

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

ÉVERTON PULZ

**COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL NOS ANOS 2000.
CONSEQUÊNCIAS DE SEU EXPRESSIVO CRESCIMENTO SOBRE O DIA A
DIA DOS CONSUMIDORES E EMPRESAS.**

Porto Alegre

2011

ÉVERTON PULZ

**COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL NOS ANOS 2000.
CONSEQUÊNCIAS DE SEU EXPRESSIVO CRESCIMENTO SOBRE O DIA A
DIA DOS CONSUMIDORES E EMPRESAS.**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Octávio Conceição

Porto Alegre

2011

ÉVERTON PULZ

**COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL NOS ANOS 2000.
CONSEQUÊNCIAS DE SEU EXPRESSIVO CRESCIMENTO SOBRE O DIA A
DIA DOS CONSUMIDORES E EMPRESAS.**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2011.

Prof. Dr. Octávio Conceição - orientador
UFRGS

Prof. Dr. Ricardo Dathein
UFRGS

Prof. Dr. Eduardo Ernesto Filippi
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Em especial aos meus pais – Paulo e Teresinha – que investiram em minha educação sem ressalvas.

Para minha família e o pessoal do trabalho que foram sensíveis em minhas ausências.

Ao professor Dr. Octávio Conceição pela dedicação e receptividade para orientação desta monografia.

À UFRGS, minha namorada e a todos que colaboraram direta ou indiretamente na elaboração deste trabalho, o meu agradecimento.

RESUMO

O trabalho analisa de que forma ocorreu o processo de criação e consolidação do comércio eletrônico no Brasil, importante mudança institucional que ocorre dentro do novo paradigma tecnológico da informação. Aborda também as conseqüências do expressivo crescimento do comércio eletrônico no país nos anos 2000 sobre o dia a dia econômico dos consumidores e empresas brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico, Economia Brasileira, Internet, Paradigma tecnológico, Crescimento Econômico, Instituições.

ABSTRACT

This paper analyses in which form there took place the process of creation and consolidation of the electronic commerce in Brazil, important institutional change that takes place inside the new technological paradigm of the information. It boards also the consequences of the expressive growth of the electronic commerce Brazilian when it took place in the years 2000 on day by day economically of the consumers and Brazilian enterprises.

KEYWORDS: Electronic commerce, Brazilian Economy, Internet, Technological Paradigm, Economical Growth, Institutions.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

1. Introdução.....	9
---------------------------	----------

CAPÍTULO 2

2.1. Referencial Teórico.

Crescimento econômico, Instituições e Inovação.....	13
2.1.1 Neoschumpeterianos.....	13
2.1.2 Nova Economia Institucional.....	19
2.2 Definição de Comércio Eletrônico.....	24

CAPÍTULO 3

Infraestrutura Básica para Desenvolvimento do Comércio Eletrônico no Brasil.

3.1 Da Internet.....	27
3.2 Linhas Telefônicas e a Privatização da Telebrás.....	29
3.3 Acesso ao Computador e a MP do Bem.....	30

CAPÍTULO 4

Do Consumidor

4.1 Do Comércio Tradicional ao Comércio Eletrônico. Primeiras experiências de Compra do Consumidor Eletrônico Brasileiro.....	34
4.2 Das Vantagens no Processo de Compra.....	36
4.2.1 Comparadores de Preços.....	38
4.2.2 Meios de Pagamento.....	43
4.2.3 Direito de Arrependimento.....	46

CAPÍTULO 5

Das Empresas

5.1 Comércio Eletrônico como Nova Ferramenta de Vendas: Lojas Virtuais.....	48
5.1.1 Diminuição de Custos e Investimentos.....	48
5.1.2 Ampliação de Vendas e Sistemas de Lojas Virtuais.....	50

5.1.3 Chegada das Grandes Redes de Varejo.....	54
5.2 Formas de Comunicação e Divulgação de Produtos	55
CAPÍTULO 6	
Considerações Finais.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

CAPÍTULO 1

Introdução

Apesar da economia mundial estar inserida a quarenta anos, desde 1971, numa nova era capitalista - a Era da Informação e das Telecomunicações - onde o acesso a novas tecnologias e infraestruturas é hegemônico - como a microeletrônica barata, softwares, computadores, telecomunicação mundial digital, Internet e correio eletrônico -, é pequeno o período de tempo que os países periféricos começaram a “vivenciar” de fato as características desta nova Era. No caso do Brasil, a pouco mais de dez anos.

Contrariando a tendência para uma consolidação lenta deste novo paradigma tecnológico na economia brasileira devido a sua breve implementação, é notado o aparecimento de mudanças institucionais importantes em nosso país. Particularmente, ocorre a criação de uma nova forma de comércio, o *comércio eletrônico*. Calcado na utilização de hardware através do microcomputador e da Internet como infraestrutura de comunicação, o comércio eletrônico brasileiro despontou como novo fenômeno econômico, crescendo a taxas decimais nos últimos dez anos em nossa economia.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar de que forma foi possível atingir um crescimento tão expressivo do comércio eletrônico no Brasil nos anos 2000 e quais foram as conseqüências deste crescimento no dia a dia econômico dos consumidores e empresas brasileiras. Ou seja, quais foram os fatores que possibilitaram essa mudança institucional no Brasil – crescimento do comércio eletrônico – dentro do paradigma tecnológico da informação e como o

mercado – consumidores e empresas - reagem e lidam com essa nova ferramenta de comércio.

Justifica-se esta monografia, primeiramente, pelo forte desconhecimento da população brasileira a este novo conceito e meio de comércio. Acrescenta-se o fato do baixo número de trabalhos acadêmicos e obras teóricas já publicadas tratando do tema em nossa literatura e nas bibliotecas das principais universidades brasileiras. Dessa forma, acredita-se que este trabalho será demandado e utilizado num breve futuro, pela população em geral, estudantes de diversas áreas, principalmente da economia e administração, órgãos públicos, administradores de empresas do setor e investidores, assim como jornalistas e principais meios de comunicação.

O presente trabalho está dividido em seis capítulos, sendo o primeiro capítulo o introdutório e o sexto o das considerações finais. O segundo capítulo discorrerá sobre o referencial teórico utilizado no trabalho. A teoria dos neoshumpeterianos será abordada, principalmente, a fim de explicar o processo no qual a implementação de um novo paradigma tecnológico é capaz de gerar uma combinação de inovações ampla de produto, de processo, de técnica, organizacionais e administrativas, abrindo um leque de oportunidades de investimento e lucro, conforme pensamento de Carlota Perez.

Ainda no segundo capítulo, a teoria da Nova Economia Institucional (NEI) trará argumentos para explicar de que forma o aumento da performance econômica de um país está diretamente ligado ao aprimoramento de suas instituições e tecnologia, indo de encontro à defesa teórica de Douglas North. Para a NEI, um ambiente institucional fortalecido é capaz de diminuir os custos de

transação, pois os direitos de propriedade nesta economia são mais garantidos a seus agentes econômicos, o que acaba gerando aumento de negócios e investimentos. No tópico seguinte deste capítulo, será definido e caracterizado o conceito do termo *comércio eletrônico*.

O terceiro capítulo tratará do processo de implantação da infraestrutura tecnológica básica para o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil. Quais foram as mudanças institucionais que proporcionaram a base fundamental para consolidação no país do novo paradigma tecnológico da informação - como privatizações, novas regulamentações e leis de benefícios fiscais. Quando e como a rede mundial de computadores – Internet – chegou ao país, e foi distribuída aos lares brasileiros será assunto do primeiro tópico deste capítulo. A privatização da estatal Telebrás e sua consequência no aumento do acesso a linhas telefônicas residenciais constará no tópico seguinte. O último tópico deste capítulo demonstrará o expressivo aumento de domicílios brasileiros com computadores e a importância da MP do Bem neste crescimento.

No capítulo quatro, será analisado de que maneira o crescimento do comércio eletrônico está afetando o consumidor brasileiro. O primeiro tópico deste capítulo trata das primeiras experiências de compra, onde ocorre o início da cultura pela procura de serviços e mercadorias na Internet. O tópico seguinte demonstrará as vantagens fundamentais que o comércio eletrônico proporciona ao consumidor brasileiro. Facilidades como sites comparadores de preços, os diversos meios de pagamento oferecidos e o direito de arrependimento – direito que possibilita a devolução da compra.

O capítulo cinco tratará do comportamento das empresas brasileiras em relação ao surgimento do comércio eletrônico nos anos 2000. De que forma o comércio eletrônico se transformou numa eficiente ferramenta de vendas através das lojas virtuais, será detalhado no primeiro tópico deste capítulo. Vantagens como a diminuição de custos e investimentos, ampliação de vendas, sistemas de lojas virtuais prontos serão também abordados, assim como a chegada das grandes redes de varejo. O tópico seguinte deste capítulo discorrerá das novas formas de divulgação de produtos e de relacionamento com os clientes que o comércio eletrônico proporciona às empresas e marcas.

Finalizando, o sexto capítulo será dedicado às considerações finais e ao fechamento do trabalho.

CAPÍTULO 2

2.1 Referencial Teórico. Crescimento Econômico, Instituições e Inovação

Nas ciências econômicas, diversas são as correntes compostas por renomados economistas que estudam e defendem o papel das instituições e processos de inovações tecnológicas como fator determinante na evolução do crescimento econômico. No presente trabalho, as abordagens dos neoshumpeterianos e da Nova Economia Institucional serão utilizadas como base teórica a fim de explicar os processos de crescimento do comércio eletrônico no Brasil nos anos 2000 dado o desenvolvimento e implantação de inovações tecnológicas juntamente com o surgimento e aperfeiçoamento das instituições brasileiras no período.

2.1.1 Neoschumpeterianos

A teoria dos neoshumpeterianos tem como precursora a teoria desenvolvida pelo economista Joseph A. Schumpeter (1911;1950). O pensamento econômico schumpeteriano está fundamentado na incorporação de inovações ao sistema econômico, isto é, as mudanças econômicas são resultados das interações e/ou impactos, por exemplo, das inovações tecnológicas no sistema econômico. Shumpeter atribui à tecnologia uma característica de variável endógena ao sistema, considerando a mesma como variável indispensável.

Shumpeter considera a mudança tecnológica como sendo a base para o desenvolvimento do capitalismo, enxergando nas empresas a possibilidade do empresário inovar e desenvolver novos produtos, alterando as condições prévias

de equilíbrio da economia. Não apenas a fabricação de produtos inovadores pode permitir que esse estado de equilíbrio se altere, outras como a alteração da estrutura de mercado, como o fim de um monopólio, a descoberta de novo método de produção ou comercialização de mercadorias, e a conquista de novas fontes de matérias-primas - todas essas inovações podem gerar lucros extraordinários, para Shumpeter. O conceito de lucro extraordinário para Shumpeter é dado pelo lucro acima da média do mercado do qual o capital é usualmente remunerado. Este lucro extraordinário acarretaria em novos investimentos e também na transferência de capitais de setores já saturados, provocando um processo de expansão na economia.

Já os neoschumpeterianos estudam como essas inovações se formam, como aparecem e são disseminadas na economia capitalista. Nesta abordagem, a tecnologia não é considerada um bem livre que pode ser reproduzido por todas as empresas. Esses autores consideram que há assimetrias na capacitação tecnológica e também de custos entre as empresas para criação de uma inovação tecnológica.

Conforme Renata La Rovere¹, os autores neoshumpeterianos são chamados de evolucionistas porque para eles o processo de inovação resulta de escolhas determinadas pelo ambiente competitivo. Fazem, assim, uma analogia com o evolucionismo da biologia, no qual, na natureza, o código genético mais adequado às condições do ambiente acaba tornando-se predominante.

No processo competitivo as firmas também adotam procedimentos que, se bem sucedidos, serão imitados e tornar-se-ão predominantes. Os neoshumpeterianos centralizam a sua fundamentação teórica na seleção feita

¹ La Rovere, (2006).

pelo mercado, onde firmas ineficazes, isto é, firmas atrasadas, são expulsas do mercado². De um modo geral, esta concepção pode ser interpretada da seguinte forma: baseada no conceito schumpeteriano da inovação, esta, no pensamento neoschumpeteriano e conjuntamente com a instituição mercado, passou a ser formadora de perdedores e vencedores³. Segundo Conceição.

