

---

# FORMAS DE PAGAMENTO UTILIZADAS PELAS LIVRARIAS ELETRÔNICAS BRASILEIRAS

---

ARTIGO

*Elisabeth Ávila Abdala*

Mestre em Administração, professora da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FACE/PUCRS), doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação (PPGCS/FAMECOS/PUCRS).  
*E-mail: bethav@terra.com.br*

*Mírian Oliveira*

Doutora em Administração, professora do Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (MAN/FACE/PUCRS), pesquisadora do CNPq.  
*E-mail: miriano@puers.br*

*Juliana Goldoni*

Estudante do curso de Administração de Empresas, com ênfase em análise de Sistemas de Informação (FACE/PUCRS), bolsista de iniciação científica (FAPERGS).  
*E-mail: jugolda@hotmail.com*

## RESUMO

O *e-business* envolve a definição da estratégia global do modelo de negócio, incluindo as transações de comércio eletrônico. Neste contexto, as formas de pagamento são um aspecto fundamental a ser considerado. Para efetivar a transação, as organizações necessitam procedimentos seguros e simples, que dependem fortemente da aceitação dos clientes para serem considerados um sucesso, o que representa um desafio para as organizações. O objetivo deste estudo é analisar as formas de pagamento que estão sendo disponibilizadas para os clientes em compras *on-line*. Como contexto de aplicação, optou-se pelas compras de livros realizadas via *world wide web*, com o objetivo de proporcionar à comunidade idéias sobre como esta função está sendo realizada pelas empresas deste segmento no Brasil. O método de pesquisa adotado foi o exploratório, e os dados foram obtidos em 20 *websites* de livrarias brasileiras, selecionadas por conveniência. Como principais resultados, concluiu-se que o cartão de crédito é a principal forma de pagamento disponibilizada pelas livrarias digitais analisadas, e que o número de opções quanto às formas de pagamento oferecidas aos clientes ainda é pequeno.

## ABSTRACT

*E-business implies definition of a business model's global strategy including the transactions of electronic commerce. As such, forms of payment are a basic aspect to be taken into consideration. To accomplish a transaction, organizations require safe and simple procedures that rely upon the clients' acceptance to be considered a success and this represents a challenge to the organizations. The current study analyzes the forms of payment that are being made available to customers for on-line purchases. Within an application context, the purchase of books through the world wide web was chosen so as to offer the community ideas on how this function is being performed by companies of the segment in Brazil. The method adopted was exploratory research with data collected from 20 websites of Brazilian bookstores that were selected for convenience. In conclusion, the credit card was identified as the leading payment means provided by the digital bookstores in question, also the number of payment alternatives offered to the clients is still quite restricted.*

## 1. INTRODUÇÃO

Na sociedade da informação, a ampla aplicação das Tecnologias da Informação associadas às redes de telecomunicações permite que o homem atual se relacione, aprenda, troque informações, negocie, compre e venda por intermédio da rede (TAPSCOTT, LOWY e TICOLL, 2000).

Conseqüentemente, a cada dia aumenta o interesse, por parte das organizações, em participar desse processo e integrar-se à rede mundial de computadores, interagindo assim nesse novo mercado, divulgando sua existência para um número cada vez maior de pessoas, expandindo sua área de atuação e, ainda, facilitando ou qualificando os serviços prestados, fidelizando clientes e diminuindo custos. De acordo com AMOR (2000), esses fatores podem ser alcançados quando as empresas se conectam à Internet e passam a utilizar seus recursos nos processos do ciclo administrativo, não só porque ela possibilita negociações procedentes dos mais variados lugares do mundo, sete dias por semana, 24 horas por dia, mas também por ser simples e cômoda de usar, além de permitir uma comunicação interativa, dinâmica, com retorno em tempo real.

Essas são oportunidades e vantagens presentes no contexto da economia digital, onde o *e-business* se processa e se consolida como estratégia fundamental para realizar negócios. Entretanto, a atividade-fim do *e-business*, o comércio eletrônico (FRANCO JÚNIOR, 2001), apesar de atraente para as organizações em muitos aspectos, ainda vem acompanhado de novidades e alguns obstáculos a transpor, e a forma de pagamento utilizada para as compras efetuadas através da Internet constitui um dos maiores paradigmas para sua consolidação no mercado.

Este estudo tem como objetivo analisar as formas de pagamento disponibilizadas aos clientes de livrarias para as compras de livros realizadas via *world wide web*, e proporcionar à comunidade um panorama sobre como esta função está sendo realizada pelas empresas desse segmento.

Na seção 2 discutem-se aspectos conceituais relacionados com o *e-business*. Na seção 3

analisam-se as formas de pagamento utilizadas em compras realizadas *on-line*. O método de pesquisa adotado, a forma de coleta e a análise dos dados são detalhados na seção 4. Na seqüência (seção 5) expõe-se a análise dos dados, e na seção 6 é apresentada a conclusão deste estudo.

