

## Shopping Centers Virtuais

*Maria Bernadete Miranda*

Mestre em Direito das Relações Sociais, sub-área Direito Empresarial, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Coordenadora e Professora do Curso de Pós-Graduação da Faculdade de Direito de Itu e Professora de Direito Empresarial, Direito do Consumidor e Mediação e Arbitragem da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis de São Roque. Advogada.

Não faz muito tempo, a receita proveniente do comércio eletrônico era pouco significativa para vários dos grandes portais de Internet no Brasil. No entanto, isso começou a mudar recentemente devido ao crescimento expressivo do número de lojas virtuais e das vendas online. Como existem perspectivas altamente favoráveis para a continuidade de expansão do comércio eletrônico, a tendência é de que esta fonte de recursos se torne cada vez mais importante para os grandes portais. Todos eles apostam nisso e procuram incrementar sua gama de serviços para atrair um número maior de lojistas e consumidores aos seus shoppings virtuais.

Da mesma forma que acontece no mundo real, as receitas dos shoppings virtuais advêm do aluguel de espaço e de uma porcentagem sobre as vendas realizadas.

O lojista do shopping iG, paga a locação do espaço virtual ou uma comissão sobre as vendas, o que for maior. No shopping Terra, é cobrada uma mensalidade que varia de acordo com a exposição da loja no portal e mais uma comissão sobre as vendas, de acordo com a categoria do produto. O shopping BOL oferece pacotes diferenciados, onde os lojistas pagam uma comissão sobre as vendas e uma mensalidade variável de acordo com a área ocupada pela loja. Quanto mais caro o pacote, maior a área virtual que o lojista pode ocupar, que vai desde uma simples aparição rotativa até uma publicidade toda segmentada, já que os pacotes sempre estão amarrados à exposição publicitária da loja nas diferentes páginas do portal. O shopping UOL possui quatro pacotes comerciais diferenciados onde os lojistas pagam uma comissão sobre as vendas e mais um preço fixo por mês conforme o pacote.

Além de utilizarem um modelo de receita semelhante ao do mundo tradicional, os portais vêm criando áreas de compras que reproduzem o conceito de shopping já presente na cabeça dos consumidores.

A similaridade com a experiência do mundo real é justamente aquilo que o consumidor procura. Pesquisas revelaram que os consumidores online procuram em um shopping virtual, a qualidade e quantidade das lojas, facilidade de navegação e quantidade de ofertas. Com exceção da navegação, os outros três itens também se aplicam ao mundo real. O que diferencia um shopping na Internet é a facilidade aos navegadores de pesquisa de preços e de produtos.

Além do volume de visitantes que um shopping consegue atrair, o lojista deve estar atento, também, para o número de concorrentes diretos presentes nos portais.

Os portais oferecem diversas possibilidades de exposição dos produtos dos lojistas, reservando espaços para as ofertas, que são selecionadas por critérios editoriais.

### **Referências Bibliográficas**

ANSOFF, H. Igor. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1993.

BLUM, Renato M. S. Opice. **A internet e os tribunais**. Disponível em: <http://www.avocatilocus.com.br>. Acesso em: 20 de abril, 2007.

CORREIA, Miguel Pupo. **Sociedade de informação e direito: a assinatura digital**. Disponível em: <http://www.avocatilocus.com.br>. Acesso em: 20 de abril de 2007.

COSTA, Ângelo Augusto. **Empresas reforçam a segurança eletrônica**. In: Gazeta Mercantil, 8 de junho de 1999. Disponível em: <http://www.modulo.com.br>. Acesso em: 20 de maio de 2008.

DAOUN, Alexandre Jean. **Os novos crimes de informática**. Disponível em: <http://www.avocatilocus.com.br>. Acesso em: 15 de agosto de 2008.

LUCCA, Newton de. **Direito & internet, aspectos jurídicos relevantes**. São Paulo, Edipro, 2000.

MARZOCHI, Marcelo de Luca. **Aspectos jurídicos da internet no Brasil**. São Paulo: LTr, 2000.

SCHOUERI, Luís Eduardo. **Internet: o direito na era virtual**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.