Vale dizer, o processo de inovação e o conseqüente crescimento econômico originam-se e desenvolvem-se em uma instância prioritariamente microeconômica. Ambos operam em um nível desagregado, em um ambiente diversificado, heterogêneo, sujeito a regras ferozes de concorrência e competitividade, estando, inevitavelmente, sujeito a incertezas ante o futuro. É nesse sentido que as instituições, ao terem a função de reduzir — ou até de aumentar, como afirma Minsky (1995) na visão do moderno capitalismo financeiro— as incertezas, têm papel fundamental no processo de crescimento. Se na visão do mainstream são “intratáveis teoricamente” por possuírem uma natureza “inquantificável”, para os evolucionários são parte vital do processo de crescimento, pois permitem uma melhor ou pior adequação à consolidação de um paradigma tecnológico.⁴

Fica claro, então, a necessidade do fortalecimento das instituições para que possíveis novos paradigmas tecnológicos sejam criados e adotados na economia com maior rapidez e eficiência. Para Thomas Kuhn (1978) um paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade partilham e, inversamente, uma comunidade científica consiste em homens que partilham um paradigma. Com base em determinado paradigma, essa comunidade científica desenvolve suas atividades de pesquisa e novas descobertas, até que um novo paradigma venha colocar em cheque a solidez do antigo paradigma, visto que esse não é mais capaz de resolver todos os problemas.

² Meirelles, (1989), (35).

O termo paradigma tecnológico é definido por Dosi⁵ como um padrão de solução de problemas tecnoeconômicos selecionados, “padrão” ou “modelo” de princípios derivados de conhecimentos das ciências naturais e da tecnologia existente, o qual define o campo de investigação, os problemas a serem resolvidos e os procedimentos para resolvê-los. Para ele, dentro de um paradigma tecnológico desenvolvem-se trajetórias tecnológicas, definidas como padrão da atividade normal de solução de problemas colocados pelo paradigma. A mudança de um paradigma para outro geralmente implicaria na mudança da trajetória tecnológica. Pode-se então considerar o paradigma tecnológico como um exemplo a ser seguido, um modelo para novas conclusões, indicando caminhos e possibilidades a serem adotadas por seus agentes.

Um novo conceito, o paradigma tecnoeconômico, surge com Christopher Freeman e Carlota Perez (1988). Esses destacam também a importância dos fatores institucionais nos processos de inovação e modernização das empresas indo além das características técnicas da inovação, conforme defendido por Dosi. La Rovere⁶ definiu paradigma tecnoeconômico de acordo com o pensamento de Freeman e Perez como uma combinação de inovações de produto, de processo, de técnica, organizacionais e administrativas, abrindo um leque de oportunidades de investimento e de lucro. Assim, um novo paradigma tecnoeconômico requer o desenvolvimento de novas infraestruturas em todas as áreas do conceito como as técnicas, organizacionais e institucionais. Conforme Conceição.

³ Nelson e Winter, (1982).

⁴ Conceição, (2002), (43).

⁵ Dosi, (1988), (1126).

⁶ La Rovere, (2006), (291)

Assim, períodos de mudança de paradigma manifestam-se em amplas reformulações no aparato não só tecnológico, mas, também, econômico, social, organizacional e institucional, tornando indissociáveis as transformações econômica e tecnológica da mudança institucional.⁷

Um novo paradigma surge em um ambiente ainda dominado pelo paradigma anterior e, para consolidar-se, precisa atingir três condições: (a) redução de custos; (b) crescimento rápido da oferta, explicitando a inexistência de barreiras no longo prazo aos investidores; (c) apresentar claramente um potencial para uso ou incorporação desta tecnologia em vários processos e produtos dentro do sistema econômico. Se o novo paradigma cumpre estas condições, ele prova suas vantagens comparativas. Inicia-se, portanto, um processo de reestruturação das variáveis-chaves até que ele se torne predominante (FREEMAN; PEREZ, 1988).

Perez (2002) divide em cinco paradigmas tecnoeconômicos ou cinco grandes “eras” a história do capitalismo. Esses cinco paradigmas atingiram as três condições, acima detalhadas, para sua consolidação: redução de custos, crescimento de oferta e utilização da nova tecnologia em vários processos do sistema econômico. Em 230 anos de capitalismo, temos as seguintes eras: A Revolução Industrial, a Era da máquina a vapor e da estrada de ferro, a Era da engenharia pesada e do aço, a Era da Produção em Massa e a Era da Tecnologia da Informação.

Para os neoshumpeterianos, conforme Conceição (2010), o invólucro que caracteriza determinada era - ou ciclo longo ou paradigma - é acentuado por

⁷ Conceição, (2002), (176).

características sociais e econômicas que lhe conferem especificidades, inerentes às diferentes fases históricas da humanidade ou do capitalismo. No quadro abaixo, são demonstradas peculiaridades (como novas tecnologias e infraestruturas) referentes a cada uma das cinco grandes revoluções tecnológicas de nossa história capitalista.

Quadro 1. Cinco revoluções tecnológicas em 230 anos: principais indústrias, infraestruturas e os diferentes paradigmas tecnoeconômicos

Revolução Tecnológica	Novas tecnologias e novas ou redefinidas indústrias	Nova ou redefinida infraestrutura	Paradigma Tecnoeconômico 'Senso-comum' dos princípios de inovação
<i>PRIMEIRA: 1771</i> A 'Revolução Industrial' Inglaterra	Indústria mecanizada do algodão Ferro forjado Maquinaria	Canais e hidrovias Estradas com barreiras (pedágios) Força da água (melhoramento dos moinhos)	Produção fabril Mecanização Produtividade/ economia e poupança de tempo Fluidez de movimento (para máquinas a vapor e transporte por canais e hidrovias) Redes locais
<i>SEGUNDA: 1829</i> Era do vapor e das ferrovias Da Inglaterra para o continente europeu e USA	Máquina a vapor (feita de ferro; abastecida por carvão) Ferro e mineração de carvão (agora com papel central no crescimento) Construção de ferrovias Produção movida por estoque Motor à vapor em muitas indústrias (incluindo a têxtil)	Estrada de ferro (máquina a vapor) Serviço postal universal Telégrafo (ao longo das ferrovias nacionais) Grandes portos, grandes estações ferroviárias, e navegação em escala mundial Cidades abastecidas com gás	Economias de aglomeração/ Cidades industriais/ Mercados nacionais Poderosos centros com redes nacionais Escala como progresso Partes <i>standard</i> /máquinas-produtoras de máquinas Energia onde necessária (vapor) Movimentos interdependentes (de máquinas e de meios de transporte)
<i>TERCEIRA: 1875</i> Era do Aço, Eletricidade e Engenharia Pesada USA e Alemanha ultrapassando a Inglaterra	Aço barato (especialmente o Bessemer) Pleno desenvolvimento do motor a vapor para indústria naval (aço) Química pesada e engenharia civil Equipamento elétrico industrial Cabos elétricos Alimentos enlatados e engarrafados Papel e embalagens	Navegação mundial em rápidos navios de aço (uso do Canal de Suez) Estradas de ferro por todo o mundo (com aço barato em trilhos tamanho <i>standard</i>). Grandes pontes e túneis Telégrafo por todo o mundo (nacionalmente) Redes elétricas (para iluminação e uso industrial)	Estruturas gigantescas (aço) Economias de escala da planta/ integração vertical Energia distribuída pela indústria (eletricidade) Ciência como força produtiva Cadeias mundiais e impérios (incluindo cartéis) Padronização universal Contabilização de custo para controle e eficiência Poder de mercado mundial em grande escala/pequeno é bem-sucedido, se local
<i>QUARTA: 1908</i> Era do Petróleo, do automóvel e da produção em massa USA e espalhando-se para Europa	Automóveis produzidos em massa Petróleo barato e combustíveis de petróleo Petroquímica (sintética) Motores de combustão interna nos automóveis, meios de transporte, tratores, aviões, tanques de guerra e eletricidade Eletricidade nas residências Rádio e Televisão	Redes de rodovias, estradas, portos e aeroportos Redes de oleodutos Eletricidade universal (indústria e residências) Telecomunicações (telefone, telex e telegrama) analógica por todo mundo por fio e sem fio Redes nacionais de difusão	Produção em massa/ mercados de massa Economias de escala (volume do produto e do mercado)/ integração horizontal Padronização dos produtos Energia intensiva (baseada no petróleo) Materiais Sintéticos Especialização funcional/ pirâmides hierárquicas Centralização/ centros metropolitanos suburbanizados

	Refrigeradores e alimentos congelados		Poderes nacionais, acordos mundiais e confrontação
<p><i>QUINTA: 1971</i> <i>Era da Informação e das Telecomunicações</i></p> <p>USA e espalhando-se para Europa e Ásia</p>	<p>A revolução da informação: Microeletrônica barata. Computadores, <i>software</i> Telecomunicações Instrumentos de controle Computador-adicionado à biotecnologia e novos materiais</p>	<p>Telecomunicação mundial digital (cabos, fibra ótica, rádio e satélite) Internet/correio eletrônico e outros serviços Múltiplas fontes, uso flexível, redes elétricas Meios de transporte físico de alta-velocidade (por terra, mar e água) Rede global com 'poucos atores'</p>	<p>Informação-intensiva (baseada na ICT) Integração descentralizada/ estruturas de rede Conhecimento como capital/ valor adicionado intangível Heterogeneidade, diversidade, adaptabilidade Segmentação dos mercados/ proliferação de nichos Economias de escopo e especialização combinada com a escala Globalização/ interação entre o global e o local e cooperação externa/ <i>clusters</i> Contato e ação instantânea/ comunicações globais instantâneas</p>

Fonte: CONCEIÇÃO, Octávio A. C. Da querência ao "mouse", (2010), p 7 e 8.

2.1.2 Nova Economia Institucional

A Nova Economia Institucional teve seu nome criado por Oliver Williamson em 1975. Apesar do termo ser recente, alguns creditam a origem da teoria a partir do trabalho de Ronald Coase "A Natureza da Firma" em 1937. De acordo com Furubotn e Richter (2000), a característica marcante que distingue a Nova Economia Institucional (NEI) das outras correntes que estudam a ciência econômica é a sua insistência na idéia de que as transações raramente podem ser realizadas sem custos, o que tornaria a análise neoclássica pouco adequada.

A NEI reconhece o papel das instituições para diminuir os custos de transação e aumentar a eficiência econômica. Conforme Douglas North (1994), um conjunto de instituições políticas e econômicas que ofereça transações de baixo custo viabiliza a existência de mercados de produtos e fatores eficientes necessários ao crescimento econômico.

Douglas também defende, por exemplo, que no mundo ocidental, a evolução dos tribunais, dos sistemas legais e de um sistema judicial relativamente imparcial tem desempenhado um papel preponderante no desenvolvimento de um complexo sistema de contratos capazes de se estenderem no tempo e no espaço, um requisito essencial para a especialização econômica.

Já os neoclássicos acreditam existir apenas os custos de produção. Para esses, não há possibilidade de haver custos na negociação de produtos. Já para os pensadores da NEI os custos de transação estão presentes e devem ser considerados. Arrow (1974) definiu os custos de transação como aqueles necessários para colocar o sistema econômico em funcionamento. No ponto de vista de Fiani (2002), os custos de transação são aqueles com os quais os agentes se defrontam toda vez que necessitam recorrer ao mercado, e estes custos seriam, do modo mais formal, os custos de negociar, redigir e garantir que um contrato será cumprido. Dessa forma, é realizada a criação de alguns novos conceitos pelos economistas da NEI, a fim de melhor entendimento dos custos de transação: racionalidade limitada, incerteza e oportunismo. O conceito de Racionalidade Limitada foi construído por Herbert A. Simon. Simon (1965) acredita que o homem econômico é bombardeado diariamente com escolhas e decisões, não tendo informações completas e possuindo também pouca capacidade de processamento.

O que o indivíduo faz, na realidade, é formar uma série de expectativas das conseqüências futuras, que se baseiam em relações empíricas já conhecidas e sobre informações acerca da situação existente.⁸

⁸ Simon, (1965), (81).

