

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**Soraia Branquinho de Oliveira**

Como o comércio eletrônico pode ajudar o artesanato brasileiro

**MONOGRAFIA DE BACHARELADO**

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Curso de Graduação em Administração

Rio de Janeiro, Julho de 2010.

**Soraia Branquinho de Oliveira**

Como o comércio eletrônico pode ajudar o artesanato brasileiro

Relatório Final da Monografia apresentada ao programa de graduação em Administração da UFRJ como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: José Albuquerque Costa

Rio de Janeiro  
Julho de 2010.

**Soraia Branquinho de Oliveira**

Como o comércio eletrônico pode ajudar o artesanato brasileiro

Rio de Janeiro,        de        de 2010

---

(José Albuquerque Costa, UFRJ)

---

(Henrique Westenberger, UFRJ)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, aos meus amigos e parentes por todos os anos de dedicação, por apostarem na minha capacidade e acreditarem no meu sucesso.

## **RESUMO**

**OLIVEIRA, Soraia Branquinho de. Como o comércio eletrônico pode ajudar o artesanato brasileiro.** Rio de Janeiro, 2010. Monografia – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Essa monografia tem como objetivo mostrar os principais benefícios que o comércio eletrônico pode trazer para o artesanato do Brasil, assim como auxiliar os artesãos a se inserirem no mercado virtual, conseguindo aumentar suas vendas e levar seus trabalhos para todos os lugares do mundo.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico, Artesanato

## **ABSTRACT**

**OLIVEIRA, Soraia Branquinho de. Como o comércio eletrônico pode ajudar o artesanato brasileiro.** Rio de Janeiro, 2010. Monografia – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

This essay presents the major benefits that the electronic commerce can bring to Brazilian Arts and Crafts, as well as assist the artisans to work in the virtual commerce, increasing their sales and taking their work all over the world.

**Key-words:** Electronic Commerce, Arts and Crafts

## **Sumário**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. DESENVOLVIMENTO**

#### **2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO**

##### **2.1.1 História da Internet**

##### **2.1.2 O Comércio Eletrônico**

##### **2.1.3 Tendências**

##### **2.1.4 Comportamento do consumidor virtual**

##### **2.1.5 Importância Econômica**

#### **2.2 ARTESANATO BRASILEIRO**

##### **2.2.1 Conceito**

##### **2.2.2 Programa de Artesanato Brasileiro (PAB) e a Ajuda do Governo**

##### **2.2.3 Importância cultural**

##### **2.2.4 Importância econômica**

### **3. EXEMPLOS E APLICAÇÃO**

### **4. CONCLUSÃO**

**Artigo A**

**Artigo B**

**Artigo C**

**Referências**

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo atual não permite mais que as empresas não estejam conectadas com o planeta inteiro. Para prosperar no seu setor, as organizações precisam ter um website e, para reduzir os estoques, nada melhor que a venda pela internet, conhecida como comércio eletrônico.

Mesmo as lojas que tem filiais físicas em shoppings e outros lugares de vendas estão se direcionando para o público da WWW a fim de aumentar suas vendas, diminuir custos e alcançar clientes em qualquer lugar da Terra. Além desses benefícios, o comércio eletrônico ainda possibilita propagandas que atinjam um grande número de potenciais clientes a um custo muito baixo, ou até nulo em alguns casos.

Já foram realizadas diversas pesquisas com clientes e empresas e todas elas demonstraram que o comércio eletrônico é, de fato, o futuro da relação de compra e venda em qualquer país. Apesar de alguns consumidores ainda duvidarem e terem receio de realizar suas compras pela internet, a tendência é de que o mundo virtual fique cada vez mais seguro e ofereça maior comodidade e rapidez aos seus usuários.

E claro que não pode ser deixada de lado as economias que as empresas que praticam o comércio eletrônico possuem. Redução de estoques, fim de pagamento de alugueis para as lojas, diminuição no número de empregados, redução dos impostos pagos (já que o comércio eletrônico possui algumas diferenças com relação ao comércio regular), entre outros benefícios que as organizações percebem ao final do mês e, com isso, conseguem repassar aos seus clientes não só uma melhoria na qualidade dos produtos e atendimento, como também uma eventual redução nos preços.

Em 2009 as lojas virtuais chegaram a faturar no Brasil cerca de R\$ 10,6 bilhões, 30% mais do que em 2008. A previsão para 2010 é que o faturamento seja de R\$ 13,6 bilhões, com um crescimento de 28,5% em relação a 2009.

Não se pode mais negar que o comércio eletrônico é o futuro de todas as transações comerciais do mundo. Utilizar esse meio para aumentar as vendas de um produto confeccionado através das mãos de um único homem não só possibilita que qualquer pessoa ao redor do mundo torne-se um consumidor do artesanato brasileiro, mas como também ajuda a divulgar essa arte tão importante para o nosso país, não só



pela importância econômica para as famílias artesãs, mas imprescindível para que a cultura brasileira consiga sobreviver à Era da Globalização.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

#### 2.1.1 História da Internet

Com a criação da ARPANET pela *Advanced Research Projects Agency* (Agência de Projetos de Pesquisas Avançadas - ARPA), durante a Guerra Fria, iniciou-se a Era Digital. De início, a ARPANET foi desenvolvida com o intuito de evitar que as informações militares fossem perdidas, caso algum bombardeio ou incêndio acontecesse nos locais onde os arquivos eram guardados. Como as informações ficavam arquivadas em diversos servidores, isso possibilitava que uma unidade fosse perdida, sem alterar ou influenciar as outras.

Com o passar da Guerra Fria, a força-armada dos EUA passou a permitir que pesquisadores utilizassem a internet para fins acadêmicos, já que aqueles não acreditavam mais ser ela necessária e tão importante para seus objetivos. A partir do momento que a rede mundial de computadores passou para as mãos dos civis, sua expansão ficou incontrolada.

No ano de 1990, a *World Wide Web* (WWW) foi criada pelo engenheiro Tim Bernes-Lee, tornando a interface da internet mais similar com os dias de hoje. Esse fato foi essencial para que a população mundial incorporasse de vez o mundo tecnológico. A partir da demanda por uma navegação mais ágil e fácil, as então pequenas empresas de informática foram obrigadas a desenvolverem produtos que agradassem aos usuários da internet.

No Brasil, o primeiro registro do uso da WWW foi em 1988 pelo professor da Universidade de São Paulo (USP) Oscar Sala, conectando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) ao *Fermi National Accelerator Laboratory* (Fermilab), nos EUA, através da BitNet. Mas a internet apenas chegou em 1991, com a criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), e só foi divulgada para o público geral em 1994, com a entrada da Embratel lançando o serviço experimental. Em 1995, com a ajuda do Ministério das Telecomunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia e

do Comitê Gestor da rede de Internet no Brasil, foi possível a exploração comercial da internet pelas empresas privadas.

Para José Benedito Pinho,

[...] A internet é um novo meio de comunicação de massa que rivaliza com a televisão, o rádio e outros veículos de troca e difusão da informação. Oferecendo ainda entretenimento, negócios e serviços, sendo global e ao mesmo tempo descentralizada, a rede permite o recebimento maciço de informação por seus milhares de sites, ao mesmo tempo que propicia a comunicação entre as pessoas, de maneira individual, por meio do correio eletrônico.  
(2000, p. 37)

Segundo dados do IBGE sobre a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2007, o número domicílios brasileiros com acesso à internet cresceu 11,8% em relação ao ano de 2001, estando agora em 20,6%. A quantidade de pessoas com acesso a computadores aumentou em 14,4% em apenas 6 anos, com 27% da população utilizando um desses equipamentos.

