



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: REGINA CÉLIA XAVIER DOS
SANTOS

**SITES DE LEILÃO DE UM CENTAVO E O RELACIONAMENTO COM SEUS
CONSUMIDORES EM AMBIENTE VIRTUAL**

ALEXANDRE NOVAES RODRIGUES DA SILVA
RA 20807158

Brasília, junho de 2011.

Alexandre Novaes Rodrigues da Silva

**SITES DE LEILÃO DE UM CENTAVO E O RELACIONAMENTO EM AMBIENTE
VIRTUAL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília, junho de 2011.

Alexandre Novaes Rodrigues da Silva

**SITES DE LEILÃO DE UM CENTAVO E O RELACIONAMENTO EM AMBIENTE
VIRTUAL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientador

Prof. Maurício Campos Christovam Tavares
Examinador

Prof. Roberto da Silveira Lemos
Examinador

Brasília, junho de 2011.

AGRADECIMENTO

Agradeço à minha família que sempre me incentivou e deu total liberdade para ir atrás dos meus sonhos, aos meus colegas de sala que me acompanharam do primeiro dia de aula até este momento, aos companheiros da Projetos e da ACC e aos professores que fizeram o possível para me ensinar tudo o que podiam.

“As pessoas não falham, elas simplesmente desistem.”

Dra. Maria de Lourdes, mãe do autor André Telles.

RESUMO

O trabalho apresentado analisa alguns fatores que determinam o sucesso de sites de leilões de centavo e o relacionamento destes com alguns de seus clientes no ambiente virtual. Examina o volume de vendas e o movimento de usuários de alguns sites, assim como, o modo que utilizam as ferramentas de comunicação disponíveis na internet e como respondem a algumas reclamações em ambiente virtual..

Palavras-chaves: E-commerce, Comércio Eletrônico, Leilão Eletrônico, Leilão de Um Centavo, Marketing de relacionamento.

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 01 – Evolução do B2B online ao longo dos anos | 15 |
| Figura 02 – Evolução do faturamento do e-commerce B2C | 16 |
| Figura 03 – Home Broker | 19 |
| Figura 04 – Pedido de passagem aérea | 20 |
| Figura 05 – Processamento do Pedido de passagem | 20 |
| Figura 06 – Opções de passagens oferecidas pelos Vendedores | 21 |
| Figura 07 – Processo do Leilão Reverso | 21 |
| Figura 08 – Processo do Leilão Inglês | 22 |
| Figura 09 – Printscreen do Twitter do Olho no Click | 35 |
| Figura 10 – Avaliação do site “Reclame Aqui” sobre a empresa Web Lance Comércio Eletrônico Ltda (Olho no Click) | 36 |
| Figura 11 – Printscreen do Blog Mukirana | 40 |
| Figura 12 – Avaliação do site “Reclame Aqui” sobre a Mukirana Intermediações Via Internet Ltda (Mukirana) | 41 |

Sumário

| | |
|--|-----------|
| 1. Introdução..... | 9 |
| 1.1 Apresentação do Tema..... | 9 |
| 1.2. Justificativa..... | 9 |
| 1.3 Problema..... | 10 |
| 1.4 Objetivos | 10 |
| 1.4.1 Objetivo Geral | 10 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 10 |
| 1.5 Método | 11 |
| 1.6 Breve descrição do trabalho..... | 11 |
| 2. Referencial Teórico | 12 |
| 2.1 Comércio Eletrônico..... | 12 |
| 2.1.1 Categorias de Comércio Eletrônico | 13 |
| 2.1.2 Mercados Eletrônicos..... | 16 |
| 2.2 Leilões Eletrônicos (Leilões <i>on-line</i> ou <i>e-auctions</i>) | 18 |
| 2.2.1 Vantagens e limitações dos Leilões Eletrônicos | 23 |
| 2.3 Leilão On-line de Um Centavo | 24 |
| 2.4 Marketing de Relacionamento..... | 27 |
| 3. Desenvolvimento..... | 31 |
| 3.1. Metodologia..... | 31 |
| 3.2. Análise | 33 |
| 3.2.1 Olho no Click (olhonoclick.com.br)..... | 33 |
| 3.2.2 Mukirana (mukirana.com.br) | 38 |
| 4. Considerações Finais | 44 |
| Bibliografia..... | 46 |

1. Introdução

1.1 Apresentação do Tema

Com o surgimento da internet surge uma nova forma de comércio, o e-commerce: transações comerciais realizadas por meio digital/ tecnológico. Desde o início este novo formato de comércio oferece muitas facilidades para os principais interessados em uma transação virtual: o vendedor e o consumidor, como por exemplo, preços mais baixos, uma vez que não se precisa de loja física. Sendo assim, não há deslocamento por parte do consumidor, não há a necessidade de vendedores e benefícios para os mesmos, os produtos ficam disponíveis 24 horas por dia, etc.

Segundo TURBAN e KING, no e-commerce o formato de site que é mais comum para os consumidores, é o que oferece a possibilidade de compra através de lojas online como o Submarino.com, a Americanas.com e, internacionalmente, a Amazon.com. Este tipo de site possibilita a compra direta, apresentando características de varejo, entretanto, devido às facilidades e vantagens do e-commerce, novas modalidades apareceram para ajudar nas vendas on-line, como a compra auxiliada pelas mídias sócias (Twitter, Facebook), a compra coletiva (Peixe Urbano, Groupon), o Leilão Online (Mercado Livro, eBay) e outras formas.

O Leilão Online é um modo de compra eletrônica onde há uma disputa de produto no formato de leilão, aquele que der o maior lance vence o embate e leva o produto pelo valor do lance. Porém, há uma modalidade de Leilão Online que vem crescendo muito nos últimos anos, o Leilão Online de um Centavo.

O Leilão Online de um Centavo possibilita a compra de produtos a preços mínimos. Porém, para entrar em uma disputa por produto o cliente deve estar cadastrado no site e comprar pacotes de lances. Quando o leilão começa há o *start* em um cronômetro em contagem regressiva, quando alguém dá um lance o cronômetro volta ao ponto de partida, arremata o produto quem der o último lance antes do cronometro zerar.

1.2. Justificativa

Os sites de Leilões Online no modo de Um Centavo surgiram, em 2005. O primeiro surgiu na Alemanha, e demoraram um tempo para se tornarem populares,

por causa da desconfiança dos consumidores em relação a essa modalidade de leilão. Entretanto, essa forma de comércio se mostrou muito vantajosa tanto para aqueles consumidores que sabem como agir dentro desses sites, pois conseguem produtos a preços bem menores do que o do mercado, como para os donos dos sites, pois lucram através das vendas dos lances e não dos produtos.

Segundo a Redação do blog Curso de e-commerce, no ano de 2010, ocorreu o *boom* deste tipo de site de leilão no Brasil. Isso aconteceu porque esse tipo de compra alia a emoção dos embates, característicos de leilões presenciais, com a interatividade da internet e a possibilidade de se pagar um preço mais baixo do que outras formas de compras mais conhecidas.

Por se tratar de uma forma nova de se fazer comércio, não há muitas pesquisas relevantes relacionadas ao assunto, tanto que em sites especializados em dados de comércio digital, as pesquisas realizadas sobre e-commerce aparecem com observações dizendo que não consideram as vendas de Leilões Online.

1.3 Problema

Como funcionam os sites de Leilões Online de Um Centavo e como têm se relacionado com os consumidores: Informam como funciona este tipo de leilão ou também se preocupam depois da transação?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar o funcionamento dos sites de Leilões Online de Um Centavo e o relacionamento em relação às informações prestadas aos consumidores e às reclamações desses.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Compreender a importância do e-commerce;
- Analisar como funcionam os sites de Leilões Online de um Centavo
- Identificar fatores que atraem consumidores para esses sites;
- Analisar o tamanho do fluxo de consumidores nos sites de leilões online;
- Analisar o relacionamento desses sites com os consumidores do serviço.

1.5 Método

Este trabalho, primeiramente, fez-se o uso de pesquisa bibliográfica, a fim de se discorrer sobre os sites de leilões online de um centavo e os consumidores deste tipo de serviço. Também serão apresentadas algumas considerações em relação a e - marketing, e-commerce e marketing de relacionamento.

A segunda parte do trabalho será feita através de pesquisa documental, fazendo uma análise dos sites de leilões de um centavo, abrangendo aspectos que determinam o fluxo de consumidores, o montante de vendas e o relacionamento destes com as reclamações de seus consumidores.

1.6 Breve descrição do trabalho

No primeiro capítulo deste trabalho é feita uma Introdução ao tema, explicitando alguns fatores do objeto de estudo, assim como a justificativa para fazê-lo, o problema identificado, os objetivos geral e específicos, que representam onde se quer chegar com o presente trabalho e o método que foi usado para confecção deste.

No segundo capítulo é o Referencial Teórico do trabalho, fez-se o uso de pesquisa bibliográfica para compreender e discorrer sobre Comércio Eletrônico e suas categorias, os tipos de Mercados Eletrônicos, Leilões Eletrônicos e suas vantagens e limitações, e em seguida sobre Leilões de Um Centavo e Marketing de Relacionamento.

A terceira parte é o desenvolvimento do trabalho. Nele contém a Metodologia, que se refere a qual o procedimento usado para se fazer o estudo do objeto de trabalho, no caso, foram usados dados dos sites: Vigilante dos Leilões, All Penny Auctions e o Reclame Aqui. O desenvolvimento também inclui a Análise, que é o estudo do objeto de trabalho, Sites de Leilão de Um Centavo.

No quarto capítulo foram feitas as Considerações Finais a respeito daquilo que foi referenciado e analisado no trabalho, assim como a conclusão do estudo feito.

2. Referencial Teórico

2.1 Comércio Eletrônico

O homem sempre buscou formas de simplificar a forma de comercializar seus bens, e com o advento tecnológico do século que se passou, quando houve o surgimento do telefone, da televisão e, principalmente, da internet, surgiram diversos modos de se comprar e vender produtos, e um desses foi o Comércio Eletrônico.

TURBAN e KING (2003, p. 3), definem:

“Por comércio eletrônico (o e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.”

Conforme explica NAKAMURA (2003, p. 31):

“[...] comércio eletrônico é toda a atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos. [...] uma venda concretizada por fax ou negociada por *E-mail*, ou mesmo por uma ligação a uma Central de Telemarketing é uma atividade de comércio eletrônico.”

Levando, em consideração, principalmente, a citação de Nakamura pode-se ver a abrangência do Comércio Eletrônico. Se limitar a achar que apenas compras realizadas no *Website* é e-commerce é um erro, pois a concretização do negócio em si pode ser realizada em outro meio, eletrônico ou não.

O sucesso do Comércio Eletrônico deve-se às grandes vantagens que este modo de negócio proporciona.

