maior grau de receptividade, pois se encontram no mesmo ambiente, vivendo a mesma experiência de interação. Já na interação mediada, por exemplo, em cartas ou em conversas telefônicas, ocorrem mais limitações quanto a esse aspecto, pois há um meio técnico relacionando emissor e receptor, separando o contexto de ambos e criando-se distinção entre tempo e espaço. Por fim, temos a interação quase mediada, é aquela com caráter monológico, Primo (2007, p.21) define sendo “o fluxo de comunicação dá-se em sentido único, dos produtores para um número indefinido de receptores potenciais”. São exemplos desse tipo de interação as imagens televisivas, essa interação, também, é classificada como um tipo de “quase- interação”, tendo em vista que impede reciprocidade.



Segundo Primo (2007, p.19) Thompson afirma que o desenvolvimento dos meios de comunicação servira para criar-se novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais. Ao se desenvolver, os meios de comunicação proporcionaram ao receptor aumentar esses tipos de relacionamento, fruto da tecnologia, que facilitou a criação de ferramentas interativas, como, por exemplo, poder telefonar para uma rádio e falar ao vivo com o apresentador.

Quando estamos falando de interação mediada por computador, principalmente, com o autor que estamos trabalhando, Primo, devemos nos guiar pelas definições de conceitos criados por ele, quanto aos tipos de interação disponíveis na rede. São elas as interações mútuas e as interações reativas.

Primo (2007) classifica a interação em mútua ou reativa, tendo como ponto de partida o relacionamento mantido entre os usuários da rede:

“As interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. Além disso, os textos sociais e temporais conferem às relações construídas uma contínua transformação. [...] Uma interação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais. Entende –se pelo princípio sistêmico de não–somatividade que esse tipo de interação é diferente da mera soma de ações ou das características individuais de cada interagente (diz-se até que a interação é mais do que a soma de seus elementos constituintes)” (PRIMO, 2007 p. 101 e 102).

Portanto, entende-se por interação mútua aquela que oportuniza aos usuários uma comunicação livre, com rápido feedback, que incentivam a negociação, não se importando somente ao somatório das ações, mas também ao seu resultado. Relacionando ao comércio eletrônico, seria aquela interação do comprador “pechinchar” com o vendedor, e alcançar seu objetivo, de baixar o preço da mercadoria.

Seguindo ainda as classificações de Primo (2007 p.135), diz ele que a interação reativa apresenta “limitações no processo interativo, que prejudicam ou inviabilizam o desenvolvimento conjunto e inventivo do relacionamento”, O autor afirma que com este tipo de interação, o usuário limita-se a resultados previstos e pré-determinados.

Mais uma vez relacionando com o comércio eletrônico seriam aquelas ferramentas de interação, estruturadas no layout do site, que impedem o relacionamento direto, estímulo e resposta, tudo está pré-estipulado.

2.2 Capital Social

Como já dissemos anteriormente, o objetivo desse trabalho, é perceber como ocorre a comunicação mediada por computador, no site de comércio eletrônico,



Mercado Livre. Perceber como ocorre a interação entre os usuários e como o capital social forma-se, é essencial para o sucesso do estudo. Veremos a seguir alguns conceitos básicos:

2.2.1 Laço Social

Ao falarmos de laço social, empiricamente, estamos relacionando a idéia de interação social, portanto esse, também, pode ser considerado um laço relacional. Recuero (2006) distingue o laço relacional do laço associativo, que significa apenas “pertencer” a determinado grupo ou lugar.

“Os laços associativos constituem-se em meras conexões formais, que independem de ato de vontade do indivíduo, bem como custo e investimentos. Esses laços associativos podem emergir da existência dos laços sociais, constituindo-se num pertencimento relativo à existência de um grupo social mais denso, mas podem também representar apenas um mero reconhecimento formal da existência de um vínculo material entre um indivíduo e, digamos, um país. Neste sentido, não interferem na estrutura social, tratando-se, simplesmente, de uma classificação” (RECUERO, 2006, p.8).

Portanto entende-se que o laço social é muito mais importante e possui maior influência do que um laço associativo, apenas com seu objetivo de fazer alguém “pertencer” a algum lugar, por exemplo. O laço social é fortalecido pela a interação social e, conseqüentemente, sendo uma relação mais fortalecida.