### **2.1.2 O Comércio Eletrônico**

O homem realiza o ato de comerciar desde que interagiu pela primeira vez com outra pessoa. A troca de mercadorias ou serviços por outro serviço ou produto (ou dinheiro, como é mais comum no mundo capitalista) foi a forma encontrada pela sociedade para obter aquilo que era desejado ou necessitado para a sobrevivência. Com a nova forma de comunicação iniciada na Guerra Fria, era natural que surgisse um comércio através da internet.

O conceito do comércio eletrônico não é novidade para o mercado. A novidade de vender algo a alguém sem existir contato físico começou com a venda de produtos pelo telefone. Nessa modalidade, era enviada uma revista ao potencial consumidor ou o mesmo assistia ao comercial na televisão de algum produto, escolhia o que desejava e ligava para o número informado. O Comércio Eletrônico baseou-se

nessa modalidade, trocando apenas o meio de comunicação e demonstração de produtos.

Na realidade, o *e-commerce* (comércio eletrônico, em inglês) nada mais é do que o comércio regular praticado em qualquer estabelecimento, mas realizado em um ambiente virtual. As regras são iguais (troca de mercadoria por uma quantia monetária previamente estabelecida, a prática de devoluções, para exemplificar), os participantes são os mesmos (cliente e vendedor) e as formas de pagamento diferem-se apenas no que diz respeito ao uso de cédulas ou espécie e cheques (dinheiro vivo, como é popularmente conhecido), ficando restrito ao comércio dito “tradicional”.

Existem inúmeras definições no mundo acadêmico para o Comércio Eletrônico. Para Alberto Luiz Albertin,

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensiva das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e consumidor-a-negócio.(1999, p. 65)

O comércio eletrônico ainda não foi aderido pela população mundial em sua totalidade, mas não é mais passível de discussão que essa forma de compra e venda já está infiltrada e bem aceita pela maioria dos usuários da Internet. Agora o que deve ser feito é aprimorar a opção de produtos, a segurança e a agilidade na hora da compra e entrega dos produtos para que o *e-commerce* torne-se cada vez mais a opção escolhida pelos consumidores ao redor do mundo.

Segundo dados divulgados pelo site E-bit, o número de consumidores on-line brasileiros atingiu a marcar de 17,6 milhõesno ano de 2009, 33% a mais do que no ano de 2008. As categorias mais compradas pela internet são livros, produtos de informática, artigos de belezas, eletrônicos e eletrodomésticos.

### 2.1.3 Tendências

Não é mais viável economicamente uma empresa ignorar a internet e seus benefícios. Além de estar perdendo a oportunidade de fazer com que qualquer pessoa ao redor do planeta conheça o seu produto, o custo com o marketing e divulgação do nome é muito mais eficaz quando se utiliza a WWW para isso. E muitas organizações já repararam que ter a sua loja virtual não só aumenta as suas vendas, como também diminui custos e permite que o consumidor realize suas compras na hora que lhe for mais conveniente, trazendo benefícios para todos os envolvidos na relação comercial. Não existe a possibilidade de retroceder com o comércio eletrônico, restando às empresas se ajustarem a ele, se a intenção é permanecer no mercado.

Existem inúmeras conseqüências para o mundo atual e para as organizações empresariais nele estabelecidas. Peter Druker, em um de seus inúmeros artigos, afirma que:

Na geografia mental do comércio eletrônico, a distância foi eliminada. Existe apenas uma economia e um mercado. Uma conseqüência disso é que toda empresa precisa se tornar competitiva em nível global, mesmo que produza ou venda apenas dentro de um mercado local ou regional. A concorrência já deixou de ser local. Na verdade, não conhece fronteiras. Toda empresa precisa tornar-se transnacional na forma de ser administrada (2000).

Uma grande tendência já observada nesses poucos anos de varejo virtual é a quantidade de empresas que migraram para o comércio eletrônico, sem deixar suas empresas físicas no passado. Os comerciantes já perceberam que o consumidor gosta da praticidade da procura e compra de produtos na internet, mas não dispensam o contato com o vendedor, caso algum problema surja no futuro.

Outra tendência, apontada por José Eisenberg em seu artigo “Internet, Democracia e República” publicado na Dados-Revista de Ciências Sociais, é de que

Seja para a comunicação pessoal ou institucional, com fins lúdicos, profissionais ou estratégicos, seja para o comércio eletrônico, como

atividade-fim ou atividade-meio, a Internet é um novo meio de comunicação, uma nova mídia, que com certeza está aí para ficar. Ela não substituirá a carta, o telefone, o rádio e nem mesmo a televisão. Ela junta-se a todos estes outros meios na escalada conjunta dos avanços tecnológicos do capitalismo e das formas de vida que acompanham o seu desenvolvimento (Junho de 2003, p.492).

O número de empresas que estão entrando no mundo virtual aumenta a cada dia e a tendência é que essa quantidade fique maior a cada ano que passar. Mesmo as empresas que ainda não realizam suas vendas pela internet já possuem websites e colocam à disposição dos clientes seus produtos em catálogos na internet. O interessante de possuir uma loja virtual é que o empresário consegue atingir pessoas no mundo inteiro, sem a necessidade de abrir uma loja em cada cidade do planeta.

Os consumidores virtuais estão perdendo seus medos em relação ao comércio eletrônico e conhecendo os seus direitos. Em apenas 6 anos, a quantidade de clientes virtuais já chegou ao incrível patamar de 9.5 milhões pessoas no Brasil e de 900 milhões ao redor do mundo (dados de pesquisa realizada pela Nielsen Global Online Survey, em 2007), mesmo com todos os obstáculos e pequenos erros que podem ser indagados por consumidores do varejo tradicional. Com as mudanças que estão ocorrendo, e ainda irão ocorrer, para tornar o comércio virtual o principal meio para a realização de compras, a tendência é que o *e-commerce* contamine todo o comércio mundial.

#### **2.1.4 Comportamento do consumidor virtual**

Cada vez mais as pessoas vão procurar realizar suas compras na internet, uma vez que a segurança das informações trocadas entre o cliente e o vendedor ficará maior. De acordo com diversas pesquisas realizadas desde o *boom* das vendas eletrônicas, uma das maiores barreiras para o comércio eletrônico sempre foi o medo dos consumidores de terem seus dados bancários roubados por algum *hacker*.

Outro receio apontado pelas pesquisas é de que o produto não seja enviado ou de que a empresa não exista. O fato de não conseguirem visualizar o produto, tocá-lo

ou inspecioná-lo também conta para que o comércio eletrônico não tenha conseguido o aval de todos os consumidores ao redor do mundo. Mas com o tempo, as empresas virtuais vão ganhando a confiança dos clientes e a tendência é de que esses obstáculos sejam vencidos. Outro fator para que esses medos sejam superados é a entrada de empresas já estabelecidas no “mundo real” para o “mundo virtual”, levando também a sua credibilidade e nome de mercado.

O consumidor virtual, mesmo comprando e pesquisando on-line, gosta do contato com o vendedor no momento de uma reclamação. Como muitas empresas existem apenas no mundo da WWW, o cliente hesita em adquirir um produto dessa loja por saber que, se ocorrer algum problema, terá mais trabalho para enviá-lo ao fornecedor. Por ter ele mesmo que embalar, ir até uma agência do correio, pagar pelo despacho da mercadoria e não ter a certeza de que o local para qual foi enviada realmente existe, os consumidores preferem comprar de empresas que possuam ao menos um ponto de atendimento perto de sua casa.