Segundo NAKAMURA (2001) e TURBAN e KING (2003), o E-commerce é uma forma de comércio muito vantajosa por causa da exposição constante do produto 24 horas todos os dias na rede, onde haja internet, (uma pessoa em São Paulo pode comprar um produto de uma empresa em Brasília a qualquer hora do dia), também por causa da prestação de informações valiosas ao consumidor em relação aos produtos e serviços por parte das empresas, resolvendo suas principais dúvidas e com retorno rápido. Também pela comunicação interativa entre consumidores que opinam sobre a qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa em comunidades virtuais. O *Twitter* é o maior exemplo disso, atualmente.

Há também suporte de *e-mail* e *web-sites* que melhoram os canais de comunicação e a imagem institucional da empresa, se estes estiverem atualizados e em sintonia com o mercado. O comércio eletrônico possibilita a distribuição de informações a públicos específicos, sendo possível oferecer tratamento diferenciado aos diferentes públicos do seu site. Pode-se, também, realizar atendimentos personalizados. Apesar de a internet ser considerada uma mídia de massa, ela permite o direcionamento do atendimento. Há, ainda, a redução de custos, pois não há necessidade de grandes armazenamentos de produtos e processos administrativos extensos, como a de informações em papéis.

Apesar de todas as vantagens que o Comércio Eletrônico apresenta, há algumas limitações do método e resistências, por parte de alguns usuários, conforme consideram TURBAN e KING (2004) e LIMEIRA (2003).

Um exemplo é a apreensão quanto à segurança e privacidade por causa do mau uso de dados financeiros, como o cartão de crédito, e de fraudes, assim como o mau uso de informações pessoais por terceiros; o recebimento de correio eletrônico sem consentimento e o excesso de propaganda; a dúvida em fontes desconhecidas, que acaba inibindo as compras; a falta de contato com o produto, pois muitos consumidores gostam de senti-lo. Esses tipos de sentimentos negativos quanto ao e-commerce acontecem mais por parte de não usuários e de usuários não frequentes do meio.

2.1.1 Categorias de Comércio Eletrônico

O Comércio Eletrônico é dividido em categorias que foram definidas quanto ao modo e aos participantes da transação eletrônica, algumas dessas categorias estão representadas no Quadro 01, abaixo.

Quadro 01 – Categorias do Comércio Eletrônico

| | Governo | Empresa | Consumidor |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Governo | G2G Ex: Coordenação | G2B Ex: Informação/ Licitação | G2C Ex: Informação |
| Empresa | B2G Ex: Aquisição | B2B Ex: Licitações | B2C Ex: Lojas Virtuais |
| Consumidor | C2G Ex: Submissão de Impostos | C2B Ex: Comparação de preços | C2C Ex: Leilões |

Fonte: OECD (2000) apud LIMEIRA (2003) e com adaptações do aluno

Segundo DONEGÁ, em sua dissertação de Mestrado pela Universidade de São Paulo, (2004, p. 59), o **G2G** (Comércio de Governo para Governo) é as atividades entre organismos governamentais. E esta forma de e-commerce funciona como prestação de informações e serviços por meio eletrônico, pois possibilita a troca rápida de informações entre os diferentes órgãos do governo e, por isso, é considerada uma ótima forma de coordenação e gerenciamento da administração pública.

Um bom exemplo desta categoria é um sistema que interliga o Governador e a área executiva da administração pública, que se baseia em conceitos de trabalho em equipe e de integração através de um *site*.

O **G2B** ou *Government to Business* (Governo para Empresas), o **G2C** ou *Government to Consumer* (Governo para Consumidores) e o **C2G** ou *Consumer to Government* (Consumidor para Governo). São atividades que utilizam recursos de tecnologia de informação (TI) para facilitar e melhorar a qualidade do atendimento do setor público e facilitar o acesso aos serviços públicos eletrônicos para as empresas e pessoas. Alguns exemplos desses modelos: os serviços de segurança pública como o Boletim de Ocorrência (B.O.) Eletrônico; o transporte público que através de *sites* possibilitam o cadastramento on-line de usuários para acesso aos benefícios desse serviço; a matrícula escolar eletrônica da rede pública, o envio do imposto de renda pela internet; o licenciamento eletrônico de veículos, notas fiscais eletrônicas, etc.

C2B ou *Consumer to Business* (Consumidor para Empresas) segundo TURBAN e KING (2004 p. 6), é a negociação eletrônica entre Consumidores e Empresas. Nesta modalidade é o consumidor que utiliza a internet para vender produtos ou serviços para empresas, ou acontece quando empresas procuram vendedores através de intenção de compra lançada na rede, e os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a oferta para venda.

C2C ou *Consumer to Consumer* (Consumidor para Consumidor), conforme TURBAN e KING (2004 p. 6), nesta atividade de comércio os consumidores vendem para outros consumidores, exemplos práticos deste modelo de comércio eletrônico são os classificados *on-line*, anúncios de serviços pessoais na internet. Alguns dos sites de leilões também agregam o modelo C2C e estes são os maiores representantes do comércio C2C, como o site Mercado Livre no Brasil e, internacionalmente, o e-bay.

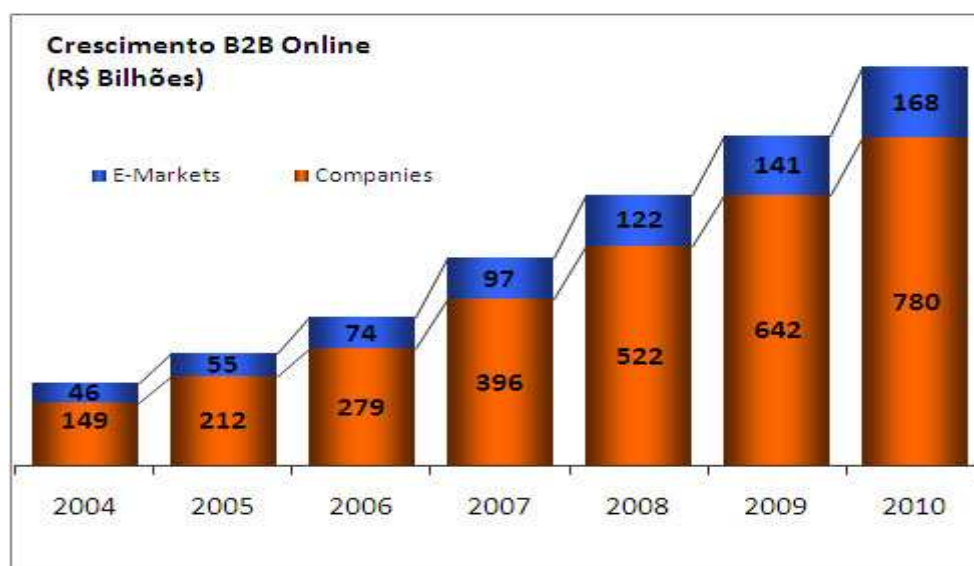
B2G ou *Business to Government* (Empresas para Governo) é a atividade de comércio entre Empresas para diversos níveis de Governo, o maior exemplo deste tipo de negociação são as disputas por licitações do Governo (Pregão eletrônico), onde as empresas mandam propostas através de Leilão Reverso (onde o comprador recebe ofertas dos vendedores, e decide qual proposta é a melhor).

B2B ou *Business to Business* (Empresa para Empresa) é o modelo de comércio eletrônico que envolve organizações vendendo para organizações, também acontecem em forma de licitações. Segundo TURBAN e KING (2004) apud CUNNINGHAM (2001) é a maior parcela do comércio eletrônico.

A E-Consulting Corp, empresa, que realiza pesquisas nas áreas de e-commerce e internet, realizou um estudo acerca do mercado B2B on-line no ano de 2009 no Brasil. O estudo constatou que o volume de transações digitais entre empresas chegou a R\$ 783,4 bi, com um aumento de 21,59% em relação ao ano de 2008 que alcançou R\$644,5 bi.

A Figura 01, a seguir, representa a evolução do comércio B2B ao longo dos anos de 2004 a 2009. Os dados referentes ao ano de 2010 são previsões.

Figura 01 – Evolução do B2B online ao longo dos anos



*Os dados do ano de 2010 são previsões

Fonte: <http://www.e-consultingcorp.com.br/knowledge/indicadores-de-mercado/b2b-online-b2bol>, consultada em 27/04/2011

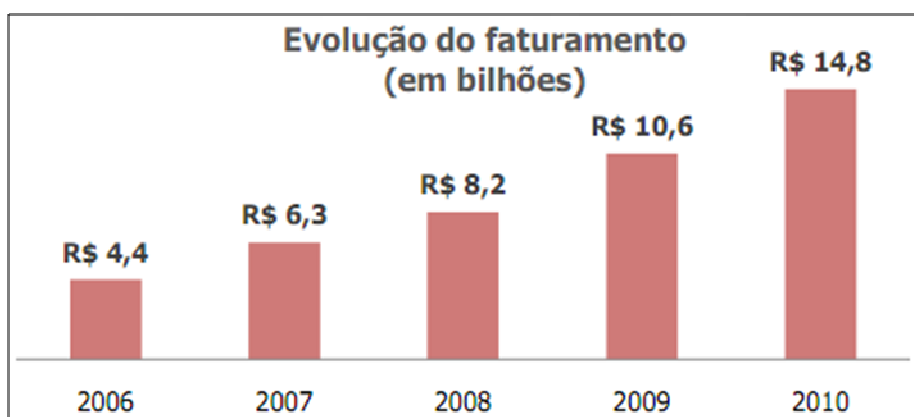
B2C - Business– to – Consumer (empresa para consumidor): é a atividade de comércio eletrônico que envolve Empresas vendedoras ou prestadoras de serviço com o consumidor final, e é chamado por muitos especialistas de Varejo Eletrônico. Exemplos dessa categoria são os leilões, serviços e as lojas *on-line*.

Vale ressaltar que nem sempre a distinção entre categorias de Comércio Eletrônico são bem definidas, exemplo disso são empresas de informática como a Dell que vendem tanto para consumidores finais (B2C) como para organizações (B2B).

O crescimento do e-commerce nos últimos anos no Brasil foi grande, conforme a 23ª edição da *Webshoppers*, pesquisa que visa analisar a evolução do Comércio Eletrônico, realizada pela *e-bit* junto dos consumidores e das lojas virtuais: “no ano de 2010 foram faturados R\$ 14,8 bilhões em vendas de bens de consumo no e-commerce brasileiro, o que significou um acréscimo de 40% ante os R\$ 10,6 bilhões registrados em 2009.”.

A Figura 02 representa a evolução do faturamento do e-commerce na categoria B2C ao longo dos últimos 05 anos:

Figura 02 – Evolução do faturamento do e-commerce B2C



Fonte: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf> (e-bit empresa) consultada em 27/04/2011.

