

LILIAN CASALI

**A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NA PLATAFORMA MÓBILE
E AS SOLUÇÕES DE PAGAMENTO ELETRÔNICO**

**CURITIBA
2015**

LILIAN CASALI

**A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NA PLATAFORMA MÓBILE
E AS SOLUÇÕES DE PAGAMENTO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de MBA em Gestão Estratégica de Empresas pelo ISAE - Instituto Superior de Administração e Economia do Mercosul, filiado à FGV – Fundação Getúlio Vargas.

Orientador: Professor Tomas R. Drunkenmolle.

**CURITIBA
2015**

*Dedico este trabalho aos meus pais,
que me ensinaram o valor do estudo e da dedicação
para ser alguém na vida.*

Agradecimentos

À Cielo S.A. por subsidiar este curso

Aos colegas de turma pela troca de experiências

Aos professores da FGV, por compartilharem o conhecimento.

“As pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas.”

Steve Jobs

CASALI, Lilian. **A Evolução do E-commerce na Plataforma Móvel e as Soluções de Pagamento Eletrônico**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA Gestão Estratégica de Empresas) – ISAE/FGV.

RESUMO

A internet possibilitou a criação do comércio eletrônico, que cresce a cada ano. Porém, com a evolução dos telefones celulares para smartphones, o acesso à internet passou a ser feito preferencialmente por estes dispositivos móveis. Neste sentido, o comércio eletrônico está migrando de plataforma e hoje a grande tendência é o Mobile Commerce. Neste contexto, os varejistas precisam ajustar suas interfaces para atender as especificidades deste novo mercado e as empresas que atuam no segmento de pagamentos eletrônicos precisam criar soluções para sites móvel e aplicativos, integrando carteiras digitais e realizando parcerias estratégicas. É preciso também ter agilidade e agressividade comercial para conquistar share, pois o potencial do mercado atrai novos competidores.

Palavras-chave: E-commerce, M-commerce, Smartphones, Pagamento Eletrônico, Aplicativos, Carteira Digital.

CASALI, Lilian. **The Evolution of E-commerce in the Mobile Platform and Electronic Payment Solutions**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA Gestão Estratégica de Empresas) – ISAE/FGV.

ABSTRACT

The internet has enabled the creation of e-commerce, which is growing every year. However, with the evolution of mobile phones to smartphones, Internet access has become done preferably by these mobile devices. In this sense, e-commerce is migrating platform and today the major trend is Mobile Commerce. In this context, retailers need to adjust their interfaces to suit the specifics of this new market and the companies operating in the electronic payments segment need to create solutions for mobile sites and applications, integrating digital wallets and realizing strategic partnerships. It must also be agile and aggressive marketing to gain share, because the market potential attracts new competitors.

Key-words: E-commerce, M-commerce, Smartphones, Electronic Payment, Applications, Digital Wallets.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Faturamento do e-commerce nos primeiros semestres dos últimos 5 anos.....	12
FIGURA 2 - Evolução do número de e-consumidores.....	13
FIGURA 3 - Share do m-commerce no Brasil.....	16
FIGURA 4 - Share transacional por tipo de dispositivo.....	17
FIGURA 5 - Frequência de acesso à internet por tipo de equipamento.....	18
FIGURA 6 - Compras online através de smartphone e tablet.....	19
FIGURA 7 - Perfil classe social consumidor m-commerce x e-commerce.....	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	E-COMMERCE	Erro! Indicador não definido.
2.1	PANORAMA SOBRE A INTERNET	10
2.2	ASPECTOS SOBRE O E-BUSINES E O E-COMMERCE	11
2.3	A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL	11
3	MÓBILE COMMERCE.....	14
3.1	SMARTPHONES E COTIDIANO DAS PESSOAS	14
3.2	UM NOVO JEITO DE CONSUMIR	15
3.3	M-COMMERCE EM ASCENÇÃO.....	15
4	SOLUÇÕES DE PAGAMENTO ELETRÔNICO.....	22
4.1	SOLUÇÕES EXISTENTES.....	22
4.2	AS CARTEIRAS DIGITAIS	23
4.3	TENDÊNCIAS DO MERCADO	24
5	E-COMMERCE NA PLATAFORMA MÓBILE	26
5.1	SOLUÇÕES DE PAGAMENTO PARA M-COMMERCE.....	26
5.2	OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS DO SETOR	27
6	CONCLUSÃO	28
7	REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet mudou a forma com que as pessoas se comunicam e se relacionam, como trocam informações e também como consomem produtos e serviços.

Hoje observamos que cada vez mais pessoas acessam a internet em busca de informações sobre marcas, produtos e serviços e em função de praticidade, disponibilidade, e até mesmo preço, muitas preferem o e-commerce ao comércio convencional na hora de consumir.

Os smartphones, celulares com acesso a internet, possibilitam que as pessoas acessem conteúdo por meio de sites, redes sociais e aplicativos. Hoje, o computador pessoal não é tão utilizado como os smartphones, que estão sempre à mão dos seus usuários e por isso cada vez mais empresas que já vendem na plataforma Web estão adaptando suas interfaces para também vender na plataforma MóBILE, bem como novos negócios tendem a surgir já desenhados para esta nova realidade.

Diante disso, uma empresa que oferece soluções de pagamento eletrônico deve estar atenta a este movimento, para oferecer tecnologias cada vez mais eficazes para clientes e vendedores realizarem transações com praticidade e segurança. Porém, como o mercado necessita prontamente destas tecnologias, a questão do tempo é fundamental. Ter uma solução adequada e uma estratégia agressiva de comercialização são fatores determinantes para garantir a participação no mercado de MóBILE Commerce.

2 E-COMMERCE

O e-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. (E-COMMERCE NEWS, 2015 a).

Inicialmente, as lojas virtuais vendiam basicamente livros e CD's. Hoje, elas comercializam desde artigos que custam milhões como carros de luxo e iates, bem como produtos que até então pareciam incompatíveis com esta modalidade de venda, tal como roupas e calçados e alimentos.

Mas não podemos falar de e-commerce sem falar da internet, que promoveu grandes mudanças na sociedade e também nas relações de consumo. Além disso, é válido compreender a estrutura que envolve uma operação de e-commerce, ou seja, como funciona um e-business. E para que não haja dúvidas sobre a evolução do comércio eletrônico, apresentamos os números recentes que comprovam que o e-commerce está cada vez mais presente na vida dos brasileiros.

2.1 PANORAMA SOBRE A INTERNET

A internet teve origem no final dos anos 60 nos Estados Unidos em um projeto de pesquisa que tinha por objetivo criar uma rede que interligasse computadores de pesquisadores das universidades para acesso rápido a informações. Porém, logo se percebeu que o grande benefício desta rede era a capacidade de comunicação rápida e fácil. Surgiu assim o correio eletrônico ou email, que até os dias de hoje facilita a comunicação entre as pessoas por todo o mundo. (DEITEL, 2004).