Já o oportunismo aparece com o objetivo de se obter menores custos de transação. Na análise neoclássica não se considera que os agentes possam agir oportunisticamente. A NEI acredita que o agente econômico buscará sempre seus interesses, podendo utilizar informações privilegiadas e rompendo contratos. Para Conceição (2002) o comportamento oportunista é exercido sobre três formas:

“O manifesto, o sutil e o natural. No primeiro, o comportamento é semelhante ao do Príncipe de Nicolau Maquiavel: sabendo que os agentes econômicos com quem tratava eram oportunistas, foi alertado a se engajar na recíproca, rompendo contratos com impunidade, sempre que arbitrasse que as razões que mantinham o vínculo de obrigações não mais existiam. No sutil, ocorre o comportamento estratégico, explicitado na forma de buscar ou perseguir o auto-interesse com sutileza ou astúcia. Na forma natural de oportunismo, o sistema é tratado de maneira marginal, e as decisões são tomadas visando a auto-interesses corporativos.⁹

Para a NEI, o que definirá parte dos custos de transação será a configuração das instituições formais em cada economia. Essas formaram direitos de propriedade na economia e juntamente com a tecnologia e instituições informais, determinam os custos de transação.

As instituições formais são formadas basicamente pelo conjunto de leis da sociedade (por exemplo, a constituição de um país). Já as instituições informais podem ser definidas como os costumes e tradições desta sociedade, como a religião. A última muda em menor espaço de tempo e funciona através das crenças de sua população. A primeira muda mais rapidamente e precisa da ação coerciva do Estado. As instituições (formais e informais) têm um papel de

⁹ Conceição, (2002), (115,116).

restringir o processo de decisão de cada agente e participar dele¹⁰. Elas definem os chamados direitos de propriedade.

Direitos de propriedade são importantes, pois determinam o uso de recursos¹¹. O uso desses recursos é direito de seus proprietários, como o direito de venda de terreno, aluguel de imóvel e também de herança. No exemplo da propriedade de terras, as instituições formais protegem o direito a propriedade do imóvel pelo código civil e pela escritura em cartório. A atuação das instituições informais, no caso acima, poderia ocorrer de diversas formas a fim de diminuir o acesso ao terreno por terceiros não desejáveis, por exemplo, através de seguranças contratados, muros e cercas elétricas.

Conforme Alston e Mueller (2003), o Estado deve atuar em três esferas para garantir os direitos de propriedade: definir, interpretar e enforcement¹². A esfera de definir deve ser formatada pela elaboração de leis pelo legislativo, de interpretar, ao poder judiciário, e o de enforcement, pela polícia, fazendo com que a lei seja cumprida e as decisões judiciárias sejam efetivadas.

Sociedades com fracas instituições – normalmente em países subdesenvolvidos - e, conseqüentemente, pouco respeito às leis de propriedade privada, não conseguem assegurar direitos exclusivos aos agentes econômicos do uso de seus recursos, o que aumenta seus custos de transação. Nessa situação, os investidores buscam regiões onde os direitos de propriedades são mais seguros.

Para a NEI, a tecnologia também pode afetar os custos de transação junto com os direitos de propriedade. Novas tecnologias podem afetar mais

¹⁰ Alston, (1999).

¹¹ Alston e Mueller, (2003).

¹² Segundo o Dicionário Cambridge, enforce significa: “obrigar pessoas a obedecer uma lei” ou “to make people obey a law, or to make a particular situation happen or be accepted”

restritamente os custos de produção invisíveis¹³. Por exemplo, a adoção de um novo sistema de gerenciamento e monitoramento de estoque em uma empresa, poderia diminuir seus custos com funcionários, além de possíveis perdas com furtos de mercadorias.

Dados os argumentos acima, a performance econômica de cada país é diretamente atribuída ao desenvolvimento ao longo do tempo de suas instituições. O desenvolvimento é fruto da flexibilidade das instituições que se adaptam às oportunidades. Essas oportunidades podem derivar de mudanças externas e aprendizado interno e são percebidas pelos agentes, empresários e políticos de determinado país. Uma fonte histórica de mudança institucional é encontrada nas oscilações nos preços relativos, mas também podem derivar de mudanças nos gostos e preferências¹⁴.

As instituições e a tecnologia determinam os custos de transação e produção na economia. Assim, para a NEI, todas economias devem ter como objetivo constante à busca pelo aprimoramento de suas instituições e tecnologias a fim de diminuir os seus custos e aumentarem sua performance econômica (crescimento econômico).

[..] crescimento econômico constitui-se em (a) um processo, de rupturas e reconstruções; (b) as características da transição de um *velho* para um *novo* processo de crescimento são elementos decisivos para a análise; (c) as mudanças estruturais de natureza tanto tecnológica, quanto institucional, são fundamentais.¹⁵

¹³ Alston, (1999).

¹⁴ North, (1994), (14).

¹⁵ Conceição, (2008), (87).

2.2 Definição de Comércio Eletrônico

Examinando mais profundamente o termo “*comércio eletrônico*”, podemos ter uma melhor noção do sentido e alcance do mesmo neste trabalho. Primeiramente, pode-se conceituar comércio como a atividade humana que visa aumentar a circulação de produtos e serviços entre os produtores e consumidores, circulação que, na maioria das vezes, é realizada pela figura do comerciante que nada mais é que um facilitador para essas trocas de riquezas produzidas. O comércio, entre diferentes regiões, ocorre pelo fato de haver diferenças no custo de produção do mesmo produto em cada local. Nesse caso, a troca aos preços de mercado de diferentes produtos (cada região especializando-se na produção de bens e serviços com custos mais competitivos) acaba beneficiando ambas economias.

O comércio entre diferentes países é regulado pela Organização Mundial do Comércio (OMC). A OMC foi criada com a conclusão da Rodada Uruguai, em 15.12.1993, e com a assinatura de sua Ata Final, em 15.4.1994, em Marrakesh¹⁶. A OMC auxilia o comércio internacional ao estabelecer regras no comércio mundial, impedir abusos como concorrência desleal e subsídios.

O comércio pode ocorrer de duas formas: dentro e fora do arcabouço legal do sistema econômico. A primeira é relacionada à economia formal, onde há firma estabelecida na junta comercial conforme lei empresarial vigente e pagando os devidos impostos. Por segundo, temos a economia informal que são todas atividades exercidas pelos agentes econômicos à margem da lei, sem firma

¹⁶ Petter, (2009), (172).

registrada, não emissão de notas fiscais e conseqüentemente sem pagamento de impostos (não há faturamento registrado).

Já o termo eletrônico é adjetivo da ciência eletrônica, ciência que estuda a forma de controlar a energia elétrica por meios elétricos nos quais os elétrons têm papel fundamental. Como eletrônico entende-se qualquer aparelho ou utensílio que tenha componentes elétricos e que tenha como principal objetivo de representar, armazenar, transmitir ou processar informações além do controle de processos e mecanismos.

Os aparelhos eletrônicos têm numerosas aplicações em nosso dia a dia. Eles integram os sistemas de Telecomunicações, Radiodifusão, Televisão, Radioastronomia, Telecomando e Telemedidas, Eletromedicina, aparelhagem auxiliar de navegação marítima e aérea e sistemas de aplicações industriais, entre outros. Os aparelhos eletrônicos são capazes de medir, controlar, comandar e regular diversas operações. Destacamos o microscópio eletrônico, os contadores e detetores de partículas, os aceleradores, radiotelescópios, o eletroencefalógrafo, o eletrodiógrafo, os computadores, etc.¹⁷

Colocados de maneira mais clara os conceitos acima, pode-se então melhor definir o significado do termo *comércio eletrônico* como o uso da comunicação eletrônica e digital através de aparelhos eletrônicos (como os computadores), aplicada aos negócios, criando-se organizações de empresas (sites de vendas¹⁸) entre estas e indivíduos, possibilitando a aquisição de bens, produtos ou serviços, terminando com a liquidação financeira por intermédio de meios de pagamento eletrônicos. O mais conhecido e difundido meio de comércio

¹⁷ Bertulani, (2005)

¹⁸ *Sites de venda* refere-se a lojas virtuais que comercializam produtos e serviços na Internet.

eletrônico é chamado de e-commerce ou comércio virtual¹⁹ e seu acesso é dado via Internet (rede mundial de computadores), meio de comércio sobre qual este trabalho dará prioridade.

¹⁹ As expressões comércio eletrônico, e-commerce e comércio virtual serão utilizadas como sinônimos neste trabalho, apesar de alguns autores reconhecerem pequenas diferenças em seus conceitos.

3. Infraestrutura Básica para Desenvolvimento do Comércio Eletrônico no Brasil.

3.1 Da Internet

Um breve histórico de como a rede mundial de computadores (Internet) - infraestrutura tecnológica básica para o comércio eletrônico - foi criada e chegou ao Brasil é necessário para melhor entendimento da linha de tempo do surgimento do e-commerce no país. A Internet surgiu em plena Guerra Fria aproximadamente no ano de 1969, criada pelos norte-americanos. Esses necessitavam de uma rede de comunicação eficiente para seus computadores entre suas bases militares. Inicialmente essa rede era chamada pelo exército americano de ArpaNet.

Após término da guerra, a Internet, como nova tecnologia, foi amplamente utilizada por cientistas de grandes universidades e instituições de pesquisa americanas. Sua disseminação para uma maior parcela da população em países desenvolvidos começa a ocorrer na década de 80 devido ao fato dos computadores pessoais ficarem com preços mais acessíveis. No ano de 1990, a Internet chega ao número de um milhão de usuários conectados em escala mundial.

No Brasil, a Internet chega com quase vinte anos de atraso em 1991, restrita às instituições e centro de pesquisa, laboratórios e universidades. Até meados de 1992, apenas algumas instituições acadêmicas (USP, UFRGS, LNCC, PUC-Rio) tinham acesso à Internet. Utilizavam três conexões internacionais. Duas partiam do Rio de Janeiro e uma de São Paulo e conectavam-se a instituições

acadêmicas norte-americanas.²⁰

A autorização jurídica para que as empresas do setor de telecomunicação pudessem comercializar o serviço da Internet foi dada pelo governo brasileiro na publicação da Portaria nº 295 de 20/07/1995. Essa portaria permitiu a criação dos provedores de acesso²¹ por empresas privadas que usavam o link internacional de comunicação provido pela estatal Embratel e vendiam pacotes de serviços aos consumidores brasileiros.

Podemos citar, como provedores de acesso pioneiros no ano de 1996, empresas como Uol (Universo Online) do grupo Folha e Zaz da união das empresas Nutecnet com o Grupo RBS. O início da entrada em massa dos brasileiros na rede mundial começa então em 1996 e, no ano seguinte, temos o engatinhamento do comércio eletrônico brasileiro calcado principalmente por serviços prestados por bancos, sites do governo e empresas.

A Internet decola no país

O grande boom da rede aconteceu ao longo do ano de 1996. Um pouco pela melhoria nos serviços prestados pela Embratel, mas principalmente pelo crescimento natural do mercado, a Internet brasileira crescia vertiginosamente, tanto em número de usuários quanto de provedores e de serviços prestados através da rede. Uma das provas de que a Internet realmente havia decolado no Brasil veio no dia 14 de dezembro de 1996, quando Gilberto Gil fez o lançamento de sua música Pela Internet através da própria rede, cantando uma versão acústica da música ao vivo e conversando com internautas sobre sua relação com a Internet. O ano de 1997 veio consolidar a Internet tupiniquim. Novas revistas sobre o assunto foram lançadas. Os provedores chegaram a diversas centenas. O conteúdo em língua portuguesa na rede tornou-se significativo. Empresas, bancos, universidades e até o governo fizeram questão de marcar presença na Internet. Algumas estimativas mais otimistas diziam que o número de usuários no Brasil passou de um milhão naquele ano.²²

²⁰ RNP, (2002)

²¹ Empresas distribuidoras da tecnologia internet

3.2 Linhas Telefônicas e a Privatização da Telebrás

Outro acontecimento essencial para o aumento do uso da Internet no Brasil, com consequência direta no desenvolvimento do seu comércio eletrônico nos anos 2000, foi a privatização da estatal de telecomunicações Telebrás em 1998 no governo de Fernando Henrique Cardoso. Foi a maior privatização da história do Brasil, sendo arrecadado um total de R\$ 22,058 bilhões²³. Nesta época, os principais provedores de acesso ofereciam o serviço da Internet através da conexão discada com uso de linha telefônica. Outras tecnologias, como o acesso à rádio e a cabo, eram bem mais caras e ainda iniciavam no mercado. Estas eram usadas, principalmente, por empresas e órgãos governamentais que necessitavam de melhor estabilidade e maiores velocidades de navegação.

