

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DA ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ERIC LOSALA BOSIO

**UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO
VAREJO BRASILEIRO NESSA ÚLTIMA DÉCADA**

Porto Alegre

2013

ERIC LOSALA BOSIO

**UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO
VAREJO BRASILEIRO NESSA ÚLTIMA DÉCADA**

Trabalho de Conclusão da Graduação do Curso de Ciências Econômicas, apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Profa. Dra. Marcilene Aparecida Martins

Porto Alegre

2013

ERIC LOSALA BOSIO

**UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO
VAREJO BRASILEIRO NESSA ÚLTIMA DÉCADA**

Trabalho de Conclusão da Graduação do Curso de Ciências Econômicas,
apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de ____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Marcilene Aparecida Martins – Orientadora
UFRGS

Profa. Dra. Jacqueline Haffner
UFRGS

Profa. Dra. Karen Stallbaum
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, o todo poderoso, que me deu vida e força para que conseguisse concluir um ensino superior.

À minha família, que me deu o suporte e apoio necessários para que eu conseguisse concluir um ensino superior de qualidade, como o adquirido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Principalmente à minha Mãe, que mesmo nos momentos em que os caminhos escolhidos não foram os mais aconselháveis, sempre esteve ao meu lado, me apoiando e me mostrando sua dedicação incondicional.

Ao maior amor da minha vida, minha filha Bibianne Almeida Losala, que trouxe para mim a esperança e mais força de vontade, e que muitas vezes teve que conviver com a ausência do pai a fim de que eu pudesse concluir essa etapa da minha vida. Também agradeço a Cínara Almeida, por ter me dado essa maravilhosa filha, e por ter me ajudado durante os momentos que precisei.

À minha professora orientadora, Marcilene Aparecida Martins, que desde o início acreditou no meu projeto, por suas palavras sempre motivadoras e de incentivo.

Aos meus grandes amigos e colegas que apoiaram e torceram para que eu pudesse continuar acreditando que era possível. Em especial, aos meus conterrâneos, que dividiram comigo momentos bons e momentos mais difíceis durante esta graduação.

Aos meus colegas formandos, que durante essa jornada dividiram comigo suas agonias, trocaram conselhos e compartilharam alegrias, a fim de que esse objetivo fosse concluído de maneira leve e descontraída.

Agradeço ao Brasil, à terra Gaúcha e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por terem me dado esta oportunidade maravilhosa de estudar em uma das melhores universidades do país.

À Cínara Almeida, Ricardo Moura, Bruna Gonçalves, Ionita Pereira, Mayssa Khoder, Maisa Pellegrini, Diogo Santos e Letícia Schumacher.

A todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para a realização desta monografia.

RESUMO

Nos últimos anos o uso da Tecnologia de informação (TI) tem se tornando cada vez mais presente nas empresas varejistas e no comércio em geral. A TI não está se colocando mais como um simples instrumento para aperfeiçoar o trabalho, mas vem se tornando cada vez mais o instrumento principal para estratégias comerciais. Através dela, as vendas globais de comércio eletrônico passaram de US\$ 1 trilhão. O Comércio Eletrônico não vem (e-commerce) mudando os conceitos do comércio, mas vem modificando as estruturas tradicionalmente estabelecidas e trazer uma nova forma para aproximar cada vez mais os consumidor e os produtores e/ou os consumidores e o produto. E também trazer uma nova forma das empresas competir no mercado mundial.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Tecnologia da informação. Varejo.

RESUMÉ

Au dernier decennie l'utilisation de La Technologie de l'information est devenu de plus em plus present dans le comerce de details et dans le comerce en general. La TI n'est plus comme um simple instrument pour ameliorer le service, mas elle devient de plus em plus l'instrument principal pour les strategies commerciales. Á traver elle, les ventes global du comerce electronique ont dépassé le chiffres de US\$1 milliard . Le Comerce Electronique n'est pas venu changer les concepts generals du comerce, mais elle est venu modifier les structures traditionnellement etablis et apporter une nouvelle forme qui de plus en plus aproche les consommateurs et les producteurs e/ou les consommateurs et les produits. Et aussi apporter une nouvelle manière pour que les entreprises puissent entrain dans la competition mundial.

Mots clés: Comerce electronique. Tecnologia de l'information. Detaillants.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o estudo feito pela eMarketer, uma empresa de pesquisa de mercado ¹ em 2012, as vendas globais de comércio eletrônico passaram de \$ 1 trilhão em 2012, pela primeira vez, impulsionado pelo crescimento na América do Norte e na região Ásia-Pacífico. As vendas na América do Norte aumentaram 13,9% em relação ao ano anterior, e as vendas na Ásia-Pacífico aumentaram 33% no mesmo período.

As vendas de comércio eletrônico dos EUA somaram 343 bilhões dólares em 2012, seguidas pelas vendas no Japão, com US\$ 127 bilhões, Inglaterra, com US\$ 124 bilhões, e China, com US\$ 110 bilhões. Em 2013, a China passaria a ocupar o segundo lugar em vendas pela internet graças a uma expansão que a empresa norte-americana estima em 65% no ano, para US\$ 181 bilhões. Segundo o estudo, “o crescimento (do número) dos consumidores digitais na China é assombroso. O país quase duplicará a quantidade de pessoas que compram bens pela internet entre 2012 e 2016”, acrescentou.²

Os Estados Unidos continuarão ocupando o primeiro lugar, mas seu crescimento será mais lento, de 12%, para US\$ 384 bilhões.³ Todavia, a estimativa da eMarketer é de que os Estados Unidos continuarão a ter as vendas mais altas de comércio eletrônico que qualquer país, pelo menos até 2016.⁴

1 FREDRICKSEN, Clark. EcommerceSales. **Revista Emarket**. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

2 **Comércio eletrônico chega pela primeira vez a US\$ 1 trilhão.. Revista Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/comercio-eletronico-chega-pela-primeira-vez-a-us-1-trilhao?page=2>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

3 **Comércio eletrônico chega pela primeira vez a US\$ 1 trilhão. Revista E-comercebrasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-chega-pela-primeira-vez-a-us-1-trilhao/>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

4 LUIZ, André. Comércio eletrônico mundial, onde vai parar?. **Revista Zuti**. Disponível em: <<http://www.zuti.com.br/comercio-eletronico-mundial-onde-vai-parar/>>. Acesso em: 01 mai. 2013.

O gasto médio por usuário é mais baixo na China e atingirá 670 dólares no final de 2013, segundo o eMarketer. Contudo, a informação que o eMarketer utiliza para a elaboração desses dados inclui as vendas no varejo, a venda de viagens e os downloads pagos feitos por qualquer canal digital, excluindo apostas e a venda de ingressos pela internet.

O presente trabalho tem como principal objetivo analisar os impactos da difusão do comércio eletrônico no varejo brasileiro. Além desse objetivo, busca-se apresentar a evolução histórica do comércio varejista no Brasil, com ênfase na análise do período das últimas duas décadas; fazer um histórico do surgimento e difusão do e-Comércio no mundo; caracterizar a difusão e avaliar a importância da utilização e o potencial de difusão de meios de comércio eletrônico no comércio a varejo do Brasil, identificando os principais fatores condicionantes dessa difusão.

Para isto, o trabalho será dividido em 5 capítulos, além desta introdução. No capítulo 2 serão introduzidas noções sobre o comércio varejista. Seu surgimento, as definições, sua importância e a relação entre varejo e consumidor.

No capítulo 3, analisamos a definição de comércio eletrônico; a internet e seu papel no comércio eletrônico; o surgimento do comércio eletrônico no mundo, sua evolução e características. Também procuramos explicar as vantagens e desvantagens que este modo do comércio trouxe e está trazendo e as oportunidades abertas com esse tipo de comércio.

No capítulo 4, discutimos o comércio eletrônico no Brasil. Neste capítulo analisamos a difusão do comércio eletrônico, explicamos alguns fatores condicionantes dessa difusão e analisamos as principais tendências e possíveis expectativas futuras colocadas para o comércio eletrônico. E por fim, no capítulo 5 apresentamos as conclusões do trabalho.

2. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA

Neste capítulo serão introduzidas diferentes noções de comércio varejista, e analisado o seu surgimento. Será analisada a importância do varejo e suas principais funções na sociedade, com ênfase na relação varejo-consumidor. Na segunda parte do capítulo enfocamos a evolução do varejo no Brasil e suas transformações recentes.

2.1 DEFINIÇÕES E FUNÇÕES DO VAREJO

Varejo, comércio varejista, vendas para o consumidor final são expressões equivalentes para se referir a setores do comércio que tem por objetivo vender diretamente para os consumidores finais. As palavras podem ser diferentes, mas a conceituação buscada pelos autores é a mesma.

Segundo Kotler (2000, p. 540), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pelas quais estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

Rebouças (2010, pag. 22) define o varejo como o tipo de empresa ou negócio que tem como uma de suas principais características a de estar relacionado diretamente ao cotidiano das pessoas, das comunidades, das regiões, enfim. Em todas as localidades de um país existe algum estabelecimento de comércio que vende bens e serviços ao consumidor final e que, normalmente, tem uma ligação íntima com uma região e com a própria cultura local.

O Varejo é uma atividade comercial que busca providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Está localizado entre o atacadista/fabricante e o cliente. O varejista compra em grandes lotes junto ao atacadista (ou fabricante) e vende em unidade para o consumidor final. Também é um fabricante de serviços, ao vender um produto, pode vir a oferecer serviços de entrega, montagem e instalação.

Segundo Estender (2005, pag. 31), há o varejista lojista que executa suas ofertas em estabelecimentos físicos, e o não-logista que oferece o produto via internet, mala-direta, telemarketing, vendas via TV e catálogo postal.

2.1.1 O papel do varejo no comércio

A partir dos conceitos acima apresentados, podemos definir o varejo como o conjunto de atividades que engloba o processo de venda de produtos e serviços para

atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo. Reforçando essa ideia, destaca-se que o varejo está localizado estrategicamente entre os atacadistas e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de distribuição/comercialização, sendo responsável por:

- Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final;
- Facilitar o acesso dos consumidores aos produtos e serviços que desejam adquirir, fornecendo condições de armazenagem e entrega dos produtos;
- Dividir os lotes, permitindo que os fabricantes possam vender em grandes quantidades e que os consumidores tenham acesso aos produtos em lotes menores, o que atende melhor às necessidades de ambas as partes;
- Garantir o fornecimento de uma variedade de serviços e produtos, inclusive de marcas concorrentes, para facilitar a comparação e a escolha por parte dos consumidores;
- Esclarecer as dúvidas dos consumidores com relação a um determinado produto ou serviço.

Rebouças (2010, pag. 41) destaca como sendo funções do comércio a varejo:

Vender – Promove o produto, junto ao cliente;

Comprar – Compra variedade de produtos de vários vendedores para revenda;

Selecionar – Critério de escolha do tipo de produtos a serem oferecidos;

Financiamento – Facilita a compra dos clientes através de cartão de crédito, boleto e parcelamento;

Armazenamento – Protege o estoque para que os produtos estejam em perfeitas condições no momento da oferta;

Distribuição – Compra em grandes quantidades e busca dividir (distribui) nas quantidades desejadas pelo cliente. Busca localizar o produto o mais próximo possível do cliente;

Controle de qualidade – O varejista está na linha de frente com o consumidor e busca adequar as condições do produto às satisfações deste último;

Informações de Marketing – O varejista captura no mercado todas as informações, reclamações e sugestões do cliente, e as repassa ao fabricante;

Transporte – Lida com a movimentação/ mobilidade do produto, estando relacionado com a entrega executada pelo transporte;

Cabe ressaltar que a atividade de varejo é de capital importância principalmente para países em desenvolvimento como os de regiões da Ásia, África e América Latina. Devido à menor renda per capita dessas regiões, os fabricantes, vendendo direto ao consumidor final, conseguem diminuir os preços de mercadorias e minimizar o poder de mercado do setor atacadista.

