



## **Yes Clicks, No Bricks: A Importância do Leilão Eletrônico Como uma Ferramenta de Marketing<sup>1</sup>**

Zilma Karlla Barbosa BEZERRA<sup>2</sup>

Riverson RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo identificar o leilão eletrônico como uma importante ferramenta de *marketing* na Internet, que viabiliza o comércio internacional e globalizado. Como *case* de sucesso na conquista e fidelização de clientes através do site de leilões eBay e do sistema de pagamento PayPal, é analisado como o desenhista cearense Eduardo Vieira Pires usou os serviços do site de leilões para realizar a venda de alguns de seus desenhos.

**PALAVRAS-CHAVE:** leilão eletrônico; *marketing*, eBay.

### **1. Introdução**

O rápido crescimento do número de usuários de Internet e o avanço tecnológico nos últimos anos vêm transformando a forma de produção e difusão da informação. O mundo inteiro, inclusive a comunicação, está tendo que se remodelar para atender as novas demandas geradas a partir do surgimento da Internet. Segundo Jenkins (2008), as novas mídias começam a fazer com que o público deixe de ser apenas receptor de informações, e passe também a transmitir conhecimento.

São diversas ferramentas geradas pela Internet que estimulam os usuários tanto a produzirem quanto a divulgarem seus próprios conteúdos, gerando a necessidade de as pessoas se comunicarem cada vez mais em tempo real (fotologs, blogs, podcasts, vídeos, *sites* de relacionamento, portais de notícias, dentre outros).

Para além dos usuários comuns, a Internet tornou-se uma ferramenta indispensável para muitas empresas. Através dela, as empresas podem manter com seus clientes uma comunicação *on-line*, seja através de uma página da Web ou por e-mails personalizados, tornando-se assim o meio mais poderoso de comunicação do início do século XXI. Albertin (2004, p.18) afirma que a estrada de informação se tornará uma

---

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

<sup>2</sup> Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: zilmakarlla@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC. Email: riverson@ufc.br.



ferramenta de negócio tão poderosa que nenhuma organização poderá sobreviver sem ela.

O problema é que a Internet ainda tem sido utilizada por muitos consumidores apenas como um meio de busca. Eles fazem pesquisas on-line sobre o produto ou serviço desejado, e depois efetuam a compra em lojas tradicionais, onde os meios de pagamento são mais seguros. Mas a tendência é que, aos poucos, essa pesquisa on-line se torne o processo de compra completo, da pesquisa à pós-venda.

A Web possui grande potencial para direcionar as vendas a canais internacionais. E são justamente estes que a fortalecem como um canal de venda, já que se torna inviável, para a maioria dos consumidores, fazer somente a pesquisa on-line e depois deslocar-se a outro país para comprar o produto desejado.

Este trabalho tem como objetivo identificar o leilão eletrônico como uma importante ferramenta de marketing na Internet que viabiliza o comércio internacional e globalizado. Além de explanar o leilão eletrônico de uma forma geral, dá-se destaque ao principal site do ramo atualmente, o eBay, e ao *case* de sucesso do desenhista cearense Eduardo Vieira Pires.

O artigo está organizado da seguinte forma. A Seção 2 aborda o comércio eletrônico, suas principais classificações e fases. A Seção 3 aborda o leilão eletrônico, uma poderosa ferramenta do comércio eletrônico. A Seção 4 explana o site de leilões eBay: histórico, funcionamento e o principal site de pagamento relacionado a ele, o PayPal. Na Seção 5 é abordado o leilão eletrônico como uma ferramenta de marketing. Por fim, é explanada, na Seção 6, uma entrevista com o desenhista cearense, Eduardo Vieira Pires.

## **2. Comércio Eletrônico**

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico (CE), é uma categoria de negócio eletrônico que envolve diversas formas de negócio como leilões, banco eletrônico, diretórios de busca, ensino a distância etc (AMOR, 2000, p.24).

O CE pode ser definido como a compra e venda de informações, produtos ou serviços a distância, além de todos os serviços de pré e pós-venda, desenvolvimento, *marketing*, propaganda, negociação e suporte, através de equipamentos eletrônicos.