Apesar desta evolução nos anos que se passaram, a *e-bit* prevê que o faturamento no ano de 2011 seja 30% maior do que em 2010 movimentando R\$ 20 bilhões.

2.1.2 Mercados Eletrônicos

Assim como em formas de comércios convencionais, no Comércio Eletrônico há mercados que facilitam o processo de negociação entre compradores e vendedores, o nome desse mercado é Mercado Eletrônico.

De acordo com TURBAN e KING (2004, p.34):

“Os mercados (sejam eles eletrônicos ou não) têm três funções principais: 1)colocar em contato compradores e vendedores; 2)facilitar a troca de informações, bens, serviços e pagamentos associados a

transações de mercado e 3) proporcionar uma infraestrutura institucional, tal como uma estrutura jurídica e reguladora, que permita o funcionamento eficiente de tais transações.”

No Comércio Eletrônico existem diversos tipos de Mercados Eletrônicos, porém todos eles têm componentes principais em comum, que são necessários para o procedimento de compra e venda *on-line*. Segundo TURBAN e KING (2003) segue uma lista de cada um deles:

- Clientes;
- Vendedores;
- Produtos;
- Infraestrutura
- Interface gráfica com o cliente (front end);
- Estrutura de apoio;
- Intermediários;
- Outros parceiros de negócios;
- Serviços de apoio.

Como dito anteriormente, existem diversos tipos de Mercados Eletrônicos. Os principais no modo B2C são as lojas virtuais, os shoppings virtuais e os leilões online. Este último, principal, não só no B2C.

Uma loja virtual pode pertencer a um varejista, um fabricante ou a pessoas físicas que vendem de suas residências. Conforme TURBAN e KING (2004 p. 37) que caracteriza uma loja virtual é “ ser o site de uma única empresa, por meio do qual são vendidos produtos ou serviços.”

As lojas virtuais podem ser dos seguintes tipos: **genéricas**, que vendem todos os tipos de produto, **especializadas**, quando o foco é em um determinado tipo de produto, como a netshoes.com, onde a especialidade é esportes/calçados, **lojas online puras**, quando são apenas lojas virtuais e **lojas do tipo “clique e cimentos”**, quando empresas que possuem lojas físicas vendem também pelo meio virtual. TURBAN e KING (2004, p.37)

Os **shoppings virtuais** se caracterizam por agregar várias lojas virtuais em apenas um site, tornando mais fácil a procura por produtos para os consumidores.

Os **leilões online**, ou leilão eletrônico, em geral, é a estrutura que possibilita qualquer pessoa física ou jurídica a comprar ou vender produtos, através da disputa

de lances que representam valores que os compradores estão dispostos a pagar até que o maior lance ou o último antes do final do prazo do leilão vença a oferta, arrematando o produto via internet. O Leilão on-line é um dos mecanismos do Mercado Eletrônico, que é usado tanto no B2C quanto no B2B, C2C, G2B e G2C

2.2 Leilões Eletrônicos (Leilões *on-line* ou *e-auctions*)

Como dito anteriormente o leilão eletrônico é a oferta de um produto e a disputa deste por diversos compradores, sendo assim, o preço do produto varia de acordo com as ofertas, diferentemente do que acontece em muitas lojas físicas e virtuais com características de varejo.

Apreçamento Dinâmico é o nome que se dá a essa variação de preço, e se classifica em quatro categorias que se definem quanto à quantidade de vendedores e compradores envolvidos no modelo de leilão, pois este fator (o número de envolvidos) influencia na capacidade de negociação e pechincha do comércio e no tipo de leilão em que se enquadra. (TURBAN e KING, 2004)

1) Um comprador, um vendedor: O poder de barganha do comprador ou do vendedor determinará o rumo da negociação e conseqüentemente o preço do produto, tendo em vista que como não há outros ofertantes, a possibilidade de conversação entre as partes interessadas é maior.

2) Muitos vendedores, muitos compradores: Também conhecido como Leilão duplo, sua característica é relacionar os lances dos compradores com os preços mínimos estabelecidos pelos vendedores efetuando assim a venda.

O maior exemplo desta configuração de leilão é o Mercado de Ações, onde os participantes podem ser tanto pessoas físicas ou jurídicas (B2C, B2B, C2C, C2B) que, através do Home Broker, negociam ações.

A Figura 03 ilustra bem esse tipo de leilão. Na 4ª coluna amarela estão representados os lances (OFC – Oferta de Compra) e na 1ª coluna azul estão os preços mínimos de venda (OFV – Oferta de Venda). Quando os lances e preços se igualarem, ou os lances ficarem maiores que os preços há a compra/venda de ações.

Figura 03 – Home Broker

| Corretora | Qtd | Ofc | Ofv | Qtd | Corretora |
|---------------------|-----|-------|-------|------|----------------|
| 102 Banif Primus | 200 | 12,90 | 13,00 | 1.2K | Novinvest 063 |
| 095 Hedging Griffio | 300 | 12,87 | 13,04 | 900 | Socopa 058 |
| 076 Finabank | 100 | 12,87 | 13,05 | 1K | Banespa 027 |
| 090 Título | 500 | 12,86 | 13,07 | 100 | Bradesco 072 |
| 189 Prime | 100 | 12,85 | 13,10 | 3.5K | Investshop 228 |
| 058 Socopa | 500 | 12,82 | 13,12 | 500 | Socopa 058 |
| 023 Concórdia | 400 | 12,80 | 13,15 | 2K | Tov 082 |
| 114 Itau | 400 | 12,80 | 13,19 | 1.4K | Sudameris 030 |
| 070 HSBC | 500 | 12,79 | 13,20 | 600 | Intra 077 |
| 072 Bradesco | 200 | 12,77 | 13,20 | 500 | Ágora 039 |

Fonte: <http://www.clubedopairico.com.br/forum/viewtopic.php?t=2783>; consultado em 11 de maio de 2011

3) Um comprador, muitos vendedores potenciais: Há dois tipos de leilões nessa categoria: O “Diga seu Preço” e o Leilão Reverso.

No modelo de **leilão “Diga seu Preço”** a empresa pioneira é a Priceline.com. O processo deste leilão, na empresa, ocorre da seguinte maneira: O comprador define uma faixa de preço que está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço, e algumas condições para o interesse. O site procura em seu banco de dados qualquer vendedor que atenda a essa faixa de preço e os termos impostos pelo consumidor e, em seguida, interliga o comprador com o vendedor.

Exemplo da dinâmica de funcionamento do leilão “Diga seu Preço” é apresentado nas Figuras 04,05 e 06, a seguir.

Na Figura 04 há o pedido de uma passagem aérea por parte do consumidor.

Figura 04 – Pedido de passagem aérea

Fonte: Priceline.com, pedido de passagem realizado no site priceline.com em 11 de maio de 2011

Na Figura 05 ocorre o processamento do pedido pelo site.

Figura 05 - Processamento do Pedido de passagem



Fonte: Simulação Priceline.com, processamento do pedido de passagem realizado no site priceline.com em 11 de maio de 2011

Figura 06 – Opções de passagens oferecidas pelos Vendedores

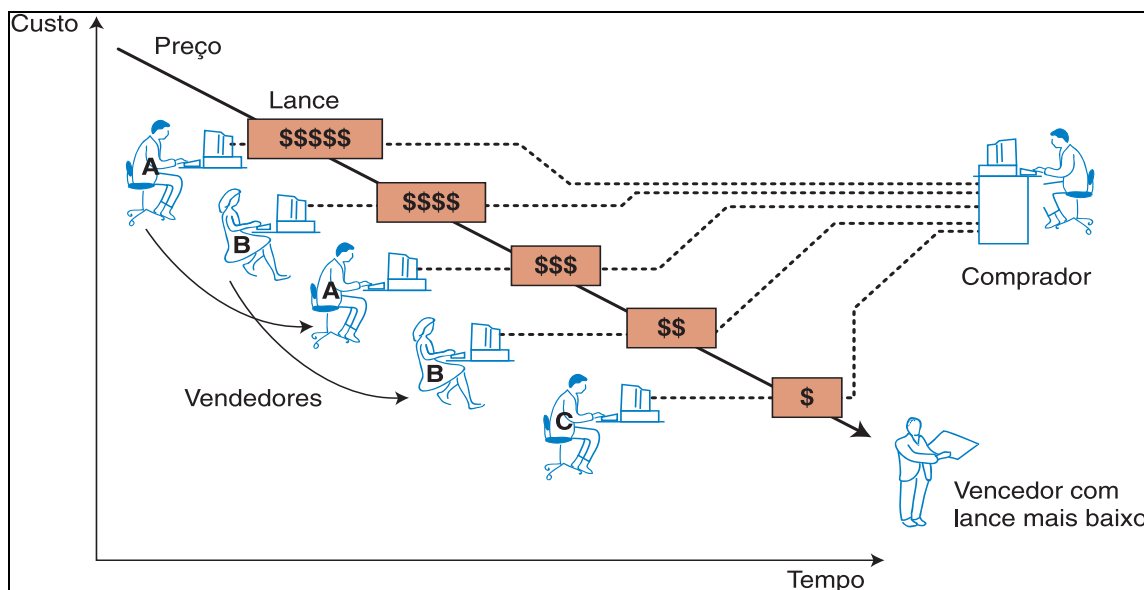
| priceline.com | | | | | | | | | |
|---|---------|-------------------|-----------|----------------------|------------|------------------------|-----------------|-----------------|------------|
| flights hotels rental cars vacation packages cruises tours & attractions pricebreaker deals | | | | | | | | | |
| One-Way flight from New York City, NY to Sao Paulo Viracopos, Brazil | | | | | | | | | |
| Wed, May 11, 2011 – for 1 Adult | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Copa | Avianca | American Airlines | Gol Varig | Continental Airlines | Aeromexico | TAM Brazilian Airlines | United Airlines | Alaska Airlines | Korean Air |
| \$787 | \$832 | \$855 | \$855 | \$1005 | \$1198 | \$1256 | \$1256 | \$1389 | \$1389 |

Fonte: Simulação priceline.com realizada no site priceline.com em 11 de maio de 2011

Os **Leilões Reversos** são mais usados no modelo de comércio B2B e B2G, nas licitações de produtos, são considerados reversos porque à medida que o leilão acontece o valor oferecido pelos participantes decresce. Este tipo de leilão ocorre mais ou menos assim: Uma organização que tem por finalidade comprar um produto ou um lote deste mesmo produto cadastra a intenção de compra em um site de leilões especializado neste modelo, como, por exemplo, o comprasnet.gov.br. Devidamente cadastrados, os interessados em vender tal produto disputam rodadas de lances para ver quem oferece a melhor condição de preço para o comprador, sendo assim, o preço do produto vai abaixando a cada lance e vence a licitação aquele que fizer o menor lance.