A World Wide Web, criada em 1990, permite a usuários de computador localizar e ver documentos multimídia, tais como textos, gráficos, animações, áudios e vídeos, sobre qualquer assunto. (DEITEL, 2004). A internet e a World Wide Web promoveram o rápido desenvolvimento de tecnologias de hardware e software.

As empresas perceberam rapidamente que a internet poderia melhorar as suas operações e oferta de produtos e serviços e com isso passaram a investir no desenvolvimento da mesma. (DEITEL, 2004). Esta evolução fez com que o mundo alcançasse em 2014 quase 3 bilhões de usuários de internet, o que significa que atualmente 40% da população mundial está online. Este anúncio foi feito pela ONU em Novembro de 2014. (FOLHA UOL, 2014).

Segundo o Nielsen IBOPE, o Brasil já tem hoje mais de 103,4 milhões de pessoas com acesso domiciliar à internet, o que significa que mais da metade da população brasileira está conectada. Esta democratização do acesso influencia a dinâmica de compras pela internet. (E-BIT , 2015 b).

2.2 ASPECTOS SOBRE O E-BUSINESS E O E-COMMERCE

Podemos dizer que o e-commerce é a parte aparente de um e-business, ou seja, a parte que envolve a troca entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores. Já o e-business é composto por estes mesmos elementos, mas também inclui operações realizadas em função do próprio negócio, tal como a produção, desenvolvimento, infraestrutura corporativa e gerenciamento de produtos. (DEITEL, 2004).

Deste modo, entendemos que o comércio eletrônico por si só não existe. Por trás dele existe um negócio, que precisa de infra e info estrutura. Todos os processos que envolvem o desenvolvimento de um produto ou serviço, o estoque, a entrega, a prospecção e gestão de clientes referem-se ao e-business. O e-commerce faz parte dele, é o meio que a empresa utiliza para vender seus produtos e serviços na internet.

Um e-commerce é muito mais que um site. Ele é constituído por uma plataforma, que permite a integração de outros sistemas, tal como: antifraudes, meios de pagamento, logística, inteligência e gestão, atendimento, backoffice e segurança. Existem lojas virtuais que não possuem todos estes sistemas em sua plataforma e nestes casos que em alguns processos são ignorados ou realizados com a intervenção humana, pode haver falhas, prejuízos e principalmente a perda de desempenho do e-commerce, inviabilizando o crescimento do negócio.

2.3 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL

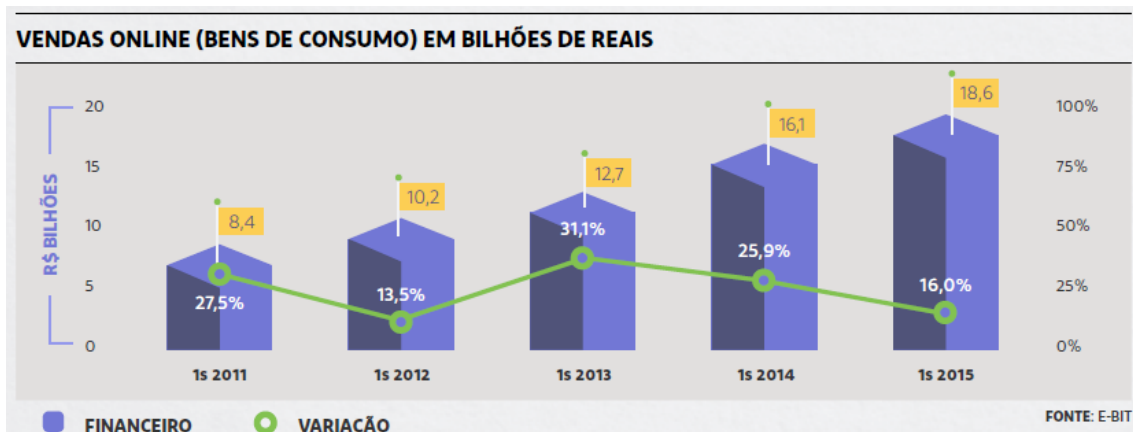
Segundo relatório Webshoppers, divulgado em fevereiro de 2015, o comércio eletrônico brasileiro faturou quase R\$ 35,8 bilhões em 2014, um crescimento nominal de 24% comparado ao ano de 2013. (E-BIT, 2015 a).

Em 2015, diante de uma crise econômica, com juros elevados, disparada da inflação, aumento do desemprego, diminuição de crédito e queda de renda, o consumidor brasileiro passou a

realizar compras de modo mais planejado e racional. Ainda assim, conforme relatório da Webshoppers que mostra os resultados do primeiro semestre de 2015, o faturamento do e-commerce cresceu 16% neste período em relação ao primeiro semestre de 2014. Esse crescimento foi estimulado principalmente pelo aumento do tíquete médio, motivado pela elevação dos preços, e pela venda de categorias de maior valor, tal como eletrodomésticos. O crescimento de 16% do varejo online é superior ao de 4,2% do varejo offline, o que comprova que o e-commerce sofreu menor impacto no contexto econômico desfavorável. O número de pedidos teve aumento de 2,5%, passando de 48,2 milhões para 49,4 milhões. (E-BIT , 2015 b).

O gráfico abaixo indica a evolução do faturamento do e-commerce nos primeiros semestres dos últimos 5 anos.

Figura 1 – Faturamento do e-commerce nos primeiros semestres dos últimos 5 anos.

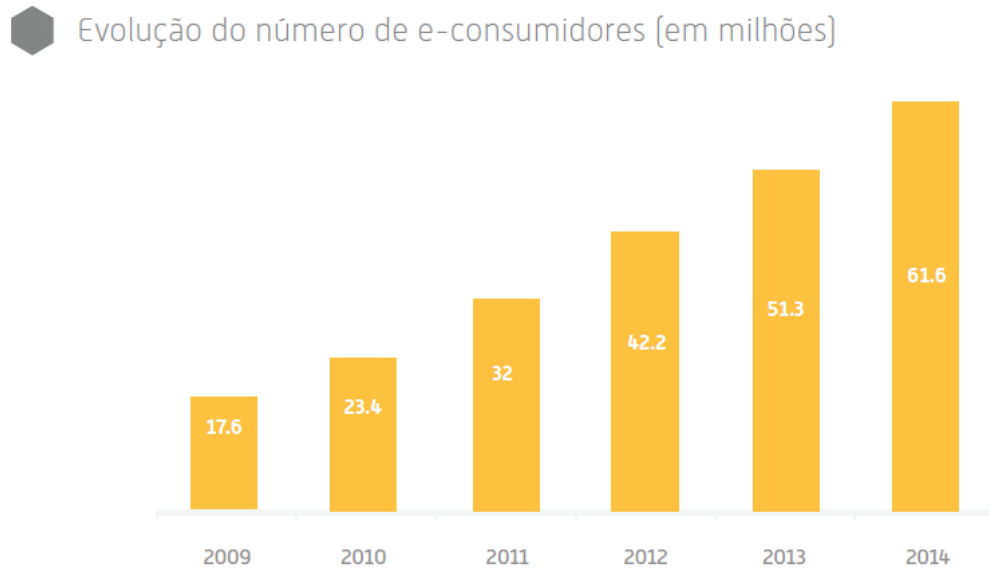


Fonte: E-Bit (2015 b).