Sendo assim uma das possíveis formas de comércio a distância, tal como as vendas por catálogos, telefone, televisão ou outros. Reedy e Shullo (2007) comentam:

a prática de satisfazer as necessidades e desejos de consumidores e empresas por meio do fornecimento de produtos e serviços on-line. A tecnologia on-line melhorou enormemente o processo do **marketing eletrônico** e facilitou o comércio eletrônico. Um meio eletrônico de comunicação e informação chamado **Internet** semeou inovações em software e hardware, projetadas especificamente para auxiliar a conveniência das compras on-line. Junto da Internet, estão sendo integrados **recursos de marketing eletrônico** aos tradicionais programas de marketing, melhorando o alcance, a eficiência e a eficácia do contato com o público-alvo. Entre os exemplos desses recursos estão: pesquisa on-line de consumidores, e-mail, marketing viral, mensagens instantâneas, Websites, dispositivos do tipo Palm Pilot, agentes de compra inteligentes para seleções eficientes, seja no mercado de ações, seja no supermercado, incluindo as pesquisas on-line (REEDY e SCHULLO, 2007, p.3).

O CE pode ser classificado basicamente em transações “*business-to-consumer*” (B2C), “*business-to-business*” (B2B) ou intra-organizacional (excluindo-se as transações governamentais), numa infra-estrutura aberta de fácil acesso e baixo custo.

No B2C, as negociações são realizadas entre empresa e consumidor diretamente e são denominadas de categoria de transações de mercado. Nesta perspectiva, o cliente aprende sobre os produtos através de publicação eletrônica, compram produtos com dinheiro eletrônico ou outros sistemas de pagamentos seguros, além de ter informações sobre mercadorias entregues por meio de redes, facilitando a interação social, o gerenciamento de finanças pessoais e informações e compra de produtos (ALBERTIN, 2004, p.24). Alguns exemplos desta classificação de CE são as lojas de varejo on-line ou *shoppings* virtuais, tais como: Americanas.com, Submarino, dentre outros.

Já no B2B a negociação ocorre entre duas empresas, sendo denominadas de categorias de ligação de mercado. O CE facilita o gerenciamento de fornecedor, de estoque, de distribuição, de canal e de pagamento (ALBERTIN, 2004, p.24).

Segundo Fiore (2001, p.55) algumas empresas B2C da Internet têm trocado seu foco para B2B, sendo sua estratégia vender produtos, serviços e tecnologias a outras empresas para aumentar suas vendas ao consumidor. Sendo denominadas, assim, empresas B2B2C. Empresas que obtêm receita do negócio, não do consumidor. A partir daí, surgem diversas outras classificações, sendo o B2B2C apenas uma das aplicações com o “B no meio”.

As empresas podem refocalizar sua tecnologia e produtos para ajudar uma empresa a atender outra (B2B2B), uma empresa a atender aos seus funcionários



(employees) (B2B2E), e mesmo o governo atender aos seus cidadãos (G2B2C) (FIORE, 2001, p.55).

A criação de mercados de consumo globais foi então viabilizada pelo CE através da eliminação das distâncias entre fornecedor e consumidor, além de causar melhoria nos serviços prestados e reduzir os ciclos de produção. A facilidade de se fazer compras sem sair de casa, a qualquer horário e recebê-las em domicílio é a grande aposta das empresas nas vendas on-line, além da segurança na transmissão de dados pela rede.

Entretanto, mesmo com todas essas vantagens, as aquisições de bens ou serviços através da Internet ainda encontram muita resistência entre consumidores, devido à preocupação com a realização das transações em um ambiente seguro.

Segundo Kalakota e Robinson (2000, p.24), o impacto do comércio eletrônico está acontecendo em etapas. Na primeira etapa (1994 – 1997), a preocupação era a de estar presente na *web* por estar, sem se preocupar com os motivos e sem sabê-los. Na segunda fase (1997 – 2000) o foco estava no fluxo de pedidos e receitas. A partir de 2000, surge, então, a terceira fase do CE, com o foco em como a Internet pode influenciar a lucratividade.

Atualmente, a Internet e o comércio eletrônico seguem conceitos das fases anteriores, mas com foco em resultados. Empresas de todos os portes têm que estar presentes na Internet, pois muitas vezes o site se torna o primeiro contato na busca de informações. A funcionalidade também é outro fator importante. Por exemplo, um site de uma Universidade que tenha serviços on-line, como matrículas e reservas de livros, diminui os custos de trabalho operacional para a empresa ao mesmo tempo em que fornece respostas rápidas aos usuários (TRISTACCI, 2008).

Nos Estados Unidos, as vendas on-line começaram a deslanchar em 1995, com a criação do site Amazon.com e de outras empresas. No Brasil, o mesmo processo começou em 2000, cinco anos depois, com diversas lojas iniciando suas atividades. Desde então as vendas não param de crescer (FELIPINI, 2007, p.4).