2.2 O VAREJO E O CONSUMIDOR

Analisando em perspectiva histórica as empresas varejistas, podemos observar importantes mudanças nesse segmento, paralelamente às alterações dos desejos e necessidades dos consumidores atuais. Nesse sentido, a Revolução Industrial e o processo social da urbanização provocaram o desejo por uma maior quantidade e variedade de produtos.

Mudanças mais profundas no perfil do consumidor surgiram em decorrência da Segunda Guerra Mundial. As compras, novamente, se transformaram numa tarefa agradável oferecendo interação social e lazer. Os produtos adquiriram dimensões psicológicas e as compras significavam atender mais a desejos que necessidades. A experiência da compra era mais valorizada que a mercadoria propriamente dita e, neste contexto, o ambiente propiciava à coexistência dos Shoppings Centers, das lojas especializadas e das lojas de departamentos.

A oportunidade de atender a esta dimensão de desejos e necessidades, gostos e comportamentos fez surgir uma grande diversidade de lojas, as quais passaram a disputar o mercado varejista. Além disso, o varejo se transformou num negócio de alta tecnologia.

Também o perfil dos consumidores mudou muito e continua mudando. Hoje eles estão buscando obter o máximo de valor pelo menor preço nos bens que adquirem, pela necessidade de reduzir os custos financeiros. Além disso, estando a população com as necessidades básicas atendidas, novos desejos – como a socialização e a informação – são despertados.

O preço passou a ser priorizado visando uma transação mais eficiente, Deste novo perfil de consumidor resultaram as estratégias de custos e o surgimento de novos formatos de varejo, que são as lojas de departamentos, os supermercados e as lojas de variedades.

Quando se compra algo em um supermercado, numa loja de materiais de construção ou em uma loja de eletrodomésticos – por exemplo – é acionada uma seqüência de comunicações eletrônicas e decisões determinantes das quantidades, especificações e demais características dos produtos que serão entregues ao cliente, sobre a reposição nos armazéns, refletindo nas linhas de produção dos fabricantes.

2.2.1 Desenvolvimento e importância econômica do comércio varejista

A prática do comércio varejista ou venda direta ao consumidor existe desde tempos imemoriais, logo depois de o homem deixar de ser um indivíduo nômade, fixando-se em terras onde pudesse realizar o cultivo de alimentos e se estabelecer com ânimo definitivo. Logo, porém, torna-se inevitável que em várias dessas comunidades, localizadas em diferentes regiões, sejam produzidos bens diferentes das outras, em excesso, nascendo inevitavelmente a prática da troca por outro produto de seu interesse (caracterizando o escambo), e mais tarde, a troca envolvendo o dinheiro como o conhecemos. Logo, surgem os locais apropriados para se realizar as trocas de excedentes das comunidades, que recebem o nome de feiras, ou mercados, se realizadas em praças no centro das cidades, sendo que aquelas realizadas em uma construção, de modo mais requintado e com maior variedade de produtos receberam o nome de bazar, ainda muito comuns nos países árabes e Turquia. Vendo esse desenvolvimento podemos compreender que a troca de um bem pelo outro nasceu na forma de varejo, com este método alcançando diretamente o consumidor final.

Com a vinda e a difusão do Mercantilismo na Europa, a entrada de muitos produtos de diferentes marcas e formas, o consumidor começou a querer várias quantidades de muitos modelos de produtos. Isso levou os produtores a tentar vender produtos detalhados porque não tinha mais consumidor tradicional. E da mesma forma, começaram a surgir lojas especializadas em gêneros específicos de produtos, nascendo assim as lojas que só comerciavam roupas, as dedicadas a medicamentos, outras a presentes, outras a livros, e assim por diante, tal qual se configura o comércio varejista moderno.

Assim, desde o século XV o comércio varejista vem experimentando uma especialização cada vez maior, onde surgem constantemente gêneros que antes não eram cogitados como objeto de comércio, como, por exemplo, as lojas de produtos homeopáticos, ou mesmo os estúdios de tatuagem. Mas, ao mesmo tempo em que os

gêneros comerciáveis vão cada vez mais se multiplicando, as chamadas “cadeias de lojas” vão tomando conta de muitas áreas tradicionais do comércio varejista, como é o caso dos hipermercados, os shoppings, as lojas de roupas de grife, as grandes lojas do setor de lanches, entre outras, deslocando assim aquele tipo de estabelecimento comercial familiar, que passa de pai para filho, em uma tradição de décadas⁵.

Segundo Souza e Almeida (2007, pag.18), a atividade comercial varejista está inscrita na história do mundo. São anos e mais anos de transformações sociais, culturais, econômicas, tecnológicas e políticas que concorreram e, mesmo se integraram, para a impressionante metamorfose de uma atividade econômica desestruturada e de expressão local em seus primórdios, para uma superestrutura de alcance global e que hoje interfere centralmente na condução da economia política internacional devido ao faturamento dos maiores grupos que ultrapassa com folga o produto interno bruto de diversos países da periferia do sistema mundial.

Atualmente o comércio varejista inclui empresas supermercadistas, lojas de departamentos e lojas de especialidades, e dentro destas modalidades, encontram-se empresas de variados tamanhos e variadas lógicas de estruturação organizacional.

Os supermercadistas concentram seus negócios na distribuição de gêneros alimentícios, embora negociem hoje diversos itens. As lojas de departamentos concentram seus negócios em moda e artigos para casa, enquanto que as lojas de especialidade são aquelas que se destacam em segmentos específicos, como móveis, remédios, joias, eletroeletrônicos, automóveis e etc. Essas também se destacam no ramo alimentício, como os modelos de loja que comercializam hortifrutigranjeiros.

Os varejos têm relação muito próxima com o consumidor final, e a natural flexibilidade da operação produtiva permite identificar e oferecer justamente o desejado pelos consumidores. Como antes falado, hoje vivemos sob a democracia da demanda, após anos de ditadura da oferta. Os consumidores acabaram entendendo que são eles a peça central do modelo capitalista, começaram se tornar cada vez mais um setor organizado e mobilizado em defesa de sua satisfação e legitimação dos seus interesses e a sua aproximação com outros atores do ambiente de negócio.

⁵ KAREN, Keys. The industry Handbook: the retailing industry. **Revista Investopedia**. Disponível em: <www.investopedia.com/features/industryhandbook/retail.asp#axzz1X0SpUfT>. Acesso em: 05 set. 2013.

Conforme Coe (2004, pag. 31), o autosserviço, característica central dos serviços do varejo moderno, parece estar perfeitamente integrado ao estilo de vida dos grandes centros urbanos mundiais, onde o individualismo, o consumismo e a busca pelo exótico e o diverso são características muito importantes.

Podemos dizer que a realidade da internacionalização e o aumento de poder do comércio varejista não teve a devida atenção por parte da literatura sobre globalização econômica, como salienta Coe (2004 pag. 35). Entretanto, o mundo observa hoje um pequeno grupo de elite de varejistas transnacionais (não apenas os supermercadistas) que expandiram rapidamente suas operações para além dos seus mercados domésticos nos Estados Unidos e na Europa Ocidental.

Através de um movimento sustentado de fusões e aquisições essas empresas assumiram posição dominante nos mercados do Oeste da Ásia, Europa Ocidental e América Latina. A principal característica desse movimento é a expansão de escala e escopo das operações de abastecimento, articuladas sobre redes locais e globais de compras de uma infinidade de produtos. Essas redes são impulsionadas por uma robusta estrutura logística

2.3 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO A VAREJO NO BRASIL

Para Luís Varotto (2003, pag. 28) a história do comércio no Brasil, como não poderia ser de outra forma, está intimamente ligada à história do povoamento da terra. A primeira forma de comércio de que se tem notícia em terras brasileiras existiu sob a forma do escambo.

Arregimentavam a mão-de-obra indígena para a derrubada das imensas árvores de pau-brasil, nossa primeira riqueza, em troca de quinquilharias e bugigangas. O comércio propriamente dito nasce com as formações populacionais nas primeiras vilas litorâneas, orientado quase que totalmente para a exportação, tendo como principal mercadoria o açúcar. A cultura da exportação é simultânea ao nascimento de uma sociedade baseada no latifúndio e no escravismo, estável, enraizada e permanente, porém voltada para fora.

O comércio se restringia, portanto, aos empórios de importação de escravos e manufaturas e de exportação de açúcar, e posteriormente ouro, pedras preciosas e outras poucas mercadorias. Em 1649 é criada pela Coroa Portuguesa a Companhia Geral do Comércio do Brasil, que durou até 1720 e passou a monopolizar a venda de vinhos, azeites, farinhas e bacalhau. Era também responsável por organizar e escoltar as frotas

comerciais que partiam do Rio de Janeiro e Salvador com produtos brasileiros destinados a Portugal. Foram criadas posteriormente a Companhia Geral do Comércio do Grão Pará e Maranhão (1755).

Morgado (1977, pag.54), afirma que o varejo brasileiro surgiu apenas na segunda metade do século XIX. Até então, as vendas eram exercidas por mascates que percorriam os povoados e vilas negociando artigos diferenciados. Isso porque os núcleos populacionais de maior porte, como o rio de Janeiro ou Salvador não reuniam mais do que umas dezenas de milhares de habitantes, muitos dos quais eram escravos. No interior predominavam os complexos rurais, cuja economia auto-sustentada lembrava o sistema econômico feudal vigente na Europa medieval.

Os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte instalaram-se nas cidades no final do século passado, comercializando artigos importados para a aristocracia. Foi o caso da famosa Casa Masson, estabelecida no Rio de Janeiro em 1871, e exemplo de luxo e bom gosto para as classes dirigentes da época. Já a virada do século, com a República e a modernidade trazida pela indústria, destacaram-se as Casas Pernambucanas, em 1906 (com outro nome de fundação) e a Établissements Mestre et Blatgé (Mesbla), em 1912, no Rio de Janeiro , assim como o Mappin Stores, em 1913, em São Paulo⁶.

Esses estabelecimentos inovaram no comércio brasileiro, introduzindo métodos de vendas e exposição das mercadorias e uma organização reformulada quanto ao sistema de compras. Todavia, na prática, essas grandes lojas traziam para o Brasil o modelo de lojas de departamentos que já existia os Estados Unidos e na Europa havia várias décadas.

Com a rápida urbanização do país e a entrada de milhares de imigrantes, o maior problema do varejo brasileiro do início do século era ainda o do abastecimento alimentar. A falta de mercados formadores de preços e da mínima infraestrutura para o escoamento da produção agrícola do interior levava à inquietação popular e à revolta contra os obsoletos varejistas de alimentos. A situação se agravou com a eclosão da Primeira Guerra Mundial e com a escassez de gêneros alimentícios importados.