A forma de pagamento das mercadorias também está se adaptando ao comércio eletrônico. A cada ano, os especialistas em segurança da internet e as próprias lojas criam maneiras alternativas ao cartão de crédito, para que os consumidores fiquem mais tranquilos na hora do pagamento. O boleto bancário é o mais conhecido, mas também existem outros exemplos, tais como:

- *E-Card* – desenvolvido pelo Banco UNIBANCO, funciona como um cartão de crédito comum, mas utilizado somente em transações feitas pela internet. Com as bandeiras do MasterCard e Visa, podem ser utilizados em qualquer loja virtual que utilize uma dessas marcas.
- *E-Cash* – dinheiro eletrônico. É uma forma de pré-pagamento na internet, só sendo usado em transações financeiras de baixo valor. Tem os mesmo riscos que as cédulas e moedas reais proporcionam, no que diz respeito a roubo, mas ao invés de ser apresentado em um papel moeda, é enviado ao vendedor através de códigos chamados de chaves de encriptação. E, assim como o no mundo real, não é possível saber quem emitiu o *e-cash*, apenas a pessoa que irá recebe-lo. É muito usado nos Estados Unidos, mas pouco conhecido no Brasil.

Para Alberto Luiz Albertin,

As tecnologias de EDI, home page, e-mail, e-catalog e smart card devem continuar a aumentar, a médio prazo, a sua aplicação nos vários processos, sendo que a de e-catalog deve ter um aumento mais significativo. A aplicação de e-cash deve passar a ser utilizada nos processos de integração com fornecedores e clientes. Esta aplicação ainda depende de um melhor entendimento de suas particularidades e potencialidades para a sua efetiva utilização. (1999, p.12)

O consumidor sempre irá preferir uma loja que seja fácil de navegar, por isso o SEBRAE dá dicas de itens essenciais em uma loja virtual:

- Carrinho de compras;
- Cálculo automático de despesas de envio;
- Pagamento via boleto bancário e por cartão de crédito das principais bandeiras;
- Newsletter – Mala direta (informativo) para clientes e visitantes cadastrados;
- Possibilidade para o cliente ou visitante indicar o site ou produto a um ou mais amigos;
- Serviço de ajuda ao usuário com fácil localização;
- Controle de status dos pedidos;
- Estatísticas de acesso;
- Controle de estoque;
- Organização do Catálogo de Produtos;
- Manutenção do cadastro de usuários;
- Relatórios do histórico completo de vendas com possibilidade de filtragem

Muitas lojas virtuais utilizam certificados de segurança para atrair mais clientes. O certificado de segurança nada mais é que um atestado emitido por um site de confiança, como o americano VeriSign ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)) ou o brasileiro CertiSign ([www.certisign.com.br](http://www.certisign.com.br)), informando que aquela loja virtual dispõe de segurança suficiente para lidar com dados confidenciais, como o número do cartão de crédito.

### **2.1.5 Importância Econômica**

Desde o início das atividades relacionadas ao comércio eletrônico, a sua importância econômica é muito evidente, tanto para os vendedores quanto para os



consumidores. Ao permitir que os custos de venda sejam reduzidos, as lojas virtuais conseguiram diminuir os preços dos produtos, permitindo, assim, que as vendas através da internet beneficiassem a todos os envolvidos nesse processo.

Segundo pesquisas realizadas pelo E-Bit, para o ano de 2010 é esperado um faturamento de R\$ 13,6 bilhões de reais, o que representa um crescimento de 28,3% em relação a 2009. O número de consumidores deve chegar a 23 milhões até o final de 2010, contra os 17,6 milhões em 2009.

O gasto médio por compra ficou na casa dos R\$ 335,00 em 2009, com um aumento de 22% no total de consumidores, diante dos 13,2 milhões de consumidores do mesmo período de 2008. Segundo levantamento do e-bit em parceria com o Movimento Internet Segura, 86% dos consumidores brasileiros estão satisfeitos com o comércio virtual.

Uma pesquisa feita pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, a Pesquisa Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, informa que o comércio eletrônico de negócio-a-negócio responde por 55,33% do mercado total, e por 19,18% do comércio negócio-consumidor. Além disso, as empresas e seus fornecedores chegam a realizar 78% de suas transações através da internet.

No primeiro semestre de 2009, o comércio eletrônico brasileiro movimentou 4,8 bilhões de reais, 27% a mais que o mesmo período de 2008, segundo o relatório a 20ª edição do relatório WebShoppers, da consultoria e-bit, divulgado em agosto de 2009.

Esses dados apenas mostram que o comércio eletrônico só tem benefícios para todos os envolvidos, o que fará com que, num futuro breve e não muito distante, todas as compras possam ser realizadas sem sair de casa, apenas com o clique do mouse.

## 2.2 ARTESANATO BRASILEIRO

### 2.2.1 Conceito

A cultura brasileira é muito forte em todo o país. Por ser uma nação de dimensões continentais, não é estranho pensar que existem diversas raízes culturais

espalhadas pelo território brasileiro. Muitas delas não possuem uma ligação direta, mas contribuem para que o Brasil seja um dos países com maior diversidade populacional do mundo. Essas diferenças enriquecem a história da nossa sociedade e criaram uma identidade que, apesar da influência de diversas nacionalidades, formaram a cultura brasileira como ela é hoje.

Em qualquer ponto do nosso país é fácil encontrar pessoas com histórias para contar, lendas próprias de cada região, assim como costumes, culinária e objetos específicos que remetem à forma como a colonização se deu naquele local. Não existe um formato similar desse passado entre qualquer cidade do país, o que torna a cultura brasileira adaptável a qualquer pessoa do mundo. Basta apenas saber onde procurar o que se deseja.

O artesanato brasileiro é um exemplo muito forte dessa miscigenação de culturas. Segundo o Conselho Mundial do Artesanato, o “artesanato é toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade”. Com esse conceito e a história do Brasil, não fica difícil imaginar a quantidade de produtos artesanais que existem no país.

Para o Simpósio Internacional UNESCO/SI,

Produtos artesanais são os produzidos por artesãos, totalmente à mão ou com a ajuda de ferramentas manuais, ou, ainda, com a utilização de meios mecânicos, desde que a contribuição manual direta do artesão seja o componente mais importante do produto acabado. São produzidos sem limitação de quantidade e utilizam matérias-primas procedentes de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais se baseia em suas características distintivas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, vinculadas à cultura, decorativas, funcionais, tradicionais, simbólicas e significativas religiosa e socialmente. (Outubro de 1997).

De acordo com o Decreto nº83.290, de 13 de Março de 1979, o artesão é o

Indivíduo que tem domínio técnico sobre materiais, ferramentas e processos de produção artesanal de sua especialidade, criando ou produzindo trabalhos que tenham dimensão cultural, utilizando técnica predominantemente manual, podendo contar com auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças, e que o produto final resulte individualizado e conserve a autenticidade característica do artesão que o produz.

A classificação de artesanatos no Brasil é imensa, sendo impossível saber quantas existem ao certo. Como qualquer modificação altera essa classificação, e como o povo brasileiro possui tantas influências diferentes, resta aos admiradores desse tipo de arte apenas imaginar o quão rica a atividade do artesanato é no nosso país.

### **2.2.2 Programa de Artesanato Brasileiro (PAB) e a Ajuda do Governo**

Lançado no dia 31 de Maio de 1995 pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o Programa de Artesanato Brasileiro (PAB) já ajudou muitos artesãos brasileiros. Com a missão de “estabelecer ações conjuntas no sentido de enfrentar os desafios e potencializar as muitas oportunidades existentes para o desenvolvimento do Setor Artesanal, gerando oportunidades de trabalho e renda, bem como estimular o aproveitamento das vocações regionais, levando à preservação das culturas locais e à formação de uma mentalidade empreendedora, por meio da preparação das organizações e de seus artesãos para o mercado competitivo”, e visando “induzir e promover políticas públicas em prol do artesanato em todo o território brasileiro e no Exterior, coordenando e desenvolvendo atividades para a valorização do artesão”, o PAB já ajudou muitos artesãos a divulgarem seus trabalhos e propiciou uma elevação no status dessa arte.

Segundo informações no website do Governo Federal, o PAB “atua na elaboração de políticas públicas envolvendo órgãos das esferas federal, estadual e municipal, além de entidades privadas, priorizando a geração de ocupação e renda, e o desenvolvimento de ações que valorizem o artesão brasileiro, majorando seu nível cultural, profissional, social e econômico.”