### **3. O Leilão Eletrônico**

Segundo o site Mendonça Leilões (2009), o leilão tradicional surgiu em meados do século V, e ainda hoje é a modalidade mais eficaz para realizar a venda de bens, evoluindo muito nas últimas décadas em relação à estrutura, organização e espaço



dentro da dinâmica e ávida sociedade de consumo, tornando-se um dos negócios com maior margem de lucro e total segurança.

Em um leilão tradicional, existem três partes integrantes: o *vendedor*, quem está vendendo o produto; o *comprador*, quem compra o produto; e o *leiloeiro*, uma pessoa devidamente credenciada, autoridade com poderes de fé pública. Quando o leiloeiro bate o martelo, consolida a transação de forma irrevogável e irretroatável.

Na Internet, os leilões ganharam uma nova dimensão. Nos leilões tradicionais, os lances são limitados a certo número de pessoas, além da necessidade do deslocamento físico até o local onde está sendo realizado o leilão. Através do assim chamado *e-auctioning*, os leilões tornaram-se mais acessíveis, mais democráticos e mais rápidos (AMOR, 2000).

*E-auctioning* são leilões via Internet que podem ser ao vivo (chamados leilões síncronos), seguindo o modelo tradicional, estando todos conectados a uma página da Web ao mesmo tempo. Podem ainda ocorrer de forma assíncrona, fechando-se o lance quando um determinado valor tiver sido atingido ou quando um limite de tempo se esgotar. Neste trabalho, será discutido apenas o tipo de leilão assíncrono.

O leilão eletrônico é uma das mais importantes implementações práticas do CE. São dezenas de milhões de itens à venda em diversas categorias que variam de simples desenhos até carros usados. Segundo Vilanni (2001), “de um modo superficial, leilões on-line surgem como uma aproximação da idealização econômica de um mercado competitivo onde um grande número de compradores e vendedores se engaja em transações”.

Há três principais aplicações dos leilões eletrônicos: *consumer-to-consumer* (C2C), *business-to-consumer* (B2C) e *business-to-business* (B2B). Segundo Fiore (2001, p.154), os leilões C2C são mercados abertos onde qualquer pessoa pode vender qualquer produto ou serviço a qualquer um e a qualquer hora. O eBay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) é uma das empresas de mais sucesso nessa categoria. Os leilões B2C vendem produtos novos ou reconicionados de *e-tailers* (varejista eletrônico) ou fabricantes. Já os leilões B2B são uma forma de as empresas venderem tanto excedentes quanto novos estoques.

O leilão eletrônico é uma transação comercial onde o preço é determinado dinamicamente por ofertas efetuadas durante um período de tempo. É baseado



exclusivamente em preço e compreende o leilão padrão, o leilão holandês e o leilão reverso.

O leilão padrão, segundo Fiore (2001, p.155), é dominado pelo vendedor que coloca os compradores em posição de disputa para determinar o maior preço de um item (um vendedor e diversos compradores). Uma variação desse leilão é o leilão de *restrição*, onde um preço mínimo é estabelecido para o item a ser vendido e, se o preço não for alcançado, o item é retirado da venda.

O leilão holandês funciona ao contrário do padrão. É utilizado normalmente quando um vendedor tem muitos itens idênticos. Nesse caso, mais de um comprador pode vencer o lance e comprar quantos itens para venda quiserem. Além de haver vários vencedores e cada um poder comprar vários itens, todos os ganhadores pagam a menor oferta vencedora (FIORE 2001, p.155).

O leilão reverso é utilizado por compradores que dominam um leilão. Nesse leilão, os compradores ditam a quantidade desejada e o preço do produto ou serviço, e os vendedores baixam os preços para conseguirem realizar a venda. São os vendedores que concorrem entre si (FIORE 2001, p.155).

Segundo Lucking-Reiley (2000 *apud* Júnior, 2001), os leilões na *Web* ocorriam antes mesmo de a Internet tornar-se acessível ao público em geral. Em 1993, já havia leilões sendo realizados através de *newsgroups*<sup>7</sup> e de listas de discussão.

Segundo o mesmo autor, o primeiro site de leilões parece ter sido o da Onsale, aberto em maio de 1995, e o do eBay, que inaugurou no mesmo mês, mas fez sua primeira venda em setembro de 1995. Desde o início, a maioria dos itens oferecidos tem sido de artigos para colecionadores (cartões esportivos, revistas em quadrinhos etc).