6 História da Masson. **Revista Masson.** Disponível em: <http://www.athesm4.com.br/masson/principal/ShowMATERIA.asp?var_chavereg=34>. Acesso em: 22 ago. 2013.

Em 1917, ano da Revolução Bolchevique na Rússia, deflagrou-se uma greve geral em São Paulo. Nessa ocasião, 45 mil trabalhadores cruzaram os braços para exigir melhores condições de vida. Entre as principais reivindicações dos trabalhadores estavam o controle dos preços e a punição de varejistas e atacadistas denominados “açambarcadores”. Dado o conteúdo explosivo das manifestações, atendeu-se a reivindicação de controle de preços e instituiu-se no Brasil o primeiro instrumento de intervenção do Estado no varejo.

Em 1918 foi criado o Commissariado de Alimentação Pública, para “intervir e controlar” o abastecimento com o intuito de evitar o conflito social. O Commissariado preparava tabelas, fixava os preços dos gêneros alimentícios e definia isenções fiscais para alimentos de consumo popular, como arroz, feijão e charque. Em 1920, o Commissariado transformou-se em Superintendência de Abastecimento e ampliou seu raio de ação: comprava alimentos para distribuir à população carente e promovia a constituição de cooperativas agrícolas e a montagem de feiras livres nas principais capitais.

Segundo Morgado (1997, pag. 87) na década de 40, o Estado Novo adaptou a legislação utilizada para controlar o abastecimento no período da Segunda Guerra Mundial, estendendo-a ao combate da carestia, que já se afirmava como o grande problema das massas urbanas. Nos anos 50, o governo Dutra criou por lei a Comissão Federal de Abastecimento e Preços (COFAP), que tinha como objetivo controlar o abastecimento, fixar preços e punir os responsáveis por abusos. A COFAP seria substituída na década de 60 pela Superintendência Nacional de Abastecimento (SUNAB), pela Companhia Brasileira de Alimentos (COBAL) e pela Companhia Brasileira de Armazenagem (CIBRAZEM). Nos anos 70, o Estado entraria diretamente na comercialização de alimentos com as CEASAS's (entrepósitos) e, o varejo, com a rede SOMAR.

Conforme Blackwell (2003, pag.19), o Brasil conviveu com a intervenção pública no comércio de alimentos até a década de 90, quando foram eliminados definitivamente os tabelamentos de preços e as cotas de vendas. Durante mais de setenta anos, o Governo combateu os trustes, denominação empregada na República Velha, e os “tubarões” – termo utilizado pelo Estado Novo. Para isso chegou a empregar as famosas “leis delegadas”, que permitiam inclusive cerrar as portas das lojas e prender os

comerciantes que estivessem “atravessando” gêneros alimentícios, como ocorreu na década de 60.

Esse quadro institucional deve ser levado em conta quando se analisa o relativo “atraso” brasileiro em termos de inovações do varejo. Tolhido por limitações de toda ordem – creditícias jurídicas e trabalhistas – o comércio a varejo só apresentará inovações organizacionais e mercadológicas na virada da década de 50. A partir desse período, em decorrência do explosivo crescimento urbano e tendo como ponto de apoio técnicas, modelos e principalmente capitais provenientes do exterior, ocorrerá um despertar do moderno varejo nacional.

A recapitulação feita acima da história do varejo no Brasil mostra que essa atividade evolui acompanhando os principais momentos da formação econômica e social do país. Inicialmente baseado no oferecimento de itens básicos de subsistência, o sistema vai se modernizando e se sofisticando até chegar aos modelos de grandes hipermercados e shopping centers, evidenciando com isso a clara tendência de concentração do setor, como observado por Oliveira (2003, pag. 26).

2.3.1 Desempenho e Transformações recentes no Varejo Brasileiro

O comércio varejista tem apresentado elevadas taxas de crescimento desde 2004. O desempenho acompanha o crescimento econômico e a elevação do nível de emprego e renda da população, determinantes diretos do desenvolvimento das vendas no varejo. A melhora do crédito, menores taxas e maiores prazos de financiamento também contribuíram para o desempenho, principalmente nos segmentos mais dependentes das condições de crédito tais como veículos e eletrodomésticos.

A Pesquisa Anual do Comércio relativa ao ano de 2006, publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontou a existência naquele ano de 1,5 bilhão de empresas, sendo o setor varejista responsável por 84% do total de empresas comerciais no Brasil. A pesquisa, que fragmenta o comércio brasileiro em atacado, varejo e comércio de veículos, peças e motocicletas, aponta também que o setor foi responsável por 42% do faturamento do comércio no País no mesmo ano, diz Morgado (1997, pag. 51).

Segundo Deloitte (2009, pag.15), o comércio de veículos e as atividades supermercadistas são os maiores segmentos de varejo em volume de receitas. Porém, o número de supermercados no Brasil em relação à população e ao território ainda é inferior ao número existente em países como os Estados Unidos, e países da Europa,

tais como França, Alemanha e Inglaterra, bem como de alguns países sul-americanos, como o Chile, indicando um grande potencial de expansão. O varejo é uma atividade com sazonalidade significativa de demanda e alto nível de giro, além de forte suscetibilidade às políticas econômicas que afetam a conjuntura macroeconômica e os indicadores de renda e emprego. Portanto, o aumento da população brasileira e a estabilidade econômica são fatores importantes para o crescimento da atividade de supermercados e hipermercados, como também das demais atividades de varejo.

As atividades varejistas no Brasil vêm se consolidando em ritmo acelerado e um número crescente de empresas já aparece na relação das maiores empresas brasileiras. Segundo analistas, à medida que as empresas varejistas se expandem elas passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, e desempenham papéis cada vez mais importantes na modernização do sistema de distribuição de bens e serviços e na economia nacionais. Nas últimas décadas, um intenso ritmo de transformações foi observado nas instituições varejistas brasileiras. Basta retroagir no tempo – até início da década de 60 – e verificar que a maioria dos formatos de "varejo de loja" atual não existia naquela época. Não se encontravam os shoppings centers, os hipermercados, os auto-serviços de materiais de construção, as redes de franquias e, muito menos, as lojas de eletrodomésticos associadas à informática e as empresas globalizadas como Carrefour, C&A ou Wall-Mart⁷

Apesar do processo de consolidação liderada pelos médios e grandes varejistas de alimentos, o setor varejista de alimentos no Brasil é ainda fragmentado. As vinte maiores redes e empresas do segmento supermercadista representam aproximadamente 80% do faturamento líquido das empresas do mercado, além de uma grande concentração de lojas na mesma região. Adicionalmente, as dez maiores redes de supermercados são responsáveis por cerca de metade de todas as vendas do setor, diz Deloitte (2009, pag. 19).

Entretanto, existe uma forte concorrência de pequenos varejistas de alimentos e redes regionais, nacionais e internacionais de varejo.

7 CESAR, Júlio. Evolução do varejo Brasileiro. **Revista Artigos**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-do-varejo-brasileiro/61127/>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

Nos últimos anos, a entrada de participantes externos e a adoção de conceitos mais modernos de operacionalidade têm impulsionado o setor na busca por maior eficiência e por maiores espaços de mercado. Nesse contexto, todos os avanços experimentados recentemente tais como a elevação dos níveis de renda e emprego da população, a inserção econômica de novos e potenciais consumidores, a expansão do crédito e a redução dos juros com o aumento das garantias, têm afetado o ambiente das empresas varejistas, expondo a necessidade de adequações nos processos de gestão, entre outros, para o convívio em um novo padrão de competitividade. O varejo está se sofisticando e é crescente também o envolvimento do comércio, inclusive associações, com o financiamento ao consumidor.

O varejo brasileiro vem buscando aumentar sua abrangência regional, ao disseminar lojas especializadas e aumentar a presença de grupos e cadeias em nível nacional. O setor, que ainda concentra suas maiores empresas e fornecedores nas regiões Sudeste e Sul, com exceção de fornecedores de eletrônicos, está preconizando mudanças estruturais importantes. Tais mudanças conduzem a uma melhora nos relacionamentos em termos de cadeia de suprimentos, que passam a visar não apenas o âmbito comercial – preços e formas de pagamento – como também um melhor gerenciamento dos fluxos de mercadorias.

Ao lado de um padrão de gestão familiar, ocorre o aprimoramento da governança através da utilização de tecnologias de informação, que harmonizam o padrão de gestão das empresas e seu grau de profissionalização. Atualmente, ocorre o emprego crescente de tecnologias poupadoras de mão de obra e melhor qualificação dos empregados, imprescindível para um setor intensivo em mão de obra menos qualificada e com alta rotatividade.

3. SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico surgiu de uma forma não esperada no mundo econômico. Até a alguns anos atrás ninguém esperava que as transações comerciais e a economia mundial iram se conformar e depender tão profundamente dos meios eletrônicos para a realização das suas atividades. Os agentes econômicos não esperavam ter tanta proximidade entre si, à base da ligação de suas atividades e as tecnologias de informação.

Este capítulo trata do surgimento e da evolução comércio eletrônico no mundo. Serão explicados os tipos e formatos do comércio eletrônico e suas principais características. Falaremos das vantagens e desvantagens deste tipo do comércio e tentaremos de explicar algumas oportunidades que ele oferece aos seus usuários e para economia em geral.

3.1 DEFINIÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

O termo Comércio Eletrônico é a tradução para o português da expressão em inglês “E-commerce”. Ambas referem – se à forma de como realizar esse processo de comércio através da internet.

Segundo Kotler (2000, pg. 51), o termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via troca eletrônica de dados (EDI). Ainda segundo Kotler, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: a conectividade e a digitalização. O autor supracitado explica que a conectividade se refere às redes de comunicações que permitem o funcionamento das transações eletrônicas, ou ele diretamente fala da internet que é o meio pelo qual se registra quase a totalidade do comércio eletrônico, e quando fala da digitalização, ele se refere ao homem que está na frente da tela, conectado à tecnologia (computador, tablete, televisão, celular, etc.), por meio da qual ele realiza atividades de compra, venda, etc.

Segundo Albertin (2000, pag. 48):

[...] definiu o comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa 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 intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Essa definição permite entender que a realização dessa cadeia de valores deve incluir desde a distribuição de informações de produtos e serviços até a realização de transações entre as partes que compõem o ambiente de negócio. Assim, o comércio eletrônico passa pelos estágios de evolução da utilização do ambiente digital, devendo essa evolução ser entendida e garantida por meio dos aspectos a serem considerados na utilização do comércio eletrônico, visando garantir o aproveitamento de suas contribuições. Outra dimensão que completa a análise dos estágios do comércio eletrônico é a sua aplicação nos processos de negócio.

Em suma, podemos dizer que comércio eletrônico se trata de uma forma de transação eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços, geralmente através da internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais. A grande inovação é que no comércio eletrônico as compras e as vendas são efetuadas através de um equipamento eletrônico, normalmente via computador ou celular, por exemplo, e não necessita obrigatoriamente da presença humana para a sua realização.

Referindo nas definições acima, chegamos a dizer que o comércio eletrônico está inteiramente ligado à internet. Por isso, antes de iniciar nossa discussão sobre o comércio eletrônico, convém falar um pouco sobre a internet.

3.2 O DESENVOLVIMENTO DA INTERNET

A rede mundial de computadores, ou Internet, surgiu nos EUA em 1969 durante o projeto da Arpanet⁸, na época da guerra fria. Criada com objetivos militares seria uma das formas das forças armadas norte-americanas de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocavam idéias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial⁹.