Suas macro-ações são: “Capacitação de Artesãos e Multiplicadores; Feiras e Eventos para Comercialização da Produção Artesanal; Estruturação de Núcleos Produtivos no Segmento Artesanal; Gestão e Administração do Programa.”

A partir do PAB foi criado o programa “Aprendendo a exportar artesanato”, uma parceria entre MDIC/SECEX, APEX – BRASIL, SENAI, entre outras entidades. Com websites de fácil acesso, porém ricos em informações para os artesãos, é

possível não só entender um pouco mais sobre o artesanato brasileiro como também simular uma venda para o exterior e aprender como exportar para qualquer lugar do mundo. Para mais informações, acesse o website do Aprendendo a Exportar indicado na Referência Bibliográfica.

Com o intuito de ajudar o artesão brasileiro, muitas atitudes estão sendo tomadas pelos nossos governantes, entre elas:

- Criação do Fórum do Artesanato Brasileiro, visando “o desenvolvimento de políticas públicas são construídas, de forma democrática e participativa, cuja abrangência contempla quatro gerências básicas.”
- O Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro, funcionando como um instrumento para agregar informações sobre os artesãos, possibilitando não só a inclusão de novos artistas, como também unificar as bases de dados de todo o país.
- O Plano Nacional de Capacitação para o Setor Artesanal, a ser implantando no ano de 2008.
- O Projeto de Lei Nº 3.926, de 2004, feito pelo Deputado Eduardo Valverde, que Institui o Estatuto do artesão, define a profissão de artesão, a unidade produtiva artesanal, autoriza o Poder Executivo a criar o Conselho Nacional do Artesanato e o Serviço Brasileiro de Apoio ao Artesanato e dá outras providências. Ainda em tramitação no Congresso Nacional.

É bom lembrar que o artesão é um contribuinte individual pela Previdência Social, devendo pagar o INSS como trabalhador autônomo.

### **2.2.3 Importância Cultural**

O artesanato brasileiro nada mais é que a história dos povos que compõe o Brasil. Em cada peça criada, o material, a cor, o tamanho e forma como ela foi feita determina de qual região é a origem do artesão. Como não existe um molde para o

artesanato, em uma mesma cooperativa ou grupo de artesãos existem inúmeras opções de um mesmo estilo de produto.

Essa não-padronagem do artesanato brasileiro é uma das razões para que essa arte seja tão importante para a cultura de nosso país. É através do ensinamento de pai para filho que as crenças, histórias e conhecimentos são passados e permitem que um membro da sociedade adquira um conhecimento sobre o povo brasileiro que muitas vezes não é contado nos livros de História da escola.

Segundo o Termo de Referência do Artesanato, disponível no website do SEBRAE,

O artesanato resulta de saberes acumulados por gerações em diversas comunidades organizadas em territórios por todo o país. Os artesãos são herdeiros de técnicas transmitidas por gerações e profundos conhecedores dos recursos naturais existentes em suas regiões. Seus conhecimentos são transformados em objetos inspirados em seus valores e visão de mundo e, desse modo, criam e reinventam uma das formas mais singulares de representação da identidade cultural.

No mesmo artigo apresentado no SEBRAE,

Desenvolver produtos artesanais de referência cultural significa valer-se de elementos que reportem o produto ao seu lugar de origem, seja pelo uso de elementos simbólicos que façam menção às origens de seus produtores ou de seus antepassados, seja pelos materiais utilizados. Portanto, a identidade cultural é caracterizada por costumes, ritos, mitos, cores que remetem à paisagem local, pelas imagens prediletas, pela fauna e flora, pelos tipos humanos retratados e seus costumes mais singulares, que contribuem para distinguir um determinado grupo social dos demais. O outro aspecto que caracteriza uma determinada cultura relaciona-se ao uso de matérias-primas disponíveis na região e de técnicas de produção que foram passadas de geração em geração. Esses são os atributos mais valorizados por um mercado globalizado. Podem ser citados como exemplos, entre tantos outros: as bonecas de cerâmica do Vale de Jequitinhonha e o trançado Estrela de Olímpia em São Paulo.

#### **2.2.4 Importância Econômica**

Os trabalhos dos artesãos brasileiros são mundialmente conhecidos pela precisão e beleza de seus artefatos. É quase impossível viajar pelo Brasil e não voltar com, pelo menos, uma lembrança do lugar visitado feita por algum morador local. Essa cultura que possuímos no país não deve ser esquecida e devemos incentivar o crescimento desse mercado para além da esfera municipal em que ele já se encontra.

A observação da escolha da matéria-prima, do modo utilizado pelo artesão para a manufatura, os equipamentos que permitiram a confecção da peça, entre todos os outros fatores, contam toda a história daquela família ou grupo. Ao analisar um item, é possível saber tudo sobre quem o criou

Mas o artesanato não conta apenas o passado de um grupo específico. Foi através dessa arte que a humanidade conseguiu evoluir e criar todos os objetos existentes atualmente. Sem ela, não seriam possíveis as invenções que permitiram o homem chegar na Lua e descobrir a cura para várias doenças, uma vez que as raízes do artesanato estão presentes em, literalmente, todas as atividades humanas.

É muito fácil encontrar pessoas que se apaixonaram por algum artefato, mas infelizmente não possuem tempo ou dinheiro para visitar os locais onde eles são vendidos, então acabam por não adquirir a peça que tanto queriam e impossibilita os artesãos de venderem seu trabalho e, conseqüentemente, aumentarem as suas rendas.

O setor de artesanato gera em torno de R\$ 28 bilhões por ano, o que contribui não só para a renda das oito milhões e meio de famílias que vivem do artesanato, mas também ajuda em uma parcela significativa das exportações do Brasil.

Segundo a Dra. Heliana Marinho, em seu artigo “Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios”,

[..] Enquanto a expansão do consumo comparece como um imperativo para a sobrevivência do sistema econômico, os modelos de produção artesanal resplandecem como uma oportunidade para estimular o surgimento de mecanismos não convencionais de participação produtiva. Ambos, articulados, fomentam a adesão de grupos e elementos ainda não absorvidos pelas correntes dominantes na geração de ocupação e renda.(2007, p.2)

Ainda de acordo com o artigo anterior,

Aceitando-se a atividade artesanal como oportunidade de inclusão produtiva, é preciso investir na sua melhoria e, principalmente, conectar o artesão com as informações

econômicas e de mercado que modelam o seu universo produtivo.(MARINHO, 2007, p.6)

Infelizmente, ainda não existe um levantamento, por parte do Governo, sobre o quanto o artesanato influencia a balança comercial do país, uma vez que não há uma pesquisa voltada para esse mercado em si, apenas para os setores têxtil, alimentação, couro, entre outros segmentos que incorporam o artesanato.

### 3. APLICAÇÃO E EXEMPLOS

Qualquer artesão pode iniciar sua própria loja virtual. Tomaremos como exemplo a Sra. Silva, que após anos trabalhando como bancária enxerga no artesanato uma maneira de aumentar sua renda de aposentada. Infelizmente, a Sra. Silva não tem a habilidade necessária para o ramo de vendas e também não acha cômodo montar uma barraca nas feiras de artesanato espalhadas pela sua cidade, apesar de saber que seus trabalhos lhe renderiam uma ótima ajuda no final do mês.