Estes sites foram os primeiros a utilizar a nova tecnologia oferecida pela *Web*, incluindo submissão de lances automatizados, e de mecanismos de busca e categorias “clicáveis” que permitiam aos compradores localizar objetos de interesse com mais. Assim como os leilões que ocorriam em *newsgroups*<sup>4</sup>, os leilões na *Web* eram e continuam a ser leilões que duram dias ou semanas, possibilitando aos compradores participar quando e onde for mais conveniente (LUCKING-REILEY, 2000 *apud* JÚNIOR, 2001).

---

<sup>4</sup> *Newsgroups* são fóruns de notícias agrupados por assunto.



No Brasil é muito difundido o site *arremate.com*, o site de leilão do grupo Mercado Livre, que iniciou suas operações em novembro de 2005. O site tem o mesmo modelo de funcionamento do eBay.

Outro leilão eletrônico bastante conhecido no Brasil é o leilão de passagens aéreas da Gol, empresa de transporte aéreo. As operações acontecem todas as terças-feiras, entre 00h e 22h. São vendidos centenas de lotes de passagem, cada um contendo uma ou mais passagens para determinado trecho.

Para Sabatinni (2001), o leilão é uma coisa tão natural para a *Web*, que é incrível que alguém não tenha tido essa ideia antes. Ele questiona: como os sites de leilões ganham dinheiro? Da mesma forma que nos leilões não-virtuais. O eBay cobra uma taxa de postagem por item para colocá-lo a venda. Caso o item seja vendido, o eBay cobra uma comissão que varia de 1,25 a 5%. E não é de surpreender que os leilões mais disputados e que conseguem maiores valores de venda são os de objetos de coleção (moedas, selos, porcelana, cartões de basebol, figurinhas raras, história em quadrinhos, caixinhas de fósforo etc.) e *souvenirs* relativos a pessoas famosas e filmes.

#### **4. O eBay**

Com a presença de 39 mercados, incluindo os EUA, e mais de 88 milhões de usuários ativos em todo o mundo, o eBay revolucionou o comércio eletrônico. Em 2008, a soma de todos os itens vendidos, com pagamentos via PayPal, foi de mais 60 bilhões de dólares de volume bruto de vendas (EBAY, 2009).

O PayPal é a maneira mais segura e fácil de pagar e receber on-line. Foi fundado em 1998 e adquirido pelo eBay em 2002, estando presente atualmente em 190 mercados e em 19 moedas. O serviço permite que qualquer pessoa pague da forma que preferir, incluindo cartões de crédito, contas bancárias, crédito de comprador ou saldos de conta, sem compartilhar informações financeiras (EBAY, 2009). Conforme informações obtidas no próprio site, a criação de uma conta no PayPal é gratuita, e não há nenhuma cobrança para transferir fundos iniciais da sua conta bancária real para a sua conta do PayPal. Entretanto, se a pessoa quiser converter seu dinheiro de PayPal para dinheiro real, existem sites, como o Xoom, que cobram pequenas taxas para fazer essa transação para qualquer moeda.

Na *homepage* do site (cf. Figura 1), o primeiro campo abaixo do cabeçalho é a ferramenta de busca, e logo abaixo, um botão que exhibe todas as categorias e subcategorias de todos os produtos a venda. No centro, algumas ofertas em destaque.

Para ofertar um objeto, primeiramente deve-se inscrever o item numa categoria adequada, inserir uma foto e propor um preço mínimo e uma data para terminar o leilão. Os compradores vão até a “busca”, localizam as ofertas e fazem uma proposta de compra on-line, exatamente como num leilão real. Acabado o período de ofertas, a venda é fechada para quem deu o maior lance. Este paga o item e o vendedor o entrega, numa transação feita diretamente entre estes dois, estejam onde estiverem. O *site* de leilões tem o papel apenas de intermediário. Normalmente o custo de envio e seguro são cobrados pelo vendedor, agregando-o ao valor do objeto (SABBATINI, 2001).