A Figura 07 ilustra o processo do leilão reverso, à medida que o tempo passa o custo cai:

Figura 07 – Processo do Leilão Reverso



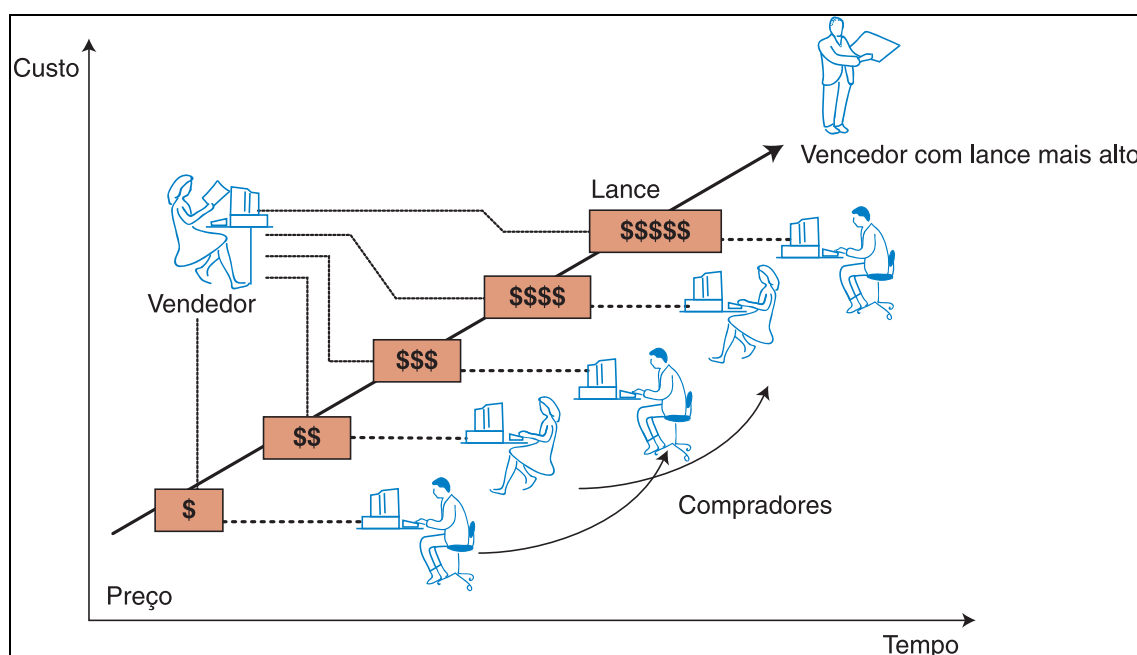
Fonte: TURBAN e KING 2004, p.56

4) Um vendedor, muitos compradores: Nesta categoria há três principais tipos de leilões onde o vendedor recebe oferta de vários compradores de forma direta, são os tradicionais: Leilão inglês, Leilão ianque, Leilão holandês.

O **Leilão Inglês**, é muito usado nos mercados C2C, B2C, B2B e G2B, e é caracterizado por se vender um item por vez, e pelos compradores fazerem lances em sequência. Sendo assim, o preço aumenta com o tempo. Apenas dá-se por encerrado o leilão quando não há nenhum outro lance ou se houver o término do tempo pré-determinado. Sai vencedor do leilão aquele que não tiver o valor do lance superado, ou seja, o que fizer o maior lance. (DONEGÁ, 2005) (TURBAN e KING, 2004)

A Figura 08 é uma ilustração de como ocorre o Leilão Inglês, a medida que o tempo passa o valor do lance aumenta.

Figura 08 – Processo do Leilão Inglês



Fonte: TURBAN e KING, 2004, p. 55 – Quadro 2.9

No **Leilão Ianque**, um vendedor oferece vários itens iguais, em sua maioria com preço mínimo. Os compradores fazem lances para qualquer quantidade desses itens oferecidos, ganha o leilão aquele que fizer o melhor lance. Neste tipo de leilão há a possibilidade de haver mais de um ganhador. Ex.: Se houver 10 itens sendo oferecidos, dois compradores podem comprar 05 itens cada um, porém, se um

ofereceu 5.000 reais pelos 05 itens e o outro 3.000 reais e houve o fechamento do negócio, cada um paga o valor que ofertou.

O **Leilão Holandês** também é esquematizado para a venda de vários itens iguais, assim como no Leilão lanque, porém, no holandês, os preços começam altos e com o passar do tempo são reduzidos. Neste tipo de leilão há uma espécie de painel que indica o preço do produto único (na Holanda, antes da internet, esse painel era manual, em forma de um relógio onde os ponteiros mostravam o preço), o comprador que estiver interessado em pagar o preço indicado no painel faz uma oferta especificando a quantidade desejada. Se esta quantidade for alta e não houver uma oferta anterior, enquanto o painel indicava um preço maior, que esgote os itens, o comprador ganha o leilão. Em geral, o Leilão Holandês acontece muito rápido, isso ocorre porque os compradores vão dispostos a comprar diversos itens e se não fizerem uma oferta rapidamente, outros farão e acabam correndo o risco de não conseguirem comprar nada.

2.2.1 Vantagens e limitações dos Leilões Eletrônicos

Segundo TURBAN e KING, 2004, p. 57:

“Canais de compra e venda cada vez mais importantes para muitas empresas e indivíduos, os leilões virtuais proporcionam aos compradores acesso a bens e serviços independentemente de onde estes se encontrem. Além disso, disponibiliza informações de mercado quase perfeitas sobre preços, produtos, oferta e demanda atuais. Essas características trazem benefícios a todos.”

Os leilões virtuais trazem diversos benefícios aos principais atores deste tipo de comércio eletrônico, os vendedores, compradores e leiloeiros virtuais. Em TURBAN e KING, 2004 esses benefícios são listados de acordo com cada um desses atores.

Benefício aos vendedores

- Crescimento da receita, oriundo da ampliação da base de clientes;
- Possibilidade de liquidar grandes quantidades de produtos;
- Melhoria no relacionamento com o cliente e em alguns casos a fidelidade deste;
- Aumento do lucro ao economizar em comissões aos intermediários (as taxas de leilões físicos são altas) e ao oferecer itens diretamente aos clientes;
- Determinação de preço ideal, auxiliado pelo mercado.

Aos compradores

- Oportunidade de achar itens exclusivos e de coleção;
- Possibilidade de negociação do preço, ao invés deste ser fixo;
- Ao participar de leilões virtuais pode ser divertido e interessante;
- Os compradores podem permanecer em anonimato, com ajuda de terceiros;
- Os compradores podem participar dos leilões de qualquer lugar, tornando conveniente o não deslocamento físico.

Aos leiloeiros virtuais

- Permanência dos usuários nos sites de leilões é alta;
- Expansão da indústria de leilões;
- Repetição de compras maior do que lojas virtuais.

Os leilões eletrônicos também apresentam algumas limitações como:

- **A possibilidade de fraude:** Como não há a visualização do produto em termos físicos, tendo apenas imagens e descrição do item, que podem ser falsas, há a possibilidade de se adquirir um produto defeituoso ou estragado.
- **A falta de segurança:** Assim como há sites de leilões eletrônicos confiáveis há também os enganadores. Pode acontecer de alguns sites serem falsos, com o intuito de roubar dados pessoais dos consumidores, como número do cartão de crédito.

2.3 Leilão On-line de Um Centavo

O **Leilão On-line de Um Centavo** ou **Leilão de Centavo** é uma modalidade de Leilão Eletrônico, que surgiu em 2005 na Alemanha, e desde então vem fazendo muito sucesso nos países por onde passa, no Brasil, o site pioneiro foi o olhonoclik.com que teve início no final de 2008. Uma das características do Leilão de Centavo é o aumento do valor do item leiloado em um centavo a cada lance dado. Pelos lances serem de um centavo esse tipo de leilão proporciona aos seus participantes a possibilidade de arrematar um produto por preços muito abaixo do valor de mercado real.

Como explicitado anteriormente, sabemos que leilões aonde o valor do item vai aumentando com o número de lances e com o passar do cronometro são do tipo

inglês, sendo assim, pode-se caracterizar o Leilão de Centavo como. (DONEGÁ, 2004) (TURBAN e KING, 2004)

O Leilão de Centavo é uma modalidade de leilão eletrônico, onde os consumidores ou compradores realizam ofertas de um centavo por um determinado produto, ganha o leilão aquele que der o último lance antes do cronometro chegar ao final. Porém para realizar essas ofertas de um centavo é necessário comprar lances que dão o direito a fazê-los, entretanto esses lances não custam o valor de R\$0,01 (um centavo). O valor de compra de um lance vai de R\$0,40 (quarenta centavos) a até R\$1,00 (um real), dependendo do site e do pacote de lances que for comprado. É possível comprar pacotes de lances, fazendo com que o lance fique mais barato dependendo da quantidade de lances do pacote, quanto mais lances, mais barato o pacote. Por exemplo: no site Mukirana (mukirana.com) o pacote com 25 (vinte e cinco) lances, é vendido por R\$25,00 (vinte e cinco reais), sendo assim o lance de um centavo sai por R\$1,00 (um real). No mesmo site um pacote com 500 (quinhentos) lances, sai por R\$375,00 (trezentos e setenta e cinco reais), ou seja, o lance de um centavo sai por R\$0,75 (setenta e cinco centavos).

Os leilões de centavo começam valendo R\$0,00 e vão aumentando R\$ 0,01 a cada lance, eles funcionam através de um cronômetro regressivo, normalmente de 15 ou 30 segundos, que tem horário marcado para começar, mas não para terminar, pois o cronometro é reiniciado toda vez que um lance é dado, voltando ao ponto de partida (como dito anteriormente, 15 ou 30 segundos) podendo demorar muito até que uma pessoa consiga dar um lance sem que ninguém o cubra. Sendo assim, esse tipo de leilão pode demorar horas e até dias, já que aquele que ganha o produto é o último a dar o lance e por consequência o maior.

Esse tipo de leilão começou a ficar popular no Brasil em meados de 2010. Segundo o site Vigilante dos Leilões (www.vigilantedosleiloes.com.br) o número de sites de Leilão de Centavo que estavam ativos até o dia 14 de maio de 2011 eram 47, sendo que 43 foram criados do dia 1º de janeiro de 2010 até o dia 14 de maio de 2011, ou seja, em média 91% dos sites ativos foram criados de 2010 até o dia 14 de maio de 2011. Isso aconteceu porque a desconfiança em relação a esses sites começou a cair, tendo em vista a boa repercussão que sites sérios e consumidores satisfeitos deram a essa modalidade.