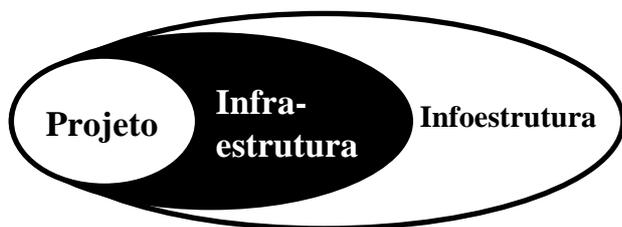
## 2. E-BUSINESS: CONCEITOS E COMPONENTES

FRANCO JÚNIOR (2001: 16) caracteriza o *e-business* como “todo o conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas, interagindo para que o e-commerce aconteça”. Esse posicionamento confirma-se em STROUT (2001: 19), quando este afirma que a atividade de *e-business* não se restringe à realização de operações pela rede, mas é um processo mais abrangente, que engloba outras necessidades que devem ser inseridas nesse processo, como “conquista de clientes potenciais *on-line*, pesquisas na *web*, atendimento e assistência a clientes por *e-mail* e gerenciamento *on-line* do perfil de clientes”. Esse novo modelo de negócios exige maior dinamismo e flexibilidade em todos os segmentos do ambiente, processos e atividades organizacionais, tornando as antigas regras e estratégias de administrar obsoletas (PORTER, 2001).

De acordo com KALAKOTA e ROBINSON (2002: 24), “o *e-business* não trata apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela Internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio de tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros”.

Esses autores defendem que a estruturação de um projeto de *e-business* é de extrema importância e absolutamente crucial para o sucesso de sua implementação. Para isso, sugerem que sua execução transcorra em três etapas: projeto, infraestrutura de aplicação e infoestrutura. A Figura 1 ilustra o encadeamento das etapas de execução do projeto de *e-business*.

**Figura 1: Etapas de execução do projeto de e-business**

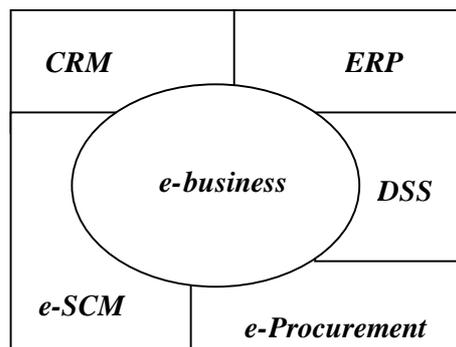


Fonte: Adaptado de KALAKOTA e ROBINSON (2002)

No projeto de *e-business*, o estabelecimento da estratégia é a primeira etapa a ser desenvolvida, e deve avaliar, analisar e planejar todos os fatores envolvidos ao longo do processo, como os segmentos de atuação, o valor agregado ao negócio, a estrutura de suporte organizacional e, principalmente, sob o ponto de vista do cliente, a superação de suas expectativas e necessidades com eficiência e eficácia.

Quanto à segunda etapa de execução do projeto de *e-business*, a infra-estrutura, FRANCO JÚNIOR (2001) destaca que os negócios digitais requerem a presença de uma arquitetura de gestão de processos organizacionais totalmente integrada, da qual devem fazer parte o *Enterprise Resource Planning* (ERP), *software* integrado de gestão de processos empresariais; o *Supply Chain Management* (*e-SCM*), gerenciamento eletrônico da cadeia de fornecedores; o *Decision Support System* (DSS), sistemas que fornecem suporte ao processo decisório empresarial por meio da apresentação de cenários e alternativas referentes a uma atividade específica; o *e-Procurement*, sistema eletrônico que apóia o processo de compra de materiais de fornecedores não cadastrados através da identificação destes no mercado, da cotação de preços e das condições de fornecimento; o *e-Customer Relationship Management* (*e-CRM*), estratégias de *marketing* eletrônico que visam a identificar novos consumidores, assim como aumentar o nível de satisfação e fidelizar os antigos clientes; e o *e-Commerce*, o comércio que se realiza através de meios eletrônicos. A Figura 2 ilustra o inter-relacionamento desses processos na organização.

**Figura 2: Infra-estrutura de aplicação**



A terceira etapa do projeto de *e-business* objetiva definir e construir a estrutura de informações que darão suporte às diversas aplicações utilizadas pela infra-estrutura.

A atividade-fim do *e-business*, o comércio eletrônico (CE), “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio” (ALBERTIN, 1999: 15). As transações do CE podem ser: *business-to-business* (B2B), que constitui o processo de venda realizado entre duas empresas; *business-to-consumer* (B2C), que é o modo de venda direta entre empresa e consumidor; *consumer-to-consumer* (C2C), que se caracteriza pelas vendas realizadas entre consumidores finais; e *business-to-employee* (B2E), que compreende todas as transações, entre funcionários e fornecedores, de compra de insumos e suprimentos efetuadas pela empresa de forma direta.

As organizações que pretendem atuar no comércio eletrônico também devem considerar o grau de digitalização do seu produto ou serviço, do processo e da entrega. Quando todas essas dimensões são digitais, o comércio eletrônico é considerado puro, mas nem sempre isso ocorre; é o caso, por exemplo, da compra de um livro na Amazon, que é comércio eletrônico, mas não puro, porque a entrega é física (TURBAN *et al.*, 2000).