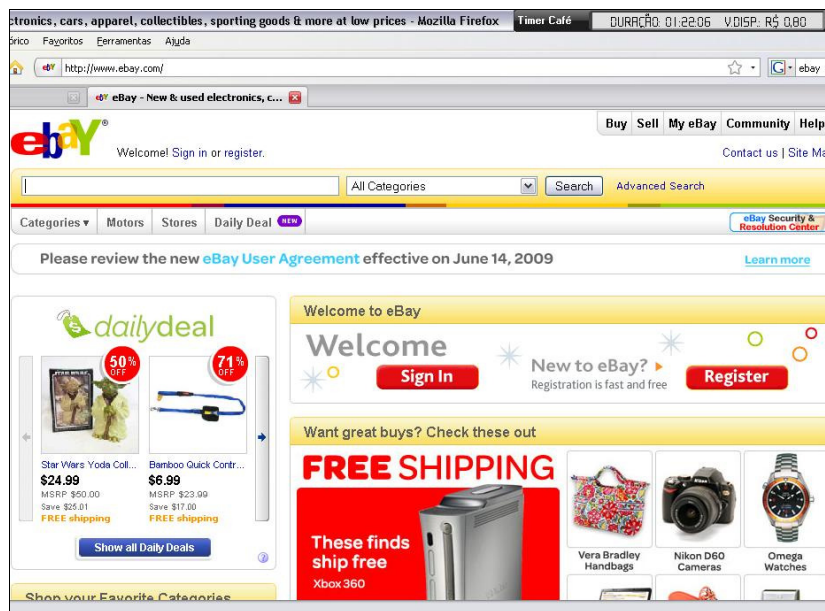


Figura 1. *Homepage* do site *www.ebay.com*

Vilanni (2001) afirma que o comprador deve informar o preço máximo que está disposto a pagar pelo objeto leiloado, podendo atualizar o valor enquanto o leilão não for encerrado. O computador do eBay compara este valor com o preço mais alto já oferecido pelo objeto e, caso o valor seja maior, este comprador passa a ser então o atual comprador de oferta mais alta. Esta oferta é igual ao preço mais alto dado anteriormente somado do acréscimo mínimo permitido. Todo comprador é notificado sobre o que acontece por e-mail: se ele tem seu lance coberto por outro, ou vence o leilão.



Os vendedores do leilão podem se diferenciar dos demais através do sistema de *feedback*. Ao término de um leilão, o eBay permite que o vendedor e o comprador façam comentários e atribuam uma nota sobre seus comportamentos durante a transação do objeto. Dessa forma é criada a reputação tanto do vendedor quanto do comprador em termos de número de comentários positivos, neutros e negativos (VILANNI, 2001).

Na Figura 2, está a página de reputação do desenhista cearense Eduardo Vieira Pires. Ele possui um *feedback* positivo dos seus clientes de 100%, com 50 acessos de *feedback*.

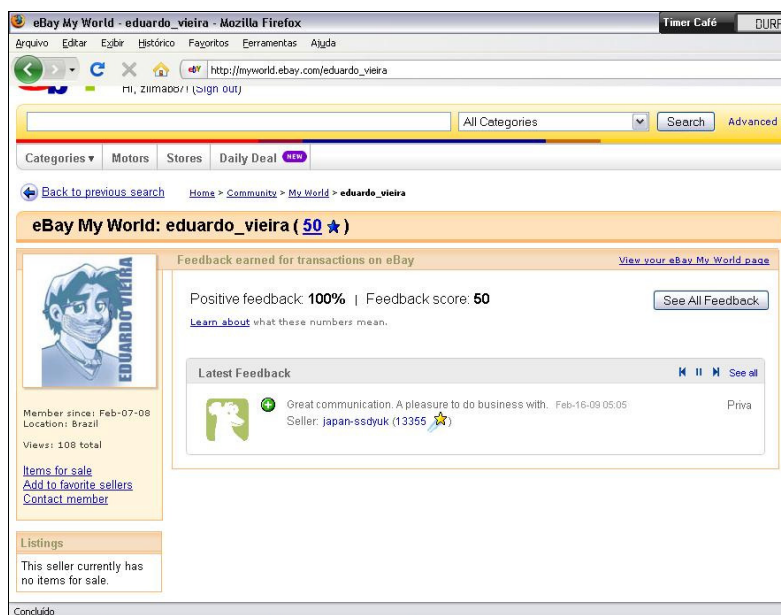


Figura 2. Reputação do desenhista cearense Eduardo Vieira Pires no site do eBay, acessada no dia 10 de junho de 2009.

## 5. Leilão Eletrônico Como Canal de Marketing

Segundo Hartman, Sifonis e Kador (2000 *apud* Miranda e Arruda, 2001) as comunidades representam o último estágio de evolução no relacionamento entre os chamados *e-consumers* e empresas/vendedores.

O eBay seria enquadrado na definição de comunidade de transação, segundo Armstrong e Hagel III (1996 *apud* Granuzzo, 2001). São comunidades que facilitam a compra e a venda, além de fornecer informações sobre a transação.

