

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

GISELLE DOS SANTOS PEREIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL COMO ESTRATÉGIA DA FIRMA
NEOCLÁSSICA.**

SÃO LUÍS- MA
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

GISELLE DOS SANTOS PEREIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL COMO ESTRATÉGIA DA FIRMA
NEOCLÁSSICA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Maranhão como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof. Ms. Selma Sousa Pires

SÃO LUÍS-MA
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

GISELLE DOS SANTOS PEREIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL COMO ESTRATÉGIA DA FIRMA
NEOCLÁSSICA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Maranhão como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Professor(a) Ms. Selma Sousa Pires

Professor(a) Dra. Lindalva Silva Correia Maia

Professor(a) Dra. Lucy Rosana Silva

Aos meus pais Margareth e Roberto que sempre buscaram dá acesso a melhor educação aos seus filhos apesar das dificuldades.

Aos meus filhos Maria Eduarda e João Guilherme que são minha fonte de inspiração e fortaleza para que eu não desista dos meus sonhos e alcance meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por toda força e fé buscada e alcançada para concluir mais essa etapa da minha vida. Destino meu agradecimento aos meus pais, Roberto e Margareth por estarem sempre me incentivando e apoiando, aos meus irmãos Girlene e Roberto Jr., minha avó Aldenora e em especial aos meus filhos Maria Eduarda e João Guilherme, pois eles são minha inspiração na busca de conhecimento e crescimento. Aos todos os meus amigos, agradeço a todos os conselhos e ombros que me ofereceram nessa jornada. Aos amigos da UFMA onde a maioria deles já concluiu o curso e hoje são como exemplo de sucesso, determinação e foco.

Agradeço também aos professores e funcionários da UFMA principalmente aos que fazem parte do departamento de ciências econômicas pela ajuda e incentivo para que eu pudesse mesmo com todas as dificuldades chegar a conclusão do curso.

Agradeço em especial a Professora Selma, que iniciamos como colegas de curso e hoje ela como minha orientadora, pessoa ao qual tenho total admiração por sua história de dedicação, força de vontade, superação e vitórias.

Por todo conhecimento que estas pessoas agregaram a minha vida pessoal e profissional deixo o meu mais sincero obrigada!

As ideias nada podem realizar. Para realizar as ideias são necessários homens que ponham a funcionar uma força prática.

Karl Marx

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é o estudo sobre a evolução do comércio eletrônico no Brasil, as suas aplicações com base na teoria da firma neoclássica, que buscava adequar o equilíbrio geral enquadrando os preços e alocação de recursos. Iremos verificar que Coase destaca as firmas como organizações que produzem e vendem bens e serviços, que contratam e utilizam fatores de produção, assim como as economias de rendimentos de escala que tem como objetivo principal a maximização dos lucros em suas atividades produtivas. O comércio eletrônico surgiu com a facilidade de comercialização através do uso da *internet* permitindo que as empresas comercializem minimizando tempo, espaço e conseqüentemente seus custos. A expansão do comércio eletrônico permitiu outras possibilidades de inovação, no Brasil a evolução desse comércio é gradativa conforme um comparativo do período entre 2002 a 2017, destacando o crescimento da economia do país, como resultados positivos a ampliação do mercado, confirmando assim ser um comércio promissor garantindo a maximização de lucros.

Palavras-chave: Teoria da Firma, Comércio Eletrônico, Maximização dos lucros.

ABSTRACT

The objective of the present work is the study on the evolution of electronic commerce in Brazil, its applications based on the theory of the neoclassical firm, which sought to adjust the general equilibrium by setting prices and allocating resources. We will see that Coase emphasizes firms as organizations that produce and sell goods and services, which hire and use factors of production, as well as economies of scale income whose main objective is to maximize profits in their productive activities. E-commerce has emerged with the ease of commercialization through the use of the Internet allowing companies to trade minimizing time, space and consequently their costs. The expansion of electronic commerce allowed other possibilities of innovation, in Brazil the evolution of this commerce is gradual according to a comparative of the period between 2002 to 2017, highlighting the growth of the economy of the country, as positive results the expansion of the market, thus confirming to be a trade promising to maximize profits.

Keywords: Firm Theory, Electronic Commerce, Maximization of profits.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Modelo integrado do comércio eletrônico.....	16
Figura 2 - Tipos de transações do comércio eletrônico.....	21
Figura 3 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslo.....	27
Quadro 1. Implicações Organizacionais.....	47
Figura 4 - Curvas de custo médio.....	51
Quadro 2- Crescimento do comércio eletrônico e varejo	57
Gráfico 1 - Setores de atuação do comércio eletrônico	60
Gráfico 2 - Seguintos de atuação.....	61
Gráfico 3- Evolução do Número de Pedidos.....	63
Gráfico 4 - Volume de Pedidos	64
Gráfico 5 - Rendimentos do Comércio Eletrônico por setor.....	65
Gráfico 6 - Faturamento das vendas online	66
Gráfico 7- Volume de Pedidos do 1º semestre 2018	67
Gráfico 8 - Volume Financeiro do 1º semestre 2018	67
Gráfico 9 - Estimativa de crescimento do faturamento em 2018	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCcomm	- Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
B2B	- Business to Business
B2C	- Business to Consumer
B2E	- Business to Employee
B2G	- Business to Government
C2B	- Consumer to Business
C2C	- Consumer to Consumer
CDC	- Código de Defesa do Consumidor
CE	- Comércio Eletrônico
CT	- Custos de Transação
G2C	- Government to citizen
G2B	- Government to business
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
P2P	- Peer to Peer
S	- Social Commerce
SPC	- Serviço de Proteção ao Crédito
TI	- Tecnologia da informação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	COMÉRCIO ELETRÔNICO: gênese, conceitos e características	14
2.1	Modelo Integrado do Comércio Eletrônico	16
2.2	Tipos de Comércio Eletrônico (E-Commerce)	18
2.3	Características do Comércio Eletrônico	21
2.4	Perfis de Mercado do Comércio Eletrônico	24
2.5	Comportamentos do Consumidor	23
2.6	Vantagens do Comércio Eletrônico	30
2.7	Desvantagens do Comércio Eletrônico	30
2.8	Segurança Eletrônica	32
2.9	Logística	35
2.10	Compras Coletivas	36
3	A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E O PENSAMENTO NEOCLÁSSICO	40
3.1	Teoria da Firma visão de Coase e a teoria de transação	42
3.2	Economias de Rendimentos de Escala	50
4	O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MERCADO BRASILEIRO	52
4.1	O Comércio Eletrônico no Brasil: um comparativo entre 2002 - 2017	54
4.2	Evolução do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro Varejista	57
4.3	Análise do 1º semestre de 2018 e a Perspectiva de Crescimento	64
5	CONCLUSÃO	69

1 INTRODUÇÃO

A Internet promoveu uma revolução na sociedade nos últimos anos, o desenvolvimento dessa tecnologia da informação alterou significativamente as formas de comunicação, a geração de conhecimento, a acessibilidade à informação, a sociabilidade entre seus usuários e a realização de negócios. Apoiando-se nas novas tecnologias, surge um novo tipo de comércio fundamentado na globalização das relações de negócios e na desmaterialização da riqueza: o comércio eletrônico. Ao possibilitar uma nova forma de contratação, a redução de custos e uma nova abordagem mercadológica, essa modalidade de comércio aprimorou a dinâmica de funcionamento dos mercados tradicionais, promovendo grandes transformações na economia globalizada.

Ao perceber que o mundo tornava-se cada dia mais globalizado e com oportunidade de uma relação comercial que pudesse abranger a economia mundial, com a facilidade de negócios, menor custo e uma lucratividade maior, deu-se início ao processo de comercialização via rede (*internet*). No Brasil os empresários viram no comércio eletrônico uma oportunidade de melhores perspectivas de crescimento pois as mesmas estavam decrescendo conforme o avanço da crise econômica estabelecida no país.

O objetivo desse trabalho é analisar o avanço desse tipo de comércio no Brasil, como um dos caminhos utilizados por grande parte dos empresários brasileiros como fuga da falência e um novo meio de empreendimento que embora possua riscos ainda é vantajoso, destacando-se em diversos segmentos garantindo o crescimento da economia nacional. Iremos observar a importância do estudo da teoria da firma neoclássica para analisar a estrutura organizacional, sua perspectiva de crescimento no mercado, e a economia de rendimentos de escala onde poderá ser visto como um grande aliado para o comércio eletrônico por permitir a minimização dos custos fixos e variáveis de produção, havendo assim um incremento nas vendas e a maximização dos lucros. Veremos que o avanço tecnológico vem transformando a vida das pessoas e a maneira de se fazer comércio. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, por isso a disputa por novos mercados está cada vez mais difícil o que torna a inovação um elemento fundamental para quem quer se destacar. Diante desse cenário, o

comércio eletrônico, também chamado de e-commerce, passou a ser uma nova estratégia para as empresas que buscam expandir seu mercado, aumentando a eficiência dos seus negócios. Pois a difusão do uso da internet contribuiu de forma decisiva para mudanças organizacionais das firmas brasileiras, especialmente no que se refere aos aspectos relativos às transações comerciais entre empresas, que passaram a adotar de forma mais intensa o comércio eletrônico para consolidação dos negócios, ampliando o mercado, e conseqüentemente o aumento da renda.