O acesso à uma linha telefônica era então pré-requisito básico para acesso a Internet via conexão discada, única opção a preços acessíveis para população brasileira na época. A privatização da Telebrás em 1998 possibilitou a expansão da oferta de linhas telefônicas residenciais nos próximos anos. Através de fortes investimentos realizados pelos consórcios vencedores do leilão da privatização, foi possível modernizar todo sistema de telefonia do país. Até então, o acesso a linhas telefônicas no Brasil poderia custar até dez mil reais e, ainda assim, tinha-se que entrar numa fila de espera que podia levar anos. Havia grande descompasso entre a demanda e oferta por novas linhas residenciais, entretanto o setor público não tinha recursos para suprir tal necessidade. A privatização da Telebrás foi então extremamente necessária, tendo papel fundamental para a universalização da Internet e, por consequência, do

²² Guizzo, (1999).

²³ Folha Online, (2008)

desenvolvimento do comércio eletrônico brasileiro nos anos 2000.

Nos primeiros 3 anos pós-privatização, o percentual de domicílios residenciais servidos por telefone saltou de 21% para 49%. De pouco mais de 24,5 milhões de acessos (a soma de linhas fixas e telefones celulares) existentes no dia da privatização (24-07-1998), o Brasil passou a 195,1 milhões em abril de 2009. Em termos percentuais, esse salto representou um crescimento da ordem de 700% sobre julho de 1998.²⁴

3.3 Acesso ao Computador e a MP do Bem

A história nos mostra que houve um período de tentativa do governo brasileiro em desenvolver a indústria nacional de informática. Com problemas no balanço de pagamentos na década de 80, devido às crises no preço do petróleo e no fim do financiamento da dívida externa a taxas de juros muito baixas, o governo publica a lei nº 7.272 de 29 de outubro de 1984. Lei conhecida como Lei da Informática e que tinha como objetivo a diminuição da importação de peças e componentes da indústria de informática, criando uma reserva de mercado para a indústria nacional.

Apesar da boa intenção do governo em estimular uma indústria de alta tecnologia, essa lei acabou por criar uma indústria nacional ineficiente. Um computador nacional chegava a custar entre 70% e 100% mais caro que um similar estrangeiro, e a defasagem tecnológica ficava entre três e cinco anos²⁵. Com a abertura de mercado às importações nos anos 90 no governo Collor, a lei de informática é revogada e consigo a reserva de mercado a indústrias brasileiras.

²⁴ Siqueira, (2009)

²⁵ Luzio e Greenstein, (1995).

Em 1991, é criada a Lei n.º 8.387, regulando o Processo Produtivo Básico (PPB). Resumidamente, o PPB consiste em etapas fabris mínimas necessárias que as empresas devem cumprir para a fabricação de determinado produto como uma das contrapartidas aos benefícios fiscais estabelecidos por lei²⁶. Com esse processo, empresas poderiam importar matérias primas com isenção total ou majoritária de impostos²⁷, tendo que realizar um processo "mínimo" de montagem definida pelo governo que resulte no produto acabado para venda. Em 2001, o governo cria a necessidade de contrapartida de investimento, em torno de 3% a 4% do faturamento da empresa em pesquisa e desenvolvimento, para esta permanecer com os benefícios do PPB.

Por ser considerado um “novo” produto de consumo durável nas residências brasileiras, não há pesquisas confiáveis que demonstrem o número de computadores no Brasil na década de 90. No ano de 2001, o IBGE inclui em sua Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD) as seguintes perguntas "Este domicílio tem computador"? "Este é usado para acessar a Internet"? A seguir, é demonstrado o resultado dessa pesquisa entre os anos de 2001 a 2007:

²⁶ Conceito de PPB criado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

²⁷ No caso da Zona Franca de Manaus a isenção é quase completa. Em outras regiões do país (sul, sudeste e centro oeste) a isenção é menor, ficando restrita ao IPI, PIS e Cofins.

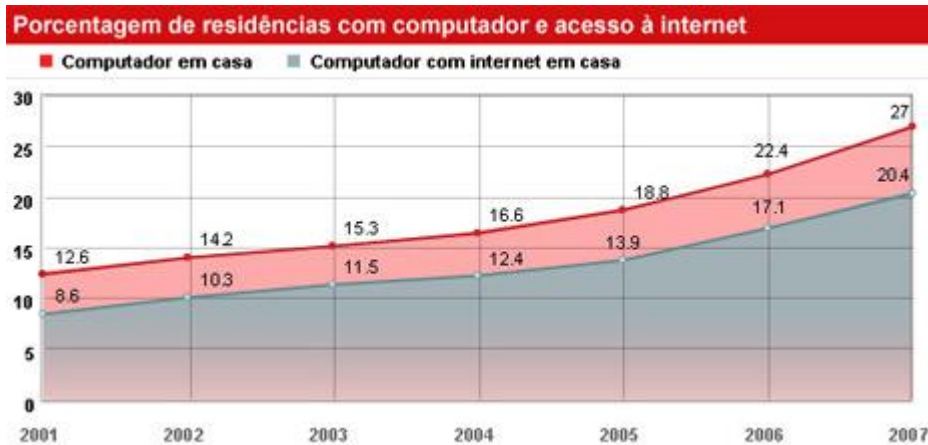


Gráfico 1- Porcentagem de residências com computadores e Internet

Fonte: IBGE – PNAD

Analisando os dados do gráfico, notamos que a taxa de expansão no número de computadores nas residências brasileiras gira em torno de 10% entre os anos de 2001 e o fim de 2004. Com aprovação da Medida Provisória MP 255/05 no governo Lula, conhecida como a Nova MP do Bem, os preços dos computadores de até R\$2.500,00 ficam isentos dos impostos Pis e Cofins, concedendo assim um desconto de 9,25% no preço final do produto aos consumidores.

Desta forma, uma aceleração ainda maior nas vendas é verificada a partir de 2005, com crescimento em torno de 20% nos anos de 2005 a 2007, partindo-se de uma base de 12,6 milhões de residências com computadores em 2001 para 27 milhões de computadores em 2007. É interessante também notar que o acesso à Internet cresce em taxas quase proporcionalmente iguais ao número de computadores. A seguir temos a demonstração da variação mensal no preço dos computadores no Brasil.

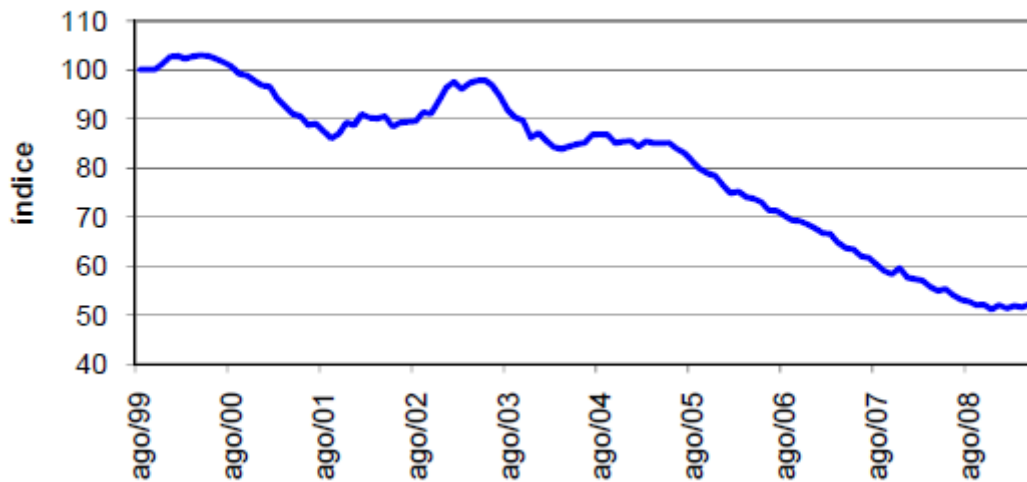


Gráfico 2. Variação mensal no preço de computadores (base = 100 em agosto 1999)

Fonte: IBGE – IPCA

Comparando-se os dois gráficos, confirmamos que o menor preço dos computadores, através da publicação da MP do Bem a partir de 2005, vem por facilitar em muito a aquisição deste produto pela população brasileira e com conseqüência direta no número de usuários de Internet, o que afetará consideravelmente o desenvolvimento do e-commerce brasileiro dos próximos anos.

Capítulo 4 - Do Consumidor

O presente capítulo tem por objetivo demonstrar como o crescimento do comércio eletrônico no país nos anos 2000 está afetando os hábitos de pesquisa e compra dos consumidores brasileiros. Serão abordadas as principais vantagens e facilidades que as compras na Internet proporcionam a seus usuários. Sites e ferramentas, que otimizam a busca por produtos e ofertas, também serão objeto de estudo neste capítulo.

4.1 Do Comércio Tradicional ao Comércio Eletrônico. Primeiras Experiências de Compra do Consumidor Eletrônico Brasileiro

Conforme demonstrado no capítulo anterior, dadas as condições estruturais básicas para conexão à Internet como o acesso ao computador e a linha telefônica ao povo brasileiro, o comércio eletrônico começou a engatinhar no ano de 1997, inicialmente calcado nos serviços de bancos e sites governamentais. Serviços oferecidos em sua maioria sem custo ao consumidor, como consulta a extratos e transferências de valores no caso dos bancos, e consultas cadastrais como a regularidade do cadastro de pessoas físicas e jurídicas (popularmente conhecidos como CPF e CNPJ, respectivamente). No ano seguinte, em 1998, os lançamentos de três importantes lojas virtuais fizeram com que o interesse pelo comércio eletrônico aumenta-se consideravelmente.

Submarino, Americanas.com e MercadoLivre - lojas com uma variedade enorme de produtos para o varejo - foram lançados com um agressivo plano de marketing nos sites mais acessados do país, como os portais de notícias Uol, Zaz

e Aol (America Online). Através de banners²⁸ e pop ups²⁹ esses fisgavam consumidores com ofertas de produtos com preços atrativos e condições de pagamento estendidas. Prova do sucesso dessa estratégia de anúncio é demonstrada no faturamento obtido, superior a um milhão de reais, da loja virtual Submarino no seu primeiro mês de vendas e também sua conquista de 500 mil clientes nos primeiros seis meses de funcionamento.

Podemos também citar que, já em 1995, havia uma demanda "reprimida" para compras eletrônicas através do e-commerce brasileiro. O site americano Ebay - especializado na intermediação de pequenos compradores e vendedores individuais - era utilizado para compras por brasileiros através de pequenas importações utilizando serviços de remessa postal pelos correios ou remessa expressa através de empresas como a DHL e UPS. Uma cópia desse modelo foi realizada com a criação do site MercadoLivre em 1998, facilitando a venda de produtos usados e novos entre compradores e vendedores de nosso país, ferramenta que acaba gerando, para muitos brasileiros, uma possibilidade de complemento de renda e de acesso à uma ampla variedade de produtos. A seguir, temos uma demonstração gráfica do aumento do número de consumidores virtuais no Brasil.

²⁸ Imagens colocadas numa página da Internet que, normalmente, funciona como link para o site do anunciante.

²⁹ Pequenas janelas que se abrem automaticamente na tela, geralmente, utilizadas para publicidade.

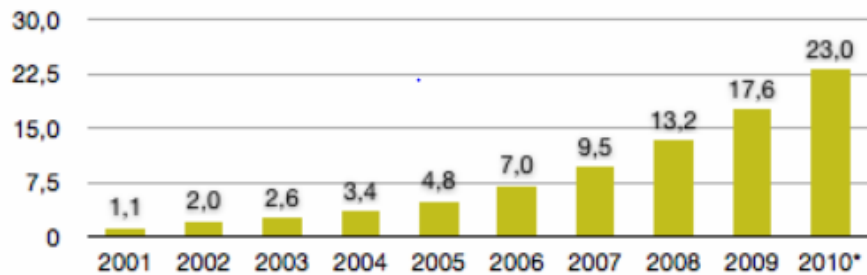


Gráfico 3. Número de Consumidores Virtuais no Brasil (em milhões)

Fonte: eBit (2010)

No tópico seguinte, serão estudadas as causas que permitem explicar o crescimento fenomenal no número de consumidores virtuais em nosso país, conforme gráfico acima. Os hábitos de busca por melhores produtos, ofertas e meios de pagamento mudam com a possibilidade do comércio eletrônico. Novas vantagens e facilidades surgem com o desenvolvimento de nosso e-commerce, e essas conquistam e fidelizam um número cada vez maior de consumidores.