Após uma conversa com seus filhos, a Sra. Silva foi apresentada ao comércio eletrônico e seus benefícios, ficando encantada e animada para a abertura de sua própria loja virtual. Através de pesquisas realizadas na internet e no SEBRAE de sua região, ela conseguiu montar uma simples, mas eficiente cartilha para abertura de sua “barraca” virtual, exemplificada a seguir:

- O primeiro passo da Sra. Silva foi pesquisar mais sobre o comércio eletrônico e suas regras. Aprendeu que as mesmas regras que existem para o comércio tradicional existem também para o comércio eletrônico: deve existir um meio para a exibição dos produtos, uma boa comunicação entre o vendedor e o cliente, segurança para o pagamento e um prazo de entrega razoável e seguro, além da ética e confiança mútua que é mais forte ainda nesse tipo de venda.
- O próximo passo é a criação da loja virtual. A Sra. Silva notou que existem diversos formatos de lojas virtuais, com diversas formas de pagamentos, e escolheu a que mais se identificou. Optou por encomendar sua loja em um dos diversos websites que disponibilizam esse serviço.
- A empresa que criou a loja virtual da Sra. Silva é uma das muitas existentes na internet que já disponibilizam tudo para o futuro vendedor. A Sra. Silva não precisou se preocupar com o registro de endereço, hospedagem, criação de um sistema avançado para receber as vendas, com o sistema de pagamento utilizado em sua loja, ou outras preocupações que um comerciante tradicional precisa ir atrás antes de abrir a sua loja. Além disso, em 24 horas, a Sra. Silva já tinha o seu “estabelecimento” pronto para funcionar. Lembrando que os



preços e serviços oferecidos pelos websites que montam lojas virtuais variam muito, sendo necessário fazer uma pesquisa de preços para escolher qual é o plano e a empresa que será contratada.

- A Sra. Silva precisa estipular o quanto pretende vender, para onde vender e o preço de seus produtos, assim como faria se tivesse optado pelo comércio tradicional, mas com o benefício de poder produzir suas peças apenas quando houver interesse de algum cliente virtual. Não será necessário criar um estoque de sua arte, podendo fabricar seus produtos de uma maneira mais calma e com mais qualidade.
- O próximo passo é divulgar a loja virtual. Dependendo da empresa contratada para a montagem da loja virtual, não será preciso se preocupar muito com o marketing, mas vamos supor que a Sra. Silva quer que a sua loja seja muito conhecida em pouco tempo. Nesse caso é interessante que a Sra. Silva realize parcerias com outras lojas virtuais de artesanato (dessa forma, a loja da Sra. Silva iria anunciar outras lojas virtuais em troca de anúncios nas mesmas) ou cadastro em websites de procura de produtos na internet. Como cada uma dessas opções tem um preço, vale de novo aqui a dica da pesquisa para encontrar a melhor propaganda para o negócio.

Outras dicas que a Sra. Silva encontrou em suas pesquisas:

- Procure uma empresa que monte lojas virtuais com nome no mercado, a fim de aumentar sua segurança nas transações e evitar que sua loja seja roubada virtualmente (os já conhecidos *hackers*).
- Contrate uma empresa que forneça atendimento online 24 horas, caso algo de errado aconteça ou seja necessário tirar alguma dúvida em relação a sua loja virtual.
- É necessário pagar todos os tributos e encargos referentes ao artesanato tradicional. O fato dos produtos serem comercializados online não exclui o artesão das regras tradicionais.
- É interessante que o artesão possua internet banda larga.
- Existem diversas etapas na criação de uma loja virtual que o artesão consegue delegar para a empresa que criou a sua loja virtual, mas é

sempre bom saber do que elas se tratam. Entender um pouco sobre certificado de segurança, hospedagem de endereços virtuais e como funcionam os pagamentos virtuais são alguns dos conhecimentos desejáveis para um empresário virtual.

- O artesão precisa lembrar que os custos já existentes para a colocação de barracas em eventos e transporte até as feiras não será esquecido completamente, uma vez que existe a mensalidade para que a loja virtual funcione. Pode ser que o custo inicial para o comércio eletrônico seja um pouco maior no início, mas com certeza o retorno a longo prazo será mais interessante que os provenientes do comércio tradicional.
- Também é interessante para o artesão utilizar um certificado de segurança em sua loja virtual. Empresas como a americana VeriSign ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)) disponibilizam a compra desses certificados. Eles servem para que o cliente tenha certeza de que está fazendo uma compra segura, que seus dados não serão interceptados por outros no processo da compra. Isso é importante porque, como já dito anteriormente, muitos potenciais clientes deixam de consumir em uma loja virtual por não se sentirem seguros ao digitar o número do cartão de crédito, por exemplo. Infelizmente, esse serviço não é algo muito acessível financeiramente, o que leva a vários lojistas virtuais optarem por não utilizá-lo. Uma alternativa ao certificado de segurança é o pagamento em depósito bancário. Como não há transação de dinheiro ou informações confidenciais nesse caso, não existe a necessidade de um certificado.

O número de artesãos que já identificaram a tendência de venda de seus produtos pela internet já atingiu um número significativo. Diversas lojas virtuais podem ser encontradas no mundo virtual, tais como:

- [www.casadaarte.com.br](http://www.casadaarte.com.br) - Casa da Arte, de Mooca, SP
- [www.arteminha.com.br](http://www.arteminha.com.br) - Arte Minha, de Belém, PA

#### 4. CONCLUSÃO

O artesanato brasileiro é conhecido mundialmente, justamente por ser tão diferente e conseguir agradar a todas as nações do planeta. Como os artesãos conseguem transformar qualquer material em arte, a arte encontrada no país consegue se adaptar e agradar a qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. E é isso que torna o artesanato do Brasil tão procurado por tantos turistas, brasileiros e estrangeiros.

Como o artesanato é passado de pai para filho, é muito importante que esse legado continue sendo transmitido pelas futuras gerações. Por ser uma fonte de renda para as famílias, cabe aos artesãos procurarem maneiras de expandir suas vendas e clientela, além de estarem sempre atualizando seus conhecimentos e adicionando algo novo aos seus produtos.

Por esses motivos citados acima que o comércio eletrônico seria uma ótima solução para os que vendem e os que querem comprar os artesanatos brasileiros. Ao expor na internet os seus trabalhos, os artesãos iriam conseguir atingir uma clientela muito maior e conseguiriam mostrar suas peças para potenciais clientes em qualquer lugar do mundo. E com a ajuda do programa oferecido pelos Correios, o Importa Fácil, não iria ser complicado realizar as entregas dos produtos.

O número de pessoas que possuem acesso à internet está crescendo velozmente em todo mundo, o que possibilita ainda mais o comércio eletrônico. Mesmo que o artesão não tenha condições de ter um computador próprio, com certeza alguém de seu vilarejo irá possuir e poderá ajudá-lo na criação da sua própria “empresa” virtual. E com certeza, com as vendas provenientes do comércio eletrônico, em pouco tempo ele conseguirá juntar uma quantia de dinheiro para comprar o seu próprio equipamento.

Uma outra alternativa ao artesão seria a de se juntar a uma cooperativa. O SEBRAE possui um departamento destinado apenas ao artesanato, onde eles auxiliam os interessados em tudo o que é relacionado a essa arte, inclusive em como se associar a uma cooperativa. Para obter mais informações, basta procurar o SEBRAE mais próximo da região onde o artesão mora.

Muitos grupos de artesãos já conseguiram perceber o quanto o comércio eletrônico pode ajudar a divulgar seus produtos e criaram diversas lojas virtuais para

exibirem e comercializarem as suas respectivas artes. Ao procurar em qualquer website de buscas na internet a palavra “artesanato”, mais de 8 milhões aparecem, mostrando que as vendas desses artefatos através do *e-commerce* realmente são uma boa solução para aumentar as vendas.

Infelizmente, não existem dados sobre o lucro das lojas virtuais de artesanato e a autora não conseguiu obter essas informações junto a esses websites, mas é possível imaginar o quanto o comércio eletrônico pode beneficiar os artesãos no quesito redução de custos. Não será mais necessário levar seus produtos até uma feira de artesanato, despende de tempo para ficar fisicamente no local, confeccionar mais itens que a quantidade vendida, pagar aluguel para montagem de barraca, entre outros custos diretos e indiretos que influenciam no lucro desses artistas.