O tipo pesquisa utilizada no presente trabalho visa descrever a evolução do comércio eletrônico no Brasil, explanando as novas oportunidades de negócios para as empresas anunciantes, comodidade para os consumidores, e rentabilidade para os empresários, o presente trabalho analisa os fatores econômicos e tecnológicos determinantes para as empresas se inserirem nesse novo nicho de mercado e faz reflexões sobre quais os fatores decisivos por parte dos consumidores na decisão de compra a partir do comércio eletrônico. Iremos observar de acordo com os resultados das pesquisas feitas por sites especializados referente ao estudo do comércio eletrônico e empreendedorismo presentes neste trabalho que com o passar do tempo o comércio eletrônico vem ganhando destaque em inúmeros setores, por se um mercado que possui uma facilidade de entrada, e abrange desde o micro empreendedor até as grandes multinacionais.

No respectivo estudo no primeiro capítulo iremos conhecer os conceitos que definem o comércio eletrônico na visão de Albertin e seu modelo integrado do comércio eletrônico, suas características próprias que os diferenciam do comércio físico, os tipos específicos, as vantagens, e desvantagens, abordaremos o perfil e comportamento dos consumidores e o grau de interesse ao usar esse comércio para consumo, a logística e segurança que ainda costuma ser um fator de desconfiança para muitos consumidores.

No capítulo seguinte com base nos estudos dos neoclássicos sobre os princípios de produção Marshall tendo a firma como um maximizador do lucro e os fundamentos da teoria da firma e custos de transação de Coase e Williamson, assim como a importância das economias de rendimentos de escala para o avanço e organização da firma.

E por fim no terceiro capítulo tem-se como se deu início esse mercado no Brasil e faz-se uma avaliação sobre a evolução do comércio eletrônico no Brasil nos

últimos anos, análise do primeiro semestre de 2018 e perspectiva de crescimento do mercado para todo o ano corrente.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO: gênese, conceitos e características

Com o desenvolvimento da internet durante a guerra fria havia um meio de comunicação entre as bases americanas via rede chamado Arpanet um sistema de transmissão de dados onde as informações eram divididas em pacotes pequenos e estes por sua vez, continham informações fragmentadas que permitiam a remontagem da mensagem original, desenvolvida em 1969 pela empresa Arpa, no intuito de interligar os departamentos de pesquisa e facilitar a comunicação entre os militares e pesquisadores. Os EUA desenvolveu esse meio de comunicação para evitar um possível ataque da URSS que nunca aconteceu, porém não imaginavam que a partir daí surgia um fenômeno mundial.

Em 1979, Michael Aldrich inventou o primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre consumidores e empresas, usando tecnologias como Eletronic Data Interchange (EDI) e Eletronic Funds Transfer (EFT), permitindo empresas trocarem documentos comerciais eletronicamente. Nos anos 80, as diversas formas de Comercio Eletrônico como cartão de crédito, caixas automáticos e bancários via telefone foram bem aceitos e desenvolvidos, daí outros tipos de comercio considerados como comercio eletrônico foram reservas da Airline tipificado por Savre nos Estados Unidos e a Travicom no Reino Unido, durante essa mesma década, a CompuServe disponibilizava os primeiros serviços a usuários domésticos de PC, oferecia ferramentas como e-mail, painéis de mensagens e sala de bate-papo, adicionando serviço chamado Eletronic Mall. Sendo que esse novo serviço já iniciava o funcionamento como shopping virtual, onde usuários podiam comprar produtos diretamente do formulário de 110 comerciantes online. Em 1990 o cientista Tim Berners – Lee do CERN – Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, que criou a World Wide Web, iniciando pesquisas científicas e mais tarde acadêmicas, tornando possível a comunicação entre as universidades, levando o comércio eletrônico ao avanço rapidamente pela pressão dos novos negócios e pelo novo perfil do consumidor.

No Brasil 1996 ganhou impulso no Brasil Foi no ano de 1996 que a internet ganhou um grande impulso no Brasil, com a evolução dos serviços prestados pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL).

Em meados de 2001 as empresas que começaram a investir nesse novo sistema de comércio virtual estavam encontrando dificuldades para conseguir obter

capital para seus negócios, pois estavam enfrentando a resistência de novos investidores que eram mais racionais e pessimistas em relação ao novo mercado que estava surgindo, sobretudo com o risco de retorno sobre os seus investimentos (ALMEIDA; BRENDELE; SPINOLA, 2014).

Autores como: Fagundes, Albertin, Laudon e Laudon possuem teorias de definições próximas sobre o que é o comércio eletrônico, onde tratam esse tipo de comércio como aplicação da tecnologia eletrônica para crescimento dos negócios e melhoria da comodidade e integração.

Fagundes (2018, p.1) define: “O comércio eletrônico como qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico, por exemplo, a internet”.

De acordo com Albertin (2010, p.3) “O comércio eletrônico pode ser definido como a compra e a venda de informações e produtos por meio de redes de computadores”.

Laudon e Laudon (2007, p.285) afirmam que: “Comércio eletrônico (ou ecommerce) refere-se ao uso da internet e da web para conduzir negócios. ”

Resumindo, no comércio eletrônico as negociações de compra e venda referentes a um determinado bem ou serviço são efetuadas exclusivamente pela internet. Este tipo de transação comercial se dá de forma mais rápida que as abordagens mercadológicas que ocorrem em mercados físicos, em razão de seu conteúdo prático e eficiente, o que possibilita aos agentes envolvidos em qualquer parte do mundo a realizarem uma transação comercial sem grandes limitações de distância e adquirir um produto de qualidade e menor preço, em termos da relação custo-benefício. É um mercado que abrange desde grande empresário ao micro ou pequeno empreendedor aonde a internet vem sendo a solução encontrada para estes entrarem no mercado, oferecendo seus produtos ou serviços, sendo competitivo e buscando lucros, isso vem dando resultados positivos para aqueles que se propõem a dedicar-se a esse tipo de investimento, pois quando se deseja abrir um negócio pensa-se em prestar um bom serviço, ter uma carteira de clientes, dominar técnicas de compra e venda, isto é fundamental, porém para atrair sua clientela para frente da tela devem-se dominar algumas práticas além de estratégias de marketing.

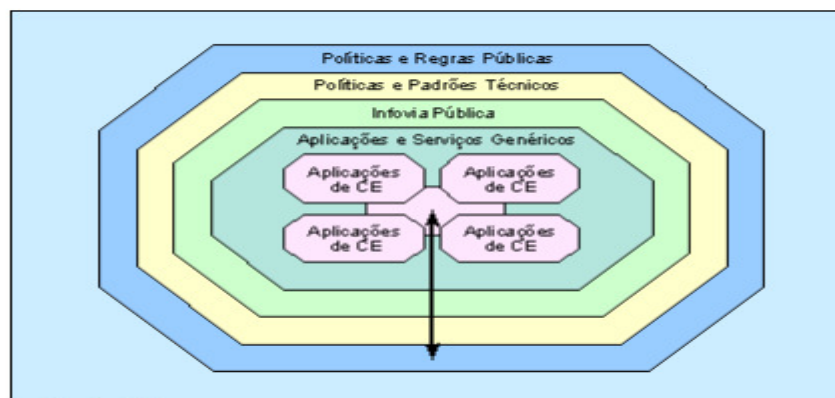
Segundo Albertin (1998), comércio eletrônico é "a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da

aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo." Ou, simplesmente como a compra e venda de informações, produtos e serviços, usando uma rede de computadores. Albertin (1998) elaborou um modelo de integração do comércio eletrônico onde ele afeta e é afetado pelos componentes desse ambiente não sendo apoiado em alguns deles.

2.1 Modelo Integrado do Comércio Eletrônico

A Figura 1 mostra o Modelo Integrado do Comércio Eletrônico desenvolvido por Albertin onde se define e enfatiza as várias camadas que compõem o próprio ambiente do comércio eletrônico e sua integração com o ambiente empresarial o modelo tem sido utilizado com sucesso para o estudo da utilização do comércio eletrônico, enfatizando seus aspectos, valor, benefícios estratégicos e contribuições para o sucesso das organizações.

Figura 1- Modelo integrado do comércio eletrônico



Fonte: Albertin, 1998.

O modelo utiliza o conceito de camadas, por considerar que ele é utilizado num contexto. Portanto, ele afeta e é afetado pelos componentes desse ambiente, não sendo apenas apoiado em alguns deles. As camadas que compõem o modelo são:

- a) políticas e as regras públicas estão relacionadas com aspectos legais, regulamentação dos setores e mercados, das normas oficiais etc;
- b) políticas e padrões técnicos estão relacionados com aspectos de padronização para a compatibilização dos componentes do ambiente técnico, políticas de tratamento e comunicação de informações, interface etc;
- c) infovia pública é a rede formada tanto pela rede mundial Internet como pelos serviços on-line que tenham ligações com esta, sendo que a ênfase é no acesso livre e de baixo custo, e na integração entre os vários ambientes sem nenhuma restrição, incluindo desde os terminais mais simples de acesso, até meios de comunicações mais sofisticados para grandes volumes de informações;
- d) aplicações e serviços genéricos são aqueles oferecidos pelo ambiente, por meio de seus provedores, serviços on-line e fornecedores, disponíveis a todos, tais como: correio eletrônico, transferência de arquivos, salas virtuais, algoritmos e softwares de criptografia etc.;
- e) aplicações de comércio eletrônico são as desenvolvidas com base nas camadas anteriores que atendam às necessidades de uma organização ou grupo delas, tais como home banking, vídeo sob demanda, educação a distância etc.