A E-Bit, empresa que monitora as transações do setor diariamente, prevê que o e-commerce termine 2015 com um faturamento de R\$ 41,2 bilhões, 15% maior que o ano anterior, um crescimento bem maior que o PIB e que o varejo tradicional, o que mostra que o e-commerce continua crescendo, mesmo diante da crise econômica brasileira.

Em relação à quantidade de pessoas que compram pela internet, observamos que o Brasil já possui 61,6 milhões de e-consumidores, sendo que 10,2 milhões fizeram sua primeira compra online em 2014. (E-BIT, 2015 a).

Figura 2 – Evolução do número de e-consumidores.



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Fonte: E-Fonte: E-Bit (2015 a).

No primeiro semestre de 2015, o número de pessoas que comprou pela internet foi 7% menor quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Em pesquisa realizada pelo E-Bit foi identificado que os principais motivos pelos quais estes consumidores deixaram de comprar referem-se à crise, falta de dinheiro e contenção de despesas. (E-BIT, 2015 b). Ou seja, esta redução ocorreu em função do contexto econômico e não pela internet estar menos atrativa para os consumidores.

Os números mostrados comprovam que o e-commerce ganha cada vez mais espaço entre os consumidores brasileiros e esta tendência não deve ser ignorada pelas empresas que desejam crescer, bem como aquelas que estão envolvidas neste mercado.

3 MÓBILE COMMERCE

Com a internet cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, houve uma evolução nos computadores pessoais para torná-los mais práticos. Surgiram os tablets e os smartphones, dispositivos que conquistaram espaço rapidamente pela mobilidade e praticidade.

Estes dispositivos móveis revolucionaram a forma das pessoas acessarem a internet e, conseqüentemente, isto trouxe mudanças significativas para o comércio eletrônico. Surgiu a necessidade das interfaces se adaptarem a este novo meio, pois os e-consumidores passaram a usar estes dispositivos para realizar suas compras. Este novo comportamento de consumo deu origem ao Móbile Commerce, que apesar de ser algo recente, já se mostra como uma grande tendência do Comércio Eletrônico.

3.1 SMARTPHONES E O COTIDIANO DAS PESSOAS

Os telefones celulares até pouco tempo atrás serviam basicamente para fazer ligações e enviar mensagens de texto. Hoje, os smartphones possibilitam acessar e-mails e redes sociais, tirar fotos, gravar vídeos, baixar aplicativos com funcionalidades específicas e navegar na internet de forma irrestrita. Com tantos benefícios em um único dispositivo, a sua popularidade cresce rapidamente, hoje são mais de 1 bilhão de 600 milhões de pessoas no mundo usando os chamados “celulares inteligentes”, um crescimento de 25% em um ano. No Brasil já são 38,8 milhões de usuários, perdendo somente para China, Estados Unidos, Índia, Japão e Rússia e essa população de conectados deve chegar a quase 72 milhões nos próximos 3 anos. (G1, 2015).

Segundo a consultoria Morgan Stanley, que divulgou informações sobre a internet em Conferência na Califórnia, um usuário de smartphone consulta seu celular, em média, 150 vezes por dia. (EXAME, 2013). Este dado comprova o quanto estes dispositivos fazem parte do cotidiano das pessoas e as empresas que querem atingir seus consumidores por meio da internet, devem estar preparadas para interagir com eles no universo móbile, pois é lá que eles estão.

3.2 UM NOVO JEITO DE CONSUMIR

Nos anos 80 para atingir um consumidor bastava que a empresa fizesse um anúncio na TV. Hoje, na era da informação, é preciso estar na internet. Porém é tanto conteúdo disponível na rede, que tornar-se relevante para seu público alvo é fundamental. Por isso produzir informação pertinente para atrair e fidelizar os seus clientes e promover interação com os mesmos tornou uma importante estratégia de marketing, muito utilizada pelas empresas nas redes sociais.

Segundo guia estratégico do marketing digital, um site deve ter o básico – navegação intuitiva, layout agradável, todos os links funcionando, uma linguagem acessível, fazer com que o internauta saiba onde clicar e o que acontecerá se clicar em uma tecla ou outra. O site não pode ser um jogo de adivinhações com o usuário. (VAZ, 2011). Se na Web estas regras são importantes para garantir o sucesso de um e-commerce, no universo móvel isso é imprescindível, pois o tamanho da tela requer ainda mais simplicidade ao navegar. O desenvolvimento de um site específico para móvel é mais eficaz do que o site responsivo, que atende a todos, smartphone, tablet e desktop, mas não é específico para nenhum.

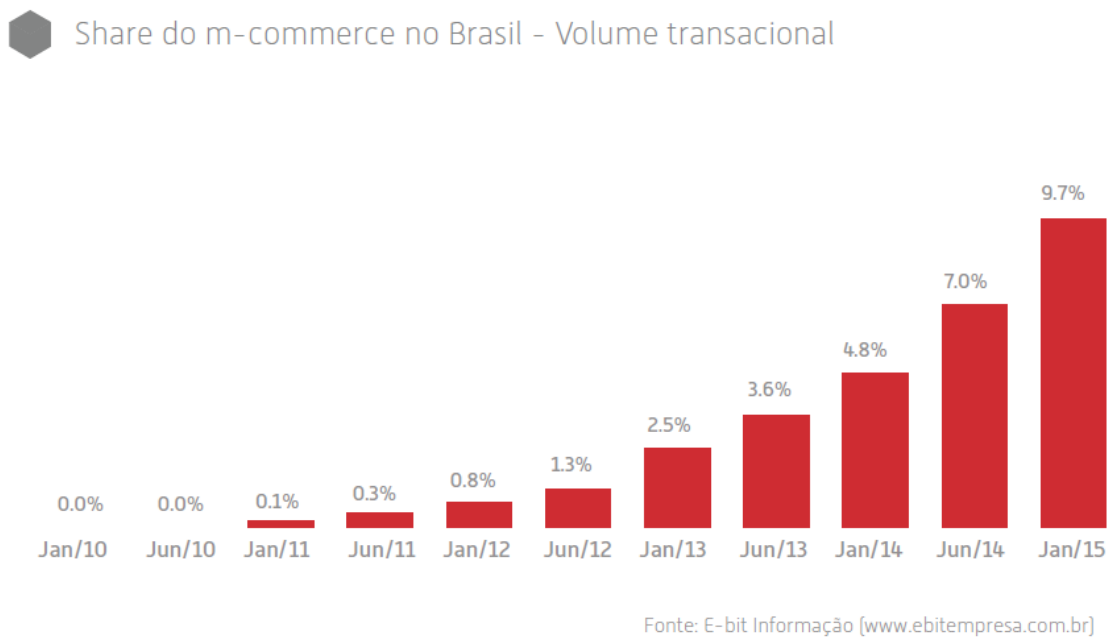
Porém, diante das tendências citadas: conteúdo direcionado e interação com o cliente assim como navegabilidade prática e intuitiva, observamos que os aplicativos surgem como uma poderosa ferramenta de marketing e vendas para o m-commerce. Os aplicativos móvel permitem uma comunicação mais dinâmica, personalizada e menos invasiva com o consumidor. Dessa forma, a empresa garante um atendimento personalizado e melhora consideravelmente a experiência do cliente com a marca. (E-COMMERCE NEWS, 2015 b).