Um dos fatores que também acarretou nessa popularidade do Leilão de Centavo foi o alto retorno financeiro recebido pelos sites que disponibilizam a modalidade do Leilão de Centavo.

Imaginemos um leilão de um *Playstation 3* que vale R\$1.400 (um mil e quatrocentos reais) e que foi finalizado em um valor de R\$100,00 (cem reais) onde o ganhador deu 30 lances de um centavo sendo que cada lance de um centavo desses R\$100,00 foi comprado por R\$1,00 (um real). Então o vencedor do leilão pagou R\$30,00 (trinta reais) pelos lances + os R\$100,00 do valor final do leilão + R\$ 50,00 (cinquenta reais) de um frete hipotético, totalizando R\$180,00 (cento e oitenta reais) por um *Playstation 3*.

O valor bruto recebido pelo site pelo leilão do *Playstation 3* foi de R\$10.000,00 (dez mil reais), isso sem somar os R\$180,00 (cento e oitenta reais) que o vencedor pagará. O cálculo que deve ser feito para saber quanto o site ganhará é o número de lances dados no leilão (no caso dez mil lances de um centavo, que dão R\$ 100,00 cem reais) multiplicado pelo valor de compra de cada lance (um real).

Em outra hipótese, desta vez pior que a primeira para o site, se todos os lances de um centavo fossem vendidos a R\$0,40 (quarenta centavos) o site receberia um valor bruto de R\$4.000 (quatro mil reais) pelo leilão do *Playstation 3*.

Como dito anteriormente, citando TURBAN e KING (2004), os Leilões Eletrônicos têm muitas vantagens e desvantagens para seus participantes. Analisando o Leilão de Centavo concluí-se que todas se aplicam a esse modelo, porém há algumas vantagens e desvantagens características.

As maiores **vantagens para os consumidores** desses sites são:

- A possibilidade de arrematar um **produto por preços muito abaixo** do valor de mercado, já que o valor do leilão aumenta apenas em R\$0,01 centavo a cada lance;
- Em alguns sites há a **possibilidade de interação** com outros consumidores do leilão em que está participando;
- **A emoção** característica desse modelo de negócio que envolve a disputa de produto através de lances mínimos.

As **desvantagens para os consumidores** que são adeptos desse modelo de leilão são:

- A necessidade de comprar lances para poder participar, e eles não serem condizentes com o valor do lance que é dado no leilão;
- A possibilidade de participar de alguns leilões e não arrecadar nenhum item;
- Nem sempre os sites são confiáveis, tendo em vista que alguns são fraudes para lucrar em cima dos consumidores;
- Os produtos que são mais caros conseqüentemente são mais desejados, fazendo com que haja demora na conclusão do leilão e maior procura pelos consumidores.

Para os **ofertantes** também há vantagens e desvantagens, dentre as **vantagens** os fatores principais são:

- Como já explicitado anteriormente, o valor pago pelo lance pelos consumidores é alto e maior do que o lance real;
- A parceria com empresas consagradas no mercado (alguns sites fecharam parcerias com o submarino.com, com a lojasmexicanas.com, etc.)
- Em alguns sites, há um número alto de consumidores tentando arrematar um produto a baixo custo.

Dentre as **desvantagens** estão:

- O alto grau de desconfiança por parte de muitos consumidores, tendo em vista que o método do leilão não é muito claro;
- A dúvida quanto à procedência dos produtos, quanto à veracidade do site e dos participantes; em alguns fóruns na internet há citações de alguns sites que programaram bots para darem lances, fazendo com que o valor final do leilão aumente e conseqüentemente o número de lances dados por aqueles que realmente estão disputando o leilão também.

2.4 Marketing de Relacionamento

Constituir relacionamentos construtivos, duradouros e benéficos com os consumidores e clientes, atualmente, é o que busca a grande maioria das empresas. Segundo Stone, Woodcock e Machtynger (2001), Marketing de Relacionamento é a forma de a empresa manter relações duradouras, de longo prazo, que sejam de benefícios recíprocos, tanto para a empresa quanto para o cliente.

Ainda segundo Stone, Woodcock e Machtynger (2001), o trabalho de adquirir clientes para uma empresa é muito mais oneroso e caro do que o de manter os já

existentes. Na ótica do cliente, dentre as coisas que as empresas devem fazer para manterem os consumidores já existentes estão: fornecer informações imediatas, ser conveniente, atencioso e manter a palavra durante o contato, utilizar os dados fornecidos eticamente e de forma a beneficiar o cliente, facilitar a compra do produto, manter contato após a venda se tiver algo necessário a dizer e responder rápida e atenciosamente quando houver um problema.

E para cumprir esses requisitos a empresa deve fabricar, operacionalizar e distribuir convenientemente, treinar a equipe que entrará em contato com os clientes, ter boa administração das reclamações, consultas e vendas e proporcionar ofertas, informações e orientações através de informações por meios tecnológicos.

O resultado do alinhamento das exigências dos clientes com o que as empresas devem cumprir provavelmente será a redução no índice de perda de cliente, prenderá a atenção do cliente por mais tempo, tornará a resistência do relacionamento com o cliente mais forte, aumentará o número de clientes e satisfará as necessidades do cliente.

Segundo MCKENNA (1992, p.45):

“O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.”

Levando em consideração essa citação de McKenna, percebe-se que os clientes fazem a escolha das empresas através de experiências passadas, sendo essas suas ou de terceiros. Eles fazem uma relação entre empresas e produtos do mesmo setor e voltam a escolher aqueles que tiveram a experiência mais positiva, ou escolhem quando têm o anseio de ser tratado ou ter a mesma experiência de terceiros, conhecidos ou não.

Para tornar essa experiência dos clientes positiva as empresas têm que estar atentas às necessidades de informação e as constantes reclamações de seus clientes. A empresa que conseguir manter contato com cliente, seja passando informações sobre a empresa e serviço ou dando extrema atenção as reclamações, solucionando-as, estreitará os laços com os clientes e conseguirá mantê-los por

mais tempo como cliente. Este processo de aproximação do cliente, de manter contato, de se relacionar, está mais fácil atualmente graças às facilidades trazidas pela internet, como os blogs, os sites das empresas e as *Redes Sociais*.

O blog é uma espécie de site em que a empresa tem autonomia para gerar publicações independente, veiculando o que for de interesse seu ou de seus consumidores, como promoções, notícias sobre a empresa, etc..

Além de usar os sites como forma de venda, há a possibilidade de usá-los como forma de relacionamento, segundo TURBAN e KING (2004) alguns sites possuem sistema de “chat” que possibilita o acesso a informações e a retirada de dúvidas por parte do cliente.

Segundo TELLES (2010) as Redes Sociais ou sites de relacionamento são ambientes que focam reunir pessoas que expõem seus dados pessoais, e interagem através de fotos, mensagens, vídeos. As Redes Sociais possibilitam também a participação de empresas nesse ambiente, sendo assim, ela também pode trocar informações e conteúdo com outros indivíduos e se relacionar de uma forma positiva.

Os principais sites de relacionamento onde há possibilidade de interação entre uma empresa e seus clientes são:

- **Facebook** - É a rede social que mais cresce no Brasil e no mundo, importante no relacionamento com os clientes, pois há a possibilidade de criação de um perfil onde pode ser contada a história da empresa e através deste se relacionar com os clientes, respondendo perguntas, enviando informações pertinentes e fazendo até promoções.
- **Twitter** – Usado para ser um canal de comunicação direto com o consumidor, pois por ter características de comunicação rápida é o ideal para tirar dúvidas e auxiliá-los na resolução de problemas. Este relacionamento é importante para o desenvolvimento de uma confiança mútua entre consumidor e empresa.
- **Orkut** – Característica por ter sido a primeira grande rede social a se desenvolver no Brasil, hoje em dia perdeu um pouco de sua força do passado. A criação de uma comunidade que fale sobre seus negócios, tire dúvidas de clientes e gere discussões sadias em relação ao que é praticado pela empresa é uma estratégia muito boa no que tange ao

relacionamento com o cliente. Além da criação de um perfil também com o intuito de contato com os consumidores

Há também algumas formas de relacionamento que nada tem a ver com a empresa ou com um perfil criado por elas, porém são úteis nesse processo de interação e relacionamento com o cliente. Há sites onde os clientes fazem reclamações sobre as empresas como forma de explicitar um problema ocorrido, e as empresas têm a oportunidade de responderem a essas reclamações, tentando resolver o problema acontecido e fazer com que o cliente tenha uma boa imagem da empresa. Um exemplo deste tipo de site é o Reclame Aqui, que além de dar espaço para reclamações, gera ranking das empresas que melhor respondem a seus clientes.

3. Desenvolvimento

3.1. Metodologia

Terminada a parte de estudo bibliográfico, através de exposições e considerações acerca de diversos autores nas áreas relacionadas a comércio eletrônico, leilões eletrônicos e marketing de relacionamento, foi possível realizar a pesquisa documental que tem por fim analisar os sites de Leilões de Centavo e os fatores que interferem no perfil e nas experiências dos consumidores desse tipo de site.

Para se obter um recorte do objeto de estudo, será tomado como base uma lista criada pelo site Vigilante dos Leilões (www.vigilantedosleiloes.com.br), consultada em 14 de maio de 2011, que contém todos os sites de Leilões de Centavo brasileiros, assim como seu Status, data de criação e forma de contato com o site (*e-mail*, telefone, *MSN* e *SKYPE*). São listados 64 sites de Leilões de Centavo, dos quais 47 estão ativos, 08 inativos, 05 em manutenção, 03 encerrados, 01 em reformulação. Desta lista foram selecionados 02 sites de Leilões de Centavo, todos ativos e levando em consideração a data de criação, avaliação no site All Penny Auctions e cadastro no site Reclame Aqui, estes dois últimos serão explicados em seguida.

- Olho no Click (www.olhonoclick.com.br) Criado em: 07/12/2008
- Mukirana (www.mukirana.com.br) Criado em: 10/11/2009

Para auxiliar na análise dos sites, serão utilizados alguns dos métodos de ranking do site All Penny Auctions (tradução: todos os sites de leilões). Este site coleta dados de centenas de sites de Leilões de Centavo americanos e também de outros países, como o Brasil.

Alguns dos métodos usados pelo All Penny Auctions que foram usados na análise dos sites neste trabalho foram:

- Quantidade de leilões fechados;
- Valor total do que foi arrematado (Soma do valor real de tudo o que foi arrematado);
- Preços finais de compra (Soma dos preços de cada leilão finalizado);
- Preço de compra dos lances (o maior e o menor valor de compra dos lances);

O All Penny Auction faz a análise dos leilões realizados nos últimos 07 dias. Porém, neste trabalho foram avaliados cinco dias, 25 a 29 de maio, de cada site de Leilão de Centavo.