⁸ **ARPANet**, acrônimo em inglês de **Advanced Research Projects Agency Network** (ARPANet) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, foi a primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes, e o precursor da Internet.

No ano de 1990, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a World Wide Web, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes. A partir deste momento a Internet tornou-se um recurso ao alcance da população em geral, começando a partir daí a crescer em ritmo acelerado. Segundo Monteiro (2001), a década de 1990 tornou-se a era de expansão da Internet. Muitos dizem que foi a maior criação tecnológica, depois da televisão na década de 1950¹⁰.

Para facilitar a navegação pela Internet, surgiram vários navegadores (browsers) como, por exemplo, o Internet Explorer, da Microsoft, e o Netscape Navigator. O surgimento acelerado de provedores de acesso e portais de serviços on line contribuiu para este crescimento. A Internet passou a ser utilizada por vários segmentos sociais. Os estudantes passaram a buscar informações para pesquisas escolares, enquanto jovens utilizavam para a pura diversão em sites de games. As salas de chat tornaram-se pontos de encontro para um bate-papo virtual a qualquer momento. Desempregados iniciaram a busca de empregos através de sites de agências de empregos ou enviando currículos por e-mail. As empresas descobriram na Internet um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas on line dispararam, transformando a Internet em verdadeiros shoppings centers virtuais.

Nos dias atuais, parece impossível pensar no mundo sem a Internet. Ela tomou parte dos lares de pessoas do mundo todo. Estar conectado à rede mundial passou a ser uma necessidade de extrema importância. A Internet também está presente nas escolas, faculdades, empresas e diversos locais, possibilitando acesso as informações e notícias do mundo em apenas um click.

Desde o seu surgimento em plena guerra fria, a internet jamais deixou de evoluir, e graças a ela hoje os mais diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em velocidade rápida em todo o mundo. Não há dúvidas que ela seja responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características

9 SOUZA, Felipe. Internet: Rede Mundial de computadores. **Revista Trabalhos feitos**. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/internet/>>. Visualizado no dia 15 de setembro>. Acesso em: 09 ago. 2013.

10 SOARES, Arnaldo. Surgimento da internet. **Revista A Mundial Informática**. Disponível em: <http://cursosdosaber.com.br/ler_and.php?id=19>. Acesso em: 09 ago.2013

do mercado da informática e sua área de programação que são utilizadas hoje para incentivar e ampliar o comércio pela rede.¹¹

A partir de 2004, em alguns países mais desenvolvidos do mundo, e a partir de 2006 no Brasil, começou uma nova era na Internet com o avanço das redes sociais. Pioneiro, o Orkut ganhou a preferência dos brasileiros. Nos anos seguintes surgiram outras redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o Twitter. No Brasil, por exemplo, é fato que hoje em dia praticamente todas as classes sociais fazem uso das redes sociais.

3.2.1 A internet e sua utilidade no comércio eletrônico

A Internet é considerada a maior rede de comunicação no mundo. Ela oferece a comunicação de varias maneiras, tais como, por exemplo, dados, voz, vídeo e multimídia. Na verdade, a Internet é mais propriamente um grande conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que operam de forma integrada, viabilizando a conectividade independente do tipo de máquina que seja utilizada, e que para manter essa multi-compatibilidade se utiliza de um conjunto de protocolos e serviços em comum, podendo assim, os usuários a ela conectados usufruirem de serviços de informação de alcance mundial.

Devido a sistemas de informações cada vez mais pesados e com a expansão de uso causada pelo grande Boom da Internet, todos os usuários vêm sofrendo com as sobrecargas de informação nos horários de grande utilização, levando a que uma maior velocidade das transmissões torne-se cada vez mais necessária.

Resta apenas a dúvida sobre até quando a Internet, como nós conhecemos hoje, sobreviverá. Muitos cientistas na área de tecnologia da informação afirmam que a Internet II¹² já está em fase de teste para implantação.

11 FIGUEIREDO, Iria. Histórico do Comercio Eletrônico. **Revista Oficina da Net**. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico#ixzz2gxJpZNkp>. Acesso em: 16 mai. 2013.

12 A Internet2 é uma iniciativa norte-americana, voltada para o desenvolvimento de tecnologias e aplicações avançadas de redes Internet para as comunidades acadêmicas e de pesquisa. A iniciativa envolve mais de 200 universidades norte-americanas, além de agências do governo e indústria e visa ao desenvolvimento de novas aplicações como telemedicina, bibliotecas digitais, laboratórios virtuais, entre outras que não são viáveis com a tecnologia Internet atual.

Segundo Maxwell (2006), o comércio eletrônico, em particular, é essencialmente voltado para as atividades de coordenação da produção entre agentes geograficamente dispersos, permitindo a comunicação instantânea com fornecedores, parceiros e clientes. Através da troca de informações on-line, as empresas melhoram sensivelmente a integração logística a montante, através da coordenação da produção ao longo da cadeia produtiva. Tal processo já vem correndo há cerca de 20 anos, com o uso de redes proprietárias. A novidade é o uso da internet, uma rede aberta e global, para atingir clientes finais e novos parceiros comerciais. Nesse campo, surgem oportunidades de subcontratação e inovações nos métodos de venda, marketing e atendimento ao cliente.

A busca do consumidor final na Internet é uma atividade que requer um marketing mais abrangente e criativo. Como falado anteriormente, a Internet é fundamentalmente um instrumento de informação e lazer e seu uso comercial é uma atividade que somente começou a ser permitida em meados dos anos 1990. O usuário é reticente em confiar em lojas virtuais e a propaganda enviada sem solicitação é encarada como invasão de privacidade. Mas novas formas de publicidade, enfatizando mais a informação do que a persuasão vem ganhando importância relativa sobre a mídia tradicional.

A propaganda na Internet vem se revelando muito atraente para empresas de todos os portes, devido à possibilidade de acesso a um público amplo e global a baixo custo. Em 1999, a publicidade na Internet no Brasil variou entre US\$40 a 100 milhões, o equivalente a 1% do bolo publicitário nacional. Comparado às técnicas tradicionais de marketing direto, utilizando correspondência impressa e telemarketing, a publicidade via Internet pode ser mais eficiente e econômica. Os milhares de folhetos distribuídos a clientes desinteressados podem ser substituídos por uma ferramenta inteligente e interativa, capaz de compreender melhor as preferências do consumidor. Começam a surgir empresas especializadas em marketing pela Internet que desenvolvem bancos de dados sobre os hábitos de consumo das pessoas, obtidos com operadoras de cartões de crédito e outras fontes.

Nesse sentido, Lastres e Albagli (1999, pag. 87) salientam que a internet deixou o comércio mais barato. Por exemplo, com o preço de uma página inteira em revistas semanais de grande circulação no Brasil pode-se construir um Home Page com mais de 300 páginas de informação. Em suma, o fato é que a Internet é uma mídia barata e

interativa, o que permite, inclusive, que pequenas empresas anunciem seus produtos na rede.

3.3 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Não há como definir uma data precisa para o surgimento do comércio eletrônico, mas podemos confirmar que ele surge com a evolução das tecnologias na Internet, com objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários da cadeia de suprimento, a fim de auxiliar na globalização da economia através da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos. Ele não ocorre somente por meio da internet, através da conexão com computadores, mas por meio de anúncios na televisão e principalmente o uso de aparelhos celulares e outros equipamentos eletrônicos.

A tendência é de o comércio eletrônico crescer cada vez mais, acompanhando a evolução da internet, que busca cada vez mais responder à necessidade das empresas e pessoas de se comunicarem, interagirem e transacionarem. De modo que hoje o comércio em geral está convergindo cada vez mais para a net, caracterizando uma nova era, que se denomina de Era da Digitalização, cujos processos fazem parte de quase todas as atividades do dia a dia de pessoas e profissionais em geral. Pode-se perceber facilmente essa evolução, pois deixamos de escrever cartas, utilizar agendas papel e caneta para anotações, dinheiro para transacionar mercadorias foi substituído por informações de débito e crédito em contas e cartões.

Podemos assim afirmar que o e-commerce se adapta e evolui sempre conforme as condições socioeconômicas de cada região ou país. E uma vez que não se pode usar e-commerce sem internet, pode-se dizer que em um país onde a população não tem acesso à internet será difícil a prática desta forma de comércio.

A esse respeito, conforme Cateora (2007 – pp.425-426) constata-se o *e-commerce* é mais desenvolvido nos Estados Unidos que no resto do mundo, muito por conta do vasto número de pessoas que possuem computadores particulares e ao baixo custo do acesso a *Internet*, que se encontra em qualquer lugar. Apesar disso, algumas estimativas europeias, apontam a Europa como maior consumidor de *e-commerce* que os americanos. Também ressalta que a *Internet* finalmente põe o consumidor no controle do mercado.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Sheth e Banwari (2001, pag. 19) salientam dois pontos a respeito dos condicionantes do funcionamento de comércio eletrônico em uma dada região:

Cultura – A cultura realmente importa, portanto o site e/ou os produtos vendidos por este, devem ser neutros e se adequar a individualidade do mercado em que está inserido. Assim como em todos os mercados regionais, no caso do que podemos chamar de “cultura brasileira”, a pluralidade de estilos, gostos, sabores e crenças, constitui um fator muito relevante. Do mesmo modo que alguns produtos à venda nos sites devem respeitar também a cultura local. No contexto da cultura oriental, por exemplo, há linhas de eletrodomésticos que não são vendidas a gueixas.

Adaptação – O website deve ser traduzido na linguagem do target. Com as informações todas na língua local, minimiza e muito a possibilidade de dubiedade de entendimento. Além de fazer com que o consumidor se sinta mais confortável e sentir que aquele produto é para ele. Conforme citado anteriormente, a cultura oriental também exige que os produtos e serviços sejam adaptados à moda local. No Japão e na China, se encontram produtos de todo o mundo, porém todos traduzidos também para a língua local (japonês ou mandarim). Apesar de o inglês ser considerado uma língua universal, a adaptação do website ou do projeto, facilita o atingimento do objetivo do e-commerce que é de falar diretamente com seu consumidor, através de uma ferramenta web. Com isso, os ruídos de comunicação devem ser minimizados, se não puderem ser eliminados completamente.

3.3.1 Formatos do Comércio Eletrônico

A internet hoje praticamente monopoliza o comércio eletrônico. De acordo com Potter e Turban (2005, pag. 39), existem vários tipos de Comércio Eletrônico. Os mais comuns são:

B2B – BUSSINES-TO-BUSSINES

É a Negociação Eletrônica entre empresas. Muito comum, é a modalidade que movimenta maiores importâncias monetárias. Em 2005, segundo a Revista InfoEXAME, foi movimentado 67 bilhões de dólares no mercado eletrônico brasileiro. No Brasil, somente a Petrobrás foi responsável por 45 bi de dólares em B2B.

B2C – BUSSINES-TO-CONSUMERS -

Negociação Eletrônica entre empresas e consumidores. Como exemplos dessa B2C podemos citar os sites de compras das Lojas Americanas e da rede Submarino (respectivamente, www.americanas.com e www.submarino.com.br). Esta modalidade de comércio eletrônico representa a virtualização da compra e venda. A diferença é que as

pessoas escolhem e pagam os produtos pela internet. Segundo estudo da Revista InfoExame, em 2005 foi movimentado pelas 50 maiores empresas de e-commerce no Brasil, o montante de 3 bilhões de dólares. Somente a Gol Linhas Aéreas movimentou mais de 1 bilhão de dólares.