Segundo FRANCO JÚNIOR (2001), diversos segmentos da economia e da sociedade em geral já adotaram o *e-business* (*e-auction*, leilões eletrônicos; *e-banking*, transações bancárias; *e-directories*, cadastros de assinantes telefônicos; *e-learning*, aprendizagem via rede; *e-drugs*, venda de medicamentos; etc.). Esse autor ressalta a tendência

de, a curto prazo, muitos outros segmentos de mercado passaram a integrar a rede.

O mercado de venda de livros *on-line* está crescendo rapidamente (TURBAN *et al.*, 2000). A Amazon foi a primeira livraria virtual a se estabelecer na *web*; na seqüência, surgiram muitas outras, entre elas a Barnes & Noble, que já atuava no mundo físico (SEYBOLD e MARSHAK, 2000). O perfil dos clientes *on-line* é diferente, segundo uma pesquisa da Barnes & Noble: eles compram de 5 a 10 vezes mais que os tradicionais e moram em locais distantes ou em outro país (KALAKOTA e ROBINSON, 2002). Segundo o fundador da Amazon.com (*apud* SEYBOLD e MARSHAK, 2000), a diferença entre as livrarias virtuais e as que atuam no mundo físico está na conveniência para o cliente, e não no preço, como alguns imaginam.

Observa-se, assim, que as transações digitais e as facilidades presentes no ciberespaço e na economia digital já fazem parte da realidade dos sujeitos que integram a sociedade da informação; porém, algumas barreiras ainda devem ser transpostas, as quais, de certa forma, representam paradigmas a ser quebrados nesse novo contexto, como é o caso das formas de pagamento das transações efetuadas na rede, assunto que se discute no tópico a seguir.

### 3. FORMAS DE PAGAMENTO

As transações eletrônicas necessitam ser realizadas de forma simples e segura. O receio dos usuários de que dados sejam copiados durante uma transação na Internet cresceu muito (TREPPER, 2000). Atualmente, criminosos tentam, de diversas formas, roubar informações dos clientes no momento do pagamento, interceptando informações não protegidas enquanto estão circulando na rede, por exemplo (SMITH, SPEAKER e THOMPSON, 2000). Nesse sentido, as organizações precisam implementar programas de segurança que protejam os envolvidos em uma transação e que aumentem a confiabilidade dos potenciais compradores no processo.

Além da questão da segurança, um aspecto considerado crucial no *e-commerce* é como os clientes vão pagar pelos produtos e serviços adquiridos *on-line* (KALAKOTA e WHINSTON, 1997; AMOR, 2000). Nos EUA, 55% das transações (*off-line*) são pagas com dinheiro, 29% com cheque, 15% com cartões de crédito e de

débito (TURBAN *et al.*, 2000). Com o surgimento das compras na Internet, torna-se necessário incorporar novos mecanismos de pagamento ou adaptar os existentes ao novo meio.

Diferentes meios para o pagamento das compras *on-line* têm sido propostos, alguns baseados nas formas tradicionais, como o cartão de crédito, outros firmados em novos conceitos como, por exemplo, o dinheiro eletrônico (ALBERTIN, 2001). Os sistemas eletrônicos de pagamento podem ser classificados em **pré-pago**: dinheiro eletrônico (*e-cash*) e cartão inteligente (*smart card*); **instantâneo**: cartões de débito e débito direto; e **pós-pago**: cartão de crédito, fatura, cheque eletrônico, pagamento na entrega (AMOR, 2000).

O dinheiro eletrônico (*e-cash*), similar ao conceito de cartões que armazenam valores, é útil quando a transação envolve pequenas quantias e o uso do cartão de crédito, por exemplo, não seria econômico (TURBAN *et al.*, 2000; AMOR, 2000). Segundo TURBAN *et al.* (2000), um sistema para *e-cash* precisa considerar como representar e mover o dinheiro eletrônico.

O cartão inteligente, também chamado de cartão de valor armazenado, guarda as informações de um cliente específico; possui esse nome porque armazena informações que podem ser processadas em situações determinadas, como o cartão de telefone, que, a partir de um valor armazenado nele mesmo, é utilizado para pagamento de ligações telefônicas (KALAKOTA e WHINSTON, 1997; TURBAN *et al.*, 2000; AMOR, 2000). Este sistema é muito popular na Europa e está ganhando espaço também nos EUA (AMOR, 2000).

A transferência de fundos de uma conta para outra, do mesmo banco ou de diferentes bancos, é um conceito utilizado muito antes do surgimento da Internet, que foi incorporado ao *e-commerce* (TURBAN *et al.*, 2000). O cartão de débito, cartão que autoriza a transferência de fundos, funciona de modo similar ao cartão de crédito, mas, neste caso, o valor é transferido da conta do banco do comprador para a conta do banco do vendedor, o que implica o uso de uma ferramenta de segurança durante a transmissão das informações (KALAKOTA e WHINSTON, 1997; TURBAN *et al.*, 2000).