Outros dados que foram levantados na análise dos sites de Leilões de Centavo foram:

- Quantidade de Leilões de Produtos (tendo em vista que alguns leilões são de Pacotes de Lances);
- Quantidade de Leilões de Não Produtos (Pacotes de Lances);
- O valor do leilão mais caro;
- O valor do leilão mais barato;
- O produto com valor real mais caro;
- O produto com valor real mais barato;
- O leilão mais demorado;
- O leilão mais rápido;
- Formas de relacionamento: Twitter, Facebook, MSN, Skype, Atendimento online, Chat no site, Blog (este quesito foi analisado no dia 30 de maio);
- Atualização e funcionalidade das formas de relacionamento;
- Diferenciação em relação aos concorrentes.

Para se ter uma leitura de como os sites de leilão de centavo estão resolvendo os problemas de pós-venda dos clientes que fazem reclamações na internet, fez-se o uso do site Reclame Aqui (reclameaqui.com.br) que, segundo o próprio site, é um espaço para o consumidor fazer reclamações quanto a atendimento, compra, venda, produtos e serviços. Os consumidores podem avaliar a empresa após as reclamações, votando em índices de atendimento. As empresas que possuírem excelentes índices são melhores conceituadas no site e recebem um selo chamado de “RA1000”, as que não conseguirem esse selo também são avaliadas, porém como Ótima, Boa, Razoável, Ruim e Não Recomendada. Esses índices são:

- Índice de Resposta (Porcentagem de reclamações respondidas);
- Índice de Solução (Porcentagem de consumidores que tiveram as reclamações finalizadas e que consideraram o problema que as originaram solucionadas);

- Índice de Novos Negócios (Porcentagem de consumidores que tiveram as reclamações finalizadas e que voltariam a fazer negócios com a empresa no futuro);
- Média das Avaliações (média aritmética das notas que os consumidores deram para avaliar o atendimento concebido pela empresa);

Além destes quesitos apresentados, foram analisadas as cinco últimas e as cinco primeiras reclamações que cada site de Leilão de Centavo recebeu e que foram finalizadas e se houve posicionamento negativo ou positivo por parte do cliente. Foi avaliado o problema que gerou a reclamação, a solução dada pela empresa e a avaliação do consumidor em relação à solução ou resposta da empresa (caso haja). Esta análise das reclamações foi feita no dia 1º de junho de 2011 às 22 horas.

3.2. Análise

3.2.1 Olho no Click (olhonoclick.com.br)

| Olho no Click Período de análise de 25/05/2011 a 29/05/2011 | |
|---|-----------------------------------|
| Data de criação do Site | 07/12/2008 |
| Quantidade de leilões fechados desde 07/12/2008 | Mais de 7.820 até 29/05/2011 |
| Quantidade de leilões fechados no período | 80 |
| Quantidade de leilões de Produtos | 65 |
| Quantidade de leilões de Não Produtos (Pacotes de Lances) | 15 |
| Valor total do que foi arrematado | R\$ 54.224,00 |
| Soma dos preços finais de compra | R\$ 1.650,34 |
| Preço de compra dos lances | R\$0,45 à R\$1,00 |
| O leilão mais caro | R\$ 176,16 - TV LCD 26" AOC |
| O leilão mais barato | R\$ 0,41 - GPS Automotivo Tracker |
| O produto com valor real mais caro | R\$ 2799,00 Iphone 4 Desbloqueado |

| | |
|--|---|
| O produto com valor real mais barato | R\$ 144,00 - MP4 Logic |
| Leilão mais demorado | 01 dia, 01 hora, 41 minutos e 40 segundos - TV LCD 26'' - Arrematado a R\$ 176,16 |
| Leilão mais rápido | 58 Segundos - Celular Dual Chip Qwerty - Leiloado a R\$ 0,47 |
| Formas de relacionamento | Orkut, Twitter, "Fale conosco", Blog |
| Atualização e funcionalidade das formas de relacionamento | O Twitter e o Blog estão sendo pouco utilizados, o Orkut raramente é atualizado e o "Fale Conosco" respondeu imediatamente e com eficiência o que foi perguntado. |
| Diferenciação em relação aos concorrentes | Média de 16 leilões por dia, preços dos lances inferiores, produtos mais interessantes: no dia 23/06/2011 será realizado o leilão de um carro 0 km. |

Dos sites analisados, o Olho no Click é o que mais disponibiliza leilões para seus consumidores. Ao todo foram 80 leilões fechados em um período de cinco dias, uma média de 16 leilões por dia. Outro fator importante é o preço praticado pelo site para compra dos lances, onde o mais barato é vendido por R\$ 0,45, isso em um pacote de 6.000 lances, vendido a R\$ 2.700. Esse preço pode parecer vantajoso para o consumidor, mas se não souber usá-los eles podem acabar sem que o consumidor arremate algo ou arrematando poucos produtos, que não valeriam os R\$ 2.700 gastos.

Quanto às formas de relacionamento com os usuários, apesar de não possuir uma página oficial no Facebook, o Olho no Click possui o melhor "Fale Conosco" dos sites analisados, isto foi constatado quando diversas vezes na realização deste trabalho usou-se o "Fale Conosco" para sanar algumas dúvidas, as respostas foram quase que imediatas, apenas quando uma pergunta foi enviada de madrugada não houve tal imediatismo. A comunidade do Orkut está em desuso, pois esta mídia social está se tornando menos usada a cada dia, entretanto o conteúdo gerado no passado ainda é de grande ajuda aos consumidores. O blog não é atualizado com frequência, ficando espaço de mês entre as "matérias", contém uma agenda de leilões que confere com os leilões que estão acontecendo e que estão por vir, porém é atualizada automaticamente, a área de arrematantes sofre do mesmo problema de

não atualização frequente, tendo listado apenas um consumidor por mês. O Twitter serve como informativo aos usuários, porém constatou-se pouca utilização desta ferramenta, tendo em vista que dos últimos seis tweets, quatro eram de 18 dias anteriores ao da análise, como explicitado na Figura 09.

Figura 09 – Printscreen do Twitter do Olho no Click



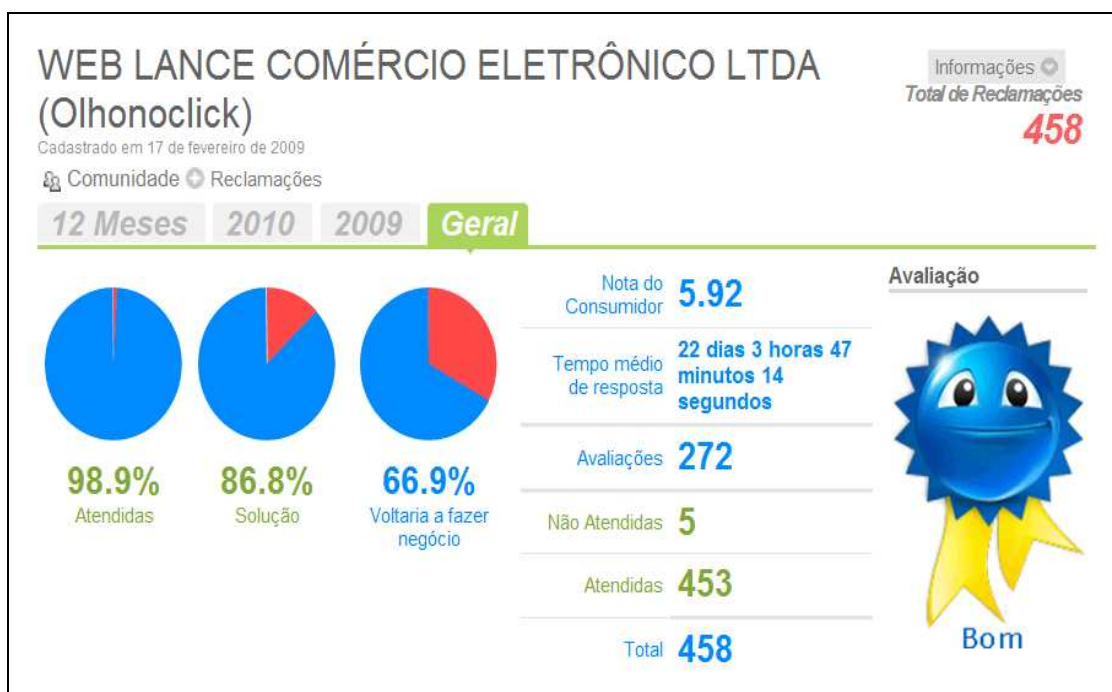
Fonte: <http://twitter.com/#!/Olhonoclick>, consultado em 30/05/2011.

Como se trata do site pioneiro neste tipo de leilão aqui no Brasil, o Olho no Click foi o que obteve mais reclamações no Reclame Aqui, tendo 458 reclamações até o dia 1º de junho de 2011. Outro fator que contribuiu para esse número de reclamações é que a empresa, a Web Lance Comércio Eletrônico, que gere o Olho no Click também gere outros sites de Leilões de Centavo, sendo assim todas as reclamações relacionadas a esses outros sites são direcionadas ao Olho no Click, principal site desta empresa. Destas 458 reclamações apenas 05 não foram respondidas, obtendo um índice de resposta de 98,9%, e 86,8% tiveram o problema solucionado pelo Olho no Click.

Avaliado como “bom” pelo site Reclame Aqui, o Olho no Click tem nota média de 5,92 em 272 avaliações, e o tempo médio de resposta é de 22 dias, 3 horas 17

minutos e 14 segundos. Todos esses dados e outros mais podem ser vistos na Figura 10:

Figura 10 – Avaliação do site “Reclame Aqui” sobre a empresa Web Lance Comércio Eletrônico Ltda (Olho no Click)



Fonte: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/12011/web-lance-comercio-eletronico-ltda-olhonoclick/>, consultado em 1º/06/2011.

Foram analisadas dez reclamações feitas no site Reclame Aqui contra a empresa Web Lance (olho no click), dessas, seis eram por causa da não entrega de produtos arrematados, duas pelo cronômetro travar quando o leilão estava ocorrendo e duas por não conseguirem arrematar e perceberem que os mesmos usuários conseguem arrematar mais de uma vez e outros conseguem com tão poucos lances.

As soluções encontradas pela empresa nos casos de não entrega de produtos, em geral foram as mesmas, explicou-se para os consumidores o motivo dos atrasos e o que a empresa estava fazendo para que os produtos chegassem à quem arrematou, em alguns casos houve ligações do dono da empresa para os clientes afim de tornar o contato mais humano. Em todos os seis casos os clientes consideraram positiva a atuação da empresa na resolução dos problemas, alguns parabenizaram pelo atendimento e julgaram sério o posicionamento do Olho no Click em seu pós-venda.