Independente de ser através de sites ou aplicativos, observamos que o consumidor está no universo móvel, seja para realizar uma simples pesquisa antes de finalizar uma compra em uma loja física ou para realizar a sua compra de forma prática e direcionada num aplicativo. Este é um novo jeito de consumir e os varejistas que não se adequarem a esta nova realidade certamente vão perder espaço no mercado que atuam.

3.3 M-COMMERCE EM ASCENÇÃO

Em 2014, a E-bit calculou quanto o volume transacional do m-commerce, em navegação via browser sem uso de aplicativos, representava no total do volume das transações do comércio eletrônico e apresentou sua evolução desde os anos anteriores. Se em janeiro estava em 4,8% e em junho 7%, como já havia sido apontado anteriormente, a previsão era de chegar próximo dos dois dígitos até o final do ano. Essa estimativa se confirmou, já que o ano fechou com 9,7% de participação. (E-BIT, 2015 a).

Figura 3 – Share do m-commerce no Brasil.



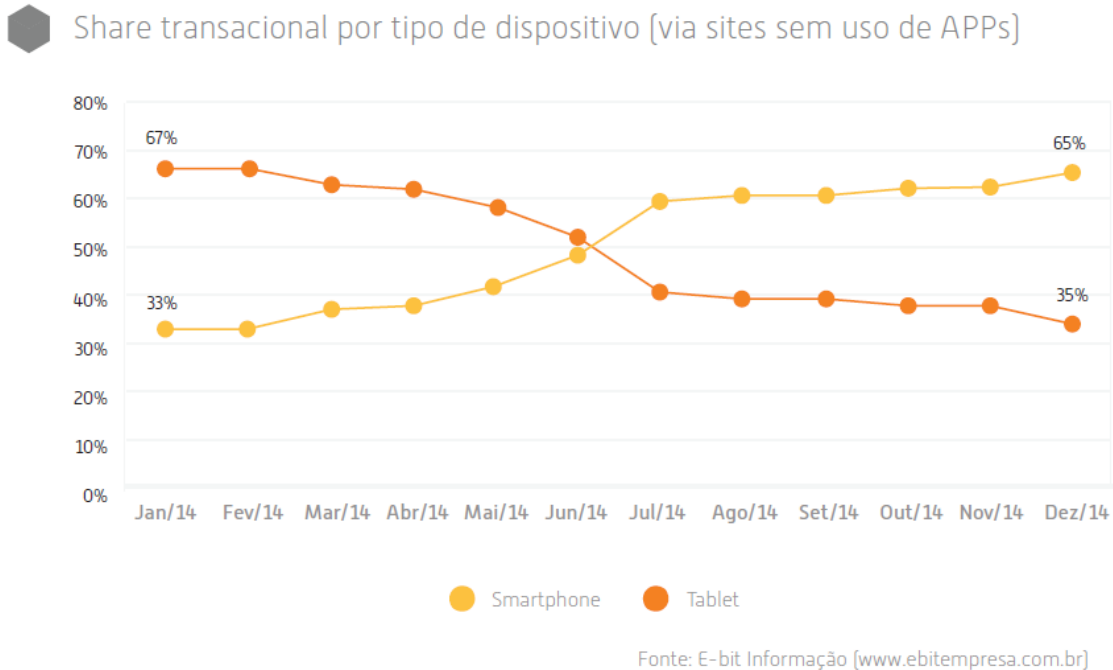
Fonte: E-Bit (2015 a).

Estes números mostram que o m-commerce demorou 3 anos para atingir quase 5% da participação nas vendas do comércio eletrônico, mas no último ano estas vendas dobraram. No primeiro semestre de 2015 o share de transações via dispositivos móveis (smartphones e tablets) atingiu 10,1%, consolidando tendência de se tornarem forte canal de vendas. (E-BIT , 2015 b)

A popularização dos smartphones promoveu também uma inversão na participação entre os dispositivos móveis nas compras feitas pela internet. No primeiro semestre de 2014 a participação dos tablets era maior, 67 % das compras de m-commerce eram feitas por eles. Estes dispositivos continuaram a ser utilizados, mas fecharam 2014 com 35% de participação. Em contrapartida, os smartphones que tinham 33% de participação, fecharam o ano com 65%. Eles foram ganhando espaço

em função do número de aparelhos vendidos, que foi muito superior ao número de tablets. (E-BIT, 2015 a).

Figura 4 – Share transacional por tipo de dispositivo.



Fonte: E-Bit (2015 a).

A evolução do m-commerce se deve à mudança de comportamento das pessoas no que se refere ao uso do celular. Galleger Ilhe afirma que:

A partir do momento em que as pessoas começam a usar mais o celular para navegar na internet é natural que elas queiram realizar cada vez mais atividades através da plataforma. Comprar é uma delas. Por que ir até o computador para realizar uma transação se ela está com o celular em mãos? Além disso, a tecnologia mobile permite que as transações sejam feitas em qualquer lugar, sendo necessário apenas uma conexão à internet. (E-COMMERCE BRASIL, 2014).