No débito direto, o vendedor solicita o número da conta bancária e o código do banco, para que o

valor seja debitado na conta do cliente; mas, como a legislação ainda não reconhece a assinatura digital, o cliente precisa imprimir o pedido, assiná-lo e enviá-lo por fax (AMOR, 2000). Dessa forma, o débito direto não se caracteriza como uma solução totalmente *on-line*, o que, segundo AMOR (2000), é apenas uma questão de tempo.

A preocupação por parte dos usuários em fornecer dados do cartão de crédito pela Internet é uma realidade. No entanto, segundo TURBAN *et al.* (2000), o cartão de crédito é o meio mais comum de pagamento no *business-to-consumer*.

A fatura é o sistema mais utilizado no *business-to-business*, em razão de o volume ser muito alto para o cartão de crédito, de este ser o sistema usual também para compras *off-line*, etc. (AMOR, 2000). Ainda segundo este autor, o faturamento *on-line* reduz custo, automatiza processos manuais e diminui os erros, em comparação ao faturamento impresso.

No sistema de pagamento na entrega, que ocorre *off-line*, o comprador efetua o pagamento no ato de recebimento da mercadoria. AMOR (2000) aponta como vantagem deste sistema o fato de que a organização não necessita verificar se o cliente tem condições de pagar, pois, caso não tenha, o produto é devolvido ao remetente; como desvantagem, esse autor cita o custo maior, devido ao envolvimento do serviço postal, que, em geral, é pago pelo cliente.

O cheque eletrônico, que não difere muito do sistema tradicional, pode ser utilizado para o pagamento *on-line* – em que os cheques são gerados e trocados eletronicamente e o intermediário debita da conta do cliente e deposita na conta do vendedor (SMITH, SPEAKER e THOMPSON, 2000; TURBAN *et al.*, 2000).

O pagamento com cheque (na sua versão tradicional), amplamente utilizado no mundo físico, não se mostra apropriado para compras na Internet, onde a interação é em tempo real, ou seja, ela ocorre no momento em que o cliente clica o botão que representa o fechamento do negócio (KALAKOTA e WHINSTON, 1997; ALBERTIN, 2001). Estes autores consideram que os meios de pagamento *off-line* não se aplicam totalmente às compras *on-line*, pelas seguintes razões: falta de conveniência (uso

de mais de um meio para efetivar a compra), falta de segurança (não atendimento aos aspectos de segurança), falta de cobertura (necessidade de relação entre organizações: o estabelecimento deve, por exemplo, possuir relação com a organização do cartão de crédito), falta de elegibilidade (acesso por parte do cliente) e falta de suporte para microtransações (transações de pequenos valores, por exemplo, centavos).

A análise da forma de pagamento deve ocorrer em conjunto com a análise de outras características da situação, pois todas apresentam pontos positivos e negativos (ALBERTIN, 2001). Na comparação entre as formas de pagamento, deve-se considerar (NEUMAN, 1997 *apud* ALBERTIN, 2001; AMOR, 2000): segurança (aderência às exigências nas diferentes situações), confiabilidade (confiável para todos os atores do processo), escalabilidade (permitir o aumento no número de transações realizadas), anonimato (garantir a privacidade), aceitabilidade (uma das formas, no mínimo, deve ser aceita para cada transação), flexibilidade (acompanhar as mudanças do mercado), conversibilidade (possibilitar a conversão de moedas e do sistema), eficiência (eficiente nos custos e na operacionalização), integração (o sistema de pagamento deve estar integrado com os sistemas tradicionais de pagamento e demais processos) e adequação ao uso (ser de fácil utilização por todos os tipos de consumidores). A Figura 3 apresenta um comparativo entre as características e os sistemas de pagamento.

O sucesso dos diferentes tipos de pagamento de compras *on-line* depende da aceitação e uso dos clientes. No caso de uma livraria digital, todos os mecanismos de pagamento poderiam ser aceitos (pré-pago, instantâneo e pós-pago), pois em cada um podem-se observar algumas vantagens e desvantagens (AMOR, 2000). Segundo este autor, o sistema pré-pago poderia ser viável em situações nas quais o valor a ser pago não fosse muito alto, pois é provável que o cliente não armazene altas somas no cartão inteligente; o sistema instantâneo seria lucrativo para a livraria, mas traria algum inconveniente no momento do retorno da mercadoria; e todas as formas do pós-pago poderiam ser facilmente adotadas (AMOR, 2000).

**Figura 3: Comparativo entre os sistemas eletrônicos de pagamento**

<b>Sistemas Características</b>	<b>Pós-Pago</b>	<b>Instantâneo</b>	<b>Pré-Pago</b>
Aceitabilidade	<b>Alta</b>	Baixa	Baixa
Anonimato	Baixo	<b>Alto</b>	Médio
Conversibilidade	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>
Eficiência	Baixa	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>
Flexibilidade	Baixa	Baixa	Baixa
Integração	<b>Alta</b>	Baixa	Média
Confiabilidade	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>
Escalabilidade	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>
Segurança	Média	<b>Alta</b>	Média
Adequação ao uso	<b>Alta</b>	Média	Média

Fonte: AMOR (2000: 494)

A Amazon, inicialmente, tranqüilizou os clientes quanto à segurança das compras, explicando como o número do cartão de crédito é codificado e armazenado de modo seguro. Para aqueles que, mesmo assim, não se sentem seguros em fornecer o número do cartão de crédito, ela oferece o *e-mail* ou o fax como alternativa para o cliente informar seus dados pessoais (SEYBOLD e MARSHAK, 2000).