Quanto aos casos de travamento do cronômetro, a empresa explicou a um consumidor que o travamento pode acontecer por causa da internet ser lenta ou pela

conexão estar sobrecarregada, tendo outras coisas abertas como downloads e antivírus, e também orienta a não dar lances nos últimos segundos quando a internet estiver lenta. Este consumidor julgou ter tido seu problema resolvido e que o atendimento foi de primeira linha. No outro caso, foi apenas informado ao consumidor que a reclamação estaria sendo tratada e que mantenha contato pelo “Fale Conosco” e pelo canal de atendimento, porém o consumidor explicitou que a empresa em menos de 24 horas entrou em contato por telefone e esclareceram suas dúvidas, o cliente achou a forma de relacionamento “humana” por não ter sido através de mensagens eletrônicas e sim pelo telefone.

Nos casos dos clientes que não arremataram leilões após inúmeras tentativas, a empresa explicou o funcionamento do site em relação à promoção de lances, alguns sendo mais baratos e até de graça, à segurança dos leilões, tendo em vista a auditoria realizada, às parcerias com lojas on-line e distribuidoras e sites associados que oferecem os mesmos leilões. Explicitou que um usuário só pode arrematar no máximo cinco vezes no mês, a fim de desfazer o mito de que apenas um usuário arremata tudo, explicou, também, algumas estratégias de outros usuários como o gasto excessivo ou a economia dos lances. Entretanto, apesar das inúmeras explicações, os dois consumidores que fizeram as reclamações desgostaram das réplicas, um alegando que as respostas sempre são iguais e outro dizendo que tais aspectos da funcionalidade de sites associados deveriam ser informados aos clientes, tendo em vista que usuários de outros sites também participam dos leilões reduzindo as chances de arremate.

Analisando o resultado dos dez casos respondidos e finalizados pelo Olho no Click, oito clientes ficaram satisfeitos com as respostas e as soluções propostas pela empresa, enquanto dois ficaram insatisfeitos. Sendo assim, a empresa obteve aprovação de 80% e reprovação de 20% no seu atendimento.

3.2.2 Mukirana (mukirana.com.br)

| Mukirana Período de análise de 25/05/2011 a 29/05/2011 | |
|--|---|
| Data de criação do Site | 10/11/2009 |
| Quantidade de leilões fechados desde 10/11/2009 | 4.078 até 29/05 |
| Quantidade de leilões fechados no período | 51 |
| Quantidade de leilões de Produtos | 40 |
| Quantidade de leilões de Não Produtos (Pacotes de Lances) | 11 |
| Valor total do que foi arrematado | R\$ 33.593,09 |
| Soma dos preços finais de compra | R\$ 737,07 |
| Preço de compra dos lances * | R\$0,75 à R\$1,00 |
| O leilão mais caro e o nº de participantes | R\$ 109,48 - Mac Book – 383 Participantes |
| O leilão mais barato e o nº de participantes | R\$ 0,64 - Câmera Digital Samsung – 33 Participantes |
| O produto com valor real mais caro | R\$2.699,00 - Mac Book |
| O produto com valor real mais barato | R\$ 99,00 - Batedeira Walita |
| Mais demorado | 11 horas, 20 minutos e 39 segundos - Mac Book – Arrematado a R\$ 109,48 (Cento e nove reais e quarenta e oito centavos) |
| Mais rápido | 2 minutos e 34 segundos - Câmera Digital Samsung – Arrematado a R\$ 0,64 (sessenta e quatro centavos) |
| Formas de relacionamento | Twitter, Facebook, Blog, Orkut, Canal no Youtube e “Fale Conosco” |
| Atualização e funcionalidade das formas de relacionamento | Facebook atualizado praticamente de hora em hora, o Twitter e o Blog são atualizados diariamente, o canal do Youtube conta com 04 vídeos, o “Fale Conosco” muito eficiente e a comunidade do Orkut está em desuso assim como está mídia social. |
| Diferenciação em relação aos concorrentes | Leilão exclusivo para usuários que nunca arremataram; Programa de fidelidade onde há vantagens aos usuários que compram muito. |

O Mukirana é um site de Leilão de Centavo que disponibiliza inúmeros leilões para seus consumidores. Ao todo foram 51 leilões fechados no período de 25/05 a 29/05, cinco dias, uma média aproximada de 10 leilões por dia, volume considerado mediano comparado ao outro site. Os fatores mais relevantes deste site são os leilões exclusivos para quem nunca arrematou algum produto e os programas de fidelidade para seus usuários que mais compram. Os leilões exclusivos para quem nunca arrematou um produto funcionam de forma a aumentar possibilidade de um usuário novato conseguir ganhar um leilão e também de facilitar o entendimento desta modalidade por parte destes. O programa de fidelidade traz inúmeras vantagens aos seus usuários, e é dividido em quatro níveis:

- **Sovina:** Aqueles usuários que fizeram cadastro no site e que compraram menos de 500 lances no último mês, suas vantagens são a possibilidade arrematar até 05 produtos no mês e trocar pontos por produtos no shopping interno do site e por ferramentas que auxiliam na hora dos leilões;
- **Pão-duro:** Usuários que compraram mais de 500 lances no mês ou de 1.000 no trimestre, suas vantagens são as mesmas do Sovina, além de poder participar de leilões especiais em que o Sovina não participa e ter acesso a produtos exclusivos no shopping do site;
- **Mão de Vaca:** Usuários que compraram mais de 1.000 lances no mês ou de 2.500 no trimestre, possui as mesmas vantagens que o Pão-duro além de não pagar frete nem o valor do leilão quando arrematar algum produto e de participar de leilões onde níveis inferiores não participam;
- **Mukirana:** Usuários que compraram mais de 2.000 lances no último mês ou de 5.000 no trimestre, suas vantagens são quase as mesmas que a dos outros, porém pode arrematar até 06 produtos por mês, no shopping interno há produtos VIPS para este nível, participa de leilões que níveis inferiores não têm acesso, também pode trocar o produto arrematado por um de mesmo valor e recebe atendimento preferencial.

Quanto às formas de relacionamento com os usuários, o Mukirana possui página oficial no Facebook e perfil no Twitter, estes são atualizados praticamente de hora em hora com informações a cerca dos leilões que irão acontecer e sanam algumas dúvidas de clientes. O Blog, atualizado diariamente, contém informações sobre os leilões que acontecerão no dia e as informações sobre os produtos que serão leiloados. Uma coisa interessante que o blog faz é relacionar matérias com os produtos que são leiloados, como exemplo a Figura 11 que ilustra uma matéria sobre o conforto de um sofá e sua relação com uma sala de estar e logo em seguida um anúncio de uma TV de LED. Há também uma aba onde é possível ver depoimentos de consumidores satisfeitos e seus respectivos produtos arrematados. A comunidade do Orkut está em desuso assim como a dos outros sites, pois esta mídia social está se tornando menos usada a cada dia, entretanto o conteúdo gerado no passado ainda é de grande ajuda aos consumidores. O Mukirana também tem um canal no Youtube que contém 04 vídeos sobre a empresa e sobre leilões de centavo.

Figura 11 – Printscreens do Blog Mukirana

[Uma sala começa por uma TV bem grande e um sofá confortável](#)

Posted on 11/05/2011 by leiloesmukirana

A sala de estar é como um quarto em nossa casa, um espaço necessário e importante, onde podemos relaxar e entreter os convidados ou hóspedes. Na maioria das casas, a sala de estar é decorada com extremo cuidado e é talvez o ambiente mais bonito da casa. É também um espelho da sua personalidade.

Muitas pessoas acham que a sala de estar precisa ser mantida sempre bem organizada e com uma imagem perfeita para entreter os convidados, por isso esse espaço é pouco usado pelos moradores da casa. Às vezes, uma sala de estar decorada com muito charme e estilo pode dar uma sensação desconfortável nas pessoas, mas as salas devem ser uma fonte de prazer e relaxamento. É importante que os convidados, bem como os membros da família se sintam confortáveis.

E qual o móvel que não pode faltar na sala?

Ah claro, o sofá. E um sofá bem confortável para você, sua família e seus amigos assistirem aquela baita TV 46" LED Full HD dos seus sonhos onde você quer ver seus filmes prediletos, shows da sua banda favorita e o jogo do seu time do coração.

Na verdade a sua TV é o móvel principal da sala. Ta bom, vá lá, depois do sofá.



Se você pensa que nem eu, se líga no leilão da [TV 46" LED Full HD Ambilight TV Digital, Acesso a Internet, DLNA – Philips](#) que acontece no site [Mukirana.com](#) nesta quinta-feira às 21 hs.

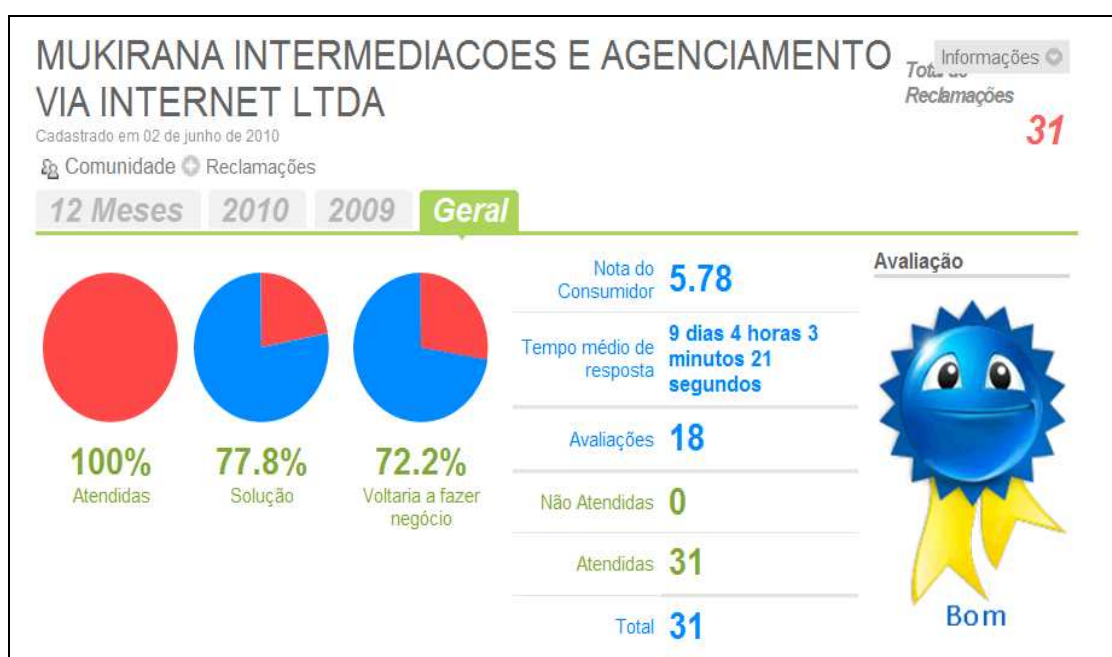
Filed under: [TV LED Full HD](#) | Tagged: [comprar tv full hd](#), [comprar tv led full hd](#), [leilao tv led full hd](#), [oferta tv full hd](#), [preço tv full hd](#), [preço tv led full hd](#), [tv 46" led full hd](#) | [Deixar um Comentário »](#)

Fonte <http://leiloesmukirana.wordpress.com/page/3/>, consultado em 30/05/2011.