O próprio site do eBay busca atrair consumidores para a sua comunidade oferecendo seleção, valor, confiança e conveniência. Da mesma forma, procura atrair vendedores para a sua comunidade oferecendo:



- Amplo acesso aos mercados globais;
- Marketing e distribuição de custos eficientes;
- Oportunidade de aumento das vendas.

Tais características são fundamentais para o desenvolvimento de mercados locais escassos, como é o caso do mercado de desenho cearense.

O leilão pelo eBay torna o mercado mais eficiente pelos seguintes motivos:

- Sua comunidade global de consumidores pode se comunicar mais facilmente e sem custo, tendo a possibilidade de trocar informações e realizar transações;
- Suas plataformas de mercados incluem mais de 140 milhões de itens por dia e deixa à disposição de seus usuários uma enorme variedade e seleção de itens;
- Sua forma de negócios aproxima vendedores de compradores de um modo mais efetivo e barato que os meios tradicionais.

De uma maneira geral, isso quer dizer que as plataformas de mercado do eBay são mais eficientes, em relação às alternativas disponíveis, oferecendo mercados de bens escassos, novos itens que não estão mais disponíveis, produtos em fim de linha, artigos usados e itens para colecionadores. O maior crescimento do site nos últimos tempos, entretanto, tem sido na oferta de itens com preço fixo, principalmente com relação a artigos não mais à venda.

A história de sucesso do eBay é resultado, em grande parte, da quantidade de usuários ativos da comunidade. O site tinha aproximadamente 86,3 milhões de usuários ativos no final de 2008, comparado com aproximadamente 83,2 milhões do final de 2007. Os usuários considerados ativos são aqueles que deram lances, compraram ou puseram algum item à venda durante o período de 12 meses.

## **6. Estudo de Caso: Entrevista com Eduardo Vieira**

Eduardo Vieira Pires, cearense de 28 anos, artista plástico formado pelo CEFET-Ce (Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará), começou a carreira de desenhista em meados de 2004, quando já desenhava há um ano. O desenhista iniciou seu trabalho juntamente com um amigo que conheceu antes de entrar no CEFET e que também tinha o mesmo sonho de trabalhar com arte. Este amigo descobriu um contato para vender pela Internet, e os dois começaram a fazer as primeiras transações pela rede.



O site Comic Art Community é um site específico para leilão de desenhos no estilo quadrinho. Até 2006, Pires vendia seus projetos através desse site.

O motivo que levou Pires a buscar a Internet como ferramenta de trabalho foi um mercado local muito carente. Através do leilão, o ele teve a possibilidade de ser conhecido por clientes do mundo todo e começar uma carreira internacional, conforme as vantagens do eBay citadas na Seção anterior. Ele próprio comenta:

O mercado para o qual eu trabalho não tem uma base sólida aqui em Fortaleza. Não tem nem no Brasil, na verdade. (...) Na época eu queria trabalhar com quadrinhos, somente com quadrinhos, e a única forma que tinha era trabalhar pela Internet, para fora, e arriscar leilão mesmo, porque na época eu não tinha nome e esse meu amigo não tinha nome. A gente tinha muita dedicação para fazer trabalho e fazia um trabalho bom, mas não tinha “nome” para vender. Então a gente tinha que arriscar alguma coisa que pudesse colocar a gente “dentro da jogada”, mesmo que fosse com um preço baixo, mas na esperança de subir. E o que a gente viu que dava para arriscar era o leilão (PIRES, 2009).

De acordo com Pires, a participação em sites de leilão é mais que uma maneira de lucrar a curto prazo, é uma ferramenta de marketing que, a um prazo mais longo, dá aos vendedores visibilidade para clientes no mundo todo. De início, os vendedores que não são conhecidos vendem seus desenhos no leilão por um preço muito abaixo da média, mas a longo prazo, conseguem manter uma clientela fiel com um preço justo. Clientes estes conhecidos através dos leilões on-line.

Em 2007, Pires começou a vender em um outro site de leilões. Através de outros amigos, conheceu o eBay. Por experiência própria, é mais conhecido por dar o maior retorno na Internet, diferenciando-se do Comic Art Community por ser mais abrangente, vendendo de tudo. Um caso curioso que o desenhista cita foi um leilão beneficente no qual o eBay estava leiloando um encontro com a atriz Scarlett Johansson.

Muitos dos trabalhos vendidos no início tiveram como preço final o próprio valor inicial fixado, o que fez com que seu rendimento inicial fosse baixo. Além disso, a variação da taxa de câmbio do dólar também influenciou muito no rendimento financeiro. Entretanto, o crescimento do seu faturamento desde 2004 foi considerável. Pires afirma que hoje ganha em média quatro vezes o valor que obtinha em 2004.