#### 4. MÉTODO

A natureza deste estudo é exploratória, em consequência do objetivo proposto, que é o desenvolvimento e modificação de idéias para a formulação de problemas mais precisos em pesquisas posteriores (GIL, 1994). Os dados coletados são classificados como primários, obtidos especialmente para atender às necessidades da pesquisa (BICKMAN, ROG e HEDRICK, 1997).

A pesquisa foi do tipo corte-transversal e os dados foram coletados em um período de tempo (os *websites* foram visitados entre os dias 10 e 20 de abril de 2002), sem a intenção de traçar a evolução ou identificar mudanças ao longo do tempo (SIEBER, 1997).

A relação dos *websites* analisados foi obtida a partir de uma busca no Google ([www.google.com.br](http://www.google.com.br)) utilizando, como palavra-chave, livraria. O resultado da busca apontou 146.000 endereços eletrônicos com a palavra livraria, entre os quais selecionaram-se, por

conveniência, os endereços das 20 primeiras livrarias no Brasil listadas, cujo *website* estava disponível no momento de acesso. Além desses *websites*, analisaram-se também as livrarias digitais Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) e Barnes & Noble ([www.bn.com](http://www.bn.com)), com o intuito de utilizá-las como referência na análise das demais livrarias. As livrarias analisadas e os respectivos endereços eletrônicos são:

- a) Livraria Almedina ([www.almedina.net](http://www.almedina.net));
- b) Livraria Betel ([www.livrariabetel.com.br](http://www.livrariabetel.com.br));
- c) Livraria Calil ([www.livrariacalil.com.br](http://www.livrariacalil.com.br));
- d) Livraria Chamada ([www.chamada.com.br/livraria](http://www.chamada.com.br/livraria));
- e) Livraria Ciência Moderna ([www.lcm.com.br](http://www.lcm.com.br));
- f) Livraria Direta ([www.diretavirtual.com.br](http://www.diretavirtual.com.br));
- g) Livraria do Estudante ([www.livrariadoestudante.com.br](http://www.livrariadoestudante.com.br));
- h) Livraria Embrapa ([www.spi.embrapa.br/LiV/Livraria.asp](http://www.spi.embrapa.br/LiV/Livraria.asp));
- i) Livraria Grandes Autores ([www.grandesautores.com.br](http://www.grandesautores.com.br));
- j) Livraria Imperatriz ([www.livrariaimperatriz.com.br](http://www.livrariaimperatriz.com.br));
- k) Livraria Kosmos ([www.kosmos.com.br](http://www.kosmos.com.br));
- l) Livraria Loyola ([www.livloyola.com.br](http://www.livloyola.com.br));

- m) Livraria Minas de Leitura (www.minasdeleitura.com.br);
- n) Livraria Nobel (www.livnobel.com.br);
- o) Livraria Saraiva (www.saraiva.com.br);
- p) Livraria Sefer (www.sefer.com.br/index.asp);
- q) Livraria Siciliano (www.siciliano.com.br);
- r) Livraria Sodiler (www.sodiler.com.br);
- s) Livraria Tempo Real (www.temporeal.com.br);
- t) Livraria Valer (www.valer.dauertec.com.br);

Na análise das formas de pagamento disponibilizadas nos *websites* das 20 livrarias foram considerados os seguintes aspectos:

- a) caracterizar a amostra – nome da livraria, endereço do *website*, data da visita ao *website*;
- b) relacionar as formas de pagamento – formas de pagamento (KALAKOTA e WHINSTON, 1997; TURBAN *et al.*, 2000; AMOR, 2000; ALBERTIN, 2001);
- c) verificar a facilidade de localização da informação – mapa do *website*, ferramenta de busca no *website*, ferramenta de seleção no *website* (AMOR, 2000; NIELSEN, 1999);
- d) identificar as formas de interação – meios de interação (SEITZ e STICKEL, 2002) e uso de

mais de um idioma (NIELSEN e TAHIR, 2002).

A grade de análise foi aplicada ao conjunto das 20 livrarias da amostra e das 2 livrarias utilizadas como referência por duas das autoras. Na análise dos dados (MALHOTRA, 1999), utilizou-se a análise univariada, descrevendo-se os resultados obtidos para os aspectos considerados, e a análise bivariada, relacionando-se os aspectos por meio de tabulações cruzadas. Os dados foram analisados com o auxílio de um *software* estatístico.

O número de *websites* visitados e a forma de selecioná-los são considerados limites desta pesquisa.