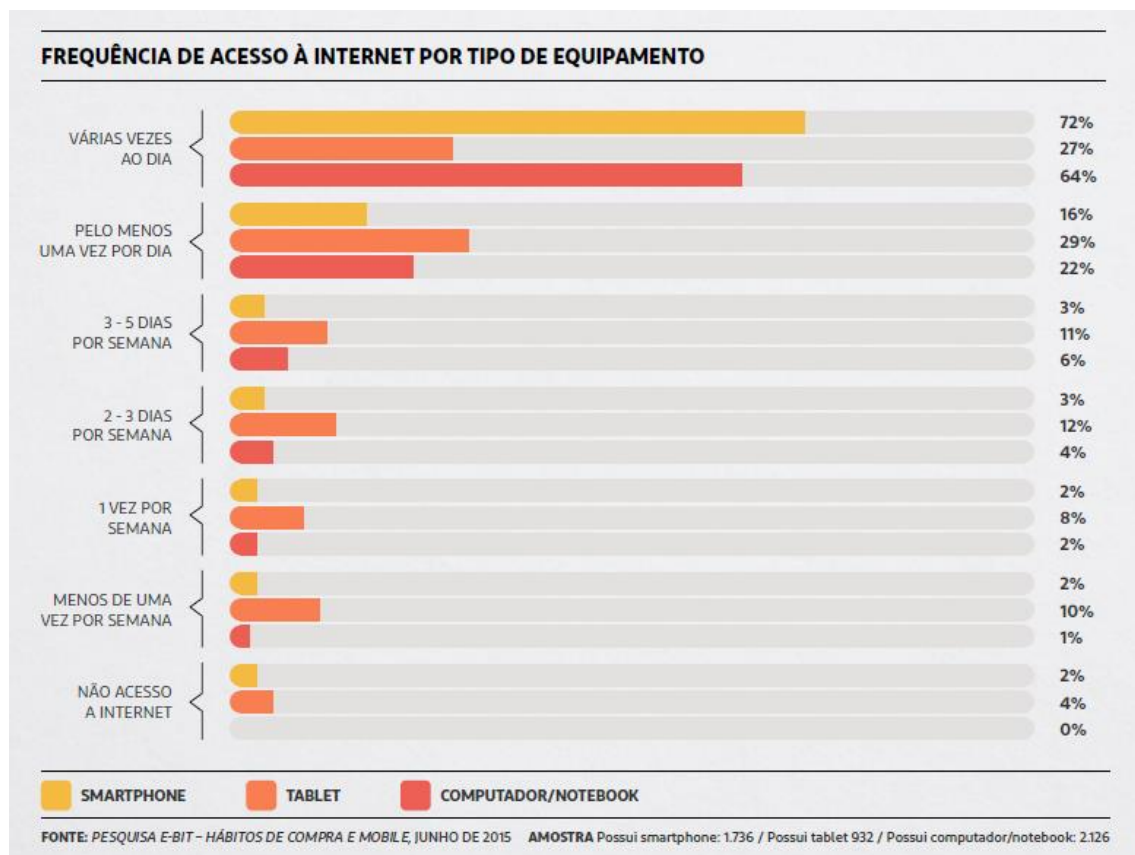
Os smartphones ganham espaço especialmente porque estão sempre nas mãos dos usuários. Neles são realizadas pesquisas para comparar produtos, preços e estando na internet, o cliente está propenso à comprar. É fato que alguns usuários ainda preferem o computador ou tablet em função da tela ser maior e facilitar a visualização, bem como pelo preenchimento de informações necessárias para comprar. Mas a partir do momento que as interfaces de móbile promoverem maior praticidade para finalização de uma compra, é de se esperar que a maioria das transações de e-commerce sejam realizadas nestes dispositivos:

O número de pessoas que estão substituindo as tradicionais compras on-line pela alternativa móvel vem aumentando a cada dia. É possível que se chegue a um ponto no qual quase todas as transações sejam concluídas a partir de dispositivos móveis. (E-COMMERCE NEWS, 2015 a).

Em junho de 2015 a E-bit realizou pesquisa com e-consumidores para analisar comportamento em relação aos dispositivos móveis.

O quadro abaixo mostra que a frequência de acesso à internet é muito maior pelos smartphones, comparado aos computadores e tablets. (E-BIT , 2015 b).

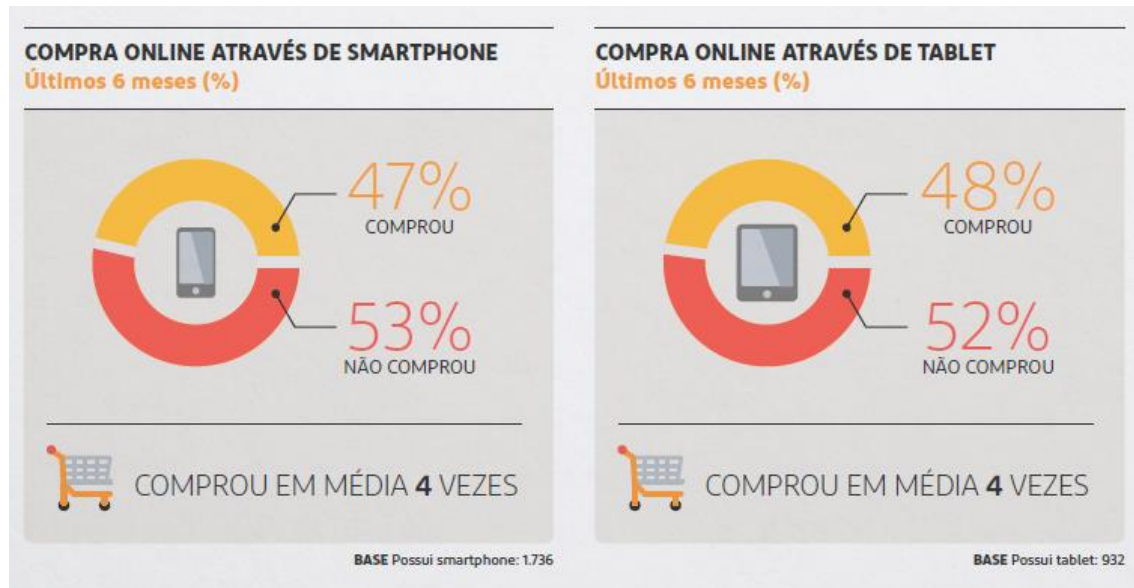
Figura 5 – Frequência de acesso à internet por tipo de equipamento.



Fonte: E-Bit (2015 b).

Entre os e-consumidores entrevistados que disse possuir dispositivo móvel, quase metade realizou compra online através dele nos últimos 6 meses. (E-BIT , 2015 b).

Figura 6 – Compras online através de smartphone e tablet.



Fonte: E-Bit (2015 b).