Esses laços sociais podem ser classificados como fortes e fracos, Recuero (2006), citando Granovetter, afirma que “laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade de criar ou manter uma conexão entre duas pessoas”. Percebe-se que os laços sociais fortes são aqueles em que os indivíduos constituem uma relação próxima, com empatia e, muitas vezes, conversas, entre período de tempo curto com um rápido retorno.

Seguindo definição de Recuero (2006), já “os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade”. Ou seja, conversas esporádicas, com nenhum indício de intimidade, não transparecendo significados que remetam a nenhum sentimento qualquer.

Para que se forme um laço social forte no ciberespaço, Recuero (apud WELLMAN, 1997) necessita-se de tempo e investimento das partes para que a aproximação ocorra. Este laço forte é perceptível através da denotação das mensagens, enquanto o laço fraco demonstra menor grau de interação íntima.



Observa-se para o sucesso de uma transação no comércio eletrônico informal, a necessidade de um laço forte, além de tempo e empenho, por parte dos usuários, na interação, para que toda a relação seja bem consolidada.

2.2.2 Capital Social

Entende-se por capital social “um conjunto de recursos, que pode ser encontrado a partir das conexões entre os indivíduos de um determinado grupo é o conteúdo destas relações” (RECUERO, 2005 p.8). O capital social, portanto, são as informações, notícias e fatos que circulam entre os indivíduos nas relações sociais, e a partir da interação acontecem às trocas de conteúdo, de um indivíduo ou grupo social para outro.

Quem fortifica o capital social é o conteúdo das relações sociais, “que são institucionalizadas a através da permanência e repetição, de forma a constituir o “cimento” das relações sociais dentro de um grupo” (RECUERO, 2005, p.8). Esse fortalecimento do capital social, produzido pelo grupo, só ocorre se houver investimento e desejo para que o mesmo seja acumulado. Segundo Recuero (2005, p.8), “sem investimentos, os laços sociais tendem a enfraquecer com o tempo, depreciando o capital social de um determinado grupo”.

2.2.3 Tipos de Capital Social

Outros autores, como Bertolini e Bravo (apud RECUERO, 2005), explicam o capital social como sendo heterogêneo, classificando-o em categorias nas quais esse seria constituído e seria encontrado: A) Relacional – compreende a soma das relações, conecta os indivíduos de uma determinada rede; B) Normativo – capital social interessado em compreender as normas e valores de comportamento de determinado grupo social. C) Cognitivo – compreende a soma de informações e conhecimentos e informações possuídas por determinado grupo. D) Confiança no ambiente social – seria a confiança de comportamento de determinado indivíduo num ambiente. E) Institucional - incluiria as instituições formais e informais, se tratando de instituições sabemos que incluíram dentro de uma estruturação, regras, regulamentos e normas, para interação social. Neste nível de capital social institucional níveis de cooperação e coordenação são bastante elevados.

Ainda, referente às categorias de capital social de Bertolini e Bravo, essas seriam divididas em dois níveis. Segundo Recuero (2005), “o capital social de primeiro nível poderia ser associado com características individuais dos membros de uma rede, como as relações (A), leis ou normas (B), e conhecimentos (C)”. Estas categorias



iniciais são essenciais para a existência das categorias de capital social de segundo nível.

“Já o capital social de segundo nível é aquele que só pode ser desfrutado por uma coletividade, portanto, sendo associado a um grupo de maior sedimentação das relações, compreendendo a confiança no ambiente social (D) e a presença das instituições (E)” (RECUERO, 2005 p.9).

Logo, o capital social de segundo nível presume laços sociais mais fortificados, com bastante conteúdo e tempo de interação, demonstrando uma rede social plena, sólida e constituída.

Com essa base teórica, e já adentrando no modelo de funcionamento do Mercado Livre, percebemos que a interação é o elemento básico para que as relações de trocas ocorram, e que ela é essencial para gerar capital social, conceito importantíssimo para que o comércio eletrônico informal se sustente, pois este é o gerador de segurança e confiabilidade do site passado aos usuários.