O comércio eletrônico traz apenas benefícios para as partes envolvidas e está conquistando cada vez mais adeptos. Essa modalidade de venda é o futuro da sociedade e não participar dela significa não pensar no crescimento do seu negócio. O mercado já percebeu que o *e-commerce* consegue se adaptar a todos os segmentos existentes na economia, e com o artesanato não poderia ser diferente. Melhores lucros e mais vendas estão apenas a um clique de distância entre o artesão e sua arte.

## Artigo A

*Número de internautas residências quase dobra em um ano no Brasil e bate 32,1 milhões, segundo Ibope*

São Paulo, 21 de dezembro de 2007 - O total de pessoas com acesso residencial à Internet em novembro de 2007 totalizou 32,1 milhões de indivíduos com dois anos ou mais. Segundo o relatório do Ibope//NetRatings divulgado nesta sexta-feira, 21/12, o número é 45,5% maior que o do mesmo período do ano anterior e 6,8% maior que o de outubro. Os internautas residenciais ativos em novembro de 2007 também aumentaram, ficando em 21,5 milhões de indivíduos, 49,1% mais do que em novembro de 2006 e 8,3% mais que no mês de outubro.

Para todos os ambientes (residência, trabalho, escola, cybercafé, bibliotecas, telecentros etc) o Ibope//NetRatings continua indicando a marca de 39 milhões de pessoas com acesso à Internet, número relativo ao terceiro trimestre de 2007, que inclui pessoas com 16 anos de idade ou mais.

Também continuamos a ser o País com maior tempo médio de navegação residencial por internauta entre os 10 países monitorados pela Nielsen/Netratings, com 23h04min, 8 minutos menos que em outubro de 2007 e 3 horas e 1 minuto acima do tempo de novembro de 2006. Completam a lista dos cinco países com maior tempo por pessoa no domicílio a França (21h14min), os Estados Unidos (19h35min), a Alemanha (18h48min) e o Reino Unido (18h35min).

As categorias com melhor desempenho por número de usuários residenciais em novembro, comparando com outubro, foram: “Comércio Eletrônico”, com crescimento de 11,5%, atingindo 11,9 milhões de internautas, “Viagens e Turismo”, que cresceu 11,3% e recebeu 5,6 milhões de visitantes únicos, “Telecom e Serviços de Internet”, com 8,6% de aumento, com visitas de 19,3 milhões de pessoas, “Entretenimento”, que cresceu 8,6% em número de usuários, atingindo 17 milhões de brasileiros, além de “Portais, Buscadores e Comunidades”, cujo crescimento no período atingiu 8,1%, recebendo a visita de 20 milhões de brasileiros. “As duas categorias que mais cresceram no período são ligadas ao comércio”, afirma Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise de mercado do Ibope. “Esse sinal às vésperas do Natal, principal momento do comércio varejista e às portas do verão, principal momento do setor de turismo interno, indicam que teremos os maiores níveis de uso

da internet para transação em todos os tempos. E mais importante, esse novo patamar poderá ser superado nos próximos meses, quando teremos início das aulas, dias das mães, dos namorados, dos pais. Em resumo, novos recordes virão pela frente, frutos de uma internet dinâmica e em franco crescimento”, complementa Magalhães.

Já no período de um ano, enquanto a internet residencial ativa cresceu 49,1% em número de usuários no período, algumas categorias cresceram mais: “Viagem e Turismo” (68%), “Casa e Moda” (64%), “Notícias e Informação” (55%), “Computadores e Produtos Eletrônicos” (53%) e “Entretenimento” (52,3%).

## **Artigo B**

### *Artesanato gera ocupação e renda*

Artesãos de várias regiões de Minas Gerais comemoram aumento da produção, das vendas e do faturamento. Capacitados pelo Programa Sebrae de Artesanato, eles aprenderam a desenvolver novos produtos, a reaproveitar matérias-primas, a valorizar a cultura local e o trabalho em grupo.

Os resultados podem ser conferidos em duas exposições que apresentam as peças produzidas pelos artesãos do Centro e Norte do estado. Na Mostra de Artesanato de Cerâmica de Campo Alegre (24/10), em Turmalina e na Mostra de Artesanato da Trilha dos Inconfidentes (25 e 26/10), em São João Del Rei.

Em Turmalina, no Norte de Minas, 24 artesãs se uniram por meio da Associação de Lavradores e Artesãos de Campo Alegre (ALACA). Apoiadas pelo Sebrae-MG, no início de 2008, elas foram capacitadas em gestão, comercialização e design. O objetivo era tornar o grupo preparado para produzir e vender mais.

O investimento deu certo. Hoje, entre bonecas, noivos, portes, jarros, flores e animais de cerâmica, o grupo produz 748 peças por mês, o que corresponde a um aumento de 2,76% na produção. As vendas também subiram 16,5% e o faturamento mensal do grupo já chega a R\$ 4.600. Mais do que o aumento na renda, os artesãos melhoram a qualidade dos produtos, aprenderam a estipular preços e a fazer controles financeiros.

Em 2009, as ações continuam com desenvolvimento de marca, embalagens, capacitações técnicas de vendas, atendimento a clientes e ampliação de mercado com participações em feiras. O resultado do trabalho das artesãs poderá ser conferido na I Mostra de Artesanato de Cerâmica de Campo Alegre.

### *História e artesanato*

A Mostra de Artesanato da Trilha dos Inconfidentes reúne peças de decoração, utilitários domésticos e religiosos produzidos por 70 artesãos de 20 cidades que compõem o Circuito Turístico Trilhas dos Inconfidentes. Eles foram capacitados pelo Programa Sebrae de Artesanato e aproveitaram o cenário da região para unir a história com o artesanato.

Hoje, as peças confeccionadas em palha, barro, couro, madeira, ferro e tecidos, estimulado pelo turismo, é uma das principais fontes de renda para muitas famílias da região. O grupo aumentou a produção mensal em função do volume de vendas que superou as metas estimadas após a participação em várias feiras e eventos , apoiados pelo Sebrae-MG.



## Artigo C

*Bips: Tendências do Comércio Eletrônico*

*Carlos Pimentel Mendes*

É difícil apontar caminhos em um meio tão novo como a Internet, que se renova a cada dia. O que hoje pela manhã parece ser uma verdade definitiva, à noite já parece o maior absurdo. Todos, grandes e pequenos, estão tateando, e os resultados são os mais diversos possíveis. Assim, o que se pode tentar é apontar tendências que vêm se mantendo, e descobertas que os empresários vão fazendo.

Por exemplo, em breve já não haverá diferença entre virtual e real. Desaparecem as fronteiras entre a empresa com negócios no mundo real e a que só existe em função da Internet. Desaparece também dentro da empresa a Divisão de Internet, ou de Comércio Eletrônico. Como não existe hoje na maioria das empresas uma Divisão de Venda por Telefone. O que conta nesse novo cenário é a solidez, integridade e eficiência da empresa, e a imagem que ela consegue fazer o mercado perceber dela mesma. Na prática, logo não existirá diferença entre Lojas Norueguesas e Norueguesas.com (nomes fictícios), será uma só empresa que tanto atende pela Internet como pelo telefone ou no balcão. Bem, a não ser que a maré mude...

Os internautas estão deixando de navegar ao acaso e começando a concentrar atenções em sites onde encontram o que buscam. Não adianta existirem 3000 mecanismos de busca, se o Google e o Yahoo dão conta do recado, talvez nem o famoso AltaVista sobreviva na memória do internauta. Assim, sites que conseguem se classificar entre os favoritos do internauta têm futuro promissor. Os demais, precisarão repensar seus negócios.