As negociações do desenhista eram feitas sempre através do PayPal, tendo ele utilizado algumas vezes o *site* Xoom para converter os pagamentos em moeda.

Pires já conseguiu, a partir do seu trabalho no leilão, clientes em vários países: Espanha, Inglaterra, Itália, Austrália, EUA, dentre outros. Os tipos são os mais variados:



colecionadores, revendedores, galerias de arte, editoras e produtores de revista especializada em reportagem sobre quadrinho.

Hoje, o desenhista tem cerca de vinte clientes diretos que conseguiu através do leilão eletrônico – a maioria americanos, já que a unidade do eBay com que normalmente trabalha é a estadunidense. Isto, levando-se em conta apenas os clientes de arte por encomenda, os chamados de *commission*<sup>8</sup>, sem contar com os maiores, como as editoras, por exemplo.

Para fidelizar os clientes, Pires personalizou o máximo possível sua página no eBay, tentando deixar as informações mais claras possíveis. Ele explica que sempre colocava uma foto do desenho e várias informações sobre este. Mas, às vezes, o cliente não tinha paciência de olhar as condições de compra do desenho antes de comprá-lo. Costumava dar primeiro o lance e depois ler as especificações e acabava vendo que por algum motivo não o queria mais, o que acabava gerando um problema com o cliente.

Para evitar esse tipo de problema, Pires passou a colocar um informativo no rodapé da própria foto do desenho com e-mail de contato, valor do desenho, valor de postagem e mais alguma informação que achasse necessária. A ideia deu certo, pois não acontecem mais problemas com os clientes. Sem ter mais esse tipo de problema, os clientes voltavam sempre por saber que a compra seria tranqüila.

Pirataria também pode ser um problema. O desenhista conta que desconfia que um revendedor tenha pirateado alguns desenhos seus para vender, mas não afirma por não ter provas. Pires afirma que protege suas peças com uma marca d'água com seu nome e sua logomarca. Segundo ele, procura colocar a marca d'água sempre em um local estratégico que danifique a imagem a ponto de ser muito difícil copiá-la.

Para viabilizar seu trabalho aqui no Brasil, o desenhista afirma que trabalha com outras vertentes de mercado: ilustração publicitária, ilustração para livros, etc. Mas enfatiza que só conseguiu estes trabalhos locais depois de firmar sua clientela através da *Web*.

O desenhista afirma que ainda tem muito o que aprender e crescer, principalmente nas vertentes do mercado local, que está mais desenvolvido agora. Enfatiza que sem o leilão não teria o conhecimento de mercado que tem e nem teria

---

<sup>8</sup> Abreviação da expressão “commissioned work”, que significa trabalho por encomenda.



chegado ao sucesso atual. Afirma que foi uma ótima maneira de começar sua carreira e uma oportunidade de aprender as “regras” do mercado globalizado.

Foi um bom começo. Eu não faria nada do que eu faço hoje se não tivesse entrado no leilão na Internet. Eu não teria os contatos que eu tenho, eu não teria o mercado que eu tenho, eu não conheceria de negociação pela Internet, porque eu não tenho um agente para fazer isso, eu não tenho um intermediador para fazer negociação. Então tudo que eu aprendi de negociação foi por conta do eBay (PIRES, 2009).

Em setembro de 2008, Pires parou de utilizar o eBay, quando começou a trabalhar fixo na empresa LG, na área de *design* de celulares.

## **7. Considerações Finais**

O objetivo geral deste trabalho foi identificar os motivos para o crescimento do comércio na Internet a partir do leilão eletrônico e sua aceitação pelos e-consumidores, que possibilitaram transações comerciais serem realizadas entre duas pessoas que estão a milhares de quilômetros de distância.

Os fatores que fizeram a negociação on-line ser cada vez mais aceita pelos consumidores foram: a rapidez do processo, a comodidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, a possibilidade de buscar novos mercados fornecedores, a posição de comando do e-consumidor, dentre outros. É importante que os sites sejam sempre de fácil navegação e tenham todas as informações que o cliente procurar, fazendo com que ele se sinta no comando da negociação. Outro fator que colabora com esse tipo de negócios é a vantagem de se usar sites relacionados aos grandes sites de leilão, seguros e específicos, para esse tipo de transações como o PayPal e o Xoom.

Os fatores tidos como “negativos” que poderiam levar o consumidor a não fazer compras pela Internet estão sendo cada vez mais aperfeiçoados, como é o caso da segurança nos pagamentos. É necessário que as empresas invistam cada vez mais em ferramentas de segurança, dando a tranquilidade aos consumidores ao revelarem seus dados confidenciais.