3. Estudo de Caso – Mercado Livre

3.1 Descrição do Objeto

O Mercado Livre é um site de relacionamento que visa a negociações virtuais em que vendedores disponibilizam produtos e serviços e compradores pesquisam e trocam informações, ambos interessados em realizar transações de comércio eletrônico, realizando a compra de duas maneiras: venda a preço fixo ou no formato de leilão.

A sede da empresa fica situada em Santana do Parnaíba – SP, Avenida Yojiro Takaoka, nº 4.350, conjunto 5A, CEP 06541-038 e seu endereço virtual no Brasil é www.mercadolivre.com.br

3.2 Metodologia

O método utilizado para fundamentar esse trabalho é um estudo qualitativo sobre o site de comércio eletrônico – Mercado Livre; com base na observação empírica deste, no que diz respeito ao seu funcionamento, estrutura e ferramentas de interações procuramos identificar como os tipos de capital social atuam (de acordo com Bertolini e Bravo) a partir das ferramentas de interação.

Tendo como foco principal da análise, o site – Mercado Livre, a pesquisa buscará avaliá-lo, identificando as ferramentas geradoras de capital social, essenciais para sua implementação, pois o sucesso e os resultados de venda necessitam obrigatoriamente da reputação, credibilidade e confiança, demonstrada por sua estrutura e seus usuários.



3.3 Análise

Como já foi colocado entende-se por capital social o laço relacional realizado na interação social. Devemos observar que hoje o comércio eletrônico é uma das mais ferramentas interativas na Internet. É uma forma não perceptível ao usuário de praticar interação, seja ela mutua ou reativa.

Tratando-se desta interação disponível no comércio eletrônico, a Web possibilita que pratiquemos interação, por exemplo, num método de busca, em determinada loja virtual, quando estamos a procura de um determinado produto. Também estamos praticando interação quando escrevemos uma resenha para um site, disponibilizando nossa opinião sobre o produto/serviço comprado, para que outros usuários possam ter mais informações sobre a credibilidade e confiança de determinado site.

No comércio informal da Internet, evidencia-se ainda mais o uso de ferramentas de interação mediada por computadores, como é o caso dos sites de leilões virtuais, que já colocam em seu layout de funcionamento uma caixa de diálogo entre os negociantes (vendedores e consumidores), para que eles possam trocar informações, tirar dúvidas sobre o produto e qualquer outro tipo de conversa que queiram ter, como, por exemplo, sobre prazo de entrega do produto ou valor do frete.

Essas caixas de diálogos, além, de facilitarem a comunicação, entre os interessados na negociação do produto, também, favorecem a relação por utilizarem isto como ferramenta de aumento da reputação e credibilidade do vendedor. Assim, os consumidores bem atendidos, tendo suas dúvidas respondidas com agilidade, sentem-se mais seguros e convictos que aquele vendedor possui boa reputação e “não os passará para traz”.

Percebe-se, também, a utilização de várias categorias de capital social no comércio eletrônico. No informal nota-se, ainda, mais essa utilização, temos como ponto de partida a primeira categoria de capital social – Relacional, que é utilizada nas conversas entre os vendedores e consumidores do site Mercado Livre. O capital social Normativo, também, é bastante utilizado, se ele for compreendido como as normas de comportamento de um determinado grupo e seus valores, todos os vendedores querem ter seus produtos vendidos, portanto a atenção necessária a cada cliente deve ser realizada com educação e bons modos, então o comportamento do grupo “vendedores”, praticamente enquadra-se num molde de comportamento educado e compreensível. Já os consumidores possuem um comportamento diferenciado, próprio e irreverente,



alguns afirmam que os produtos são de baixa qualidade ou falsificados, enquanto outros buscam de diferentes formas “pechinchar” o preço de determinado produto.

O outro tipo de capital social que também aparece no comércio eletrônico trata-se do Cognitivo – conhecimento das informações colocadas em comum em um determinado grupo, são aqueles macetes que consumidores e vendedores possuem para verificar se o produto e a qualificação do vendedor são verdadeiros. Analisar se a foto do produto é a verdadeira, se a que esta no site (página do vendedor) não foi retirada de um e-commerce formal, analisar reputação e qualificação do vendedor, por intermédio de ferramentas disponíveis no próprio site do leilão, entre outros.