4.2 Das Vantagens no Processo de Compra

O consumidor brasileiro, no decorrer dos anos 2000, aprende que diversas são as vantagens encontradas neste tipo de comércio. Além dos benefícios já conhecidos pelo uso do computador - entretenimento, comunicação com amigos, jogos, etc – soma-se a possibilidade do acesso a uma ampla variedade de bens de consumo, de oferta nacional e mundial. Produtos - recém-lançados em países desenvolvidos e que ainda não chegaram ao país - ficam disponíveis em poucos cliques do computador, criando-se, assim, uma nova opção de consumo tentadora.

Há bem pouco tempo, ninguém imaginava comprar bens como TV ou geladeira sem precisar sair de casa, ninguém imaginava poder fazer todos os tipos de coisas principalmente fazer compras pela telinha do computador e muito menos conseguir comparar preços e marcas sem ficar andando de loja em loja e muitas vezes voltar para casa de mãos vazias.³⁰

Conforme citação acima, a possibilidade do consumidor brasileiro encontrar um produto desejado na Internet é muito maior do que no comércio tradicional de sua cidade, com mais rapidez e grande variedade de marcas, principalmente, se considerarmos o comércio tradicional de pequenas cidades. Na Internet, por exemplo, não há diferenças nas possibilidades de compra de um morador da maior capital do Brasil - São Paulo - para um morador de uma pequenina cidade do interior do Rio Grande do Sul - Feliz - com cerca de doze mil habitantes. A possibilidade de compra para ambos é igual, o que pode mudar, em certos estabelecimentos - alguns oferecem frete grátis para todo país - é a taxa de entrega.

Desta forma, podemos generalizar em duas as vantagens fundamentais obtidas pelo consumidor brasileiro ao utilizar o comércio eletrônico, seriam: ampla oferta de produtos em escala nacional e global; e a comodidade de receber seus pedidos em qualquer lugar do Brasil, com apenas poucos cliques de sua residência ou trabalho. A seguir, serão demonstradas vantagens secundárias que foram percebidas e criadas no meio do processo de expansão das compras eletrônicas no Brasil e que merecem o devido aprofundamento deste estudo.

³⁰ Mendonça, (2008), (1).

4.2.1 Comparadores de Preços

Sendo a quantidade de produtos oferecidos via comércio eletrônico praticamente igual ao da oferta global, o consumidor virtual, ao buscar por ofertas na Internet, tinha como resultado um número quase infinito de lojas virtuais e vendedores casuais. O que parecia ser uma ótima vantagem inicialmente – ampla variedade de produtos, oferecidos por muitos vendedores – poderia gerar uma longa perda de tempo na busca pelas melhores ofertas e, também, numa fraca confiança na idoneidade do comerciante escolhido. Mesmo ao utilizar o sistema de busca da Internet mais conhecido do mundo, o renomado Google, o consumidor fica aberto a um número muito alto de possibilidades. Por exemplo, ao digitarmos no Google a expressão “*tv lcd 42 polegadas Sony modelo bravia comprar*” – produto sonho de consumo pela maioria das famílias brasileiras atualmente – temos como resultado para essa pesquisa mais de um milhão de resultados, aproximadamente 1.450.000³¹.

Imagine o tempo que o candidato a comprador levaria para avaliar todas essas possibilidades de ofertas e, ainda assim, poder confiar o pagamento ao fornecedor escolhido apenas por esse apresentar as melhores condições de preço e pagamento. Neste ambiente complexo e confuso que acaba surgindo os sites comparadores de preços a partir de 1999, e tornam-se, nos anos 2000, em uma ferramenta muito útil aos consumidores virtuais de nosso país, proporcionando maior agilidade na busca das melhores ofertas e também gerando maior confiança nas transações devido ao histórico de cada vendedor.

³¹ Resultado obtido no sistema Google, (2011).

A grande maioria das pessoas, quando pensa em adquirir um produto, faz aquela famosa pesquisa de preços de loja em loja, antes de decidir o local da compra. Com a disseminação das compras pela Internet e da quantidade de lojas virtuais que surgem a cada dia, fica difícil saber quem oferece os valores mais acessíveis. Foi pensando nisso que Romero Rodrigues, Rodrigo Borges, Ronaldo Takahashi e Mário Letelier criaram o BuscaPé, o site de comparação de preços que é líder em decisão de compras na América Latina.³²

O primeiro site comparador de preços foi o Buscapé, criado em 1999 no Brasil, que continua sendo ainda o mais utilizado da atualidade. Basicamente, ao acessar o Buscapé, o consumidor digita em seu buscador interno a oferta que deseja pesquisar e o site retorna com resultados do produto encontrado nas lojas de comércio eletrônico anunciantes disponíveis. Além de filtro para o usuário encontrar a loja com menor preço, são também informadas as facilidades de pagamento (parcelamento a prestações fixas), avaliação de confiança do vendedor (realizadas pelos próprios usuários) e contato de cada loja – na maioria das vezes, com apenas um clique o possível comprador é direcionado ao site da loja da oferta escolhida. E o melhor de tudo para o consumidor, é que todo esse serviço é totalmente gratuito.

O empenho dos empresários em tornar o serviço bem-sucedido foi consagrado em 2004, quando o BuscaPé conquistou, no Brasil, quase seis milhões de visitantes, que acessavam um total de mais de três mil lojas e mais de cinco milhões de produtos cadastrados.³³

A receita de sites deste segmento é gerada pela quantidade de cliques nas ofertas das lojas anunciantes, cliques dados pelos consumidores que estão realizando pesquisas nos comparadores de preços. Além dessa renda, por conter um número de milhões de acessos de visitantes mensalmente, os comparadores

³² Dalpico, (2010), (1)

de preços ganham também com a venda de espaço publicitário através de banners e ações de branding³⁴ para outras marcas. Na figura abaixo, é mostrado o resultado da pesquisa no Buscapé da mesma expressão utilizada no buscador do Google - *tv lcd 42 polegadas Sony modelo bravia comprar*. Observamos como os comparadores de preços facilitam enormemente à busca por melhores oportunidades de compra ao consumidor. O site resume a busca num total de 64 ofertas disponíveis para a marca de TV Sony (divididas em três modelos).

BuscaPé Pesquisa preços de: Produtos
tv lcd 42 polegadas Sony modelo bravia comprar

Resultados mais prováveis com "tv lcd 42 polegadas sony modelo bravia comprar"

TV

Modelo	Lojas	Ofertas	Preço
Sony Bravia KDL-46EX405 LCD Plana 46 Polegadas	24 Lojas	24 Ofertas	R\$ 2.199,00 até R\$ 4.199,00
Sony Bravia KDL-55EX505 LCD Plana 55 Polegadas	19 Lojas	22 Ofertas	R\$ 3.583,13 até R\$ 6.499,00
Sony Bravia KDL-60EX505 LCD Plana 60 Polegadas	18 Lojas	18 Ofertas	R\$ 4.668,50 até R\$ 8.599,00

Figura 1. Comparador de preços Buscapé

Fonte: Buscapé (2011).

Com alguns cliques e utilizando a filtragem do comparador, o consumidor é capaz de obter o menor preço juntamente com as condições de pagamento

³³ Dalpico, (2010), (3)

³⁴ Branding refere-se ao conjunto de ações que valorizam e atraem consumidores à marca.

parcelado ao lado. Logo, num espaço curto de tempo – com a comodidade do lar ou do trabalho – o consumidor encontra as melhores ofertas para o modelo pesquisado e pode conferir as opiniões de outros compradores sobre a confiabilidade do lojista que lhe interessa.

The screenshot displays a product page on Buscapé for a Sony Bravia KDL-46EX405 LCD TV. The main product image shows a soccer player on the screen. The price is listed as 'De R\$ 2.199,00 a R\$ 4.199,00' with '24 avaliações' (24 reviews) and a star rating. A 'Compare o produto ao lado com:' section shows a comparison with an LG 42PJ350 Plasma TV for R\$ 1.499,00. Below the product details, there are tabs for 'Pesquisa de preços', 'Detalhes do produto', 'Avaliação de usuários', 'Alerta de preço', 'Fotos', and 'Vídeos'. A sidebar on the left shows '24 Ofertas em 24 Lojas' and various filters like 'Reputação Obit', 'Lojas Diamante', 'Lojas Ouro', 'Lojas Prata', 'Lojas Bronze', 'Lojas com Entrega Protegida', and 'Empresas Reconhecidas'. The main content area lists three offers:

Loja	Produto	Preço	Condições de Pagamento	Opiniões
NAGEM.COM	TV LCD 46" DTV c / Ginga Full HD 46EX405 / 1 SONY - BRAVIA	R\$ 2.199,00	12x183,25 sem acréscimo	2.250 opiniões
techclube.com	Televisão Sony KDL - 46EX405 LCD 46in BRAVIA Full HD DLNA DTV	R\$ 2.310,25	6x456,17 com acréscimo	146 opiniões
LARANJA.COM	TV 46 LCD FULL HD - C / DECODIFICADOR PARA TV DIGITAL EMBUTIDO (DTV) , BRAVIA INTERNET VIDEO, PROCESSADOR BRAVIA ENGINE 3. DLNA WIRELESS, 4 ENTRADAS HDMI, ENTRADA USB, ENTRADA PC - KDL - 46EX405	R\$ 2.319,90	12x219,23 com acréscimo	157 opiniões

Figura 2. Comparador de preços Buscapé com condições de pagamento e opiniões.

Fonte: Buscapé (2011).

Outro comparador de preços de enorme sucesso no Brasil nos anos 2000, fundado também em 1999, é o site MercadoLivre. Como o Buscapé, este conta com um mecanismo de busca que facilita a pesquisa e comparação de preços de produtos aos compradores. Cada usuário do site tem um histórico de qualificações, obtidas através de transações realizadas no passado com outros

membros.

O MercadoLivre firmou uma parceria estratégica de 5 anos com o eBay – maior empresa de compras e vendas pela Internet do mundo, e pioneira deste modelo de negócio - em setembro de 2001. O acesso ao conhecimento, experiência de negócio e técnicas de divulgação do gigante norte-americano em troca de ações, fez com que o MercadoLivre desponta-se como o maior site de vendas e compras da América Latina. No final de 2010, foram confirmados 52,9 milhões de usuários registrados nos 13 países onde o MercadoLivre tem operações.

Diferentemente do comparador de preços Buscapé, o MercadoLivre é composto por pequenos vendedores e possibilita também a negociação de objetos usados. Sendo assim, acaba gerando um possível adicional de renda na venda de bens usados não mais utilizados por seus donos, além de criar uma oferta desses produtos com preços atrativos para outros compradores de todo Brasil.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto The Nielsen Company, mais de 40.000 (quarenta mil) pessoas na América Latina geram toda ou quase toda sua renda fazendo negócios na plataforma MercadoLivre.com. O MercadoLivre é um excelente canal de vendas, pois permite que pessoas, pequenos comerciantes, importadores e grandes marcas possam comprar e vender seus produtos de forma eficiente, rápida e a baixos custos.³⁵

³⁵ JornalFolhaPe, (2011).

4.2.2 – Meios de Pagamento

O comércio eletrônico, resumidamente, oferece ao consumidor quatro opções de pagamento, cada uma com características e vantagens próprias. A primeira e mais utilizada opção é via cartão de crédito. Nesta modalidade, o cliente preenche um pequeno cadastro com os dados de seu cartão após o término de sua compra. Em algumas lojas, a resposta da confirmação do pagamento sai na hora, em outras é necessário aguardar até 48 horas para confirmação do lojista com a operadora do cartão de crédito. A grande vantagem dessa modalidade de pagamento é a possibilidade de pagamento parcelado. A maioria dos lojistas na Internet oferece parcelamento em até 12 vezes iguais. Estima-se que 67% das vendas na Internet sejam realizadas pelo cartão de crédito.

O pagamento via boleto bancário é o segundo meio mais utilizado no comércio eletrônico. Como nem todos compradores possuem cartão de crédito, cerca de 20% das compras são realizadas pelo boleto bancário. No término da compra, ao escolher por essa opção de pagamento, é aberta no navegador do cliente uma janela para impressão, com o boleto editado para sua compra específica. Depois de impresso o boleto, o cliente pode efetuar o pagamento diretamente no caixa de qualquer banco ou também em seu home banking³⁶ apenas digitando o código de barras deste documento. A principal vantagem, que atrai diversos consumidores para esta modalidade de pagamento, é o desconto oferecido pelos lojistas. Por não terem despesas com as administradoras de cartão de crédito - recebem o pagamento à vista pelo boleto bancário – os

³⁶ Serviços bancários oferecidos na Internet para correntistas.

descontos variam de 5% até 15% sobre o valor do pagamento via cartão de crédito. Sendo assim, quem tem dinheiro à vista pode pechinchar ainda mais em suas compras no comércio eletrônico.