C2B – CONSUMERS-TO-BUSSINES

Negociação Eletrônica entre consumidores e empresas. É o reverso do B2C, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. Esta modalidade começa a crescer no Mercado eletrônico, pois uma empresa que deseja adquirir um produto anuncia na rede a intenção de compra. Os consumidores que possuem o que a empresa quer, faz a oferta.

C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER

Negociação Eletrônica entre consumidores. Esta modalidade de comércio eletrônico é de uso muito difundido. Em geral, por meio dela se efetuam muitas negociações, mas que movimentam valores pequenos. No Brasil, o exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade é o site www.mercadolivre.com.br.

3.3.2 Características do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico possui algumas características importantes que contribuem para torná-lo uma das melhores ferramentas na venda e compra de bens e serviços, dentre as quais se destacam:

Comunicação: a comunicação é feita através da troca de informações à distância entre consumidores, produtores e fornecedores em qualquer lugar do mundo. O e-commerce veio baratear a informação no mercado que outra vez não era tão acessível. Por ser acessada por qualquer usuário, a forma de comunicação necessita ser simples e de fácil entendimento;

Dados: o gerenciamento de informações no comércio eletrônico desempenha um papel importante no que diz respeito a criar e manter informações de diversos tipos de clientes através de bases de dados. Outro papel importante é o rastreamento das informações sobre os clientes à medida que vão navegando pelo site, com suporte de softwares específicos;

Segurança: uma das características mais importantes do comércio eletrônico é sem dúvida garantir a integração e a privacidade na troca de informações. Por ser um comércio a longa distância o consumidor precisa ter a garantia de que os seus dados não serão usados futuramente para outros fins ou por terceiros.

Além disso, deve ser notado que cada vez mais vem sendo exigido do comércio eletrônico respostas rápidas e com foco no serviço a clientes, esforços de melhoria contínua e mudanças de processos de negócios¹³, e isto como resposta a determinadas tendências atuais do ambiente econômico e do mercado consumidor, tais como, a competição global por mercados, o atendimento das necessidades dos consumidores em tempo real, alterações nas formas de inserção no mercado de trabalho, o maior foco das empresas na orientação a clientes e inovação tecnológica.

3.3.3 Vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico

O Comércio eletrônico como toda forma de comércio tem suas vantagens e desvantagens. Estando o comércio eletrônico baseado na informação (tecnologia de informação), e esta última, baseada na rede internet, o comércio eletrônico está totalmente baseado na Internet. E todos sabem que a internet é um meio de informação e comunicação ao mesmo tempo seguro e inseguro, uma vez que pode ser alvo de ataques externos, como é o caso, por exemplo, do ataque de hackers.

VANTAGENS

O comércio eletrônico apresenta algumas vantagens em relação ao comércio tradicional. São elas, Maxwell (2006, pag. 46):

Exposição dos produtos: Um dos pontos positivos do comércio eletrônico é a exposição dos produtos, tanto a nível nacional quanto a nível internacional, sem a presença física da empresa. Apesar de ser uma vantagem quando comparado com o mercado tradicional, pode-se gerar certas expectativas por parte do cliente, que em alguns momentos não são atendidas.

Maior Comodidade para o cliente: Uma das vantagens do comércio eletrônico é a comodidade oferecida aos clientes, pois conseguem efetuar as suas compras de qualquer lugar e em qualquer horário, basta ter o acesso a Internet. As transações em sua maioria acontecem de uma forma mais rápida, eliminando também o desperdício de tempo em se deslocar para adquirir os produtos.

Agilidade nas relações: O comércio eletrônico possibilita que as relações entre consumidores e vendedores sejam realizadas de forma mais rápida. Além disso, as

13 O Comercio Eletrônico, pag. 23. **Maxwell.** Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9973/9973_4.PDF>. Acesso em: 20 set. 2013.

compras e vendas podem ser efetuadas em qualquer horário, já as próprias lojas virtuais ficam disponíveis a qualquer horário.

Maior acessibilidade e visibilidade das informações: No comércio tradicional as informações são limitadas e o cliente se baseia num conjunto limitado de informações (preço, qualidade do produto) para a tomada de decisões. Isto vale sobretudo para o pequeno consumidor, que devido ao seu pequeno poder de compra, possui limitado poder sobre as definições do fornecedor. O comércio eletrônico, por sua vez, oferece a opção de uma análise rápida e abrangente de ofertas sem grandes esforços. Em contrapartida, somente clientes que possuem acesso à Internet podem se beneficiar.

Análise mercadológica facilitada: As informações relevantes dos clientes permitem a empresa do varejo on-line desenvolver estudos que ajudam a entender de forma mais eficiente o comportamento de compra e o desenvolvimento de futuros produtos específicos para determinado grupo de clientes. Nesse sentido, segundo Kotler (2003, pg.72):

"a chave para conquistar e manter os clientes é entender as suas necessidades e seu processo de compra melhor do que os seus concorrentes e atribuir mais valor. A empresa que se destaca no mercado é aquela que agrega valor com qualidade ao seu produto, visando à satisfação dos seus clientes".

Criação de empregos para os setores terceirizados: no aspecto de criação de empregos, o comércio eletrônico é um assunto que costuma envolver muita polêmica. Restringindo o foco da análise ao lado positivo dessa questão, ou seja, considerando de que forma o comércio eletrônico tem contribuído para a geração de emprego, podemos destacar:

- Os serviços de fretes e agências de cargas descargas apropriados para a entrega de produtos das compras-vendas online. Hoje em dia, grandes empresas de fretes e transportadoras marítimas, fluviais, ferroviárias, etc., vêm usando seus serviços e capacidades empresariais para fazer parte desse novo_mundo do comércio eletrônico.

Diminuição de preços: os produtos comercializados via comércio eletrônico têm um preço menor, e isto muito em função da eliminação de custos relacionados aos pontos de vendas físicos. Assim, por exemplo, no caso uma passagem aérea comprada via internet, uma empresa emissora de passagens consegue efetuar a venda da passagem com toda segurança, minimizando os custos relacionados à emissão, uma vez para isso terá apenas que registrar dados dos clientes no seu banco de dados.

DESVANTAGENS

Apesar das vantagens observadas acima, o comércio eletrônico apresenta alguns problemas que necessitam ainda ser superados, tais como:

Fraude: apesar da Internet e das vendas on-line evoluírem a cada ano, ainda existe um número bastante expressivo de pessoas que utilizam a Internet somente como forma de consulta e não como um meio de adquirir produtos de uma forma mais prática. Isto se deve ao fato das informações disponibilizadas pelos clientes serem utilizadas de forma fraudulentas por terceiros. Sistemas de criptografia avançados estão reduzindo esse problema de forma bem significativa.

Confidencialidade: a troca e o compartilhamento de informações entre fornecedores e compradores torna-se mais vulnerável por terceiros, que podem utilizá-las para outras finalidades sem autorização de ambas as partes. E também os concorrentes mal intencionados usam informações dos rivais para tentar destruí-los.

Confiança: por se tratar de uma transação à distância, tanto a empresa quanto o cliente não sabem se as informações são verdadeiras. No caso das transações tradicionais, o cliente conhece o local onde se encontra a empresa, caso tenha alguma dúvida ou reclamação¹⁴. Já a Internet dá uma sensação ao consumidor de anonimato, isto pode, em alguns casos, levar a fraudes - o que não impediria que fossem feitas também no comércio tradicional.

Aumento do desemprego: O problema ocorre porque o comércio eletrônico substitui a venda face a face, reduzindo a necessidade do emprego de mão-de-obra, já que um computador pode fazer o serviço que antes era feito por duas ou mais pessoas, e ainda podendo contribuir para o aumento da terceirização. Assim, trata-se de uma prática de comércio que oferece custo competitivo, mas sem retorno para a sociedade. Este tipo de questionamento é o que está no cerne da discussão entre os defensores de emprego e os defensores das tecnologias eletrônicas.

Custo de Adaptação: A apreciação física do produto deixa de existir já que o cliente está cada vez mais esperando o produto em casa; o contato físico deixa de existir e o cliente só toca na mercadoria depois do pagamento. Há então o problema da distribuição de mercadorias sem controle de qualidade. E no caso de não satisfação pelo

14 Comercio eletrônico, pag. 15. **Maxwell.** Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9973/9973_4.PDF>. Acesso em: 20 set. 2013.

produto comprado isso cria um custo de transação devido a devolução do produto, pela empresa produtora ou pelo cliente. Além disso, o varejo virtual está começando a ter muitos problemas como; falhas nas gerências, distribuição, logística, etc.

Entre os itens acima discutidos, considera-se que a principal fonte de desvantagem do comércio eletrônico ainda está na segurança, problema este que, como assinalado, vem sendo minimizado a cada dia. Nos primórdios do uso do comércio eletrônico, os usuários não tinham muita confiança neste tipo de atividade, mas com passar do tempo vai se percebendo que o uso do comércio via internet é no final das contas mais seguro; por exemplo, o cliente não evita o risco de andar com o produto comprado, pois esse risco volta para o fornecedor e a transportadora.

3.4 OPORTUNIDADES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como se sabe, as tecnologias de informação microeletrônica em geral vêm trazendo e promovendo muitas mudanças nas formas de organização da produção, constituindo-se num importante instrumento para o aumento da produtividade e da competitividade das empresas.

Com relação ao comércio eletrônico podemos afirmar que ele trouxe e tende a trazer varias oportunidades e muitos incentivos ao empreendedorismo.

Brandão (2008) considera o comércio eletrônico uma modalidade de negócios que vem rompendo os velhos modelos de administração, bem como as estruturas de custos, relacionamento com terceiros e clientes. O autor afirma que as transações comerciais baseadas em processos de comunicação digitais (internet) que caracterizam o eCommerce, vêm se tornando uma importante ferramenta de vendas disponível às empresas que buscam diferentes formas de crescimento em seus mercados.

Os negócios eletrônicos (e-business), entre os quais o comércio eletrônico (e-commerce), são hoje fundamentais para a modernização do setor produtivo, pois permitem ampliar e diversificar mercados e aperfeiçoar as atividades de negócios. O comércio eletrônico apresenta taxas de crescimento sem paralelo, tanto nas transações entre empresas e consumidores, como nos negócios entre empresas, que é onde atualmente se realiza o mais alto nível de geração de receita.

Entretanto, atuar no ambiente dos negócios e comércio eletrônico requer que tanto produtores de bens e serviços quanto consumidores estejam conectados às redes digitais e capacitados para operá-las adequadamente. Para isso, é preciso ampliar,

facilitar e baratear o acesso às redes de comunicação e proporcionar as informações e os meios necessários para que pessoas e empresas sejam capazes de operar nas novas modalidades de negócios e comércio.

É incontestável que a internet oferece uma excelente oportunidade sobre os canais de venda tradicionais, pois demonstra vantagens inerentes à sua natureza (ambiente virtual). A mais notória vantagem consiste no fato de que a extensão do canal de vendas é global, atingindo todos os cantos do mundo sem precisar respeitar horários ou feriados. Outro fator positivo inerente a esta forma de negócio virtual (*eBusiness*) é no que tange à sua distribuição. Com a prática do comércio eletrônico, as empresas conseguem realizar suas atividades comerciais com custos muito mais baixos e podem customizar produtos, serviços e informações, de acordo com o perfil de cada cliente.