## 5. FORMAS DE PAGAMENTO DISPONIBILIZADAS EM 20 LIVRARIAS

A flexibilidade na forma de pagamento é considerada um aspecto importante para o sucesso de uma livraria digital (AMOR, 2000). Na Tabela 1, observa-se que 12 dos 20 *websites* visitados oferecem ao cliente apenas 1 ou 2 opções quanto à forma de pagamento. As livrarias digitais Amazon e a Barns & Noble oferecem aos seus clientes 3 opções de pagamento.

**Tabela 1: Número de mecanismos de pagamento disponibilizados aos clientes**

Número de formas de pagamento	Quantidade	Frequência
1	6	30%
2	6	30%
3	5	25%
4	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Além do número das formas de pagamento, sua identificação é outro aspecto que pode influenciar na efetivação da compra *on-line*. Nas livrarias que apresentam apenas uma forma de pagamento para o cliente efetivar a transação, o cartão de crédito é a opção em 3 livrarias, o depósito em conta corrente é a opção em 2 livrarias, e o pagamento na retirada da mercadoria é a opção em 1 livraria. Quando 2 ou mais opções são oferecidas, em 13 (92,9% de 14) livrarias o cartão de crédito é uma das formas de

pagamento. Isso também foi observado nas duas livrarias utilizadas como referência (Amazon e Barns & Noble), ou seja, uma das opções de pagamento é o cartão de crédito. No caso da Barns & Noble, pode-se pagar com cartão de crédito, pagamento por telefone (consiste em fornecer as informações por telefone) e uso de certificados (de recompensa do Mastercard ou de presente da B&N.com). Já a Amazon oferece, além da opção do

cartão de crédito, o pagamento em dinheiro ou com cheque.

Na Tabela 2, percebe-se que o cartão de crédito é o mecanismo mais utilizado, estando disponível como forma de pagamento em 16 das 20 livrarias analisadas, o que pode ser explicado pela popularidade desse meio também em compras *off-line*. As pessoas não necessitam ser treinadas para utilizar o cartão de crédito, elas já o fazem no

mundo físico. Da mesma forma, o uso do cartão de crédito, para as organizações, torna a transação simples, especialmente para aquelas que também atuam no mundo físico e que já estabeleceram relacionamento com as empresas de cartão de crédito; nestes casos, seria necessário apenas trabalhar a questão da segurança. Os outros 2 mecanismos que se destacaram (depósito bancário e boleto bancário) utilizam procedimento *off-line*.

**Tabela 2: Opções de formas de pagamento disponibilizadas para os clientes**

Formas de Pagamento	Quantidade	Frequência
Cartão de crédito	16	80%
Depósito bancário	9	45%
Boleto bancário	6	30%
Envio de cheque pelo correio	3	15%
Depósito em conta corrente	3	15%
Reembolso postal	2	10%
Débito automático	2	10%
Dinheiro	1	5%
Sedex	1	5%
Transferência eletrônica	1	5%
Pagamento na entrega	1	5%

Ainda na Tabela 2, pode-se constatar que as formas de pagamento são: instantâneas e pós-pagamento; nenhuma livraria utiliza os sistemas pré-pagamento (*smart card* e dinheiro eletrônico). Verifica-se que a maioria das formas de pagamento está relacionada aos meios tradicionalmente adotados para pagamento de compras em lojas físicas, o que, segundo KALAKOTA e

WHINSTON (1997) e ALBERTIN (2001), possui limitações.

Os cartões de crédito aceitos pelas livrarias contemplam os principais tipos disponíveis no mercado, como mostra a Tabela 3.

**Tabela 3: Tipos de cartões de crédito**

Tipo de Cartão de Crédito	Quantidade	Frequência
Visa	15	93,8%
Mastercard/ Credicard	13	81,3%
Dinners	9	56,3%
American Express	9	56,3%
Sollo	5	31,3%
Amex	3	15%
Hipercard	2	18,8%
E-card (Unibanco)	1	6,3%
a cadastrar	1	6,3%

Observação: percentual calculado com base no número total de livrarias cuja opção de pagamento é o cartão de crédito (16 livrarias).

Nota-se, na Tabela 4, que a maioria das livrarias apresenta, como opção, mais de um tipo de cartão de crédito. Dessa forma, ao oferecer diferentes opções, a livraria busca atingir um maior número de clientes, que podem possuir apenas um tipo de cartão de crédito ou, possuindo mais de um, podem

selecionar o mais conveniente naquele momento. A Amazon oferece as mesmas 6 opções de cartão de crédito (Visa, Mastercard, American Express, Discover, Dinners Club e JCB) disponibilizadas pela Barnes & Noble.

**Tabela 4: Número de cartões de crédito**

Variedade de Cartões de Crédito	Quantidade	Frequência
1 tipo de cartão de crédito	2	12,5%
2 tipos de cartão de crédito	1	6,3%
3 tipos de cartão de crédito	5	31,3%
4 tipos de cartão de crédito	1	6,3%
5 tipos de cartão de crédito	7	43,8%

Observação: percentual calculado com base no número total de livrarias cuja opção de pagamento é o cartão de crédito (16 livrarias).