O terceiro meio de pagamento, mais oferecido por pequenos vendedores e lojistas, é o pagamento via depósito e transferência bancária. Neste, o comprador recebe via e-mail os dados bancários do vendedor e realiza o pagamento diretamente a favor deste. Após o pagamento, fica a obrigação do comprador de enviar, via fax ou e-mail, os dados deste comprovante. Para quem não tem cartão de crédito e necessita de agilidade, este método de pagamento é o mais rápido para identificação de recebimento e, logo, envio do produto por parte do vendedor. Na maioria dos pedidos pagos com esse meio é também possível obter um desconto pelo pagamento à vista assim como no pagamento via boleto bancário.

O último meio de pagamento, que vem crescendo fortemente no e-commerce brasileiro dos últimos anos, focado entre pequenos varejistas e consumidores, é o da intermediação de pagamentos. Nesta modalidade, uma terceira parte – a empresa intermediadora de pagamento – é quem recebe e gerencia a liberação do pagamento do comprador ao vendedor.

Empresa de intermediação de pagamento é aquela a qual garante a entrega do produto especificado, esta empresa é como se fosse um fiscal garantindo ao cliente que esta mercadoria será entregue ou este terá a devolução do dinheiro, ou então, se a compra foi feita com cartão de crédito, será cancelado a transação, tudo isso acontecerá se o produto não for enviado dentro dos prazos estabelecidos. Uma empresa de intermediação de pagamento é a forma mais segura para compras na internet, ela atesta a autenticidade da compra.³⁷

³⁷ Silva, (2011).

É crescente o número de consumidores virtuais no Brasil que vem utilizando e exigindo a intermediação de pagamento por outra empresa em suas compras online. Exigência requerida, principalmente, para vendedores esporádicos e pequenas lojas. Por esse motivo, é que o MercadoLivre – líder em vendas entre pessoas físicas e pequenos lojistas – criou o MercadoPago, o maior intermediador de pagamentos do Brasil.

Lançado em 2004, foram realizadas mais de 3,1 milhões de transações no MercadoPago, movimentando um volume superior a US\$ 383 milhões – aproximadamente 15% da movimentação total de pagamentos do MercadoLivre no ano.³⁸

A maior vantagem deste método de pagamento para o consumidor é que o mesmo somente libera o pagamento ao lojista após receber o produto e verificar o seu funcionamento e, também, sua satisfação com a compra. Em caso contrário, poderá solicitar o retorno do pagamento. O resumo de uma operação de sucesso utilizando o MercadoPago observamos na figura a seguir.

³⁸ VarejoVirtual, (2011)



Figura 3. Funcionamento do intermediador de pagamento MercadoPago

Fonte: MercadoPago (2011)

4.2.3 Direito de Arrependimento

Devido às condições facilitadas oferecidas no comércio eletrônico - como a rapidez, comodidade, pagamento facilitado e produtos inovadores - é alta a probabilidade da compra por impulso pelo consumidor on-line e após o arrependimento deste pedido por diversos motivos, como conscientização da não necessidade real do produto, e falta de condições financeiras para pagamento deste. O consumidor também pode ser alvo de agressivas propagandas, confundindo-se das características do produto ofertado, e também das condições de pagamento e prazo de entrega de seu pedido.

Para proteger-se das possíveis compras por impulso e enganosas, o consumidor virtual no Brasil conta com a legislação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) para defendê-lo. O CDC dá vantagem ao comprador para

pedidos realizados fora do estabelecimento comercial – entende-se por fora do estabelecimento comercial, por exemplo, compras por telefone, catálogo, no trabalho, em casa e na Internet – de até sete dias após o recebimento do produto, podendo o consumidor refletir sobre sua compra e exercer o direito de arrependimento previsto no código.

O direito de arrependimento pode ser baseado em qualquer motivo, este deverá ser cumprido pelo lojista, tendo que reaver todo valor pago na compra pelo consumidor, incluindo despesas de frete e de recebimento do pedido e, também, de retorno ao estoque do lojista. O direito de arrependimento é mais uma vantagem que o consumidor tem ao utilizar o comércio eletrônico brasileiro, tendo a tranqüilidade de testar o produto e, em caso de insatisfação por qualquer motivo da compra, solicitar a devolução do produto com ressarcimento de todos valores pagos por ele.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.³⁹

³⁹ Código de Defesa do Consumidor, (1990), (art. 49)

CAPÍTULO 5

Das Empresas

5.1 Comércio Eletrônico como Nova Ferramenta de Vendas: Lojas Virtuais

Dada a nova Era da Informação e das Telecomunicações – onde a Internet atua como principal meio de infraestrutura para comunicação - os investimentos realizados em lojas virtuais por empresas brasileiras foram expressivos, tanto de lojistas que nasceram nos meios eletrônicos, como por grupos já estabelecidos no comércio tradicional. Contrariamente ao varejo tradicional que crescia a taxas tímidas, o e-commerce tupiniquim despontava com taxas bastante elevadas, conforme demonstrado nos capítulos anteriores.

O setor empresarial descobriu como o comércio eletrônico, através de lojas virtuais, possibilita operações com custos reduzidos e também menores quantias de investimento, comparado ao comércio de rua. Essa nova ferramenta tem conseqüências diretas no aumento de vendas, além de ser facilmente contratada e operada através de sistemas gerenciadores prontos. Com certo atraso, alguns dos maiores grupos varejistas do Brasil e do mundo rendem-se às lojas virtuais no fim dos anos 2000.

5.1.1 Diminuição de Custos e Investimentos.

A diminuição de custos envolvidos na operação de uma loja virtual e a menor quantia de investimento necessário para início de sua atividade são vantagens fundamentais que dão fortes impulsos no empreendedor brasileiro para escolha desta ferramenta de vendas. Por exemplo, um pequeno varejista que

deseja lançar sua loja virtual terá que investir, basicamente, na aquisição de um computador (com uma configuração de hardware razoável), uma linha de conexão à Internet, e a contratação de um sistema de locação e gerenciamento de sua loja virtual (também facilmente encontrado na Internet, como será demonstrado a seguir). Assim, os investimentos em infraestrutura são pequenos.

Em relação aos custos para operação da loja virtual, como aluguel e estoque, também serão passíveis de redução por esse pequeno lojista. Caso a fabricação seja feita por conta própria (por exemplo, produtos artesanais), esse poderá produzir apenas após o pagamento do pedido. O mesmo ocorre com pedidos de produtos já fabricados, que podem ser comprados em distribuidores e fábricas locais. Há então uma diminuição na necessidade de capital de giro e do custo de armazenamento de estoque.

Custos com aluguéis poderão ser quase nulos. Inicialmente, esse pequeno lojista virtual poderá operar de seu quarto ou casa (limitações da atividade deverão ser observadas para emissão de alvará de funcionamento), podendo, assim, testar com maior tranquilidade a viabilidade do negócio, sem amarras contratuais de aluguel de imóveis comerciais – normalmente com permanência mínima de 36 meses.

O investimento de expansão - por exemplo, de uma loja tradicional já existente - para atender novas regiões é também reduzido na estrutura de loja virtual. Uma empresa que tenha como meta a ampliação de seu limite geográfico de comércio (por exemplo, loja de Porto Alegre - RS que deseja incorporar a região sudeste em suas vendas), poderia facilmente ter acesso a esse desejado mercado com a criação de uma loja virtual. A loja poderia ser operada aqui mesmo em Porto Alegre, com os próprios donos tomando conta da gestão do

negócio. O investimento envolvido para esse fictício empreendimento virtual seria bem menor que o investimento numa loja de rua na região sudeste pela empresa gaúcha.

De forma geral, é fato que os custos e investimentos envolvidos para criação e operação de uma loja virtual pelo empreendedor brasileiro serão bem menores que àqueles para abertura de uma loja convencional (custo com obras, estoque da loja, mobiliário, número de vendedores, segurança). Além disso, não há o contrato de aluguel com permanência mínima de imóvel comercial e, também, inexistente o pagamento de ponto comercial.

Venda virtual é muito mais simples, prática, rápida, segura e não há as barreiras inerentes ao comércio de rua: lotação, trânsito, nem as de *shopping*: pagamento de estacionamento, alugueis caros e compra de ponto comercial. Isso ajuda e reforça o crescimento do *e-commerce*.⁴⁰

5.1.2 Ampliação de Vendas e Sistemas de Lojas Virtuais

O aumento no faturamento global⁴¹ das empresas que utilizam também o comércio eletrônico é outra vantagem observada na maioria dos casos. Ao investir na loja virtual, expondo seus produtos a milhões de potenciais compradores de todo Brasil, e utilizando técnicas de propaganda e marketing “razoáveis” para o meio eletrônico, dificilmente a operação não resultará em novos pedidos por esta ferramenta de vendas. Esse sucesso no incremento do

⁴⁰ Tolda, (2009).


⁴¹ Faturamento global entende-se como faturamento conjunto das empresas que trabalham com comércio tradicional e o comércio virtual.

faturamento através da loja virtual é ainda maior se o lojista for capaz de oferecer produtos únicos e/ou diferenciados, tendo assim poucos competidores nacionalmente.

Com a loja virtual, a força de venda aumenta também pela existência de sistemas inteligentes gerenciadores de vendas que são capazes de aprovarem pedidos nas vinte e quatro horas do dia, sete dias por semana - sem direito a férias e folgas semanais.

O surgimento de empresas especializadas na locação de pacotes com sistemas prontos para operação de lojas virtuais teve papel fundamental na consolidação do comércio eletrônico brasileiro. Essas oferecem uma gama de serviços essenciais para criação e gerenciamento de lojas virtuais, como: hospedagem da loja, ferramentas de marketing, loja virtual com sistema de administração e de suporte técnico.

Pacote de serviços que cria possibilidades de inserção facilitadas às empresas brasileiras no mundo do comércio virtual. E o melhor, a preços altamente atrativos. A empresa TrayCommerce – líder de vendas deste tipo de mercado – oferece seu pacote básico a R\$ 29,00 mensais, sem obrigação de período mínimo de permanência. Na figura a seguir, são demonstradas cinco opções de pacotes oferecidos por esta empresa.



PLANOS COMMERCE >	1	2	3	4	5
Loja Virtual e Administração ?	✓	✓	✓	✓	✓
Gestor de Vendas Sites de Leilão	✓	✓	✓	✓	✓
Ferramentas de Marketing ?	✓	✓	✓	✓	✓
Limites de Produtos	50	100	300	500	1.000
Pageviews Mês	10.000	20.000	30.000	35.000	40.000
Hospedagem da loja	✓	✓	✓	✓	✓
Suporte Técnico	✓	✓	✓	✓	✓
Setup	Isento	Isento	Isento	Isento	Isento
Mensalidade	De: R\$ 59,90 por: R\$ 29,90	R\$ 79,00	R\$ 119,00	R\$ 149,00	R\$ 179,00

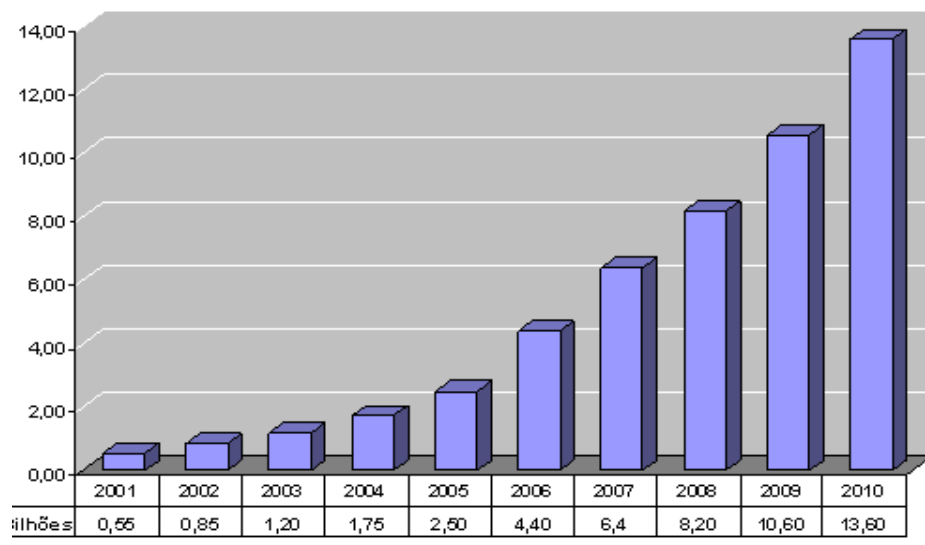
Figura 4. Planos prontos para locação de sistema gerenciador de loja virtual

Fonte: traycommerce (2011).