A seta de duas direções, que une as várias camadas entre si, determina a influência que cada camada exerce sobre as demais, bem como a influência recebida. Essa influência inclui que uma camada, por um lado, está limitada pelas restrições impostas pelas outras, assim como limita as demais. Por outro lado, uma camada garante que as outras possam existir, e fornece a base e os recursos para que as demais possam desenvolver-se. Finalmente, cada camada tende a exigir a adequação e evolução das demais, de acordo com sua própria evolução, necessidades e oportunidades oferecidas ao ambiente externo.

Entende-se então que a difusão do comércio eletrônico por todos os países trouxe facilidades e vantagens ao consumidor, que adquire um produto desejado sem se deslocar e por preço muito menor. O consumidor precisa somente estar conectado a uma rede mundial por meio de um provedor de acesso.

2.2 Tipos de Comércio Eletrônico (E-Commerce)

Segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2018) existem vários tipos de comércio eletrônico, onde abordaremos suas definições:

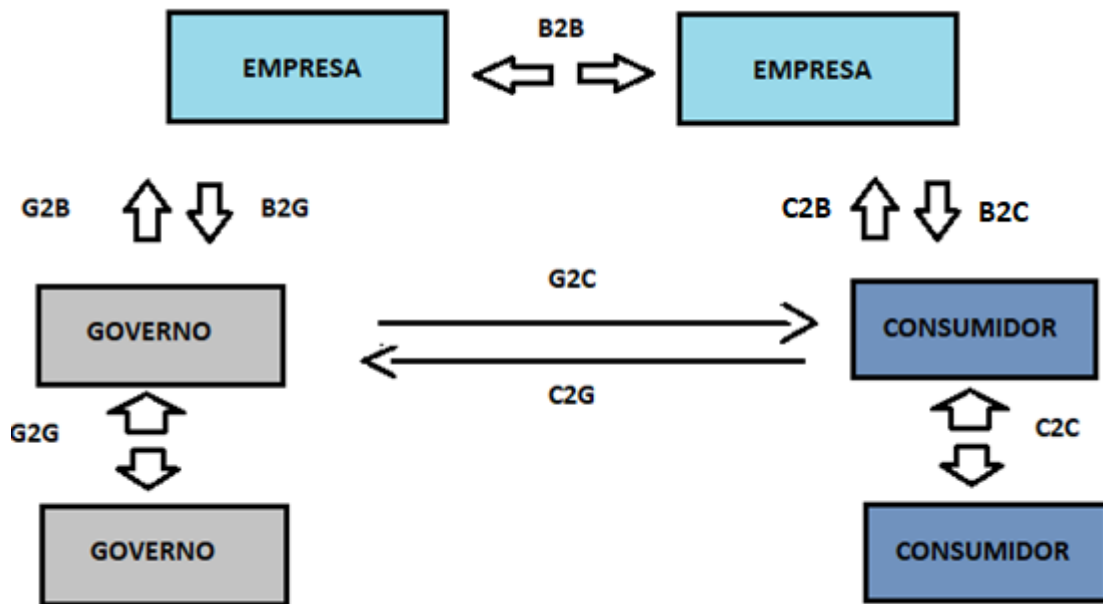
- a) *Business to Business* (B2B) é o comércio eletrônico caracterizado pelas transações comerciais realizadas entre empresas, que utilizam o e-commerce para se relacionar com os seus fornecedores, distribuidores, revendedores e parceiros. Existem duas formas de B2B *on-line*. Uma forma de B2B é quando portal representa uma empresa que mantém relações diretas com outras empresas, comprando e vendendo produtos e serviços, por exemplo, o Vale.com da Companhia Vale do Rio Doce, que cuida dos investimentos da empresa e negocia com outras empresas diretamente. Uma grande vantagem neste caso é que não existe intermediário entre o comprador e o vendedor. A outra forma de B2B é quando um portal é o intermediário entre os pedidos dos clientes e os fornecedores, uma espécie de compra indireta, o que gera como principal vantagem a integração maior entre ambos, permitindo uma maior agilidade na negociação;
- b) *Business to Consumer* (B2C): é a modalidade mais conhecida de comércio eletrônico, onde envolve basicamente a venda de empresas diretamente para os consumidores. Por ser um mercado muito concorrido, dependendo da área de atuação ele poderá ter uma margem de lucro pequena, especialmente ao fazermos uma análise dos custos com a logística da operação e a necessidade de manter os preços competitivos. Não há necessidade de haver uma loja física para atuação desse tipo de negócio, muitos deles dão a opção do cliente fazer visitas ao estabelecimento ou se desejar realizar o pedido diretamente do seu computador sem a necessidade do deslocamento, e já existem aquelas que permitem que o cliente realize o pedido em sua comodidade (residência) e possa receber o produto na loja física;
- c) O *Business-to-Employee* (B2E) normalmente é utilizado para automatizar processos de trabalho relativos aos trabalhadores como exemplo o B2E podem ser vistos na gestão online de apólices de seguros para os trabalhadores, programas de ofertas e recompensas

para funcionários, entre outros e as montadoras e revendedoras de veículos, tradicionalmente conhecidas por concederem descontos na compra de modelos para seus funcionários vêm utilizando desse modelo. A categoria bancária também possui benefícios com o modelo B2E, por meio da redução de taxas de juros ou custos de transações bancárias ao utilizar o home banking;

- d) *Business to Government* (B2G) Trata-se de transações onde empresas vendem serviços ou produtos para o governo. Os principais exemplos de transações eletrônicas entre as empresas e o governo se tratam de licitações por concorrência online, pregões e tomadas de preço;
- e) *Consumer to Business* (C2B): Os consumidores ofertam um bem de consumo para uma empresa. Consumidores se oferecem para, executar um serviço, ou exercer trabalhos como *freelancers* por um dado valor e a empresa caso tenha interesse, aceita ou não a contratação;
- f) *Consumer to Consumer* (C2C) que é a relação direta entre os consumidores sem a intermediação de terceiros, assim eliminando custos adicionais como por exemplo as comissões;
- g) *Government to citizen* e *Government to business* (G2C e G2B) O modelo é baseado no pagamento eletrônico de tributos, contribuições ou taxas pelos cidadãos ou empresas ao governo, como por exemplo: pagamentos para obtenção de certidões e guias de recolhimento.

Com referência aos tipos de comércio eletrônico citados acima, veremos a ilustração de suas transações na Figura 2.

Figura 2 – Tipos de transações do comércio eletrônico



FONTE: ALBERTIN (2010, p.24) modificado pelo autor

Porém, conforme Padua (2018) ainda existem novos tipos de comércio eletrônico, eles são:

O Peer to Peer (P2P): é um tipo de comércio que passa despercebido pela maioria dos comerciantes. Trata-se de compartilhar documentos, imagens e vídeos, você pode monetizar esse tipo de ação cobrando mensalidades dos usuários ou pagamentos pontuais pelo material acessado.

- a) *O Social Commerce (S)*: é outro modelo que está em grande expansão e seu nome deu-se devido ser o comércio eletrônico praticado através das redes sociais, atendendo tanto as pessoas físicas como as jurídicas.
- b) *T-Commerce*: é aquele que une as funcionalidades da smart TV e do sinal digital das emissoras de televisão ao comércio eletrônico. Enquanto o espectador assiste a um filme, série, programa ou propaganda, os recursos interativos da TV podem oferecer informações e opções para a compra do produto ou serviço que aparece na tela.
- c) *O M-Commerce ou Mobile commerce* que são as transações efetuadas através dos dispositivos móveis, sendo este já um dos principais canais de vendas mundiais. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE em 2017 cerca de 92,1% dos acessos à internet são realizados pelos dispositivos móveis, de acordo com este estudo 78%

dos brasileiros usam smartphones e utilizam aplicativos para realização das compras, dos 7,6 bilhões dos pagamentos processados 2,7 bilhões foram feitos via mobile, cerca de 35% no total.

2.3 Características do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico também desfruta de características próprias que levam os empresários a conseguirem permanência no mercado. Pois para começar a operar em um comércio eletrônico pode tornar um trabalho atrativo e promotor, pois a ideia gera ganho em dinheiro, com menor custo, redução e controle da carga horária de trabalho. Porém, para que isso funcione de forma positiva será necessária uma boa estrutura de trabalho e organização.