A partir do momento em que tratamos do segundo nível de capital social, percebemos que eles são os que mais ficam evidenciados no comércio eletrônico – leilões virtuais, para realizar-se qualquer troca, venda ou compra de produtos nesses tipos de sites, o usuário precisa necessariamente ter muita confiança no ambiente social, pois senão ele sente muita insegurança em relação à falta de credibilidade e à qualificação do site/vendedor e não realiza o ato da compra.

Ainda, temos a categoria mais elevada de capital social, presença das instituições, mais uma vez a interação realizada nos sites de leilões virtuais, possibilitam de forma bastante clara e evidente a identificação dessas instituições, temos, portanto, o vendedor, o consumidor/comprador e o intermediário (site). Também, é possível o vendedor ser comprador ou vice e versa.

Considerações Finais

Como pode se observar em todo o desenvolvimento do trabalho, o comércio é fruto da evolução das necessidades humanas, que refletem diretamente na forma de se consumir hoje em dia.

O sistema político vigente, aliado a globalização e as novas formas de consumo fazem com que se dê importância a uma nem tão nova forma de comércio, o eletrônico. As relações de trocas existem deste o momento em que o homem criou suas necessidades. O comércio informal é uma forma de se realizar trocas sem se importar tanto com as burocracias impostas pela sociedade, na internet o comércio internacional segue a mesma lógica.

Porém, antigamente as pessoas acreditavam e fortificavam um laço com um simples aperto de mão, que simboliza até os dias de hoje, confiabilidade na outra parte negociante. Na interação mediada por computador, este fato é impossível de se



concretizar, portanto, na estruturação e funcionalidade de um site, os seus criadores têm que fazer esta comunicação ser o mais pessoal possível.

Existem muitas formas de qualificação de vendedores, compradores e do site Mercado Livre como um todo, que auxiliam no favorecimento da imagem e credibilidade do site. Já citamos aqui, as classificações dadas aos usuários como neutra, positiva e negativa, que se somadas passam ser representadas pelo objeto de uma estrela.

Percebemos que no site do Mercado Livre, estas ferramentas são bastante utilizadas tanto por parte do vendedor como também pelo comprador. A caixa de diálogo cria uma aproximação entre eles e a partir do resultado desta interação o comprador passa a acreditar e confiar na outra parte, influenciado também por outras ferramentas que tentam mensurar o grau de confiança do vendedor, tendo como base as outras operações realizadas por este usuário no site.

Percebemos também, que o uso da caixa de diálogo entre os usuários, é uma excelente fonte de capital social que fortifica os laços, aumentando dessa forma a credibilidade no vendedor e, também, sua reputação e confiança.

As classificações que usuário pode ter de suas operações são positivas, negativas ou neutra, e para que se crie esta classificação o vendedor é submetido à avaliação do comprador, e vice e versa.

Outros índices de confiabilidade do usuário fazem parte da funcionalidade do site são essenciais para que as relações de trocas se estabeleçam, pois com novos consumidores vão procurar primeiramente vendedores bem qualificados.

Percebesse a usabilidade dessas outras ferramentas, como as de pontuação do vendedor, utilização de pagamento através de cartões de créditos, para a relação que se estabelece entre as partes, tenha maior grau de credibilidade.

Conclui-se, portanto, que tanto os tipos de interação mútua ou reativa, e as categorias de capital social, independento o momento e a forma que aparecem na negociação, são essenciais para que um site de comércio eletrônico informal ou principalmente um vendedor atinja sucesso na sua negociação. Já para o consumidor o uso destas são fundamentais para que este se sinta seguro e prossiga no ato da compra.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.



CRUZ, Tadeu. **Sistemas de Informações Gerenciais: Tecnologias da Informação e a Empresa do Século XXI**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

HEILBRONER, Robert. **A formação da sociedade econômica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

MAGALHÃES, Francisco. **História Econômica**. São Paulo: Sugestões Literárias S/A, 1973.

MAIA, Jayme. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

O'BRIEN, James. **Sistemas de Informação: E as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura e Cognição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social**, 2006. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>, acesso em: 20/08/2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo**, 2005. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/intercom2006.pdf>, acesso em: 20/08/2007.

REEDY, Joel e SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico: Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.