As lojas virtuais tiveram papel fundamental para evolução e popularização do comércio eletrônico brasileiro. A loja virtual é uma nova tecnologia - formatada em software - que resultou de paradigmas tecnoeconômicos de nossa época.

Os empreendedores foram conquistados pelas seguintes vantagens oferecidas; custos de implantação e de operação muito inferiores comparados ao comércio de rua; aumento das vendas e expansão da visibilidade de marca facilitada para consumidores de todo país; acesso a sistemas com pacotes prontos de lojas virtuais, de fácil gerenciamento, com planos cobrados através de mensalidades, altamente competitivos.

A recente evolução no faturamento do comércio eletrônico brasileiro - conforme gráfico abaixo - pode ser explicada, em parte, dada a forte demanda empresarial na utilização desta nova ferramenta de vendas – a loja virtual. Ao agregar uma quantidade cada vez maior de players interessados no aumento de suas vendas, uma nova oferta de produtos e de empresas concorrentes cria-se em nosso comércio virtual. Conseqüentemente há aumento no número de transações pelos consumidores, que encontram produtos diferenciados e com preços mais atrativos, fazendo com que o faturamento de todo setor cresça rapidamente.



ANO	FATURAMENTO	Varição
2010 (previsão)	R\$ 13,60 bilhões	30%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
2008	R\$ 8,20 bilhões	30%
2007	R\$ 6,30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2,50 bilhões	43%
2004	R\$ 1,75 bilhão	48%
2003	R\$ 1,18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Gráfico 4. Faturamento do comércio eletrônico no Brasil entre 2001 e 2010

Fonte: eBit (2010).

5.1.3 Chegada das Grandes Redes de Varejo

Algumas redes de lojas varejistas mais tradicionais do Brasil acabaram se rendendo às oportunidades do comércio eletrônico apenas no fim dos anos 2000. Até 2006, o maior grupo do varejo virtual era o B2W – grupo formado pelas lojas virtuais Submarino, Americanas.com e Shoptime – que dominava o setor com quase metade de todas as vendas realizadas na Internet. Em outubro de 2008, os varejistas virtuais ganharam um competidor de peso, com a estréia do Wal-Mart nas vendas on-line no país, empresa com maior faturamento do mundo, cerca de US\$ 408,2 bilhões (quatrocentos e oitenta bilhões de dólares)⁴².

Aproveitando o salto de internautas da classe C e D que começaram a realizar compras na Internet, a Casas Bahia lança sua loja virtual em fevereiro de 2009. O lançamento busca também a atenção das classes de renda A e B que, apesar de não terem paciência de ir a suas lojas de rua, buscam sempre bons preços em suas pesquisas na Internet. O último gigante do varejo a apostar no comércio eletrônico é o grupo francês Carrefour. Em março de 2010, com um investimento de R\$50 milhões (cinquenta milhões de reais), o Carrefour lança sua loja virtual e, apesar de atrasada, inova ao oferecer a seus consumidores o serviço de instalação técnica de produtos comprados em seu site.

Expostos os dados acima, pode-se inferir que o crescimento do comércio eletrônico brasileiro teve conseqüências diretas nas estratégias de investimentos dos maiores varejistas do setor. A possibilidade de aumento nas vendas, por um canal inexplorado até então, tornou-se uma ótima opção e foi implementada

⁴² Agencia EFE, (2010)

através do desenvolvimento de suas lojas virtuais. Na tabela abaixo, é demonstrado o market share (reach) das lojas virtuais mais acessadas no Brasil em todo ano de 2010, o número de visitantes (users) e também o número de páginas acessadas dentro de cada loja (pageviews).

Tabela 1. Lojas virtuais mais acessadas no Brasil em 2010.

fonte: Google Adplanner, (2010)

Rank	Site	Unique Visitors (users)	Reach	Page Views
1	americanas.com.br	2.900.000	6.20%	230.000.000
2	submarino.com.br	2.200.000	4.70%	120.000.000
3	netshoes.com.br	1.600.000	3.50%	110.000.000
4	pontofrio.com.br	1.300.000	2.90%	80.000.000
5	magazineluiza.com.br	1.200.000	2.70%	66.000.000
6	extra.com.br	1.200.000	2.60%	73.000.000
7	comprafacil.com.br	1.200.000	2.60%	96.000.000
8	casasbahia.com.br	1.100.000	2.40%	81.000.000
9	walmart.com.br	910.000	2.00%	42.000.000
10	livrariasaraiva.com.br	900.000	2.00%	50.000.000

5.2 Formas de Comunicação e Divulgação de Produtos

A comunicação instantânea – paradigma tecnoeconômico difundido pela era das comunicações - é extremamente utilizada pelas lojas virtuais como ferramenta extra de vendas e, também, para recebimento de dúvidas e reclamações. Os sites de e-commerce utilizam programas como o Messenger e o Skype (ambos pertencentes a Microsoft), além de chat⁴³ próprio em suas páginas. Com essas tecnologias de comunicação, qualquer dúvida relacionada a

⁴³ Programas de bate papo que utilizam mensagens instantâneas.

determinado produto por um comprador pode ser esclarecida instantaneamente através da troca de mensagens escritas e de voz, dando um empurrão a mais na compra por impulso. Reclamações de clientes são possíveis de serem resolvidas rapidamente, antes que essas insatisfações percorram redes sociais na Internet, “queimando” a imagem do lojista virtual.

Assim como o comércio convencional utiliza anúncios para atrair os consumidores a suas lojas através de propagandas no rádio, outdoors, folders de rua e na televisão, o comércio eletrônico tem suas ferramentas próprias para destaque na Internet. A primeira e ainda mais utilizada ferramenta de divulgação de produtos na Internet é o e-mail marketing. Não é a toa que 87% dos “marketeiros digitais” dos Estados Unidos o utilizam. Mesmo entre as pequenas e médias empresas, que têm menores verbas para marketing, é ainda a ferramenta mais usada, à frente até das mídias sociais, que costumam ser um serviço mais acessível financeiramente.

A segmentação de clientes é uma das maiores vantagens do e-mail marketing. O lojista pode preparar uma promoção a um público específico, de acordo com suas preferências, garantindo, assim, um maior retorno de vendas e satisfação da carteira de clientes. Outra vantagem desta ferramenta é sua forte agilidade, em poucos minutos, milhares de e-mails são disparados e atingem à caixa postal dos destinatários.

O aumento na utilização de softwares que gerenciam o envio de e-mails marketing é uma tendência do comércio eletrônico brasileiro nos últimos anos. O sucesso desses programas é atribuído às diversas informações valiosas que esses são capazes de gerar. As lojas virtuais podem ter maiores informações de suas campanhas, como os percentuais de: quantas pessoas abriram o e-mail

marketing; quantas clicaram em determinado produto; quantos cliques finalizaram em venda; quantos e-mails caíram na caixa de retorno (lixo eletrônico ou e-mail que não existe) e quantos e-mails que não foram abertos por seus clientes.



Figura 5. Software especializado para gerenciamento de e-mail marketing

Fonte: mailee.me (2011)

Conforme tratado no capítulo anterior, a maioria dos consumidores on-line começa a procura por produtos através de ferramentas de busca - como o Google - e também nos comparadores de preços - como o Buscapé. Essas duas empresas oferecem formas de destaque em suas páginas através de links patrocinados. Neste mecanismo de anúncio, a loja virtual escolhe palavras chaves de produtos que tenha em sua loja e um link para seu site é criado. O consumidor, ao procurar por produtos que contenha alguma dessas palavras chaves, terá acesso aos links patrocinados desses lojistas.

A vantagem deste tipo de propaganda é que o lojista somente paga quando o consumidor clica em seu link, sistema chamado de PPC (pay per click). Outra facilidade no controle de custos por esta ferramenta é a possibilidade de definição do orçamento diário. Ao alcançar o limite diário - por exemplo, de R\$5,00 (cinco reais) - os links do lojista, baseados nas palavras chaves escolhidas anteriormente, não aparecem mais nos resultados do sistema de busca, ficando ativos, novamente, somente no dia seguinte.

É crescente também o número de empresas on-line que estão utilizando às redes sociais como ferramentas de divulgação de produtos assim como para aproximação de seus clientes. O Facebook é, no momento, a rede social mais utilizada pelos empreendedores para interagir com seus consumidores. O Facebook é a maior rede social do mundo com mais de 500 milhões de usuários cadastrados e no Brasil temos pouco mais do que 10 milhões⁴⁴.

Cada loja virtual cria um perfil nesta rede social, como fosse um usuário normal, porém utiliza essa mídia para divulgação de seus produtos, redirecionando o cliente a seu site, para que seja finalizada a compra. O canal serve também para esclarecimento de dúvidas e solução de problemas de produtos adquiridos. A loja virtual SambaClub (especializada na venda de camisetas pela Internet) é um exemplo de empresa que utiliza o Facebook como ferramenta de divulgação. Em seu perfil, há uma aba com o lançamento de novas estampas, e o botão comprar levando diretamente a sua loja. O compartilhamento de um determinado produto entre usuários pelo botão “*espalhe*” é outra

⁴⁴ Yano, (2011).

possibilidade de fácil divulgação entre um número muito grande de consumidores (amigos) interligados.



Figura 6. Perfil da loja virtual SambaClub na rede social Facebook

Fonte: Facebook (2011)

CAPÍTULO 6

Considerações Finais

Com base nos capítulos acima desenvolvidos, podemos entender melhor como foi o processo de criação, crescimento e consolidação do comércio eletrônico no Brasil nos anos 2000, e também as conseqüências deste crescimento no dia-a-dia econômico dos consumidores e empresas brasileiras. A origem dessa mudança institucional – *comércio eletrônico no Brasil* – foi possível graças ao acesso de novas tecnologias por nosso país, proveniente de uma nova era capitalista, ou um novo paradigma, o paradigma tecnológico da informação.

A capacidade de flexibilização e reformas de algumas instituições brasileiras, ainda nos anos 90, foi fundamental para a implementação deste novo paradigma. Em 1995, o governo publicou a portaria nº 295 que permitiu a criação dos provedores de acesso à Internet, autorizando empresas privadas - que utilizavam o link internacional da estatal Embratel - para revender pacotes deste serviço. A privatização da Telebrás, em 1998, deu início ao processo da universalização do acesso à linha telefônica para população brasileira. Com uma nova forte oferta de linhas residenciais a preços acessíveis, o percentual de domicílios com telefone saltou já nos primeiros três anos, de 21% em 1998 para 49% em 2001. Dando continuidade nesse fantástico crescimento nas telecomunicações, em 2009, o Brasil passou a ter 195 milhões de linhas, ou seja, número equivalente à sua população. A fim de criar uma indústria nacional de informática, o governo cria a Lei nº 8.387 de 1991, lei que estabelece o Processo Produtivo Básico (PPB) – processo que regula etapas fabris mínimas para obtenção de incentivos fiscais, facilitando a instalação de fábricas deste setor. Atuando com maior sucesso no objetivo de expandir o número de computadores

presentes nos lares brasileiros, temos, no governo Lula, a aprovação da Medida Provisória nº 255 em 2005, a chamada MP do Bem. Essa isentou a cobrança dos impostos federais Pis e Cofins nos computadores de até R\$2.5000,00 (dois mil e quinhentos reais), fazendo com que a taxa de crescimento nas vendas de microcomputadores ficasse em torno de 20% ao ano a partir de 2005.

As mudanças institucionais acima detalhadas (que facilitaram o acesso à linha telefônica e ao microcomputador aos brasileiros) possibilitaram a disseminação da Internet como nova infraestrutura tecnológica para contato e comunicação instantânea entre os agentes econômicos no país. Um novo padrão de acesso à tecnologia era espalhado por toda a sociedade brasileira, onde a informação-intensiva transformava hábitos de pesquisa, consumo e investimento. Neste ambiente de revolução tecnológica da informação, nasce o comércio eletrônico brasileiro. A consolidação deste novo meio de vendas foi verificada nos anos 2000, o e-commerce brasileiro atingiu taxas expressivas de crescimento ano a ano – performance econômica explicada pelas diversas vantagens, facilidades e oportunidades descobertas pelos consumidores e empresas brasileiras.