Para ter bons resultados, neste tipo de comércio faz-se necessário alguns cuidados específicos:

- a) boa plataforma: onde ter uma boa plataforma é fundamental não somente para praticidade do seu trabalho, o que está diretamente ligado à produtividade, como também para a interação dos seus usuários e potenciais dos clientes com o site. Problemas de funcionalidade são um espantinho de consumidores;
- b) facilidade de navegação é diretamente ligada a plataforma, é necessariamente importante que a navegação dos usuários seja fluida, ao usuário do site deve-se ter facilidade de encontrar ao que se procura, além do conteúdo está organizado e categorizado em menus e sub-menus;
- c) destaque nas Informações o principal que deve aparecer no site ou plataforma de venda é o produto, esse tem que ter ênfase no destaque, porém além do destaque deve ser apresentado de forma correta que chame a atenção do consumidor, necessário haver um estudo de mercado para oferecimento de produtos mais vendidos no mercado, novidades e promoções para conquista e fidelização dos clientes;
- d) clareza virtual: além das informações serem organizadas e destacadas de forma correta, deve-se haver a clareza virtual, incluindo aí as disposições de imagens, tamanhos, tipos e cores das fontes, quantidade de anúncios, posição de preços em relação as imagens, evitando uma possível poluição visual;
- e) Fotos de Qualidade: extremamente fundamental que as imagens do produto sejam em alta resolução, transmitindo fidelidade, e que as fotos

- contenham vários ângulos e detalhes, isso passará mais confiança para o interessado decidir pela compra;
- f) Coerência entre *layout* e produtos: sendo que *layout* tem que refletir a personalidade do público alvo do produto apresentado ou ao menos não entrar em conflito com o mesmo;
 - g) Conhecimento do Produto: devem apresentar detalhadamente o máximo de informações técnicas e descritivas a respeito do mesmo;
 - h) Facilidade no processo de compra: quanto mais facilidade tiver as etapas de conclusão de compra, aumentam as chances de haver a finalização das mesmas, pois se essas etapas forem complicadas e confusas pode haver desistência da compra. Então faz-se necessário a compra ser simplificada o máximo possível, se abrir mão das informações com clareza e objetividade visando a segurança de ambos;
 - i) Identidade: o *site* precisa de uma personalidade, deve-se ter uma identidade visual para se estabelecer a marca, na intenção de conquistar visitantes e compradores;
 - j) *Segurança*: é um item de fundamental importância para a comercialização eletrônica, pois o investimento neste setor é indispensável, tanto para a segurança da empresa (vendedor) como para os consumidores. Pois problemas dessa natureza podem trazer danos gravíssimos, como exemplo: cartões clonados, roubo e alterações de dados realizados por hackers, problemas judiciais e outros;
 - l) A seriedade vem mostrar para mostrar que o respeito com o cliente e suas atitudes na forma de atendê-lo se foi eficiente, pois se você o conquistar além de ganhar o cliente, poderá ser indicado por ele e ganhará outros (E-COMMERCENEWS, 2018).

Ao utilizar essas características em seus empreendimentos via comércio eletrônico, tanto os empresários como os consumidores sentiram além de maior comodidade, informação, facilidade na aquisição do bem e principalmente a segurança como pontos fortes para crescimento de suas atividades e ampliação do mercado, assim gerando ganhos futuros.

2.4 Perfis de Mercado do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico surgiu como uma alternativa para aumentar o faturamento das empresas, devido a facilidade de alcance expansão dos negócios em diversas áreas geográficas, no entanto, não é fácil alcançar este sucesso. As

empresas precisam investir em tecnologia, analisar os produtos que serão ofertados, entender melhor o perfil e criar um relacionamento com o consumidor, análise constante do concorrente para tentar alcançar o sucesso.

Devido à globalização, o consumidor ficou ainda mais exigente no que diz respeito à qualidade dos produtos e principalmente à qualidade do serviço. A partir da análise do perfil do consumidor, as empresas virtuais descobriram que, da captação à entrega do pedido, a agilidade são fundamentais. Sendo assim, para garantir o prazo de entrega e a fidelização do cliente, será necessário que as empresas encarem a logística como uma atividade estratégica e não somente como ferramenta de redução de custo.

Podemos perceber que o crescimento expressivo do uso da internet nos últimos anos ajudou a propagar esse tipo de comércio ao qual é um comércio que mesmo com o desaceleramento da economia, ainda tem um vasto crescimento. Isso acontece por inúmeros motivos, entre eles está a própria crise econômica, que acabou lançando ao mercado milhares de profissionais desempregados na expectativa de busca por renda com custos baixos, boa parte de esse crescimento dar-se pelo uso das redes sociais, como *Instagram*, *Youtube* usado por grandes empresas para divulgação de seus produtos, com seus próprios canais ou através de influenciadores digitais, já os pequenos e médios empreendedores utilizam a plataforma do *WhatsApp* e *Facebook* com maior facilidade para divulgação dos seus produtos.

O empresário também procura implantar formas que possam dar aos consumidores praticidade, conforto, facilidade na forma de pagamento, além de um requisito de total importância que é a segurança. Percebemos assim, que mercado de comércio eletrônico é bastante promissor, e que as expectativas de crescimento aumentam a cada ano, de acordo com Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCcomm (2018) o ano de 2018 a perspectiva de aumento em comparação a 2017 é de 15% algo em torno de 69 bilhões de reais.

2.5 Comportamentos do Consumidor

O comportamento do consumidor vem se transformando drasticamente durante as últimas décadas. A revolução da internet e seus impactos trazem muitos desafios para os profissionais, caracterizando um novo perfil de consumidores, que

tem acesso a mais informações, que facilita a comparação das características e preços e até encontrar pessoas que tenham os mesmos interesses que eles, o chamado consumidor *online* (KANUK; SCHIFFFMAN, 2009).

Consumidores *online* são os clientes que utilizam a internet para realizarem suas compras virtuais, ou seja, ao invés de desfrutarem da compra física, acessam a web para suprir suas necessidades de compra. O cliente virtual pode ser denominado também de e-consumer, ou simplesmente consumidor (ESTEVES, 2011).

Morais (2012) define consumidores *online* como a nova geração de consumidores, mais engajados, atentos e com mais acesso a informação, buscando na web mais que uma compra, mas as melhores experiências.

Esses novos consumidores querem mais do que entrar em uma loja e comprar. Querem se relacionar com a marca. Querem ter a oportunidade de pesquisar, comparar preços, vantagens, serviços. Não se baseiam apenas no preço, mas também em todo o contexto oferecido pela loja, em suas promessas e, principalmente, no cumprimento dessas (MORAIS, 2012, p.1).

O número de usuários que utilizam o método de compras *online* vem crescendo cada dia mais devido a versatilidade e facilidade do comércio eletrônico, sendo influenciados por fatores culturais, pessoais, sociais, psicológicos e também por fatores como disponibilidade, comparação, acessibilidade e facilidade, tornando-os mais exigentes e criteriosos para suas compras (ESTEVES, 2011).

O perfil dos consumidores do comércio eletrônico passa por mudanças perceptíveis. A evolução tecnológica tem influenciado o comportamento dos usuários na internet, com o comércio eletrônico o consumidor tem mais poder de escolha e pode realizar uma análise mais detalhada de sites que tragam segurança e maior desconto na compra dos bens e serviços. O crescimento do comércio eletrônico deu-se devido ao aumento do uso da *internet* onde permitiu que a classe C, que é a maior classe econômica brasileira, tenha cada dia mais acesso ao espaço *online*, pois até alguns anos atrás a *internet* era basicamente restrita as classes A e B. A facilidade de poder comprar de casa, não enfrentar filas, evitando problemas que conseqüentemente ele teria se fosse à uma loja física favorece ao crescimento desse comércio. As redes sociais servem como uma alavanca para esse novo perfil dos consumidores. Cada vez mais com a facilidade e conforto que a internet proporciona, as pessoas têm feito as suas compras através das suas redes

sociais. Vários estudos feitos por entidades que analisam o comportamento do mercado vêm sendo feitos no decorrer dos últimos anos, onde nota-se que o crescimento significativo dos dispositivos móveis, como reflexo do aumento da demanda por praticidade, mobilidade e agilidade nas atividades do dia a dia.

Fazendo uma abordagem no perfil dos consumidores brasileiros, e a abrangência do comércio eletrônico no país, onde no ano de 2017 segundo site especializado no estudo do comércio eletrônico, o E-BIT (2017) houve um crescimento de 12% com relação ao ano de 2016 e a projeção de crescimento para 2018 é de 15%. Ao longo do ano passado, mais de 55 milhões de brasileiros compraram *online* pelo menos uma única vez, de modo geral as mulheres compram mais que os homens, sendo responsáveis por 50,4% de todas as transações do comércio eletrônico no país. Veremos a seguir pesquisas em dois diferentes sites, SEBRAE e E-BIT, que avaliam e mostram a conjuntura do avanço do comércio eletrônico referente ao perfil dos consumidores.

Segundo o estudo sobre o perfil do consumidor realizado pelo SEBRAE (2016), com uma amostra total de 2781 entrevistas, o maior número de consumidores *online* possui curso superior completo o que equivale a 32%, os consumidores com pós-graduação somam 20%, os que possuem o ensino médio 22% e referente aos consumidores com ensino superior incompleto 23%; por último os com escolaridade de nível fundamental com apenas 3% das compras, desta forma, percebe-se que o grau de escolaridade dos consumidores é elevado. Em relação a renda familiar, em primeiro lugar estão os que possuem renda entre R\$ 1000,00 a R\$ 3000,00 com 38%, seguido pelos que recebem entre R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00 com 22%, os que recebem R\$ 5000,00 e R\$ 8000,00 com 12%, mais de R\$ 12.000,00 com 9% e menos de R\$ 1000,00 com 8%. Já com respeito a idade, os consumidores que mais compram têm idade entre 35 e 49 anos com 36%, seguidos por aqueles entre 25 e 34 anos com 32%. Quanto às categorias de produtos mais procuradas, a liderança é dos eletrodomésticos com 15%, logo atrás informática com 12% e eletroeletrônicos com 8%.