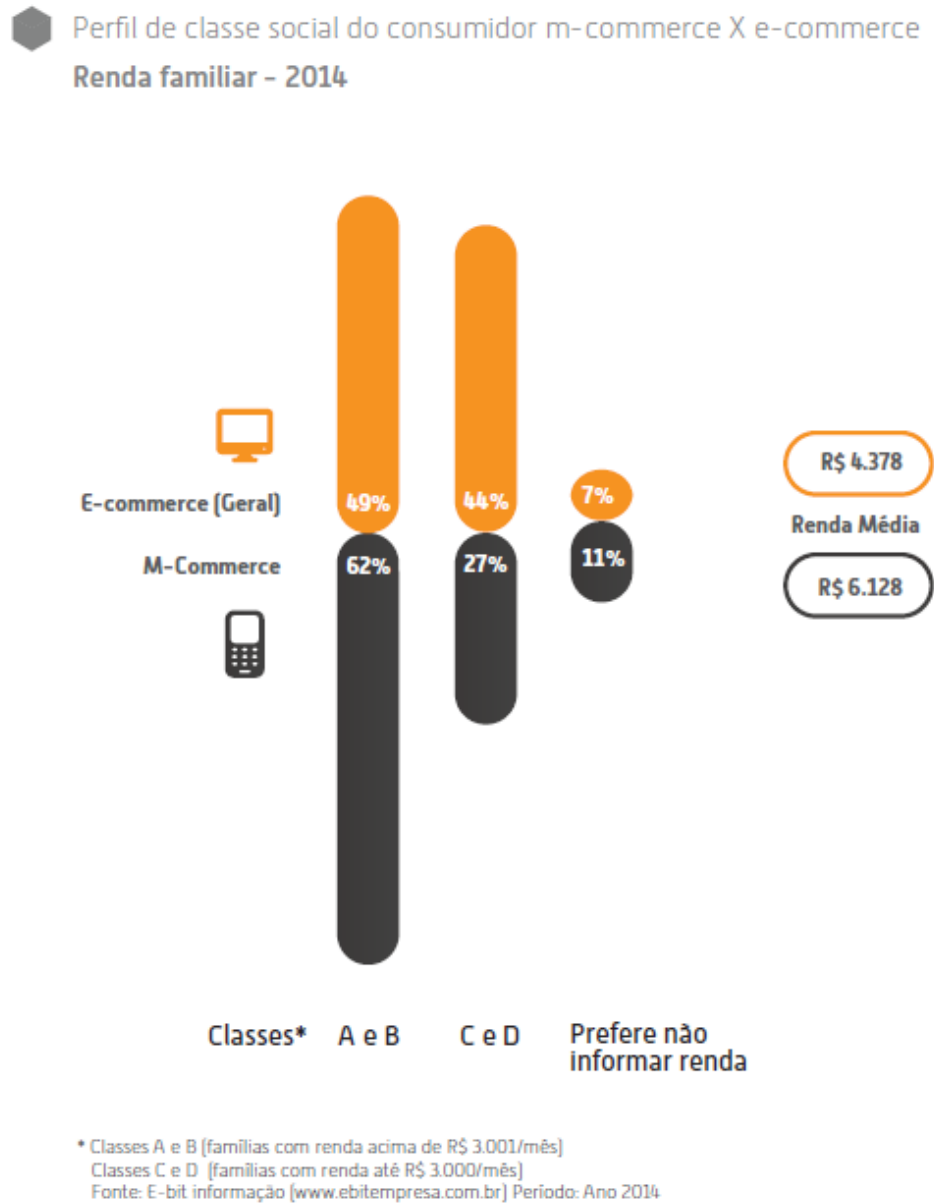
O mercado de smartphones ainda tem grande potencial de crescimento, especialmente entre as classes C e D. Por isso que não é difícil prever que o m-commerce tende a crescer rapidamente, inclusive nestas classes.

A E-bit (2015) realizou levantamento da participação das classes sociais nas compras no m-commerce:

As classes A e B continuam sendo as que mais se aproveitam da praticidade que este modelo oferece. E em 2014, elas foram responsáveis por 62% das transações, ante 27% das classes C e D. Os outros 11% preferiram não informar a renda. Apesar disso, percebemos também o crescimento da participação das classes C e D nesse quesito, já que em 2013 ela era de 23%. Esse aumento se deve em grande parte ao acesso mais democrático desse público ao uso da Internet em aparelhos móveis, com preços menores tanto para os equipamentos quanto para planos de dados. (E-BIT, 2015 a).

O quadro abaixo ilustra este levantamento:

Figura 7 – Perfil classe social consumidor m-commerce x e-commerce.



Fonte: E-Bit (2015 a).

E para que não haja dúvidas de que só falta o smartphone para as classes C e D realizarem suas compras online pelo celular é que no E-commerce geral, estas classes representam 44% dos consumidores, número próximo dos 49% representados pelas classes A e B. (E-BIT, 2015 a).

Além das informações já mapeadas pelo E-Bit sobre o uso de dispositivos móveis no e-commerce, entre 25 de agosto e 3 de setembro de 2015 foi realizada a primeira pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box: M-commerce no Brasil que revelou que nos últimos seis meses, 41% dos internautas brasileiros donos de smartphones fizeram pelo menos uma compra de bem físico através de

um aplicativo móvel. Esta pesquisa mostra a tendência dos apps ganharem cada vez mais espaço no M-commerce. (MOBILE TIME, 2015)

Diante das crescentes vendas de smartphones e da evolução do m-commerce, faz necessário que não só os varejistas que oferecem produtos e serviços aos seus clientes se adaptem a esta nova realidade, as empresas que estão ligadas ao mercado de e-commerce devem adequar as suas soluções para atender as necessidades específicas da plataforma móvel e aproveitar para crescer junto com o setor.

4 SOLUÇÕES DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

De nada adianta todo o empenho de uma empresa para atrair o seu consumidor para a compra de determinado produto em sua loja virtual ou aplicativo se na hora de fazê-lo não existe uma solução adequada de pagamento para realizar esta transação. Se algo não funcionar quando o cliente estiver efetuando a compra, é certo que ele desiste e todos os esforços para atraí-lo se tornam em vão.

É por isso que as empresas que oferecem soluções de pagamento eletrônico estão desenvolvendo novos recursos que tornam as transações online muito mais práticas e seguras, tanto para comércio eletrônico convencional como para o m-commerce.

4.1 SOLUÇÕES EXISTENTES

Uma solução de pagamento tem por objetivo processar a compra online de forma rápida, segura e simples. O vendedor pode optar por desenvolver uma solução própria ou por contratar uma solução pronta, tal como as Intermediadoras e os Gateways de Pagamento.

Ao optar por uma solução própria, o vendedor precisará desenvolver ou contratar o serviço da transação financeira em si (para aceitar pagamentos com boleto bancário, cartões de débito e crédito), a gestão de risco (para avaliar a autenticidade da compra e evitar fraudes) e a garantia da segurança dos dados (certificados de segurança exigidos para proteger os dados dos portadores de cartões). É uma opção mais trabalhosa e requer conhecimento no assunto para o desenvolvimento ou contratação de soluções adequadas.

Ao optar pela contratação de uma solução pronta, o vendedor não terá dores de cabeça nesta etapa de desenvolvimento do seu e-commerce, porém pagará um pouco mais caro por isso. Flávio Rodrigues Maciel, em artigo publicado no site E-commerce Brasil reforça que:

Para começar, é vital esclarecer esta confusão comum: existem Gateways de Pagamentos e Intermediários de Pagamentos, e as diferenças entre os mesmos são enormes. Tecnicamente, a explicação é simples:

- *Com intermediário, quem recebe o pagamento é o intermediário. Seu serviço é financeiro, assim como um banco. Sua remuneração considera o valor transacionado e os riscos financeiros envolvidos.*
- *Com gateway, quem recebe o pagamento é a loja virtual (assim como no mundo offline!) Seu serviço é tecnológico e geralmente remunerado em função do número de operações realizadas. (E-COMMERCE BRASIL, 2011).*

No caso das Intermediadoras, a empresa contratada faz todo o processo de pagamento em um ambiente à parte do site do vendedor e cobra uma taxa pelo serviço. É uma opção fácil de ser implantada, sendo uma solução interessante para quem está iniciando suas vendas on-line.

No caso dos Gateways de Pagamento, a transação ocorre no próprio site do vendedor, como se fosse uma solução própria, porém ele contrata fornecedores de gateway, com recursos e serviços que ajudam a loja a vender mais, já que oferecem:

Mais conversões e fidelidade: Maximizar a conversão de vendas passa por um processo de pagamento simples e eficiente, com o menor número de cliques e, quando possível, com recursos como Compra com 1 Clique, que gateways de ponta oferecem.