Além das formas de pagamento, analisou-se, nesta seção, as formas de procurar uma informação específica nos *websites* visitados (mapa do *website*, presença de ferramenta de busca, ferramenta de seleção no *website*), a presença de opção para idioma e os meios de interação (cliente x organização) via Internet, aspectos que podem contribuir para o retorno do cliente ao *website* (NIELSEN, 1999; AMOR, 2000; NIELSEN e TAHIR, 2002; SEITZ e STICKEL, 2002).

Em relação ao mapa do *website*, identificou-se que estava disponível na primeira página em apenas 3 dos 20 *websites* visitados (Figura 4), apesar de ser considerado um aspecto importante (NIELSEN, 1999). A situação mostrou-se um pouco diferente na pesquisa realizada por OLIVEIRA *et al.* (2001) no segmento bancário, onde 9 dos 20 bancos analisados possuíam mapa na primeira página, número ainda restrito em relação aos benefícios que este item pode trazer à organização.

**Figura 4: Percentual de *websites* visitados que apresentam mapa**



Considerando-se que a presença de ferramenta de busca em *websites* de empresas que atuam neste segmento é de fundamental importância, em razão da presença de um universo muito grande de itens, verifica-se que a maioria dos *websites* participantes estão cientes desta necessidade e, assim, oferecem esta facilidade, conforme ilustra a Figura 5. No entanto, pela importância deste item (AMOR, 2000; NIELSEN, 1999), acredita-se ser baixo o número de livrarias que oferecem esta comodidade aos clientes (11 das 20 livrarias visitadas). As livrarias utilizadas como referência nesta pesquisa – Amazon e Barnes & Noble – oferecem aos seus clientes a ferramenta de busca por palavra. A ferramenta de busca, no caso destas livrarias digitais, é imprescindível, pois o catálogo contém mais de 5 milhões de títulos (TURBAN *et al.*, 2000).

**Figura 5: Presença de ferramenta de busca**



Quanto à presença de ferramenta de seleção no *website* (menu *dropdown*), fator que também pode facilitar bastante a filtragem do acervo disponível, agilizando a localização do item pesquisado, identificou-se que, dentre os 20 *websites* visitados, somente 8 oferecem esta facilidade aos internautas, conforme demonstrado na Figura 6. Como era esperado, as livrarias digitais escolhidas como referência (Amazon e Barnes & Noble) possuem ferramenta de seleção.

O idioma pode ser uma barreira para aqueles que desejam atuar na *web*. As livrarias utilizadas como referência, por exemplo, não possuem outro idioma como opção, o que pode limitar sua atuação

internacional. Outros fatores também precisam ser investigados, como a barreira cultural: a Amazon e a Barnes & Nobles não possuem títulos coreanos, o que permite que as livrarias coreanas entrem no mercado sem competição (TURBAN *et al.*, 2000).

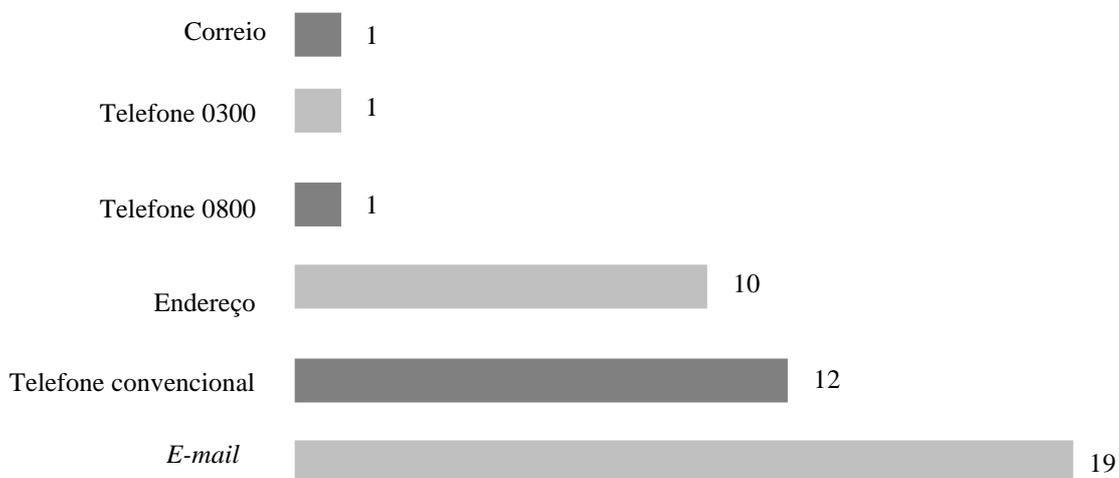
**Figura 6: Presença de ferramenta de seleção**



Quanto à presença de opções de escolha de idiomas, observou-se que nenhuma das livrarias pesquisadas oferece esta facilidade em seus *websites*, nem mesmo a Amazon e a Barnes & Nobles, livrarias utilizadas como referência neste estudo, apesar de este ser um fator que facilita bastante o relacionamento entre a organização e seus visitantes internacionais (NIELSEN e TAHIR, 2002).