Está terminando a fase em que o internauta aceitava ser cobaia de experiências das empresas na Web. Erros antes desculpáveis já não são mais aceitos, o internauta exige profissionalismo das empresas ponto-com. Uma página que demora minutos para carregar, por mais bonita que seja, pode até atrair a atenção de um designer, mas não funcionará junto ao grande público que quer acesso instantâneo à informação (tolerância média de 30 segundos de espera e caindo...). O chamado carrinho de compras enguiçar no meio do caminho é intolerável. Falta de transparência na política da empresa (não citar custos de fretes e prazos de entrega), ruim. Descumprir o que

for prometido - e principalmente não dar um super-tratamento ao internauta assim prejudicado - é fatal.

A propósito, antigo ditado no mundo dos negócios lembrava que um cliente satisfeito comenta o fato com dois ou três amigos, mas o insatisfeito espalha sua insatisfação para 17. Esse número meio cabalístico é fantasticamente multiplicado na Internet, onde o cliente insatisfeito pode até criar uma página Web de protesto contra a empresa, formar um grupo de debates que reúne centenas de outros clientes insatisfeitos e promover um verdadeiro boicote à empresa. Cuidar da imagem junto ao mercado, portanto, é cada vez mais importante.

Relacionamentos são cada vez mais importantes: compartilhar informações com os fornecedores, parceiros e clientes, de preferência através de processos eletrônicos automáticos, significa redução de custos, agilização nos negócios e principalmente fidelização do cliente - termo cada vez mais usado entre os empresários, num mundo em que trocar de fornecedor é pouco mais que chamar uma nova página Web na tela. Daí a ênfase em termos como negócios entre empresas (business-to-business) e comércio colaborativo (c-commerce).

Centros de compras virtuais - Pergunta um internauta sobre os chamados shoppings virtuais. São sucesso ou fracasso? Na verdade, trata-se de uma química complicada, uma receita que se não for bem preparada desanda tão facilmente como uma maionese.

Da mesma forma que nos centros de compras "construídos em madeira e tijolos" existem lojas-âncora, que recebem todas as facilidades para ali se instalarem, enquanto as demais têm de arcar com todos os custos, nos chamados shoppings virtuais o fenômeno se repete. Uma grande cadeia de lojas pode levar clientes ao shopping virtual, pelo simples ato de colocar um vínculo em sua página - mas isso não sai de graça, envolve uma negociação difícil.

Na outra ponta, não basta uma pequena loja criar uma página Web - isso é só o começo do processo, o grande desafio é fazer essa nova agulha se destacar no imenso palheiro da Internet. Para este pequeno lojista, conseguir se instalar em um conhecido centro de compras virtual pode ser a grande solução.

Teoria e prática - Em tese, portanto, os shoppings virtuais têm tudo para dar certo, pois - à semelhança dos centros de compras que existem na maioria das cidades - atendem ao desejo do consumidor de encontrar "de tudo" em um só lugar, com um mesmo padrão de qualidade e atendimento.

Na prática, nem tanto. Primeiro, porque os lojistas e suas empresas estão em fases bem diferentes de experiência com a Internet. Há os que apenas ouviram falar e os grandes empresários virtuais. Para os primeiros, um centro de compras virtual precisa oferecer toda a infra-estrutura e até lembrar que o lojista deve conferir seguidamente sua caixa postal eletrônica. Para os grandes, é preciso fazer com que a estrutura do centro de compras se torne compatível com a base de programas já instalada nessas empresas.

Fácil? Existem, de fato, soluções de comércio eletrônico e de segurança para todos os casos, o problema é o custo. Uma pequena loja talvez precise de recursos mínimos de segurança, até porque o tipo de produto comercializado permite que faça as verificações de crédito com calma, na forma tradicional. Outras, no entanto, precisam de um super-sistema de vendas por via eletrônica. Logística de entrega é outro problema, por motivos parecidos.

O empreendedor terá que decidir, por exemplo, se o centro de compras terá uma estrutura única de aprovação de crédito e entrega (os lojistas aceitarão/confiarão compartilhar suas bases de dados de clientes?), ou deixar isso por conta de cada loja e arriscar que uma loja desorganizada prejudique a imagem de todo o centro de compras... Aliás, é pela mesma razão que alguns empreendimentos do gênero construídos em grandes cidades não dão certo e até fecham: a receita desandou...

Sem distância - E, por falar em logística, já não faz diferença mais se a empresa consultada na Web pelo internauta tem sede no quarteirão ao lado ou em outro continente, pode até acontecer (já aconteceu) de a empresa mais distante ser mais ágil na entrega do que a situada na mesma rua do internauta.

Isso implica em rever todos os conceitos de eficiência, pois virtualmente qualquer empresa do mesmo ramo de atividades pode ser concorrente das demais no mundo todo. O detalhe é que só isso não basta: a empresa precisa fazer com que os clientes divulguem entre si a sua satisfação com o atendimento, para criar um diferencial afetivo que faça o cliente potencial preferir a empresa X à empresa/marca Y ou Z. Afinal, a distância entre as três é de apenas um clique no mouse.

Por fim, vale recordar que embora os empresários tenham caído na realidade de que os velhos princípios da Economia continuam todos em vigor na chamada Nova Economia, existem hoje inimagináveis recursos que podem ser explorados. Já citamos a agilidade e economia que os modernos sistemas de intercâmbio de informações

propiciam. Há mais: muitas empresas estão descobrindo que vender informação sobre um produto pode ser mais rentável que vender o próprio produto.

Nos Estados Unidos, a Federal Express, gigante nos serviços de entregas, está deixando de entregar pacotes (vem terceirizando os serviços) e se concentra em agregar valor à logística do serviço, fazendo apenas o controle das entregas. Uma centenária empresa produtora de cofres-fortes descobriu que seu maior patrimônio agora é o conhecimento que tem sobre sistemas de criptografia. Nem sei se continua vendendo cofres de aço... Ou seja, o tráfego de bits cada vez ganha mais valor sobre o tráfego de átomos. Seu produto físico pode até custar mais, se um perfeito sistema de informações permite ao cliente economizar nos processos administrativos de compra e confiar nos prazos de entrega.

## Referência

ABNT, Norma Brasileira 14724. 2005. Disponível em: <[blog.tera-rocker.com/arquivos/pdf/normas\\_abnt/14724-trabalhos\\_academicos.pdf](http://blog.tera-rocker.com/arquivos/pdf/normas_abnt/14724-trabalhos_academicos.pdf)> Acesso em: 22 de setembro de 2009

ALBERTIN, Alberto Luiz, Modelo de Comércio Eletrônico e um Estudo do Setor Bancário, Revista de Administração de Empresas –RAE, v. 39, nº 1, pp. 64 a 76. São Paulo, 1999. Disponível em: <[www.rae.com.br/artigos/207.pdf](http://www.rae.com.br/artigos/207.pdf)> Acesso em 7 de Janeiro de 2010

ALBERTIN, Alberto Luiz, Aspectos e contribuições do comércio eletrônico no mercado brasileiro. 1999. Disponível em: <[www.anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-ai-19.pdf](http://www.anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-ai-19.pdf)> Acesso em: 15 de setembro de 2009

ALBERTIN, Alberto Luiz, Pesquisa FGV – EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro. São Paulo, 2008, Disponível em: <[www.eaesp.fgvsp.br/subportais/Sobre/Pesquisa%20FGV-EAESP%20de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%202008.PDF](http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/Sobre/Pesquisa%20FGV-EAESP%20de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%202008.PDF)> Acesso em: 14 de dezembro de 2009

Aprendendo a exportar. Disponível em: <[www.aprendendoaexportar.gov.br/artesano/index.htm](http://www.aprendendoaexportar.gov.br/artesano/index.htm)> Acesso em: 20 de agosto de 2009

BAPTISTELLA, Márcia Maria Teresa, Comércio eletrônico: motivos para utilização e tendências futuras. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/journals/2/articles/27016/public/27016-27026-1-PB.pdf>> Acesso em: 20 de setembro de 2009