Meios de pagamento: As bandeiras, as operadoras e as modalidades de pagamento hoje são cada vez mais diversas, e todo empresário sabe que maximizar as vendas passa por fornecer o máximo de opções de pagamento possível.

Custo: Economia de escala e preço baixo são palavras de ordem no e-commerce. Como o custo da venda é decisivo na composição do preço final, os custos por transação devem permanecer marginais, característica de um gateway.

Fraudes: Controle das fraudes é um tema que apavora os empresários, mas o seu controle não pode ocorrer ao custo de vendas e satisfação do cliente. Um gateway lhe ajuda a encontrar o equilíbrio ideal.

Novas tendências: Manter o seu negócio antenado com as últimas tendências do e-commerce, como Mobile Commerce e Social Commerce, e novos modelos de negócio como as Compras Coletivas, também são aspectos vitais com os quais gateways costumam ajudar o empresário. (E-COMMERCE BRASIL, 2011).

Apesar de ser um pouco mais trabalhosa que a opção pelas intermediadoras, a utilização de gateways de pagamento reduz o custo da operação e por isso é indicada para lojas que já possuem boas vendas e que almejem crescer em escala, mantendo sua competitividade em preço.

4.2 AS CARTEIRAS DIGITAIS

Independente se o vendedor escolher entre uma solução própria ou uma solução contratada, o consumidor não percebe grandes diferenças na hora de realizar uma compra online. Na maioria dos sites é necessário que o comprador preencha um cadastro com seus dados pessoais e residenciais e digite seus dados financeiros. Neste momento muitos clientes desistem, não só pela falta de confiança em digitar suas informações no site, mas também pela falta praticidade, principalmente quando estão comprando pelo celular.

Segundo pesquisa da Harris Interactive, 36% dos usuários não opta pela compra no celular por questões de usabilidade e outros 16% tem medo que algum erro ocorra durante a compra em razão

do serviço de internet. Apesar disso, o mercado existe e está crescendo. (E-COMMERCE NEWS, 2015 b).

As carteiras digitais surgem como uma alternativa eficaz para esta questão. Elas são intermediadoras entre consumidores e lojas: o usuário insere os seus dados de pagamento para aquele serviço e não faz um novo cadastro em cada site no qual deseja fazer as compras usando a internet. Nas plataformas em que se aceita a realização de compras assim, basta fazer login com suas credenciais. (TECH TUDO, 2014). Deste modo o comprador realiza seu cadastro em uma carteira digital, mantém seus dados atualizados e com ela realiza pagamentos em todas as lojas virtuais habilitadas. A compra é realizada com apenas um ou dois cliques e as informações do comprador não são compartilhadas com os vendedores.

As empresas que oferecem esta solução atuam em duas frentes: habilitar as lojas virtuais para terem a sua carteira digital como opção de pagamento e cadastrar os clientes para que possam realizar as suas compras na internet com esta solução.

As carteiras digitais trazem mais praticidade e segurança para o comprador online, mas sob o ponto de vista do vendedor é uma opção mais cara, pois elas atuam como intermediadoras do pagamento. Além disso, o uso destas ainda não é difundido entre os e-consumidores, é algo relativamente novo no Brasil e as carteiras digitais que atuam aqui buscam conquistar e solidificar a sua participação neste mercado.

4.3 TENDÊNCIAS DO MERCADO

Observamos que no mercado de e-commerce existem soluções focadas no vendedor e outras no comprador. Isto ocorre porque o e-commerce é relativamente novo no Brasil e muitas empresas buscam conquistar seu espaço neste mercado promissor. Aos poucos o próprio mercado criará uma sinergia maior entre soluções de quem vende e quem compra, para potencializar o crescimento do varejo online no Brasil.

Para o e-commerce tradicional, já existem empresas que oferecem pacotes para que o varejista tenha tudo que necessita para abrir uma loja virtual, tal como plataforma, meios de pagamento, antifraude, correios, tudo integrado numa única solução. Integrações como esta funcionam

em sites responsivos, ou seja, as transações podem ocorrer também via celular, o que atende parcialmente a necessidade de soluções de pagamento para os dispositivos móveis.

Porém, quando pensamos especificamente em m-commerce, fica evidente a necessidade de soluções de pagamento práticas, tal como as carteiras digitais. De nada adianta um vendedor ter um m-site com uma interface específica, se o meio de pagamento não proporcionar a mesma praticidade.

Os aplicativos móbile permitem uma comunicação mais dinâmica, personalizada e menos invasiva com o consumidor. Dessa forma, a empresa garante um atendimento personalizado e melhora consideravelmente a experiência do cliente com a marca. (E-COMMERCE NEWS, 2015 b). Por isso, os aplicativos são hoje uma tendência do m-commerce e neles também é clara a necessidade da compra com um clique.

Segundo pesquisa realizada pela Junipe Reasearch, o valor total dos pagamentos móbile em todo o mundo deve quadruplicar. O que foi US \$ 170 milhões em 2010 deve se tornar US \$ 630 milhões até o final de 2014. Ou seja, não há dúvidas que o móbile commerce é um mercado em expansão. Mas o que fazer para chegar na frente e participar desse mercado tão promissor? É necessário investir em tecnologias específicas para móbile. Se a principal queixa dos usuários é quanto à usabilidade, uma empresa que tenha uma boa plataforma móbile, com certeza sai na frente. (E-COMMERCE BRASIL, 2014).

Para as empresas que oferecem soluções de pagamento a premissa é a mesma. Quem oferecer soluções de pagamento com fácil usabilidade para o mundo móbile, certamente vai sair na frente e crescer junto com este mercado.

5 E-COMMERCE NA PLATAFORMA MÓBILE

Para que não haja dúvidas de que o futuro do e-commerce está na plataforma móvel, basta refletir como as pessoas acessam a internet nos dias de hoje. Elas já não usam os seus computadores pessoais para isso, mesmo no trabalho ou em casa, locais em que teriam acesso ao computador, a navegação na internet ocorre em sua maioria por meio de dispositivos móveis.

E no m-commerce, as possibilidades são enormes, não se restringem a comprar num m-site ou aplicativo. Existe uma tendência de integração entre aplicativos e serviços no celular. Uma empresa poderá, por exemplo, oferecer um produto específico com base na localização do cliente, ou o próprio cliente ser notificado de um produto que deseja comprar e que entrou em promoção. (E-COMMERCE BRASIL, 2015).

Com base neste contexto, reconhecemos a necessidade de soluções de pagamento eficazes para o m-commerce, as oportunidades que o setor oferece, bem como os fatores determinantes para a conquista deste mercado.