Porém, segundo Cardoso (2008, pag.57), ao implementar o comércio eletrônico as organizações devem saber que fatores críticos de sucesso deste comércio representam um conjunto de determinadas áreas que se apresentarem resultados satisfatórios assegurarão um desempenho competitivo de sucesso para a organização. Assim, ao adotarem o comércio eletrônico tais organizações, segundo ele, devem observar os seguintes principais fatores críticos:

- Conteúdo: Apresentação de um produto/serviço único ou inovador pela Internet, de grande atratividade e apelo de compra.
- Conveniência: Utilização do *site* para os propósitos para os quais ele foi projetado.
- Controle: A extensão na qual o negócio é capaz de monitorar significantes processos relacionados ao comércio eletrônico. Ex.: entregas, perguntas dos clientes, atualização das informações, etc.
- Interação: A atitude da empresa em construir relacionamentos antes e depois da venda.
- Comunidade: A habilidade de atrair e manter um grupo de clientes/parceiros de interesses comuns trocando informações e serviços (ex.: através das bases de dados).
- Sensibilidade de Preço: A sensibilidade de apresentar um produto/serviço a um preço competitivo na Internet.
- Imagem da Marca: A habilidade de construir uma marca.

- Compromisso: Forte motivação em usar a Internet como alavanca para inovar.
- Parceria: A extensão na qual o negócio usa parceiros para alavancar a presença na Internet e expandir os negócios.
- Melhoria do Processo: A extensão na qual a empresa pode mudar e automatizar os processos.
- Integração: A provisão de *links* com sistemas de TI para suportar parceiros ou melhorias de processos.

Cabe acrescentar que entre as conclusões de especialistas constam que os fatores críticos de sucesso das pequenas e médias empresas que praticam o comércio eletrônico não diferem significativamente daqueles para as grandes organizações no mesmo ramo de negócios, embora as pequenas e médias empresas tenham maior dificuldade em alcançá-los devido às características próprias como menos recursos e organização.

Em termos da evolução do e-commerce na prática, percebemos que ultimamente existem várias lojas virtuais que funcionam 24 horas. E o mais surpreendente é a criação de lojas inteiramente virtuais, ou seja, quando a presença de estabelecimentos físicos se resume a lugares para fazer estoque de seus produtos. Uma vez autorizado o seu funcionamento e descobertas pelos consumidores, essas lojas de varejistas virtuais faturam a mais do que as lojas físicas tradicionalmente conhecidas. Seriam os exemplos de lojas como Nesthoses, Centauram, Dafiti, etc.

Existem também hoje em dia milhares de empreendedores virtuais que aparecem como sendo lojas (virtuais), mas que, na verdade, atuam apenas incentivando os consumidores a comprarem determinadas marcas, cujas empresas proprietárias lhes pagam comissões. Por exemplo: Baratos coletivos, Buscála, Klikcupom, Coletivoscompras, etc.

Uma experiência inovadora, lançada recentemente por uma empresa virtual, permitiu a montagem de um banco de dados sobre centenas de milhares de consumidores. A empresa oferece um pagamento aos usuários da Internet que se disponham a preencher um questionário sobre seus hábitos de consumo, preferências musicais, prática de esportes, viagens, estilo de vida e interesses culturais, além de indicar datas especiais, como o aniversário de familiares. O pagamento não é em dinheiro, mas em serviços e mercadorias, como milhagem em companhias aéreas, bônus

de descontos e outros serviços oferecidos pelos anunciantes. A empresa passa a trabalhar individualmente o cliente, informando-o sobre lançamentos de produtos e serviços, indicando promoções, roteiros de viagens e eventos culturais dentro de sua área de interesse. Por esse serviço de intermediação a empresa virtual recebe automaticamente um dólar para cada negócio fechado. A maioria das compras internacionais é feitas em sites americanos.

4 O COMÉRCIO ELETRÔNICO VAREJISTA NO BRASIL

O Brasil se posiciona no quinto lugar no ranking de países onde a população mais usa internet, através deste aspecto os agentes econômicos vêm se beneficiando da facilidade de usar o comércio eletrônico já que este tipo de comércio se baseia quase integralmente no uso da internet como ferramenta. Neste capítulo analisaremos a difusão do e-commerce no varejo brasileiro, os principais fatores que condicionam e caracterizam esta difusão e, tomando em consideração as condições atuais e da evolução tecnológica, as tendências futuras do comércio eletrônico no Brasil.

4.1 DIFUSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O comércio eletrônico no Brasil se difundiu inicialmente nas transações financeiras e no interior de redes de firmas relativamente hierarquizadas. Tigre e Sarti (2006, pg. 42), mostram que os principais usuários eram os bancos (45% do total), o comércio varejista (27%) e o setor automotivo (7%), isso a partir de 1996. Com a difusão da Internet, o comércio eletrônico vem se estendendo para os consumidores finais e o serviço mais utilizado é o home banking.

O potencial do comércio eletrônico pode ser avaliado pelo crescimento do uso da Internet. O Brasil vem se mantendo, desde meados dos anos 1990, entre os 20 maiores usuários mundiais, sendo que, de acordo com a pesquisa do site www.ecommerce.org, o Brasil é hoje o 5º colocado no ranking em número de internautas. Segundo o **Ibope Media**, no Brasil, em dezembro de 2012, eram 94,2 milhões de internautas (dezembro de 2012).

Em 1999 o número de usuários no país era estimado pela International Data Corporation (IDC) em 3,8 milhões de pessoas. Considerando a existência de 8,5 milhões de PCs em uso no Brasil nesta época, observa-se que em cada 2,2 computadores um estaria ligado à rede. Logo mais, já o IDC previa que em 2002 haveria 9 milhões de usuários da Internet no Brasil, cerca de 37% do total previsto para a América Latina.¹⁵ Isto mostra que o número de usuários no Brasil triplicou em 3 anos.

De acordo com a Fecomércio-RJ/Ipsos, o percentual de brasileiros conectados à internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011. O principal local de acesso é a lan house (31%), seguido da própria casa (27%) e da casa de parente de amigos, com

¹⁵ HEIKE, Baiard. Tendências do eMarketing nas mídias sociais. **Artigo e-Comercebrasil**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/secoes/mercado/>>. Acesso em: 27 mai. 2013.

25%¹⁶. Um fator que tem contribuído muito para esse crescimento do uso da internet no Brasil é a entrada da classe C para o clube dos internautas, resultando em um forte aumento no número de usuários residenciais¹⁷.

Segundo pesquisa do Ibope¹⁸, em 2011 o maior volume de acessos a internet foi proveniente de domicílios, somando 37 milhões de usuários. A categoria de Comunidades, que engloba os sites de redes sociais, alcançou, naquele ano, 39,3 milhões de usuários, equivalendo a 87% dos internautas ativos. Apurou-se também que o tempo gasto por usuários brasileiros em redes sociais fora, em média, de 7 horas e 14 minutos. A verdade é que as redes sociais viraram o melhor meio pelo qual as empresas aproveitam para divulgar seus produtos. A internet se tornou o terceiro veículo de comunicação de maior alcance no Brasil, atrás apenas do rádio e da TV.

Estima-se que 50,7 milhões de usuários acessam regularmente a Internet. 38% das pessoas acessam a web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somados esses valores resulta que **87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente**. Estima-se que 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas online¹⁹.

16 FGV. Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no brasil. **Artigos Vipnews**. Disponível em: <http://www.sitevip.com.br/vipnews/noticia.asp?noticia=Estatisticas_dados_e_projecoes_atuais_sobre_a_Internet_no_Brasil&id=458>. Acesso em: 12 set. 2013.

17 ANTONIOLI, Leonardo. Estatísticas sobre a internet no Brasil. **Grupo ANT**. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 18 mai. 2013.

18 Estatística do mundo da Internet. **Revista Trendtechnology**, Disponível em: <<http://www.trendtechnology.com.br/estatisticas.html>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

19 Estatística do mundo da Internet. **Revista Trendtechnology**. Disponível em: <<http://www.trendtechnology.com.br/estatisticas.html>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

Outro indicador utilizado mundialmente para avaliar a difusão da Internet é o número de hospedeiro (host). Em meados de 1998, de acordo com a Network Wizards, o Brasil estava em 18º lugar em termos absolutos no ranking mundial. Em 2011 já se encontra no 5º do ranking. Certamente que de 2011 para cá estes dados mudaram bastante para o Brasil, com as classes de menor renda conseguindo ampliar seu acesso a internet.

A evolução dos hosts em diferentes países do continente americano, em termos absolutos e per capita, é mostrada na tabela 1. Apesar de os Estados Unidos estarem em um patamar muito acima dos países latino-americanos, o número de hosts nesses últimos vem crescendo mais aceleradamente, indicando um progressivo estreitamento do gap. Entre os países latino-americanos, o Brasil se destaca como o maior usuário em termos absolutos e o segundo maior em termos relativos, ficando atrás do Chile. Da análise conjunta dessa tabela e os dados acima descritos, concluímos que o uso da net vem evoluindo de forma espetacular.

Tabela 1
POSIÇÃO DOS PAÍSES POR NÚMERO DE HOSPEDEIROS (2012)

1º	Estados Unidos*	474.725.293	460.536.876
2º	Japão (.jp)	63.199.811	59.968.541
3º	Itália (.it)	24.923.735	24.483.783
4º	Brasil (.br)	22.212.190	21.121.168
5º	Alemanha (.de)	20.148.634	20.839.544
6º	China (.cn)	17.446.117	17.844.492
7º	Austrália (.au)	16.952.338	15.796.154
8º	França (.fr)	16.254.627	15.549.341
9º	México (.mx)	14.467.988	13.817.502
10º	Holanda (.nl)	13.507.022	13.596.075
11º	Rússia (.ru)	12.550.558	11.831.484
12º	Polônia (.pl)	12.391.453	11.299.130
13º	Argentina (.ar)	8.628.736	7.139.703
14º	Canadá (.ca)	8.608.728	7.705.869
15º	Reino Unido (.uk)	8.363.257	8.340.756
16º	Índia (.in)	6.777.881	5.708.198
17º	Taiwan (.tw)	6.144.613	5.970.584
18º	Suíça (.ch)	5.232.713	5.062.397
19º	Bélgica (.be)	5.041.680	4.774.473
20º	Suécia (.se)	4.919.057	4.741.830
21º	Finlândia (.fi)	4.603.467	4.480.613

22°	Espanha (.es)	4.266.121	3.996.519
23°	Dinamarca (.dk)	4.242.576	4.168.431
24°	África do Sul (.za)	4.162.786	4.184.815
25°	Turquia (tr)	4.034.284	4.003.186
26°	República Tcheca	3.988.136	3.831.296
27°	Portugal (.pt)	3.558.417	3.384.374
28°	Noruega (.no)	3.523.575	3.542.038
29°	Áustria (.at)	3.389.616	3.376.617
30°	Colômbia (.co)	3.343.134	3.009.942

Fonte: Network Wizards 2012

Em outra pesquisa do Ibope foi apurado, para 2008, gastos R\$ 8,2 bilhões em compras on-line. O ano de 2009 fechou com gastos de R\$ 10,6 bilhões, e o ano de 2010 terminou com R\$ 14,8 bilhões em vendas online, o que representou um terço de todas as transações entre varejo e consumidores feitas no Brasil nesse ano²⁰.