Os meios de interação disponibilizados para promover a comunicação entre a empresa e o cliente no momento da compra virtual, de acordo com AMOR (2000), constituem aspecto importante, uma vez que podem ser utilizados, entre outros fins, para obter maiores informações sobre o produto ou esclarecer dúvidas, fatores que podem influenciar positivamente no processo decisório de aquisição pelo internauta. Para agilizar esta atividade, as empresas costumam disponibilizar em suas *homepages* o módulo “fale conosco” ou “contate-nos”, no qual apresentam informações como telefone, fax, horários de atendimento e endereços de *e-mail*. Com exceção de apenas uma empresa que não oferece nenhuma referência para contato, as demais utilizam como meio de comunicação para agilizar a comunicação: *e-mail* (19), telefone convencional (12), endereço (10), telefone 0800 (1), telefone 0300 (1). Uma livraria indica, ainda, como forma de contato, um endereço de correio tradicional. A Figura 7 ilustra o uso destes meios pelas livrarias pesquisadas.

Figura 7: Formas de interação



A análise dos dados coletados pelo estudo permitiu algumas considerações finais, mas principalmente gerou indagações e perspectivas de continuidade da pesquisa, que são relatadas a seguir.

## 6. CONCLUSÃO

Os livros são produtos cuja venda pela Internet vem ocorrendo há um bom tempo. Alguns aspectos que, talvez, estejam facilitando a sua comercialização, são: o valor reduzido do produto, a padronização, a visualização do conteúdo através do sumário e de algumas páginas na Internet, entre outros. No entanto, o número de livrarias presentes na Internet é alto. Mesmo que algumas sejam mais tradicionais, o que gera um maior grau de confiabilidade no cliente, a concorrência pode ser considerada intensa. Neste sentido, o que estão fazendo as livrarias para sobreviver no mercado digital? A forma de pagamento influencia na efetivação da compra?

A forma de pagamento disponibilizada pelo maior número das livrarias digitais visitadas foi o cartão de crédito, dado confirmado nas livrarias utilizadas como referência (Amazon e Barnes & Noble). Esse conjunto de livrarias evidencia que as formas de pagamento têm sido as tradicionais, ou seja, embora a compra seja *on-line*, o pagamento ainda possui um forte vínculo com o mundo físico.

Quanto às facilidades de comunicação, comprova-se que as livrarias participantes deste estudo, comparativamente aos *websites* das organizações especificadas como modelo, também não oferecem opções de escolha de idioma para seus visitantes, e que o *e-mail* é o meio de comunicação mais utilizado para promover a interação entre a empresa e o cliente nas transações virtuais.

Na seqüência, pretende-se expandir o estudo para um número maior de livrarias digitais, brasileiras e internacionais, para confirmar a situação identificada por este estudo exploratório, que mostra um estágio embrionário nas formas de pagamento de compras de livros realizadas *on-line* nas livrarias digitais brasileiras.

## 7. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. *Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições*. São Paulo: Atlas, 1999.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 3. ed. 2001
- AMOR, D. A *(r)evolução do e-business*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BICKMAN, L.; ROG, D. J.; HEDRICK, T. E. Applied research design: a practical approach. In: BICKMAN, L.; ROG, D. J. (Eds.) *Handbook of applied social research methods*.

- Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p. 5-37.
- FRANCO JUNIOR, C. F. *E-business – tecnologia da informação e negócios na Internet*. São Paulo: Atlas, 2001.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. *E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- \_\_\_\_\_; WHINSTON, A. B. *Electronic Commerce: a manager's guide*. Reading, MA: Addison Wesley, 1997.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- NIELSEN, J. *Designing web usability: the practice of simplicity*. USA: New Riders Publishing, 1999.
- \_\_\_\_\_; TAHIR, M. *Homepage usability: 50 websites deconstructed*. USA: New Riders Publishing, 2002.
- OLIVEIRA, M. et al. Simuladores em sites da world wide web: o caso dos 20 maiores bancos no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Anais ...* Campinas: ANPAD, set. 2001.
- PORTER, M. E. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, New York: Harvard University, v. 79, n. 3, p. 63-78, mar. 2001.
- SEITZ, J.; STICKEL, E. Internet banking - an overview. *Journal of Internet Banking and Commerce*, v. 3, n. 1, jan. 1998. Disponível em: <<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9801-8.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2002.
- SEYBOLD, P. B.; MARSHAK, R. T. *Clientes.com*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SIEBER, J. E. Planning ethically responsible research. In: BICKMAN, L.; ROG, D. J. (Eds.) *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p. 127-159.
- SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. *O mais completo guia de e-commerce*. São Paulo: Futura, 2000.
- STROUT, E. Um e-business para sua empresa. *HSM Management*, São Paulo: HSM Cultura e Desenvolvimento, a. 5, n. 25, p. 18-23, mar.-abr. 2001.
- TAPSCOTT, D.; LOWY, A.; TICOLL, D. *Plano de ação para uma economia digital*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- TREPPER, C. *Estratégias de e-commerce*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TURBAN, E. et al. *Electronic commerce*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.