Mesmo sem comprador e vendedor dos leilões se conhecerem entre si, a credibilidade é passada através do site intermediador, no caso deste trabalho o eBay, através de um sistema de pontuação de *feedback* que compradores respondem sobre vendedores e vice-versa.



Foi constatado, então, que o desenhista Eduardo Vieira Pires conseguiu começar a venda de seus desenhos através de leilão eletrônico. Devido a este sistema de *feedback*, aliado ao bom relacionamento com os clientes adquiridos e à visibilidade global, conseguiu fidelizá-los e mantê-los mesmo quando saiu do site de leilões.

Portanto, este trabalho vem confirmar que, apesar de ainda haver algumas adversidades, esse tipo de negociação tornou-se um dos principais canais de venda e relacionamento com o cliente. Pode-se afirmar que ele só tende a crescer ainda mais, principalmente devido aos fatores comodidade e praticidade, que são as palavras-chave deste início de século. No caso de produtos que podem ser entregues virtualmente, como é o caso dos desenhos feitos por Eduardo Vieira, a aceitação de negociações on-line é facilitada, já que possibilita ao cliente buscar o produto desejado em qualquer parte do mundo através de um clique.

#### **Referências**

**ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação.** São Paulo: Atlas 5.ed., 2004.

**AMOR, D. A (R)evolução do E-Business.** São Paulo: Makron Books, 2000.

**ARMSTRONG, A.; HAGEL III, J. The Real Value of On-Line Communities.** Harvard Business Review. May-Jun 1996. p. 134-141.

**ARREIMATE.** Disponível em: [www.arremate.com.br](http://www.arremate.com.br)

**COMIC Art Community.** Disponível em: [www.comicartcommunity.com](http://www.comicartcommunity.com)

**EBAY.** Disponível em: [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

**E-COMMERCE.** Disponível em: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

**EDUARDO Vieira Art.** Disponível em: [www.eduardovieiraart.blogspot.com](http://www.eduardovieiraart.blogspot.com)

**FELIPINI, D. ABC do E-commerce: Os Quatro Segredos de Um Negócio Bem-Sucedido na Internet.** Disponível em: <http://www.abc-commerce.com.br/>. Acesso em: 04 de abril de 2009.

**FIORE, F. E-marketing Estratégico.** Como e Por Que Impulsionar as Vendas pelo E-commerce. São Paulo: MAKRON Books, 2001.



**GRANUZZO, A. da R. Avaliação da Qualidade do Serviço no Comércio Eletrônico: um estudo em sites de vendas de CDs.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

**HARTMAN, A., SIFONIS, J. e KADOR, J. Net Ready: Strategies for Success in the Economy.** New York: McGraw-Hill, 2000, p. 3.

**JENKINS, J. Cultura da Convergência.** Aleph, 2008.

**KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. E-business: Roadmap for Success.** Massachusetts: Addison-Wesley, 2000.

**LUCKING-Reiley, D.; BRYAN, D.; PRASAD, N.; REEVES, D. Pennies from eBay: The Determinants of Price in On-line Auctions.** Working Paper, Vanderbilt University, 2000.

**MENDOÇA Leilões.** Disponível em: [www.mendoncaleiloes.com.br](http://www.mendoncaleiloes.com.br)

**MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. E-Produtos e Variáveis Comportamentais Determinantes de Compra no Varejo Virtual: Um Estudo com Consumidores Brasileiros.** Ceará: Read, Ed. 37, Vol. 10, No. 1, 2004.

**PAYPAL.** Disponível em: [www.paypal.com](http://www.paypal.com)

**REEDY, J.; SCHULLO, S. Marketing Eletrônico: Integrando Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

**SABBATINI, R. Leiloando pela Net.** Disponível em: <http://www.epub.org.br>. Acesso em: 05 de junho 2009.

**TRISTACCI, C. Comércio na Internet.** Disponível em: [http://imasters.uol.com.br/artigo/8196/ecommerce/comercio\\_na\\_internet/](http://imasters.uol.com.br/artigo/8196/ecommerce/comercio_na_internet/). Acesso em: 01 de junho de 2009.

**VILLANI Júnior, A. Evidências Empíricas de Leilões Na Internet: Selos No Ebay.** Dissertação (Mestrado em Teoria Econômica) – Universidade de São Paulo, São Paulo 2001.

**XOOM.** Disponível em: [www.xoom.com](http://www.xoom.com)