Já segundo os dados de pesquisa do site E-BIT o estudo Webshoppers em 2017, que realizou pesquisas em tempo real com 30 mil entrevistados em mais de 250 lojas virtuais cadastradas junto ao site, ao que se refere a questão do gênero, a participação feminina é de 51,6%, maior que a masculina com 48,4%, onde as categorias de clara predominância feminina são os alimentos e bebidas,

bebês e crianças, beleza, brinquedos, calçados e acessórios, a faixa etária média do consumidor é de 43 anos, a renda familiar média é de R\$ 5142,00 aspecto superior ao ano de 2016, quando era de R\$ 4761,00 outro dado apresentado é quanto à forma de pagamento, mostrando que o consumidor *online* optou por parcelar menos, sendo 42,2% das compras pagas à vista, outros 24,5% dos consumidores realizam o pagamento em 23 vezes e ainda 33,4% pagam entre 4-12 vezes, quanto às categorias mais vendidas, em volume de pedidos, o maior foi no setor de moda e acessórios, com 13,6%, seguido dos eletrodomésticos com 13,1%. Já quanto ao volume financeiro gerado, os eletrodomésticos ocupam primeiro lugar com 23%, seguido da telefonia com 21% do valor originado. Em análise das regiões que possui maior participação em vendas o destaque pertence a região Sudeste com 60%. Os canais de entretenimento preferidos para comercialização são as redes sociais, como destaque para o WhatsApp sendo o mais utilizado e o *Instagram que vem* conquistando a cada dia maior espaço. Entre as datas comemorativas, são onde esse tipo de comércio é mais procurado está: a Black Friday, Dia das Mães, Dia das crianças, Dia dos Pais e Natal.

É de suma importância entender os fatores que influenciam o perfil e o comportamento dos consumidores para saber qual o rumo que esse mercado irá tomar e como reagir a tais mudanças. A tendência é que esse perfil atual de consumidores *online* se transforme ainda mais, devido ao avanço e as mudanças que a tecnologia oferece. Isso vai interferir nas formas de compra, vendas e comunicação. Ao ser analisado o perfil do consumidor, percebe-se o quanto é importante estudar o seu comportamento quanto ao volume de compras.

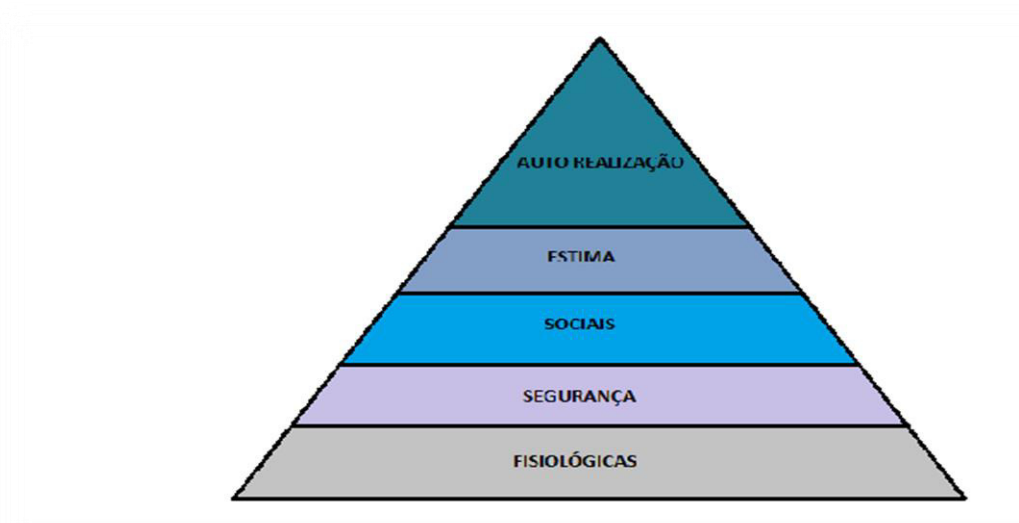
Em meados da década de quarenta, Abraham Maslow (1908-1970) anuncia a sua teoria sobre motivação, tendo como base as suas observações como psicólogo, Maslow fundamentou a Teoria das Necessidades. Maslow (apud, 2008) defende que praticamente todas as teorias históricas e contemporâneas de motivação se unem na consideração das necessidades, impulsos e estados motivadores.

Segundo Maslow (1943) necessidade é em resumo, a privação de certas satisfações, a teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide, como ilustrado na Figura 3. A base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são as necessidades fisiológicas e de segurança; o topo da pirâmide é constituído pelas

necessidades de nível alto, representantes da busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de estima e de auto realização.

À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante. Robbins (2002) define cada um dos níveis de necessidade da seguinte forma: 1. Fisiológicas incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais; 2. Segurança inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais; 3. Sociais incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo; 4. Estima inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção; 5. Auto realização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

Figura 3 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow



Fonte: Robbins, 2002.

Existem os consumidores que compram produtos que equivalem as suas maiores necessidades, mas há aqueles que extrapolam no consumo e procuram dar importância aos bens que são supérfluos. É o caso do consumidor impulsivo que possuem alta frequência de compra. Existe o conhecido também pelo nome de consumidor experimentador, sempre gasta acima do desejado, chegando ao percentual de 57% compras *online* por mês. A impulsividade é outra característica facilmente identificável, já que culturalmente o consumidor brasileiro prefere “promoções imperdíveis” ou compras realizadas em longo prazo em pequenas parcelas, o que também compromete seu orçamento doméstico e a saúde financeira da família. Destaca-se nessa regra a utilização de cupons de descontos, onde alguns possuem validade de uso, fazendo com que o consumidor o utilize para não o perder.

Além do tipo impulsivo, existem outros tipos de consumidor que ajudaram a avaliar o movimento do mercado, pois conforme foram crescendo essas novas formas de compra, houve mudanças nos hábitos dos consumidores, pois o cliente tem um poder de decisão e compra nas mãos, podem-se identificar alguns perfis de clientes que as marcas precisam estar atentas a como trabalhar e atendê-los da melhor maneira.

- a) experience tech, menos fiéis: 30% desses consumidores fazem mais de uma compra *online* por mês. Geralmente abandonam o carrinho quando o processo de compra é demorado;
- b) oportunista: o que procura identificar as melhores ofertas, comparando preços, prazos e especificações, valoriza a confiabilidade do site em relação à entrega e fazem ao menos uma compra *online* por mês;
- c) cliente fiel: o que planeja suas compras e apresenta o menor índice de abandono de carrinho;
- d) o negociador: esse perfil de consumidor procura obter melhores condições e procura comparar os preços seja em lojas físicas com *online* ou entre elas.

2.6 Vantagens do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico apresenta uma característica muito peculiar, pois, além de ser muito vantajoso para os empresários, na parte financeira ele também apresenta vantagens para os consumidores, a globalização permite ao comércio eletrônico o uso de ferramentas que visam facilitar para a empresa a expansão dos seus negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos produtos ofertados, estejam eles disponíveis na mesma cidade, ou em outras regiões e até em outros países. O cliente que utiliza uma loja virtual para realizar suas compras, pode ter mais conforto, já que não precisa sair de casa para efetivar suas compras, pode encontrar produtos com preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que são encontrados nas lojas físicas e o melhor, podem acessar as lojas virtuais a qualquer período, 24 horas por dia e 365 dias por ano.

As vantagens do comércio eletrônico para as empresas segundo Albertin (2010) estão relacionadas como:

- a) inovação de seus produtos: permitir que novos produtos criados ou que já existam sejam customizados de uma maneira transformadora;
- b) melhorar o relacionamento com o cliente: graças as mais variadas formas de se obter informações sobre seus clientes, é possível construir um relacionamento mais personalizado de acordo com as necessidades dos clientes e padrões de comportamento;
- c) economia direta: utilizando uma infraestrutura de compartilhamento de informações como a internet, transmitindo informações digitais é possível reduzir custos de entrega de informações aos clientes finais.

Além das vantagens citadas, temos outras que vem a favorecer o empresário:

- a) custos operacionais: em comparação a uma loja física os custos são bem menores, pois custos como: aluguel, água, luz, funcionários, entre outros são cortados;
- b) alcance: com uma loja virtual, o empresário alcança até mesmo outros países, facilitando o atendimento de diversos públicos, conseguindo atingir uma maior quantidade de clientes, e conseqüentemente uma maior lucratividade;

- c) disponibilidade: o cliente poderá consumir o produto em qualquer horário, por ser uma loja virtual estará sempre disponível;
- d) métricas: facilidade em medir todas as ações e funcionalidade da empresa, pois tudo acontece online e pode ser mensurado;
- e) conforto: como as operações são online, a maioria das vezes os negócios são realizados dentro da própria casa do empresário, onde o mesmo também poderá fazer seu próprio horário de trabalho;
- f) facilidade para o consumidor: com custos operacionais menores, o preço final repassado para o consumidor tende a ser menor, além de oferecerem formas de pagamentos bem atrativas para o mercado;
- g) variedade de produtos: maior variedade de produtos consiste em mais vendas;
- h) facilidade para estudar o mercado: a internet dá essa ferramenta para estudar a concorrência, podendo consultar os resultados, produtos mais vendidos, hábitos e até reclamações dos consumidores;
- i) facilidade de infraestrutura: existem plataformas que já entregam a estrutura montada, com todas as ferramentas prontas para operacionalizar e ainda com suporte garantido, restando somente ao empresário a responsabilidade de vender.

Para Smith e pesquisadores (2000), algumas das vantagens para os clientes são:

- a) as escolhas dos produtos são realizadas com menos tempo e custo;
- b) são disponibilizadas mais opções de compra para o consumidor;
- c) com a globalização se permite realizar negociações em qualquer parte do mundo onde se possua internet;
- d) as negociações podem ser realizadas 24 horas por dia;
- e) existem mais facilidades e formas de pagamento.

2.7 Desvantagens do Comércio Eletrônico

Embora possamos ser entusiastas sobre o comércio eletrônico, é preciso reconhecer que há desvantagens também. Em relação às desvantagens é preciso ter consciência que alguns itens na realização das compras *online* podem ser frustrantes.