O Mukirana não possui tantas reclamações junto ao site Reclame Aqui, tem 31 reclamações registradas até o dia 1º de junho de 2011. Uma característica marcante do Mukirana é o seu relacionamento com os seus clientes, isso ficou evidente ao observar o modo como se comunica nas mídias em que está presente. No Reclame Aqui não foi diferente, não deixou de responder nenhuma reclamação, obtendo um índice de resposta de 100%, em contrapartida seu índice de solução de problemas é de 77,8%.

Foi avaliado como “Bom” pelo site, obteve nota média de 5.78 em 18 avaliações, o seu tempo médio de resposta é de 9 dias, 4 horas, 3 minutos e 21 segundos. Esses dados e os índices podem ser vistos na Figura 12:

Figura 12 – Avaliação do site “Reclame Aqui” sobre a Mukirana Intermediações Via Internet Ltda (Mukirana)



Fonte: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/12011/mukirana--intermediacoes-e-agenciamento-via-internet-ltda-mukirana/>, consultado em 1º/06/2011.

Foram analisadas dez reclamações feitas no site Reclama Aqui contra a empresa Mukirana Intermediações e Agenciamento via Internet Ltda (Mukirana). Dessas reclamações, três eram por causa da formação de grupos estratégicos no site, duas por não conseguirem arrematar, duas pelos leilões terem sido paralisados enquanto ainda estavam em aberto, duas por não conseguirem acessar o site e uma por causa dos lances de um usuário terem sumido.

As respostas dadas pela empresa nos casos de formação de grupos estratégicos foram diferentes para cada consumidor, para o primeiro que abordou este assunto, a empresa falou que não iria tomar posição alguma em relação à formação desses grupos de estratégias, pois não proibia e nem julgava as táticas adotadas pelos usuários do site e que cada um utiliza os lances que compram da maneira que avaliava ser a melhor para arrematar o leilão. Em um segundo momento, o cliente reclamou da ação desses grupos no site, enfatizando que estes impossibilitavam o arremate por usuários que não estão em grupos, porém a empresa nem deu importância à formação desses grupos, pois nem falou sobre isso em sua resposta e mais uma vez defendeu que não interferem na forma que cada usuário gasta seus lances, seja ele em grupo ou não. Nesta terceira reincidência, a posição do Mukirana foi diferente do que nas outras vezes, foi avisado que a empresa já está tomando providências em relação à formação de grupos para disputar determinados leilões, enfatizam que no mês de abril de 2011 houve muitas reclamações sobre essa prática e que já estavam identificando usuários que utilizam a formação de grupos e que possuem mais de uma conta (quando se tem mais de uma conta é possível dar lances com todas as contas, sendo assim, ficando mais fácil cobrir os lances de outras pessoas). Dos três que fizeram este tipo de reclamação, apenas o primeiro ficou descontente com o atendimento, chamando-o de péssimo e sem argumentos plausíveis. Os outros dois ficaram satisfeitos, pois receberam a terceira resposta (O segundo também recebeu a resposta do terceiro), em que a empresa alegava terminar com esses grupos.

Em relação às duas reclamações em que os consumidores alegaram não conseguirem arrematar produtos apesar de terem comprados muitos lances, a empresa respondeu mais ou menos parecido a ambos, um alegou que haviam *bots* (robôs que dão lances automáticos) trabalhando no site, e que haviam usuários beneficiados pelo site que conseguiam ganhar leilões simultâneos usando muitos lances, outro falou que passou muito tempo gastando lances em um leilão e um usuário arrematou o produto com apenas 09 lances, e em outro leilão um usuário não parava de dar lances, parecendo tê-los infinitamente. As respostas, em geral foram dizendo que a empresa não interfere nas estratégias de seus usuários, podendo eles gastarem todos os lances com o intuito de intimidar os outros participantes ou simplesmente serem retraídos quanto ao uso destes, e que o barato do site é a possibilidade de arrematar usando muitos ou poucos lances, diz também

que o Mukirana preza pela honestidade, segurança e credibilidade dos serviços, sabendo que a empresa possui parceiros e auditores que prezam por isso. Ambos os clientes ficaram parcialmente satisfeitos com as respostas, por terem entendido melhor sobre os procedimentos da empresa e do modo como ocorrem os leilões.

Quanto aos leilões que tiveram paralisações em seu cronômetro enquanto ainda estavam em aberto, em um caso a empresa detectou a falha na rede interna e ofereceu a devolução do dinheiro dos lances usados no leilão em que houve a falha, porém o cliente queria todo o dinheiro gasto nos leilões, não só neste em que houve a paralisação. No final o cliente avaliou a solução da empresa como boa, mas saiu insatisfeito. No outro caso o consumidor alegou ter dado um lance e quando estava prestes a ganhar o cronômetro travou e foi reiniciado após 9 minutos de instabilidades, o site verificou o leilão descrito pelo cliente e viu que em nenhum momento ele ficou prestes a ganhar, o site ainda recordou que os leilões podem ser interrompidos ou adiados caso detectem um problema que possa afetar o andamento do mesmo, este cliente ficou insatisfeito alegando que os sites desta modalidade "*sempre têm a razão*".

Os dois casos foram resolvidos rapidamente e ambos ficaram satisfeitos com as repostas. Em um caso a empresa adiou os leilões e o acesso dos clientes ao site, tendo em vista um problema nos servidores, no outro a cliente não conseguia acessar, pois os usuários de fora do Brasil estavam bloqueados por questão de segurança.

Um usuário reclamou com o Mukirana, dizendo que havia comprado 50 lances e gastado 20 e que haviam sumido 30 lances de sua conta, porém o site detectou que o cliente havia gasto todos os 50 lances, resgatado o histórico de sua conta. O cliente saiu indiferente, porém avaliou como situação resolvida.

Analisando os dez atendimentos realizados pelo Mukirana, chega-se ao resultado de seis clientes satisfeitos com o atendimento e com a forma que seus problemas foram tratados, três insatisfeitos e um indiferente. Ou seja, 60% dos clientes ficaram satisfeitos, 30% insatisfeitos e 10% de indiferença. O Mukirana ficou com um índice de não aprovação de 40%, observando apenas esses atendimentos.

4. Considerações Finais

O modelo de site de Leilão de Centavo é uma forma recente e inovadora de se fazer negócios pela internet, pioneira na Alemanha e recém chegada ao Brasil, teve no ano de 2010 o seu *boom*, tornando se muito popular entre os brasileiros.

Por causa desta recente popularidade o número de empresas que estão abrindo seus sites e inovando o mercado de Leilão de Centavo só cresce. Atualmente neste mercado 91% dos sites ativos foram criados a partir de 2010, ou seja, esta forma de Leilão apesar de ter seu sucesso recente tem tudo para se tornar uma das principais formas de comércio eletrônico.

Outro fator que contribui para este sucesso, os consumidores estão deixando de lado a desconfiança em relação a essa modalidade de leilão e, conseqüentemente, enxergando a possibilidade de adquirir produtos de forma mais barata.

A pesquisa bibliográfica apresentou e contextualizou o ambiente em que o Leilão de Centavo está inserido, mostrando também o tamanho e a força do comércio eletrônico nos dias de hoje e a importância do relacionamento das empresas com seus clientes.

Os resultados obtidos com a pesquisa evidenciaram alguns fatores relacionados ao funcionamento e as transações desses sites, como por exemplo, o número de leilões realizados por dia em cada um dos sites analisados. Também mostrou como esses sites estão se relacionando com os clientes, tanto nas redes sociais, quanto em seus blogs e sites, e como estão resolvendo problemas de reclamações de seus clientes.

Viu-se que o uso das redes sociais por parte dos sites de leilões de centavo é inconstante, tendo em vista que uma parte, apesar de estar presente nos sites de relacionamento, não faz uso das ferramentas como deveria, não gerando conteúdo nem atualizações. E a outra parte usa com maestria esse artifício das redes sociais.

Analisou-se que em 70% das vezes os sites de Leilão de Centavo resolveram o problema dos clientes de forma positiva e acabaram ajudando os seus clientes. Em 25% das reclamações os clientes ficaram insatisfeitos com as soluções dadas ou com o atendimento dado, e em 5% houve indiferença por parte do cliente. Observou-se então, o esforço desses sites em resolver os problemas dos clientes, nem sempre isso acontece, mas pelo menos eles estão tentando.

Espera-se que o uso das formas de relacionamento por parte dos sites de Leilões de Centavo aumente e melhore, tendo em vista a desatualização de algumas redes sociais e blogs.

Bibliografia

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 5ª ed. – São Paulo, Atlas, 2004

BLOG CURSO DE E-COMMERCE. *Sites de leilão de 1 centavo – Oportunidades*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/sites-de-leilao/>>. Acesso em: 28 de março de 2011

CATALANI, Luciane et. al.. *E-commerce*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004

CHLEBA, Maurício. *Marketing digital: novas tecnologias e novos modlos de negócios*. São Paulo: Futura, 1999

DONÉGA, Ricardo Angelotti. *Atitudes em relação a sites de Leilão On-line: Um estudo exploratório com internautas brasileiro*. 2004. 142 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo/USP, São Paulo, 2004

E-BIT, *Webshoppers 23ª edição*. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>> Acesso em: 27 de abril de 2011

E-CONSULTING CORP, *Indicadores de mercado: B2B Online (B2BOL)*. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.e-consultingcorp.com.br/knowledge/indicadores-de-mercado/b2b-online-b2bol>>. Acesso em: 27 de abril de 2011

ESTADÃO. *Na internet, negócios contados em centavos*. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20101221/not_imp656236,0.php>. Acesso em: 28 de março de 2011

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5ª ed. - São Paulo: Atlas, 2001

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal, *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. Editora Saraiva, 2003

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1992

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro, *E-commerce na Internet: Fácil de Entender*. São Paulo: Ética, 2001

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L, . *CRM – Marketing de relacionamento com os clients*. Tradução de Ana Beariz Rodrigues. São Paulo: Futura, 2001

TELLES, André. *A revolução da smídas sócias. Casos, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2010

TURBAN, Efraim; KING, David. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. Tradução de Arelete Simille Marques. São Pulo: Prentice Hall, 2004

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: O guia definitivo do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2008