Um levantamento divulgado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) mostrou que as vendas via e-commerce somaram R\$ 24,12 bilhões em 2012. Apenas no último ano, nove milhões de brasileiros realizaram a primeira compra na web e o universo de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores chegou a 68 milhões²¹.

4.2 FATORES CONDICIONANTES DA DIFUSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Tigre (2006, pag.51), as oportunidades comerciais abertas pela comunidade de usuários da Internet são significativas, mas sua viabilização depende da transposição de importantes barreiras técnicas, culturais e de infraestrutura. Isto se observa porque a rede revolucionária não só a noção de tempo e espaço como também os fundamentos organizacionais das empresas que se propõem a explorar tais atividades.

Dentre os fatores que tem condicionado a difusão do comércio eletrônico no Brasil, destacam-se: infraestrutura de telecomunicações nível educacional e capacitação

20 AGUIRAI, Vinicius. Brasil atinge 94 milhões de usuários da internet. **Revista Info**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-atinge-94-2-milhoes-de-pessoas-conectadas-14122012-32.shl>>. Acesso em: 12 set. 2013.

21 DIONIO, Bibiana. Comércio eletrônico e tendências irreversíveis, dizem especialistas. **Revista Clickweb**. Disponível em: <<http://www.clickweb.com.br/noticias.asp?cod=5152&pagina=2>>. Acesso em 15 jul. 2013.

tecnológica, distribuição de renda, disponibilidade local de hardware e software e programas de apoio ao desenvolvimento e difusão de tecnologias de informação.

4.2.1 Infraestrutura de telecomunicações

As telecomunicações constituem a infraestrutura crítica para a difusão do comércio eletrônico. O acesso a linhas digitais de qualidade e cabos óticos de alta velocidade, interligando pontos de acessos urbanos com o resto do mundo, condiciona o potencial de expansão da Internet, juntamente com novas formas de acesso através de redes de TV a cabo e redes privadas alternativas à rede telefônica pública.

Segundo Lastres (2001, pg.41):

Em meados de 1998, quando se iniciou o processo de privatização da telefonia fixa no Brasil, existiam mais de 17 milhões de telefones fixos e 5 milhões de telefones celulares, quase o dobro do número de terminais disponíveis no início da década. Ao longo dos anos 1990, a Telebrás empreendeu esforços para melhorar a tecnologia, introduzir novos serviços e aumentar a oferta de novas linhas telefônicas. Os investimentos pularam de uma média de US\$1,2 bilhão/ano nos anos 1980 para US\$6,7 bilhões em 1996. O Quadro abaixo mostra também que de 1990 a 1996, a taxa de digitalização passou de 13,9% para 55%, melhorando a qualidade e reduzindo os custos das comunicações.

A maioria dos casos esse é o papel do Estado de promover a infraestrutura do país. A maioria das vezes os investidores estrangeiros preferem investir aonde já tem infraestrutura disponível para diminuir os custos de produção e comercialização.

4.2.2 Nível educacional

O nível educacional afeta a difusão das novas tecnologias tanto em termos de oferta de serviços técnicos quanto pela qualificação dos usuários.

Segundo Tigre (2006, p. 97), Já em 1997, o Brasil se destacava pelo elevado número absoluto de pessoas (aproximadamente 550 mil) atuando em informática, tanto como usuários profissionais, quanto em atividades de suporte. Tal número supera o México e a Coréia (que têm uma população menor) e equivale a um quarto da força de trabalho técnico nos Estados Unidos. Esse número é surpreendentemente alto quando comparado a outros indicadores de difusão de tecnologias da informação.

Outro indicador positivo é a disponibilidade de cientistas de alto nível. Em 1997, o Brasil tinha 700 Ph.Ds na área de tecnologia de informação, um crescimento substancial em relação aos 200 que atuavam em 1980.

A expansão do ensino superior, tanto público quanto privado, é uma fonte básica para o surgimento de novas empresas de informática e o crescimento das aplicações

junto a usuários e do emprego envolvendo tecnologias de informação. Embora não disponhamos de estatísticas a respeito, verificamos a oferta de empregos em jornais brasileiros e na própria Internet, buscando técnicos com nível de pós-graduação para atuar no exterior. A oferta tem gerado inclusive um movimento de imigração de quadros altamente qualificados para os Estados Unidos. Esta “evasão de talentos” não é necessariamente negativa. Em muitos casos, os profissionais retornam ao país após absorver novas tecnologias e adquirir experiência em um mercado mais amplo e sofisticado, capacitados para estabelecer parcerias internacionais e exportar software.

4.2.3 Distribuição de renda

A distribuição de renda, ao lado da educação, é um fator social condicionante da difusão da Internet. Segundo o IBGE, em 1996 existiam no Brasil 7,8 PCs para cada 100 famílias, mas sua distribuição era muito desigual. Enquanto microcomputadores equipavam quase metade dos domicílios com mais de 30 salários de renda familiar, eles praticamente inexistiam em famílias com renda inferior a 5 salários mínimos. Famílias com renda mensal acima de 30 salários mínimos representam somente 10% do total de famílias brasileiras, mas respondem por 60% do total de computadores domésticos. Na classe média, com renda entre 20 e 30 salários mínimos, os microcomputadores estavam presentes em 17% dos domicílios (Tigre, 2006, pag. 102).

A má distribuição de renda no Brasil constitui uma barreira à difusão da Internet, mas políticas públicas, como o programa de Inclusão Digital, podem contribuir para aumentar o acesso junto à população mais pobre. Programas dessa natureza, visando a universalização da Internet, vêm sendo adotados por diferentes países do mundo, a exemplo da National Information Infrastructure, nos Estados Unidos.

4.2.4 Disponibilidade local de hardware e software

A facilidade de importações e a insuficiência dos instrumentos de estímulo à produção local levaram a indústria local a reduzir o conteúdo de componentes locais na produção. Para cumprir as regras de Processo Produtivo Básico (PPB), exigidas pelo governo para que o produto seja considerado “nacional” e assim fazer jus a incentivos fiscais (isenção de IPI principalmente), as empresas podem simplesmente realizar no país as etapas finais de montagem, a partir de componentes importados. Segundo Tigre (2006, pg 101), “a maioria dos PCs fabricados no Brasil tem cerca de 90% de seus componentes importados, sendo assim muito pequena a articulação com fornecedores locais”.

4.2.5 Programas de apoio às tecnologias de informação

Dentre os países periféricos, o Brasil se destaca pela sua capacitação na informática, adquirida precocemente a partir dos anos 1970. Apesar das desigualdades sociais e da precariedade da infraestrutura de telecomunicações, o país conta com uma numerosa comunidade on-line capaz de proporcionar um mercado atraente e uma força inovadora para o desenvolvimento, mas a exploração desse potencial para exportar produtos e serviços, no entanto, ainda está longe de se concretizar. Acredita-se que políticas públicas de apoio ao desenvolvimento e difusão do uso de tecnologias de informação têm um papel importante a cumprir nesse processo.

Nesse sentido, conforme Lastres e Albargli (2001, pag. 78), cabe destacar o papel da RNP (Rede Nacional de Pesquisas) na propagação da Internet no Brasil. O programa é controlado por um comitê de acadêmicos e representantes dos empresários usuários de TI. A RNP objetivou promover o uso da Internet em instituições de ciência e tecnologia, mas acabou por impulsionar também o uso comercial da Internet ao prover infra-estrutura e capacidades técnicas. O projeto agora está se deslocando para o uso social e acadêmico, através da Internet II, na medida em que backbones privados estão disponíveis para o comércio eletrônico.

Listamos abaixo alguns dos principais programas de apoio às tecnologias de informação, que vêm sendo implementados pelo governo brasileiro. Esses programas são umas das causas da expansão do acesso às tecnologias de informação e crescimento do Comércio Eletrônico no país.

Quadro 1

Principais Programas de TI do Ministério de Ciências e Tecnologias:

Programa	Agencia responsável
Rede nacional de Pesquisa (RNP), Internet	
Brasil	CNPq
Programa Nacional de Exportação de Software(sotware-2000)	CNPq
Programa tematico multi-institucioanl em ciencia da computação	CNPq
Tecnologias avançadas para automação industrial	CTI
Qualidade e produtividade em software	CTI
Processamento de alta performance	CTI
Suporte financeiro para a industria de software	FINEP
Suporte para a capacitação tecnológica	FINEP

Fonte: Rede Nacional de Pesquisa (RNP), Internet Brasil

4.3 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Neste ponto buscamos analisar quais são as tendências que o comércio eletrônico Brasileiro está projetando para um futuro mais próximo.

Uma das principais tendências no mercado relacionado ao comércio eletrônico é a expansão do mercado para dispositivos mobile. A expansão dos aparelhos celulares com acesso à Internet e a popularização dos tablets está direcionando o mercado neste sentido

A expansão das vendas através de dispositivos móveis deverá empurrar uma evolução natural da segurança em meios de pagamento móveis no Brasil, uma área onde ainda encontramos dificuldades, principalmente no que diz respeito à segurança e integração com outras modalidades de pagamento.

Com a expectativa do incremento das vendas online através de dispositivos móveis, outra necessidade que se coloca é a de um layout responsável no e-commerce. Isto significa a necessidade de oferecer uma experiência de navegação cada vez mais agradável e útil. Elas deverão oferecer cada vez mais recursos como vídeo e outros recursos de visualização e páginas que primem pelo detalhamento dos produtos. O e-commerce de vestuário e acessórios saiu na frente nessa questão e deverá ser acompanhado por outros segmentos.

Outra tendência do e-commerce que merece destaque, e que parece ser um caminho sem volta, é a integração ainda maior com as redes sociais. Listas de desejos, por exemplo, poderão ser montadas diretamente a partir de redes sociais como Facebook e ficarão disponíveis nas lojas virtuais.

Os agregadores de lojas virtuais, como I Love E-commerce e outros deverão ganhar cada vez mais força. Esse modelo de negócio vem dando muito certo lá fora e ao que parece, caiu no agrado dos consumidores brasileiros. Os blogs especializados em reviews sobre produtos e estabelecimentos online deverão começar a aparecer por aqui também na carona dessa tendência.²²

22 VALLE, Alberto. Tendências de e-commerce em 2013. **Revista Curso de E-commerce**. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/tendencias-do-e-commerce-2013/>>. Acesso em: 24 ago.2013

Está cada vez mais fácil e barato montar uma loja virtual. Não me refiro a lojas virtuais grátis ou coisa assim, mas a plataformas de e-commerce boas e de baixo custo de manutenção que agora estão ao alcance até mesmo de pessoas físicas ou micro empresários. É de se esperar uma série de lojas geridas por pessoas físicas para o escoamento de pequenas produções artesanais e pontos de vendas de micro empreendimentos.

Para encerrar, cumpre mencionar um novo serviço e que virou febre no mundo da Internet, no Brasil e no mundo, e que representa uma importante tendência no comércio eletrônico: os sites de compras coletivas.

Como se sabe, os sites de compras coletivas fazem a intermediação entre consumidores e empresas, e se caracterizam por conseguirem negociar descontos para a venda de grande quantidade de produtos e serviços. Os consumidores compram cupons de compras com 50% de desconto ou até mais. No Brasil, os sites que mais se destacam neste segmento são o Peixe Urbano e o Groupon.