Para Goberto (2018, p.1) “Você não pode tocar o tecido da roupa que você quer comprar. Você não pode verificar o quanto o sapato se ajusta aos seus pés. Você não pode ‘testar’ o perfume que você deseja comprar. Comércio eletrônico não permite isso”. E por esse fator é que muitos optam ainda pelas lojas físicas. Outra desvantagem ainda de acordo com Goberto (2018) é que as maiorias dos sites de comércio eletrônico não oferecem uma entrega rápida, é um processo mais lento do que em lojas físicas. Por exemplo, se você tem a necessidade de um produto naquele determinado momento, uma loja *online* não será o método de compra mais viável, pois levará um tempo para o produto chegar, e em muitas vezes leva dias, porém existem exceções como os produtos digitais ao qual o processo é completo e simples.

Além dos exemplos de desvantagens destacadas pelo autor acima, podemos citar mais algumas que desfavorecerem o empresário:

- a) vulnerabilidade de invasões de *hackers* onde poderá comprometer o funcionamento do site, assim como roubar dados importantes da empresa e dos clientes;
- b) fraudes nos pagamentos (*chargeback*) podem ocorrer casos em que o cliente após receber o produto pode solicitar as operadoras de cartões estorno, por alegação de não ter solicitado a compra de tal produto, ou até mesmo alegar extravio;
- c) logística caso as empresas contratadas para realizar as entregas não entregam o produto em tempo hábil, ou o produto esteja danificado, cabe ao empresário entrar em negociação com o cliente para uma nova entrega do produto ou devolução do dinheiro gasto pelo mesmo.

Embora sejam situações onde os empresários investem para garantir total segurança e não ter perdas, ainda pode acontecer principalmente nas empresas iniciantes e menores em comparação as grandes e de maior atuação neste mercado. Assim tanto para com os empresários quanto para os clientes, existem riscos e desvantagens. Segundo Almeida Junior (2007, p.6):

“O Comércio Eletrônico trouxe também desvantagens não só para as empresas, mas também para os clientes e para a sociedade; questões como aumento do número de desemprego, diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes, são alguns dos exemplos mais comuns das desvantagens do Comércio Eletrônico”.

Além dessas desvantagens, podemos enumerar algumas que podem ser prejudiciais aos clientes:

- a) avaliação do produto: pelo fato de não poder experimentar, gerando um sentimento de insegurança e receios no momento da compra;
- b) medo do repasse de informações sigilosas: senhas do cartão de crédito ou débito, dados pessoais como RG, CPF e comprovante de endereço;
- c) possíveis atrasos ou danificações dos produtos;
- d) Impossibilidade de negociação junto ao comerciante: A fim de pechinchar mais e conseguir um desconto maior;
- e) segurança: muitos sites são usados de forma irregular, enganando o cliente e fazendo com que este perca a confiança.

Veremos no próximo tópico a segurança desse tipo de comércio que é um requisito importante tanto para o empresário e o consumidor.

2.8 Segurança Eletrônica

A segurança digital é um investimento que faz parte da rotina de TI de várias empresas. Ela garante que a organização terá capacidade de proteger informações de terceiros, evitar ataques e manter os seus sistemas confiáveis. Para a sobrevivência de um comércio eletrônico é essencial que ele possua segurança, porém ele por si só não consegue se proteger contra fraudes ou extravios de informações pessoais que ocorrem com frequência na sua utilização. Os crescentes problemas de segurança na internet e o aumento da preocupação das pessoas com a privacidade de dados e com as fraudes virtuais fazem com que seus consumidores comprem menos e indiquem cada vez mais as lojas que reconhecem como seguras. Nesse sentido, a segurança no comércio eletrônico é um fator de destaque, uma vez que esse setor lida com um grande número de informações de terceiros diariamente. Garantir que os clientes possam fazer compras em um ambiente confiável é algo básico que, em longo prazo, terá um grande impacto na capacidade da empresa realizar negócios.

A importância de se investir em segurança no setor de comércio eletrônico dar-se por ser o setor que mais sofre ataques virtuais, por lidar

diretamente com o comércio de produtos, transações financeiras e dados bancários, os sistemas de vendas *online* são um alvo lucrativo para criminosos virtuais. Justamente por isso, quem atua na área deve ter uma política de segurança da informação sólida, capaz de impedir que as principais técnicas de ataque afetem a confiabilidade da empresa. Empresas que atuam com vendas pela internet devem ver o investimento em segurança digital como um dos pilares do seu negócio. Sem um bom conjunto de práticas de segurança, a empresa pode expor dados de terceiros a hackers, gerando prejuízos diversos.

Existem vários riscos que uma loja *online* pode sofrer como ataques cibernéticos (*vírus*, *hackers*); e invasão de servidores. Conseqüentemente a falta de segurança, pode ocasionar alguns transtornos, que implicaram em prejuízos ou falta de sucesso das empresas nesse segmento entre eles estão:

- a) perda da confiança do consumidor;
- b) queda nas vendas;
- c) risco de expor dados de terceiros.

Os consumidores também necessitam de muita atenção e cuidados específicos para uso do comércio eletrônico. De acordo com a pesquisa Ibope (2016) realizada com 1501 entrevistados, cerca de 56% dos consumidores pesquisam se os *sites* são seguros antes de realizarem suas compras. Para realizar uma compra na internet não é preciso apenas ser atraído pela oferta, até porque se deve desconfiar quando há muitas facilidades. Muitas pessoas são vítimas de estelionatários que divulgam produtos em um site, provavelmente clonado, no intuito de obter os dados bancários do consumidor. Para evitar maiores problemas, são necessários seguir algumas dicas importantes como meio de prevenção para não ser enganado por *sites* e perfis falsos:

- a) sempre pesquisar por produtos em sites indicados por pessoas de confiança;
- b) procurar sempre saber da localização da empresa, onde está instalada, se possui CNPJ, e acima de tudo se a empresa emite nota fiscal eletrônica;
- c) manter seu computador ou dispositivo móvel sempre protegido;
- d) verificar se o site possui certificado de segurança, para isso basta observar se o site inicia com as siglas: <http://> ou <https://>.

Além dos meios de prevenção, outra grande vantagem para o consumidor é a lei do e-commerce, decreto federal nº 7.962/2013 regulamenta o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico. Isso significa que, além do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a Lei do E-commerce regulamentará de forma específica as transações realizadas entre uma loja virtual e o seu consumidor. Essa lei rege todos os tipos de comércio eletrônico, desde pequenas lojas virtuais até as compras online realizadas em grandes lojas já consagradas no comércio brasileiro.

As principais características propostas pela lei são: a clareza e a disponibilidade das informações, o suporte imediato ao cliente e o direito de arrependimento. Algumas das obrigações e regras que foram detalhadas no Decreto:

- a) exige identificação completa do fornecedor no site;
- b) exige o endereço físico e eletrônico no site;
- c) informações devem ser claras e precisas;
- d) resumo e contrato completo devem ser disponibilizados;
- e) obriga etapa de confirmação da compra;
- f) regras para o atendimento eletrônico;
- g) discorre sobre segurança das informações;
- h) direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir);
- i) regras para estornos solicitados;
- j) regras para as compras coletivas.

O descumprimento da Lei do E-commerce pode acarretar na aplicação de diversas penalidades, como multas, apreensão de mercadorias e intervenções administrativas.

No intuito de evitar mais perdas devido as fraudes, estão sendo aplicadas várias outras ferramentas, uma grande novidade para uso de compras *online* é o cartão virtual, criado a partir do crescimento das fraudes com cartão de crédito físico, hoje já disponível pelos maiores bancos e administradoras de cartões. Entre os meios de cartão virtual que vem conquistando cada vez mais espaço no mercado é o cartão pré-pago. Assim como outros cartões pré-pagos, a pessoa carrega o cartão com determinada quantia, que pode então ser usada para compras. A alternativa é ideal para quem não tem como comprovar renda, não quer abrir uma conta em banco ou tem dificuldade para se controlar.

2.9 Logística

A Logística possui um papel de extrema importância para o bom funcionamento do comércio eletrônico. Apesar de ser um setor fundamental em qualquer empreendimento, no negócio eletrônico, a logística assume importância ímpar. Isso porque é preciso conciliar fluxos informacionais digitais, característicos do setor, com fluxos físicos. Na prática, isso quer dizer, por exemplo, gerenciar comentários em redes sociais, pagamentos on-line e produtos físicos simultaneamente. Nesse sentido, o propósito da aplicação da logística continua o mesmo, mas a prática muda. É preciso adaptar os princípios da logística ao empreendimento virtual, manter a segurança das operações on-line, em todas as suas etapas, o que exige conhecimento e investimento em profissionais da tecnologia da informação, além da integração entre fornecedores, transportadoras, operadores logísticos e os próprios empresários do ramo do comércio eletrônico.

Dessa forma, o fator segurança, apesar de também presente na logística envolvendo o varejo físico, é abordado diferentemente no setor, o que exemplifica a singularidade da aplicação logística nos dois tipos de negócios. Para obter um retorno financeiro satisfatório, evitando prejuízos e maximizando lucros, é preciso zelar pelo processo de atendimento dos pedidos e entrega dos produtos, área mais problemática dos negócios virtuais, especialmente quando há grandes promoções e, conseqüentemente, aumento no fluxo e intensidade das vendas. Pois a logística poderá se tornar um grande problema para lojas virtuais independente do seu tamanho, caso não tenha um planejamento adequado para suprir as condições desejadas pelo cliente, fazendo com que possa a vim enfraquecer seu relacionamento com o mesmo, caso o produto não seja entregue na data estimada e com condições favoráveis.