CARDOSO, Claudio, Do comércio Eletrônico às Comunidades de Negócios. Disponível em: <[www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art\\_claudioc2.html](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art_claudioc2.html)> Acesso em: 20 de fevereiro de 2010

CATANA, L. L. T. O.; SOUZA, V. R. P. de, Comércio Eletrônico. Disponível em: <[www.advogado.adv.br/artigos/2006/lucianalauratezaoliveiratana/comercioeletro\\_nico.htm](http://www.advogado.adv.br/artigos/2006/lucianalauratezaoliveiratana/comercioeletro_nico.htm)> Acesso em: 15 de setembro de 2009

DRUMOND, Regina C., Monografia: como fazer. Disponível em:  
<[www.miniweb.com.br/Educadores/artigos/pdf/como\\_fazer\\_monografia.pdf](http://www.miniweb.com.br/Educadores/artigos/pdf/como_fazer_monografia.pdf)> Acesso em: 28 de setembro de 2009

DRUKER, Peter, O Futuro Já chegou, Revista Exame, edição 710, pp. 112 a 126. São Paulo, 2000. Disponível em:  
<[www.dainf.cefetpr.br/~graeml/textos/O%20futuro%20ja%20chegou.PDF](http://www.dainf.cefetpr.br/~graeml/textos/O%20futuro%20ja%20chegou.PDF)> Acesso em: 15 de janeiro de 2010

EISENBERG, José, Internet, Democracia e República, DADOS - Revista de Ciências Sociais, Vol. 46, n° 3, pp. 491 a 511. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em:  
<[www.scielo.br/pdf/dados/v46n3/a03v46n3.pdf](http://www.scielo.br/pdf/dados/v46n3/a03v46n3.pdf)> Acesso em 7 de Janeiro de 2009

F. F. S., O Comércio Eletrônico. Disponível em:  
<<http://fabiof.s.vilabol.uol.com.br/comex.htm>> Acesso em: 22 de setembro de 2009

FREITAS, Jackeline Spinola de, Cenários do comércio eletrônico pela internet. Será que agora estamos indo pelo caminho Certo?. Bahia. Disponível em:  
<[www.facom.ufba.br/gente/Cenarios%20do%20Comercio%20Eletronico%20pela%20Internet.doc](http://www.facom.ufba.br/gente/Cenarios%20do%20Comercio%20Eletronico%20pela%20Internet.doc)> Acesso em: 22 de dezembro de 2009

Ig Empresas – Loja virtual. Disponível em: <<http://lojavirtual.igempresas.ig.com.br>>  
Acesso em: 19 de janeiro de 2010

Loja Pro – Loja Virtual Completa. Disponível em: <[www.loja.pro.br](http://www.loja.pro.br)> Acesso em: 19 de janeiro de 2010

MARINHO, Dra. Heliana, Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:  
<[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/1E54FD5A8D8594EE8325735B006E1BBE/\\$File/NT0003610A.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/1E54FD5A8D8594EE8325735B006E1BBE/$File/NT0003610A.pdf)> Acesso em: 15 de dezembro de 2009

MATOS, Margarida, Estudos Sobre Multimédia. Portugal. Disponível em:  
<[www.citi.pt/estudos\\_multi/margarida\\_matos/ecash.html](http://www.citi.pt/estudos_multi/margarida_matos/ecash.html)> Acesso em: 20 de agosto de 2009

MENDES, Carlos Pimentel, Bips: tendências do Comércio Eletrônico. 2001.  
Disponível em: <[www.novomilenio.inf.br/ano01/0103abps.htm](http://www.novomilenio.inf.br/ano01/0103abps.htm)> Acesso em: 08 de agosto de 2009

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. 2001. Disponível em: <[www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=3&noticia=3728](http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=3&noticia=3728)> Acesso em: 22 de setembro de 2009

MIRANDA, Vicente, Comércio Eletrônico. Disponível em: <[www.vicentemiranda.kit.net/espacoacademico/disciplinas/comercioeletronico/ComercioEletronico-Parte02.pdf](http://www.vicentemiranda.kit.net/espacoacademico/disciplinas/comercioeletronico/ComercioEletronico-Parte02.pdf)> Acesso em: 22 de setembro de 2009

PIMENTA, Márcia de Fátima, Monografia sobre Comércio Eletrônico – Tendências. 1998. Disponível em: <[www.dca.fee.unicamp.br/courses/IA368F/1s1998/Monografias/fatima.html](http://www.dca.fee.unicamp.br/courses/IA368F/1s1998/Monografias/fatima.html)> Acesso em: 15 de setembro de 2009

PINHO, José Benedito, Publicidade e Vendas na Internet – Técnicas e estratégias, Summus Editorial. 2007. Disponível em: <[http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=7Nf7I7\\_aUskC&oi=fnd&pg=PA15&dq=conceito+internet&ots=cFy47PG-HS&sig=QAGo6eJIAtYBLzbDQ4JXd7aPW0o#PPA15,M1](http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=7Nf7I7_aUskC&oi=fnd&pg=PA15&dq=conceito+internet&ots=cFy47PG-HS&sig=QAGo6eJIAtYBLzbDQ4JXd7aPW0o#PPA15,M1)> Acesso em 7 de Janeiro de 2010

Portal do Exportador. Disponível em: <[www.portaldoexportador.gov.br/index.php](http://www.portaldoexportador.gov.br/index.php)> Acesso em: 20 de agosto de 2009

Portal do SISCOMEX. Disponível em: <[www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/siscomex/index.html](http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/siscomex/index.html)> Acesso em: 20 de agosto de 2009

Programa do Artesanato Brasileiro. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=2046>> Acesso em: 22 de setembro de 2009

SANT'ANNA, Adriano Lins, Criatividade e Diversidade. Disponível em: <[www.brasilviagem.com/materia/?CodMateria=42&CodPagina=139](http://www.brasilviagem.com/materia/?CodMateria=42&CodPagina=139)> Acesso em: 20 de agosto de 2009

SANTOS, A. M. M. M.; GIMENEZ, L. C. P., O comércio eletrônico através da internet. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/inter.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/inter.pdf)> Acesso em: 15 de setembro de 2008

Sebrae Minas Gerais. 2008. Disponível em: <[www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizarDestaque.aspx?Cod\\_destaque=5249&cod\\_a](http://www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizarDestaque.aspx?Cod_destaque=5249&cod_a)>

[reasuperior=4&cod\\_areaconteudo=670&cod\\_pasta=675&navegacao=NOT% CDCIA S\\_SE](#)> Acesso em: 19 de dezembro de 2009

SITE INTELIGENTE. *Segurança na internet*. Disponível em:  
<<http://home.siteinteligente.com/si/site/055006>>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2010

Trabalhos acadêmicos: normas da ABNT. Disponível em:  
<[www.firb.br/abntmonograf.htm](http://www.firb.br/abntmonograf.htm)> Acesso em: 22 de setembro de 2009

Atuação do sistem Sebrae no Artesanato,2008. Disponível em <  
[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/\\$File/NT00043F22.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/$File/NT00043F22.pdf)> Acesso em: 18 de novembro de 2009

UOL, Faturamento do comércio eletrônico cresce 49% no 1º trimestre e soma R\$ 1,84 bilhão. São Paulo, 2008. Disponível em: <  
<http://economia.uol.com.br/ultnot/valor/2008/05/12/ult1913u88403.jhtm>> Acesso em 27 de janeiro de 2010

IDG NOW, Comércio eletrônico brasileiro cresce 27% no primeiro semestre de 2009, 2009. Disponível em ; < <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/08/18/comercio-eletronico-brasileiro-cresce-27-no-primeiro-semester/>> Acesso em 30 de janeiro de 2010

IDG NOW, E-commerce brasileiro faturou R\$ 10,6 bilhões em 2009, 2010. Disponível em : < <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/03/16/e-commerce-brasileiro-faturou-r-10-6-bilhoes-em-2009/>> Acesso em 20 de março de 2010