A funcionalidade dos sites de compras coletivas se dá quando uma empresa anunciante contrata um site para promover as vendas de certo bem. Para fazer a compra, o internauta precisará preencher um cadastro que possibilitará a realização da compra e o manterá informado com ofertas do site. Os mesmos efetuam o pagamento online por meio de cartão de crédito ou sistemas online como o Pag Seguro ou Mercado Pago, que permitem a transferência de fundos através de um endereço de e-mail, funcionando como um agente que facilita compras e transferências na internet em ambiente seguro.

A maior parte das páginas na web coloca ainda um contador à disposição que informa quantos clientes já compraram a oferta. Quando o número mínimo, pré-determinado pela empresa anunciante, não é alcançado, a promoção é cancelada e os pagamentos devem ser devolvidos. Após o anúncio ser feito, a empresa anunciante recebe geralmente 50% do valor dos cupons vendidos²³, o restante vai para os sites. É válido lembrar que os anunciantes não recebem o valor logo depois da oferta, uma parte é recebida em 30 dias e outra somente 60 dias e tudo de acordo com o uso efetivo dos cupons. Ou seja, em alguns serviços, a receita dos cupons não utilizados fica com o site que divulga a oferta.

²³BENAZZI, João. Compras coletivas: Uma análise objetiva da sua utilidade. Disponível em: <<http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Compras-Coletivas-uma-analise-exploratoria-de-sua-utilidade-para-as-empresas-anunciantes-BENAZZI-Joao-PEDRA-Bruno.pdf>>. Acesso em 01 nov. 2013.

5 CONCLUSÃO

Com base no que foi desenvolvido neste trabalho sobre a difusão do comércio eletrônico no mercado varejista brasileiro, chegamos a conclusão de que o uso do comércio eletrônico está crescendo sem parar e a comercialização pela internet parece ser uma tendência irreversível. Aliás, um dos fatores que mais tem fortalecido o comércio eletrônico é redução do custo nas transações, e o custo é um fator sempre muito importante, que afeta diretamente a venda de produtos e o bem-estar dos consumidores, por sua influência sobre os preços.

Além de contribuir para a redução dos custos de comercialização dos produtos, o comércio eletrônico tem uma cobertura completa, fazendo com que as vendas ultrapassem os limites do município. Há ainda a questão da comunicação entre as partes, que via on line é muito rápida, e a disponibilidade 24 horas, no caso de compras virtuais, ou seja, o cliente pode comprar a qualquer hora do dia. Além disso, o consumidor vem apreciando cada vez mais a maior comodidade de escolher e comprar seus produtos em casa ou no local e horário da sua escolha, sem necessidade de se deslocar até a loja física. Esse tipo de facilitação pode ser considerada como uma das principais inovações que comércio eletrônico trouxe para a vida e o bem estar do consumidor e também é um dos fatores que faz que tal comércio venha ganhando cada vez mais adeptos e usuários.

O comércio eletrônico além de ser uma moda nova de efetuar transações econômicas, também é uma melhor forma econômica de aumentar o rendimento econômico, pois através dele os produtores estão alcançando consumidores que antes era difícil de obter. Outro ponto positivo é que é a melhor forma de informar o consumidor sobre o produto, já que não sempre o vendedor tem disponibilidade dentro da loja de informar com detalhe o consumidor sobre o produto. Assim, através do comércio eletrônico o consumidor vai autonomamente descobrindo e selecionando os produtos que realmente lhe interessam.

Uma segunda conclusão a que chegamos é de que através do comércio eletrônico o consumidor começa a ter mais contato com o produto do que com o vendedor. Antes nada podia substituir o vendedor físico nas lojas varejistas, por esse último ser o detentor de todas as informações necessárias sobre o produto, mas agora, com o comércio eletrônico, o consumidor já está tendo conhecimento direto dos preços das fábricas e das lojas. O consumidor consegue então acompanhar o lançamento de produtos desde a sua linha de fabricação. O internauta consegue saber antecipadamente ao

varejista convencional, quando o produto estará pronto e à venda tanto nas lojas virtuais quanto nas lojas físicas. E no caso de produtos importados, a tendência é que as lojas virtuais são sempre as primeiras a vender, e as lojas físicas sempre obtém o produto semanas ou meses depois do seu lançamento oficial. Considerando isto, podemos afirmar que o comércio eletrônico contribui para o aumento do bem estar do consumidor.

Um dos fatores que antes era barreira para evolução do comércio eletrônico era o preço alto pago pelo acesso a internet, a falta de confiança ou mesmo o medo que os agentes econômicos tinham de aderir o uso da internet para a realização de suas atividades. Mas agora que o produto (internet) foi barateado, observa-se que o uso da net está aumentando de forma espetacular. Observa-se também que a cada ano a mais que passa o comércio eletrônico vendo ganhando cada vez mais adeptos e usuários. Isso talvez se explique porque as pessoas avaliam agora que não há perigo em cadastrar seus dados nas redes virtuais. As novas gerações estão preparadas para este processo e alguns adultos também já aderiram, uma vez que o medo de comprar na internet é cada vez menor.

Por fim, cabe lembrar a estreita relação entre comércio eletrônico e tecnologias de informação. O comércio eletrônico aproveita quase completamente todas as ferramentas desenvolvidas no âmbito das tecnologias de informação. Assim, sempre que essas tecnologias experimentam alguma inovação, o comércio eletrônico acaba por se beneficiar fazendo uso dela. A consideração desse ponto é importante, sobretudo quando lembramos o quanto espaço o mercado brasileiro ainda deve crescer em termos da difusão da difusão do uso das tecnologias microeletrônicas, em especial a internet, e quanto o comércio eletrônico varejista no Brasil poderá vir a se beneficiar dessa evolução tecnológica.

REFERÊNCIAS

AGUIRAI, Vinicius. Brasil atinge 94 milhões de usuários da internet. **Revista Info**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-atinge-94-2-milhoes.shl>>. Acesso em: 12 set. 2013.

ALBERTIN, L. Alberto. administração da produção e sistemas de informação: **O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANTONIOLI, Leonardo. Estatísticas sobre a internet no Brasil. **Grupo ANT**. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 18 mai. 2013.

BLACKWELL, M. **O comportamento do cliente e a liderança futuro no mercado do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2003.

BRANDÃO, A. **Por que o e-commerce é importante para as empresas?**, Sistemas de Informação. – São Paulo: Visão, 2008.

CESAR, Júlio. Evolução do varejo Brasileiro. **Revista Artigos**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-do-varejo-brasileiro/61127/>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

CATEORA, PHILIP R. **International Marketing.**, John L. Graham – 13th edition. 2007.

COE, N. M; LEE, Yoong-Sook. **The strategic localization of transnational retailers: the case of Samsung-Tesco in South Korea**. 2005. Disponível em CURRAH, A; Wrigley, N. Networks of organizational learning and adaptation in retail TNCs, Global Networks, 4, pp.1-23. 2004.

Comércio eletrônico chega pela primeira vez a US\$ 1 trilhão.. **Revista Exame.com** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/comercio-eletronico-chega-pela-primeira-vez-a-us-1-trilhao?page=2>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

DIONIO, Bibiana. Comércio eletrônico e tendências irreversíveis, dizem especialistas. **Revista Clickweb**. Disponível em: <<http://www.clickweb.com.br/noticias.asp?cod=5152&pagina=2>>. Acesso em 15 jul. 2013.

DONATO, Claudio. O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão. 2012. Estatística do mundo da Internet. **Revista Trendtecnology**. Disponível em: <<http://www.trendtecnology.com.br/estatisticas.html> >. Acesso em: 25 jul. 2013.

ESTENDER, Antônio C. **O Novo Varejo**. São Paulo: Instituto Siegen, 2005.

FIGUEIREDO, Iria. Histórico do Comércio Eletrônico. **Revista Oficina da Net**. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico#ixzz2gxJpZNkp>. Acesso em: 16 mai. 2013.

FREDRICKSEN, Clark. Ecommerce Sales. **Revista Emarket**. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

FGV. Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no brasil. **Artigos Vipnews**. Disponível em: <http://www.sitevip.com.br/vipnews/noticia.asp?noticia=Estatisticas_dados_e_projecoes_atuais_sobre_a_Internet_no_Brasil&id=458>.

Acesso em: 12 set. 2013.

HEIKE, Baiard. Tendencias do eMarketing nas mídias sociais. **Artigo e-Comercebrasil**. Disponível em:

<<http://www.ecommercebrasil.com.br/secoes/mercado/>>. Acesso em: 27 mai. 2013.

Historia da Masson. **Revista Masson**. Disponível em:<http://www.athesm4.com.br/masson/principal/ShowMATERIA.asp?var_chavereg=34>.

Acesso em: 22 ago. 2013.

KAREN, Keys. The industry Handbook: the retailing industry. **Revista Investopedia**. Disponível em:

<www.investopedia.com/features/industryhandbook/retail.asp#axzz1X0SplUfT>.

Acesso em: 05 set. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Lastres H. e Albargi S. **Era do conhecimento**: informação e globalização. ED CAMPUS: 1999.

LEVY M. & WEITZ B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LUIZ, André. Comércio eletrônico mundial, onde vai parar?. **Revista Zuti**. Disponível em: <<http://www.zuti.com.br/comercio-eletronico-mundial-onde-vai-parar/>>. Acesso em: 01 mai. 2013

MONTEIRO, Lucas. **A internet como meio de comunicação**: possibilidades e limitações. PUC/RJ, setembro 2001.

MORGADO, Maurico e GONÇALVES, Marcelo neves (organizadores). Varejo: administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

NASCIMENTO, M. Rafael. **E-commerce no Brasil**: Perfil do Mercado e do E-Consumidor Brasileiro. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

O Comércio Eletrônico, pag. 23. **Maxwell**. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9973/9973_4.PDF>. Acesso em: 20 set. 2013

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005

SHETH, Jagdish N., BANWARI, Mittal, BRUCE I. Newman. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo. Atlas, 2001.

OLIVEIRA, S. Historia do varejo. **Revista trabalhosfeitos**. Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Historia-Do-Varejo/29574.html>. Acesso em: 15 ago. 2013

SOARES, Arnaldo. Surgimento da internet. **Revista A Mundial Informática**. Disponível em: <http://cursosdosaber.com.br/ler_and.php?id=19>. Acesso em: 09 ago.2013

SOUZA, M. A. F; ALMEIDA K. D. **Globalização do varejo supermercadista: uma análise da influência sobre o formato e dinâmica do funcionamento do sistema agroalimentar**. Londrina: 2007.

SOUZA, R. Batista. **O comércio Eletrônico no Brasil**. Rio de Janeiro: 2005

SOUZA, Felipe. Internet: Rede Mundial de computadores. **Revista Trabalhos feitos**. Disponível em: < <http://www.suapesquisa.com/internet/>. Visualizado no dia 15 de setembro>. Acesso em: 09 ago. 2013.

TIGRE, P Bastos. **Comércio Eletrônico e Globalização: Desafios para o Brasil**. Rio do Janeiro: 1998.

TIGRE, P. Bastos. **E-Commerce Readiness and Diffusion: The Case of Brazil**. 2003

VALLE, Alberto. Tendências de e-commerce em 2013. **Revista Curso de E-commerce**. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/tendencias-do-e-commerce-2013/>>. Acesso em: 24 ago.2013