No site do SEBRAE (2018), tem em destaque quatro etapas de venda de um produto em loja virtual:

- 1) preparação do pedido: quando o cliente localiza e reconhece a mercadoria, absorve as informações que precisa obter para decidir

pela compra e, finalmente, autoriza o pagamento pelo produto, transmitindo o pedido para o site;

- 2) processamento do pedido: etapa em que o site e empresas que mediam o pagamento *on-line* (como administradoras de cartão de crédito e empresas de segurança virtual), analisam o pedido e o validam ou não;
- 3) confirmação do pedido: ao ser autorizado e comprovado o pagamento, o produto é reservado e devidamente preparado para o transporte. O tempo de entrega passa a ser contado nesta fase;
- 4) entrega: encerra o ciclo logístico do negócio virtual.

Por ser um fator relevante para a evolução do comércio eletrônico é a redução dos custos em comparação a um comércio físico, porém se a logística não funcionar da forma esperada poderá ser um fator com um maior custo, pois os gastos com o retorno dos produtos chegam a 5% do faturamento da empresa e de acordo com o código de defesa do consumidor que em caso de desistência ou troca por defeito do produto o custo é inteiramente da loja, além do baixo prestígio que poderá atingir no mercado. Podemos destacar outro atrativo dos clientes pelo comércio eletrônico é quando se consegue adquirir os produtos com entrega gratuita, o tipo de logística de maior uso no comércio eletrônico é a tipo reversa, que justamente por facilitar o retorno dos produtos ao vendedor por devolução ou troca do item adquirido. Trocas e devoluções costumam ser o principal motivo de reclamações. Por isso, investir no serviço torna-se um diferencial competitivo para a empresa, que fideliza os clientes e atrai novos compradores.

2.10 Compras Coletivas

Compra Coletiva é uma modalidade de comércio eletrônico que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta. A oferta é publicada e divulgada por um site de compra coletiva durante um determinado tempo e, nesse período, se o número mínimo estabelecido for alcançado, a oferta é então ativada e os interessados recebem um cupom virtual, normalmente enviado por e-mail, o qual permite que o cliente comprove a compra e ganhe o desconto no estabelecimento comercial. Normalmente os sites de compras coletivas trazem as informações mais relevantes

para os usuários, por exemplo: tempo que falta para a oferta expirar, quantos produtos já foram vendidos, a porcentagem de desconto oferecido e o prazo de validade das ofertas.

Os sites de compra coletiva no Brasil, que se instalaram desde 2010, vinham conquistando gradativamente o mercado. Entretanto, durante essa fase de seu surgimento, ainda não havia uma política efetiva para proteger os direitos desses internautas enquanto consumidores. Atualmente o segmento de Compra Coletiva é composto de fornecedores de pequeno e médio porte, comercializando em sua maior parte bens de consumo não duráveis, como serviços de estética, fotografia, cinema, academia, hospedagem, *pet shop*, refeições, além de tantos outros que até pouco tempo não possuíam presença expressiva no comércio eletrônico. O *Groupon* foi o site pioneiro em vendas coletivas, hoje os mais utilizados pelos brasileiros são: *Peixe Urbano*, *ClickOn* e o próprio *Groupon*. O site de compra coletiva brasileiro de maior destaque é o *Peixe Urbano*.

As empresas que já aderiram aos serviços de compras coletivas revelam que os resultados obtidos surpreendem e, que além do retorno financeiro, o aumento no número de clientes também é significativo. Trata-se de uma boa maneira para divulgar o nome da empresa visando maior conhecimento do empreendimento. Porém, para que tudo funcione corretamente e o consumidor tenha satisfação com as ofertas disponibilizadas pelos *sites*, e os estabelecimentos que ofertam seus produtos e serviços nos *sites* de compras coletivas para divulgação, precisam ter boa estrutura, organização, excelência no atendimento e qualidade para atender um grande público, afinal, é o nome do fornecedor que está à frente.

Dados do *site* do Serviço de Proteção do Crédito – SPC (2014) por pesquisa realizada com 1681 consumidores, revelou que 47% dos consumidores de compras coletivas diminuíram a frequência de consumo pelos *sites*, 42% adquiriram produtos e serviços e 61% fizeram ao menos uma compra a cada seis meses. Mostrando maior cautela e atenção do consumidor nas condições da compra. A pesquisa também aponta que cerca de um terço dos cupons não foi utilizado, sendo que 58% dos consumidores disseram que o prazo expirou, 16% responderam que o local para usufruir o produto era muito longe e 15% admitiram que não leram com atenção o regulamento e perceberam, depois da compra, que o regulamento não o atendia. A maioria dos usuários de sites de compra coletiva são jovens 46%, com

idade entre 18 e 34 anos, 46% são das classes A e B. Há aqueles que não se sentiram tão satisfeitos com os serviços, onde dos que se enquadraram como insatisfeitos: 21% disseram que tiveram um serviço muito ruim ou de má qualidade, 20% disseram que o serviço deixou a desejar, e 14% disseram que era difícil conseguir o dia e horário para usufruir dos serviços.

3 A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E O PENSAMENTO NEOCLÁSSICO

A Revolução Industrial consistiu em um conjunto de mudanças tecnológicas com profundo impacto no processo produtivo em nível econômico e social. Iniciada na Inglaterra em meados do século XVIII e expandiu-se pelo mundo a partir do século XIX. A revolução industrial modificou as relações sociais, os trabalhadores foram alienados com a divisão do trabalho e passaram a trabalhar no ritmo da máquina. As péssimas condições de trabalho na indústria, os constantes acidentes, a baixa remuneração e jornadas de até 16 horas diárias de trabalho viraram rotina para os trabalhadores.

A firma neoclássica estava mais preocupada com o sistema de preços do que com a organização e estrutura interna da firma essa forma de atuação houve maior destaque na Revolução Industrial Britânica sendo que essa teoria tem origem no debate entre mercantilistas e defensores do livre mercado sobre o papel do Estado na economia, sabendo que a visão liberal se apoiava na “mão invisível” de Adam Smith que já no século XVIII era apontada como a característica auto reguladora do sistema de preços, chegando assim a um modelo abstrato e descentralizado da economia que, embora sem focar propriamente a firma, tinha por base uma visão do tipo de firma dominante na revolução industrial.

A revolução industrial deu o ponta pé inicial para o novo tipo de pensamento econômico, a economia neoclássica. Sabe-se que a teoria da economia neoclássica utiliza diversas correntes do pensamento econômico, onde estudam a formação dos preços, produção e distribuição de renda, através do mecanismo de oferta e demanda dos mercados.

Na primeira metade do século XX, Alfred Marshall (1890) publicou os *Principles of Economics*, nessa obra, mostrou que a alocação de recursos é guiada pela oferta e a demanda, e criou a ideia da firma representativa. A firma é o local onde uma ou várias transformações tecnológicas são processadas em um determinado bem ou serviço. A firma se torna representativa, cujo gerente age racionalmente, com intuito de maximizar lucro, considerando a informação perfeita entre os agentes. Ela compra insumos (*inputs*, fatores de produção), combina-os segundo um processo de produção escolhido e vende produtos (*outputs*) no mercado. A firma é compreendida como um mero agente maximizador de lucros.

Diferente do pensamento de Marshall, a abordagem neoclássica busca adequar ao equilíbrio geral, enquadrando preços e alocação de recursos, na condição de concorrência perfeita faz-se necessário as firmas produzirem produtos substituíveis, onde os compradores não tem preferência entre o produto de uma firma ou de outra, as firmas devem ser independentes e dispersas, porém com conhecimento sobre os compradores e produtores. Já os consumidores devem ter todas as informações a respeito do produto e suas atribuições para haver a racionalidade nas suas escolhas.

Para os neoclássicos o valor passa a depender do estado psicológico de cada pessoa, ou da força de atração que cada bem exerce sobre ela, Marshall (1982) buscou integrar a teoria do valor utilidade com a teoria do custo de produção dos clássicos, defendendo que o valor do bem não poderia ser determinado apenas pelo lado da oferta, representado pelo custo de produção, deveria ser considerado também o lado da demanda expressa na utilidade. A firma é vista como um mecanismo, que combina fatores de produção disponíveis no mercado para produzir produtos comercializáveis. Assim o mercado, embora possa apresentar situações transitórias de desequilíbrio, tende a estabelecer condições de concorrência e informações perfeitas. A firma se depara com um tamanho “ótimo” de equilíbrio.

As possibilidades tecnológicas são usualmente representadas pela função de produção, que especifica o resultado da combinação possível de fatores. As tecnologias estão disponíveis no mercado, seja através de bens de capital ou no conhecimento incorporado pelos trabalhadores. Por fim, é assumida a racionalidade perfeita dos agentes, diante de objetivos da firma de maximização de lucros. Conforme o autor, a firma é tratada não como instituição, mas sim como ator, com um status similar ao consumidor individual. Um ator passivo e sem autonomia, cujas funções se resumem em transformar fatores em produtos e otimizar as diferentes variáveis de ação.