5.1 SOLUÇÕES DE PAGAMENTO PARA M-COMMERCE

Considerando as soluções de pagamento eletrônico existentes e a demanda pela praticidade ao comprar pela internet, especialmente pelo celular, percebe-se a necessidade de maior integração entre as soluções de quem compra e de quem vende. Por mais que as plataformas e soluções de pagamento se adaptem aos dispositivos móveis, elas não atendem de forma eficaz as necessidades do setor.

As carteiras digitais têm se mostrado como excelente opção para promover a praticidade que o comprador deseja: finalizar a compra com um ou dois cliques, sem precisar preencher um cadastro a cada site. Por outro lado, é preciso oferecer para quem vende uma solução integrada com as carteiras digitais que viabilize os pagamentos com segurança e assertividade. Para as empresas que já oferecem soluções de pagamento é relativamente fácil criar uma solução bastante competitiva para conquistar este mercado: um pacote em que o varejista cria seu site móvel e contrata a solução de pagamento integrada com a carteira digital.

No caso dos aplicativos, empresas de tecnologia, inclusive as detentoras dos sistemas operacionais IOS e Android para smartphones, já estão desenvolvendo soluções para pagamento em função desta necessidade e oportunidade de mercado: são muitas as empresas que desejam vender por meio de um App. Porém, estas soluções existentes não são completas e ainda não estão popularizadas. As empresas que oferecem soluções de pagamento eletrônico podem contribuir com sua expertise e aliar-se a estas empresas para o desenvolvimento de uma solução completa para o mercado de vendas por aplicativos.

5.2 OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS DO SETOR

Considerando que a solução de pagamento eletrônico ideal deve contemplar as necessidades do vendedor e do comprador, uma empresa que já oferece soluções de pagamento para o e-commerce, deve aproveitar a oportunidade e desenvolver soluções específicas para o m-commerce para garantir sua participação neste mercado.

Para viabilizar isso, são necessárias parcerias estratégicas com outras empresas para criar solução integrada com carteira digital para sites móbile e solução que permita transações práticas e seguras em aplicativos. E quando falamos de tecnologia, não basta ter uma solução eficaz, a questão de tempo também é primordial para conquistar o mercado e inibir o desenvolvimento de competidores.

Além disso, uma empresa que queira estar entre as maiores deste setor precisa também pensar na estratégia comercial agressiva para inundar o mercado com a sua solução: ter uma equipe direcionada para atender quem atua ou deseja atuar no comércio eletrônico via smartphones, bem como criar uma estratégia para conquistar os consumidores, colocaria uma empresa de solução de pagamentos eletrônicos num patamar diferenciado para explorar o m-commerce, mercado com gigante potencial de crescimento.

6 CONCLUSÃO

A internet deu origem ao comércio eletrônico, que cresce a cada ano. Porém, com a evolução dos telefones celulares para smartphones, o acesso à internet passou a ser feito cada vez mais por estes dispositivos móveis e esta mudança de comportamento da população despertou nas empresas que vendem pela internet a necessidade de adaptação de interface e conteúdo para esta nova plataforma.

O *mobile commerce* é um mercado com grande potencial, pois não se limita à compra por um site. O uso de aplicativos, bem como a interação com outros serviços do celular geram novas oportunidades de negócios.

Diante deste contexto, as empresas que oferecem soluções de pagamento eletrônico precisam entregar ao mercado soluções práticas e seguras para quem compra e para quem vende. As carteiras digitais têm se mostrado bastante eficazes para quem compra, mas ainda são caras e pouco disseminadas entre os varejistas do comércio eletrônico brasileiro.

Por isso, uma empresa que oferece soluções de pagamento deve aproveitar esta oportunidade do mercado e criar solução de pagamento integrada à carteira digital para *m-sites*, bem como solução completa para pagamentos em aplicativos, fazendo parcerias estratégicas com outras empresas. Além disso, deve ser ágil para conquistar *share* e inibir o desenvolvimento de competidores. Precisa também de uma estratégia comercial agressiva. Tudo isso resultaria em grande participação ou até mesmo liderança absoluta no promissor mercado de *mobile commerce*.

7 REFERÊNCIAS

- DEITEL, H. M. (2004). *E-Business e E-commerce para Administradores*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- E-BIT . (2015 b). http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf. Acesso em 31 de Outubro de 2015, disponível em Ebit: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
- E-BIT. (2015 a). http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf. Acesso em 15 de Fevereiro de 2015, disponível em Ebit: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
- E-COMMERCE BRASIL. (21 de Fevereiro de 2011). <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/gateway-de-pagamentos-para-que-te-queiro/>. Acesso em 17 de Fevereiro de 2015, disponível em E-commerce Brasil: <http://www.ecommercebrasil.com.br>
- E-COMMERCE BRASIL. (16 de Dezembro de 2014). <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mobile-commerce-por-que-voce-nao-pode-ficar-de-fora/>. Acesso em 01 de Fevereiro de 2015, disponível em E-commerce Brasil: <http://www.ecommercebrasil.com.br>
- E-COMMERCE BRASIL. (19 de Janeiro de 2015). <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-para-2015-mundo-mobile-parte-2/>. Acesso em 01 de Fevereiro de 2015, disponível em E-commerce Brasil: <http://www.ecommercebrasil.com.br>
- E-COMMERCE NEWS. (2015 a). <http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-commerce>. Acesso em 15 de Fevereiro de 2015, disponível em E-commerce News: <http://ecommercenews.com.br>
- E-COMMERCE NEWS. (27 de Janeiro de 2015 b). <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/omnichannel-e-mobile-as-chaves-do-sucesso-para-o-varejo/comment-page-1#comment-256121>. Acesso em 01 de Fevereiro de 2015, disponível em E-commerce News: <http://ecommercenews.com.br>

- EXAME. (29 de Maio de 2013). <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>. Acesso em 12 de Fevereiro de 2015, disponível em Exame.com: <http://exame.abril.com.br>
- FOLHA UOL. (25 de novembro de 2014). <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>. Acesso em 10 de fevereiro de 2015, disponível em Folha UOL: <http://www1.folha.uol.com.br>
- G1. (09 de Janeiro de 2015). <http://g1.globo.com/hora1/noticia/2015/01/numero-de-usuarios-de-smartphones-cresce-25-em-um-ano-no-mundo.html/hora1/noticia/2015/01/numero-de-usuarios-de-smartphones-cresce-25-em-um-ano-no-mundo.html>. Acesso em 15 de Fevereiro de 2015, disponível em G1.globo.com: <http://g1.globo.com>
- MOBILE TIME. (2015). <http://www.mobiletime.com.br/18/09/2015/41-dos-internautas-brasileiros-com-smartphones-compram-mercadorias-via-apps/420504/news.aspx>. Acesso em 01 de Novembro de 2015, disponível em Mobile Time: <http://www.mobiletime.com.br>
- TECH TUDO. (22 de Julho de 2014). <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/amazon-wallet-nova-carteira-digital-competete-com-paypal-e-google-wallet.html>. Acesso em 17 de Fevereiro de 2015, disponível em Tech Tudo: <http://www.techtudo.com.br>
- VAZ, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico do marketing digital*. São Paulo: Novatec.