A ampla oferta de produtos de escala global e a comodidade de receber pedidos em qualquer lugar do Brasil podem ser consideradas as primeiras e fundamentais vantagens percebidas pelo consumidor brasileiro ao utilizar o comércio eletrônico. Brasileiros conectados à Internet, mesmo em pequenas cidades ou regiões do país, têm a possibilidade de compra como fosse um morador de uma grande capital, obtendo uma variedade gigantesca de produtos e ótimas condições de pagamento. Tendo seu pedido entregue, via transportadora ou correios, na porta de sua residência ou local de trabalho – mesmo nas regiões mais longínquas de um país continental, como o Brasil.

Algumas outras facilidades tiveram também papel significativo para a expansão e fidelização dos consumidores brasileiros no uso do comércio eletrônico. Os sites comparadores de preços – através de sistemas próprios de busca inteligente – deram agilidade no processo de escolha das melhores oportunidades ao consumidor, resumindo a busca com as ofertas de menores preços e informando as condições de pagamento, além de prover acesso a opiniões de outros compradores sobre a confiabilidade do lojista anunciante. Outra facilidade disponibilizada ao consumidor virtual brasileiro é a encontrada nos meios para pagamento de seus pedidos. O pagamento via cartão de crédito possibilita o parcelamento em até 12 vezes iguais, conquistando consumidores pelo bom prazo de parcelamento. Os meios de pagamento via boleto, depósito e transferência bancária - na maioria dos pedidos - dão ao comprador desconto que varia de 5% até 15% do valor da compra, por serem considerados pagamentos á vista.

Os intermediadores de pagamentos oferecem um serviço extra aos compradores por possibilitar uma transação de maior segurança, realizando a liberação do valor do pedido pago ao lojista somente após recebimento do produto pelo consumidor. Na mesma linha de proteção, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), através de seu Art. 49, prevê o Direito de Arrependimento, direito aplicado também nas compras eletrônicas. Assim, o consumidor virtual pode desistir de suas compras no prazo de até sete dias a partir do recebimento de seu pedido, tendo direito à devolução de todos valores pagos, podendo basear a causa de seu arrependimento em qualquer motivo. Logo, o CDC protege o consumidor no caso de compras por impulsos, qualquer insatisfação ocasionada

na compra e também recebimento de produtos que já chegam com defeitos técnicos.

As vantagens e facilidades descritas acima realçaram e solidificaram o interesse pelos consumidores brasileiros ao nosso comércio eletrônico. A pesquisa e o consumo virtual entraram de vez na cultura de nossa população. Como consequência direta temos o aumento espetacular no número de transações nos anos 2000, saltando de pouco de mais de 1 milhão de compras em 2001 para em torno 23 milhões no ano de 2010.

As empresas brasileiras também tiveram papel fundamental para consolidação do comércio eletrônico brasileiro nos anos 2000. Nossos empreendedores observavam o e-commerce despontando com taxas elevadas de crescimento ano a ano, enquanto o comércio tradicional crescia a taxas tímidas comparativamente. Aos poucos, o empresariado era conquistado por esse novo canal de vendas, ao visualizar diversas oportunidades, vantagens e atrativos, realizando investimentos maciços para abertura de suas lojas on-line.

A maior possibilidade de acesso pelos empresários brasileiros a uma loja virtual – software desenvolvido especificamente para o comércio eletrônico – foi extremamente importante para o aumento no número de lojas virtuais nesta última década. O surgimento de diversas empresas especializadas na locação de sistemas com pacotes prontos para gerenciamento e hospedagem de lojas virtuais, cobrando mensalidades atrativas por esse serviço, possibilitou a democratização e a facilidade no manuseio dessa nova importante ferramenta de vendas. O comércio eletrônico, através das lojas virtuais, gerava também operações com custos reduzidos e menores quantias de investimento. Conforme demonstrado, os custos e investimentos para operação e abertura de uma loja

virtual são bem menores que para abertura de uma loja convencional – obras, estoque da loja, mobiliário, segurança e ponto comercial.

A nova tecnologia formatada em software para comércio eletrônico – loja virtual – teve poder de aumentar as vendas do empresariado brasileiro. O incremento no faturamento ocorre pela exposição de seus produtos a milhões de potenciais compradores de todo Brasil, gerando novos pedidos. A força de venda maior é também explicada pela capacidade das lojas virtuais aprovarem pedidos ininterruptamente, vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, ao contrário do comércio tradicional. A chegada, apesar de atrasada, das grandes redes de varejo ao comércio eletrônico brasileiro nos últimos anos é mais um indicativo do sucesso deste no meio de comércio. Wal-Mart, Carrefour e Casas Bahia investiram dezenas de milhões para lançamento de suas lojas virtuais.

Novas formas de comunicação com clientes e de divulgação de produtos surgem com o comércio eletrônico. A comunicação instantânea - paradigma tecnoeconômico difundido pela Era da Informação - é extremamente utilizada pelos sites de venda a fim de sanar dúvidas de clientes e registrar suas reclamações através de programas específicos – como o Messenger e Skype. O surgimento de novos softwares de gerenciamento de e-mail marketing fez com que as empresas obtenham informações valiosas sobre o retorno de suas campanhas de divulgação de produtos. Observa-se também uma forte tendência na utilização de mídias sociais de grande sucesso na Internet, como o Facebook, para aproximação de clientes e divulgação de produtos. Lojas virtuais e marcas renomadas aproveitam o ambiente descontraído, e o número impressionante de usuários interconectados – em torno de 10 milhões no Brasil – como uma nova oportunidade para aumento de suas vendas on-line. Através da criação de perfis

nesta comunidade, com um visual que lembra muito o padrão das lojas virtuais, divulgam ofertas e promoções específicas aos membros desta rede social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIAEFE. Disponível em:

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI%20153818-16355,00-WALMART+VOLTA+A+SER+MAIOR+EMPRESA+DO+MUNDO.html> Acesso em: 27 abr. 2011.

ALSTON, L. J. **A framework for understanding the New Institutional Economics**. Dept. of Economics, University of Illinois, March, 1999.

ALSTON, L. J e B. P. M. MUELLER (2003). **Property Rights, Violence and the State**. Departamento de Economia: Série Textos para Discussão. Universidade de Brasília, 2003.

ARROW, K. **The limits of organization**. New York: W. W. Norton, 1974.

BERTULANI, Carlos. **A História da Eletrônica**, 2005. Disponível em: <http://www.if.ufrj.br> Acesso em: 05 mar. 2011.

BUSCAPÉ, Resultado de busca - figura nº 1. Disponível em:

<http://busca.buscape.com.br/cprocura/busca-dor-google-tv-lcd-42-polegadas-sony-modelo-bravia-comprar.html> Acesso em: 08 abr. 2011.

BUSCAPÉ, Resultado de busca - figura nº 2. Disponível em:

<http://compare.buscape.com.br/sony-bravia-kdl-40bx425-lcd-plana-40-polegadas.html?pos=1> Acesso em: 10 de abr. 2011.

CANO, Eduardo. **O consumo de microcomputadores no Brasil: uma análise utilizando dados das PNADs de 2001 a 2007 e dados do POF 2002-2003**. USP, 2010.

CONCEIÇÃO, O. A. **Instituições, crescimento e mudança na ótica institucionalista**. Porto Alegre: TESES FEE Siegfried Emanuel Heuser, p. 43-176, 2002,

CONCEIÇÃO, O. A. C. . A Dimensão Institucional do Processo de Crescimento Econômico: inovações e mudanças institucionais, rotinas e tecnologia social. **Economia e Sociedade** (UNICAMP), v. 17, p. 85-105, 2008.

CONCEIÇÃO, Octávio A. C. Da querência ao "mouse": uma avaliação das mudanças estruturais da economia gaúcha dos anos 1980 aos anos 2000. In: CONCEIÇÃO, Octávio A. C.; GRANDO, Marinês Zandavali; TERUCHKIN, Sônia Unikowsky; FARIA, Luiz Augusto Estrella (Org.). **O ambiente regional**. Porto Alegre: FEE, 2010. (Três décadas de economia gaúcha).

COSTA, Lemuel. Disponível em:

<http://varejovirtual.wordpress.com/about/> Acesso em: 22 maio. 2011.

DALPICOLA, Silvia. **Sucesso na rede**, 2005. Disponível em:
<http://carreiraenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/19/artigo163451-1.asp>
 Acesso em: 30 mar. 2011.

DOSI, G. Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. **Journal of Economic Literature**, v. XXVI, n.3, september p. 1120-1171, 1988,

E-BITS. *Dados disponibilizados no sítio da empresa*. 15hs, 2010.
<http://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 01 junho. 2011.

FIANI, R. Teoria dos custos de transação. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FACEBOOK. Figura nº 6. Disponível em:
http://www.facebook.com/camisetas.sambaclub?sk=app_7146470109 Acesso em: 01 junho. 2011.

FOLHA, **Saiba como foi a privatização da Telebrás em 1998**, 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427127.shtml> Acesso em: 08 maio. 2011.

FREEMAN, C.; PEREZ, C. Structural crises of adjustment business cycles and investment behaviour'. In: DOSI et al. (Eds.). **Technical change and economic theory**. Londres:Pinter, 1988.

GOOGLE, Resultado de busca. Disponível em:
<http://www.google.com.br/#hl=pt-BR&source=hp&biw=1276&bih=568&q=tv+lcd+42+polegadas+Sony+modelo+bravia+comprar&aq=f&aqj=&aql=&oq=&fp=ff0b3a7de2618d19> Acesso em: 25 mar. 2011

GUEDES, Sebastião Neto Ribeiro. **Observações sobre a economia Institucional: há possibilidade de convergência entre o velho e o novo institucionalismo?** Disponível em:
<http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/> Acesso em: 05/06/2011

GUIZZO, Érico. **Internet: o que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Ática, 1999.

KUHN, Thomas. **Estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

LA ROVERE, Renata Lebre. Paradigmas e trajetórias tecnológicas. IN: **Economia da InovaçãoTecnológica**.(org) PELAEZ, Victor, SZMRECSÁYI, Tamás, São Paulo: HUCITEC, 2006.

LUZIO, E. and GREENSTEIN, S. **Measuring the Performance of a Protected Infant Industry: the Case of Brazilian Microcomputers**, Review of Economics and Statistics, 77, p. 622-633, 1995

MEIRELLES, P.J.G. **Tecnologia, Transformação Industrial e Comercio Internacional: uma revisão das contribuições neoschumpeterianas, com particular referencia às economias da América Latina.** Campinas, p. 35, 1989.

MENDONÇA, G. **Compras pelo toque do teclado.** Folha de Londrina. P. 1-7 de outubro de 2008.

MERCADOPAGO. Figura nº 3. Disponível em:
<https://www.mercadopago.com/mp-brasil/> Acesso em: 29 abr. 2011.

NELSON, R. R.; WINTER. **An evolutionary theory of economic change.** Cambridge: Harvard University Press, p. 437, 1982,.

NORTH, D. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico.** Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1994.

PEREZ, Carlota. **Technological revolutions and financial capital: the dynamics of bubbles and golden ages.** Cheltenham: Elgar, 2002.

PETTER, Lafayette. **Direito Econômico,** Verbo Jurídico, p.172, 2009.

RNP, 2002. Disponível em:
<http://www.rnp.br/noticias/2002/not-020607e.html> Acesso em: 18 de mar. 2011.

SILVA, Moacir. Disponível em:
<http://www.centraldoaprendiz.com.br/concurso/apostila/duvidas.html>
Acesso em: 16 maio. 2011.

SIMON, H. A. **Comportamento administrativo:** estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. 2a. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1965.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Uma revolução nas telecomunicações,** 2009
Disponível em: <http://ethevaldo.com.br/noticia/uma-revoluo-nas-telecomunicaes/>
Acesso em: 10 maio. 2011.

TOLDA, S. Perguntas ao especialista: e-commerce no Brasil. Disponível em:
<http://www.educacional.com.br/vidainteligente/clickdigital02/e-commerce-no-brasil.asp> Acesso em: 16 maio. 2011.

TRAYCOMMERCE. Figura nº 4. Disponível em:
http://tray.com.br/?op=tray_commerce&opsub=planos Acesso em: 20 maio. 2011.

YANO, Célio. Facebook alcança 500 milhões de usuários. **EXAME.com.**
Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-alcanca-500-milhoes-usuarios-580428> Acesso em: 29 maio. 2011