É com base nos pensamentos de Marshall em sua obra *Industry and Trade*, teria privilegiado em sua concepção o aspecto legal da firma. Indo mais além, Marshall, em seu livro *IV do Principles* (Os agentes da produção: terra, trabalho, capital e organização), investiga as leis dos rendimentos e suas manifestações sobre a economia, o que permite analisar a relação entre a organização da produção e seus efeitos sobre o restante da economia. Neste contexto, a firma é vista como

um agente que interfere no meio onde atua e é afetada por ele. Essa possibilidade de interação entre a firma e o meio ambiente torna a firma na visão de Marshall um agente ativo e não apenas reativo a mudanças externas. Marshall (1982) define o papel do empresário, por um lado, e pela identificação de economias internas e externas na organização da produção. Para ele o empresário tem papel de destaque no processo produtivo, pois deve assumir riscos, além de organizar a produção. Marshall vê o empresário agindo em um contexto dinâmico e sendo agente de mudanças, o que torna sua colocação bastante apropriada quanto ao papel da firma em economias onde o futuro é incerto e desconhecido.

A identificação das economias é feita de forma interna e externa, e na produção também apresenta uma característica dinâmica no sentido de que seu desenvolvimento requer tempo. As economias internas são as que associamos atualmente ao conceito de economias de escala oriundas basicamente de uma maior especialização do trabalho e do emprego de máquinas e equipamentos já as economias externas são as dependentes do desenvolvimento geral da indústria, porém por sua vez Marshall (1982) introduz dois obstáculos ao crescimento da firma: a dificuldade de expansão do mercado da firma, o que limita seu crescimento, e a decadência do empresário, o que provoca o fim do empreendimento.

Com base nesta abordagem podemos enumerar dois comportamentos chaves para a maximização dos lucros. Primeiro a firma opera em sua função de produção, que mostra o volume máximo de um produto que pode ser obtido de cada combinação factível dos insumos (capital e trabalho) sendo que o ponto negativo em operar na função de produção implica desperdício no uso dos insumos. Em segundo lugar, dados os preços dos fatores, a firma passa a escolher a menor combinação de fatores para cada possível nível de produto onde o comportamento que prevalece é de maximização de lucros. O empresário, agindo racionalmente e com plena informação, escolhe o mix de produtos mais adequado para maximizar os lucros.

A teoria neoclássica estabeleceu, ao longo de décadas, a tradição de compreender a firma como um mero agente maximizador de lucro, desprovido de outro interesse que não o de obter o maior excedente possível dada às expectativas dos agentes e as condições que prevaleçam no mercado.

3.1 Teoria da Firma visão de Coase e a teoria de transação

O economista britânico Ronald Coase foi o primeiro autor da nova corrente institucionalista a tratar sobre a questão da natureza da firma destaca que os economistas tratam as firmas como “caixas-pretas” por não terem interesse pela estrutura interna de funcionamento, mas apenas pelos mercados, pelas compras dos fatores de produção e pelas vendas dos bens produzidos com o uso desses fatores. De acordo com Coase (1937) a teoria neoclássica falhou ao expor suas suposições de forma clara, pois ao construir seus pressupostos, pecou ao se omitir a examinar as fundações sob as quais ela foi erguida. Para Coase (1937) uma firma é muito mais que uma relação entre vetores de insumos e produtos, pois representa uma relação entre agentes econômicos que se celebra através de contratos formais (como contratos de trabalho) ou informais (como acordos fiduciários). Porém essa crítica, no entanto, não faz com que o autor abandone a tradição neoclássica, visto que a busca da firma pela maximização de lucros permanece. O que muda é a consideração dos custos, pois além dos custos de produção, deve-se levar em consideração também os custos de transação, associados ao funcionamento do próprio mercado.

Coase (1937) defendia em seu artigo *The Nature of firm*, que as firmas são vistas tanto na economia como organizações que produzem e vendem bens e serviços, que contratam e utilizam fatores de produção, que podem ser classificados em primárias ou secundárias. Sabemos que as empresas irão produzir conforme a demanda do mercado e a oferta será ajustada por aqueles que estão dispostos a consumi-la, de acordo com o princípio básico da economia de mercado que é a lei da oferta e demanda. Segundo Coase a maioria dos economistas não se interessavam pelas atividades internas das organizações, mas sim, somente com o mercado, com as aquisições de fatores de produção e a venda de mercadoria que são produzidas por esses fatores, contudo, o que acontecia entre a compra desses fatores e a venda dos produtos, era algo totalmente ignorado. Ele observa que as firmas são de extrema importância para os mercados, pois reúnem o capital e o trabalho para realizar a produção e são as responsáveis por agregar valor às matérias-primas utilizadas nesse processo, com uso de tecnologia, onde a mesma descreve a capacidade de produzir bens usando insumos de produção. Coase tinha

a visão que a firma deve ser entendida quanto ao elemento estrutura institucional da economia, que pode ser explicada pelo custo relativo de diferentes arranjos institucionais, e pelo esforço dos agentes econômicos em manter o custo total de transação dentro de um nível mínimo aceitável.

A análise de Coase parte de uma pergunta simples, porém desconcertante para a teoria econômica tradicional: por que uma empresa internaliza atividades que poderia obter (ao menos teoricamente) a um custo inferior no mercado, supondo a existência de ganhos de eficiência provenientes da divisão do trabalho? A partir deste questionamento surge o conceito de custos de transação.

Coase procura compreender os componentes dos custos de produção e de transação; em quais condições os mecanismos de preços de mercado definem a melhor forma de alocação de recursos; e em que momento os mecanismos contratuais apresentam melhor resposta como alocadores de recursos, que os mecanismos de preços. Com isso, torna-se fácil analisar os pressupostos da escola neoclássica de minimização de custos, não apenas sob a ótica dos custos de produção, mas também pelos custos de transação, que envolvem os custos de estruturação, monitoramento, garantia e implantação de contratos. Baseado nesses conceitos é possível construir uma ponte entre teoria econômica e a teoria das organizações.

Coase (1937) afirma que o custo de transação é o custo de se recorrer ao sistema de preços, ou seja, ao mercado. Ele defende que este custo seria o de formular contratos; levantar os preços dos produtos; obter todas as informações necessárias; conduzir as negociações; fazer inspeção dos produtos; resolver possíveis conflitos; etc. Com isso a firma irá existir sempre de forma mais rentável, com menos custos, com uma estrutura que administre os recursos internamente, ao invés de se lançar no mercado e enfrentar os custos de transação, as firmas existem portando pelos custos de transação serem positivos e consistem em uma estrutura de coordenação de recursos alternativa ao mercado. Para Coase (1937) a firma irá crescer até o ponto em que o custo de organizar uma transação extra dentro da firma sendo que esse custo considerado crescente seja igual ao realizado no mercado.

Dessa forma, na visão de Coase, as firmas se organizam segundo arranjos institucionais, formais ou informais, adequados a seu ambiente macroeconômico e em função disso, a complexidade de sua natureza contratual

poderia ser maior ou menor dependendo da influência possível do mercado, via sistema de preços, implicando a necessidade de construção das três estruturas de governança citadas: de mercado, híbrida e hierárquica. A estrutura de governança a partir do mercado tem um controle menor sobre o comportamento dos indivíduos e o sistema básico de ajuste é via preço. A híbrida é forma de coordenação dos indivíduos através de sistemas de incentivos e contratos que permitam o controle da racionalidade limitada e do comportamento oportunista. Já a estrutura hierárquica se dá quando há a internalização total das atividades em uma única organização. Assim a firma irá existir sempre que for mais rentável, com menor custo visando ter uma estrutura que administre os recursos internamente, ao invés de se lançar ao mercado e enfrentar os custos de transação. No interior da firma, as trocas individuais entre os vários fatores de produção são eliminadas e uma transação de mercado é substituída por uma decisão administrativa. As firmas, portanto, existem em razão dos custos de transação serem positivos e consistem em uma estrutura de coordenação de recursos alternativa ao mercado.

O custo de transação da economia, que na abordagem institucionalista das firmas e mercados, ligada à teoria dos custos de transação desenvolvida, ainda que não exclusivamente por Williamson (1975, 1981 e 1985), a partir dos trabalhos pioneiros de Coase (1937), a busca de maior eficiência produtiva reflete-se nos padrões de conduta dos agentes e na forma pela qual as atividades econômicas são organizadas e coordenadas. Em última instância, essa abordagem postula que os formatos organizacionais (ou *estrutura "governance"*) firma, mercado ou redes, por exemplo, são resultados da busca de minimização dos custos de transação por parte dos agentes econômicos.

Williamson (1985) denomina essa abordagem de organizacional, porque se encontra focada no estudo da firma como um todo, em contraposição à abordagem da governança, centrada nas transações e nas relações de hierarquia. De acordo com Williamson, existem dificuldades encontradas pelas empresas na realização dessas transações, sendo que este fato surge de dois elementos essenciais, que estão na origem da existência dos custos de transação. O primeiro deles está relacionado ao comportamento dos indivíduos e o segundo relacionado a uma questão ambiental, ligada propriamente à transação. Em relação à dimensão comportamental, a teoria tem como pressuposto o fato dos homens possuírem uma racionalidade limitada e estarem propensos ao oportunismo. Na primeira

característica, os homens agem de maneira racional, mas não o suficiente para tomar ações racionais o tempo todo, pois não têm conhecimento integral sobre o que acontece no ambiente e não conseguem agir para obter a solução que maximiza a eficiência. Assim, surge um espaço para o desenvolvimento de um comportamento oportunista, de tal forma que se consiga obter vantagem de informações assimétricas, bastante frequentes nas transações. Portanto, os indivíduos são os agentes que buscam ocultar informações importantes para que os contratos sejam cumpridos, além de levar a outra parte envolvida a uma situação errada, de tal forma que consigam privilegiar seus próprios interesses. Já com relação ao aspecto do ambiente, existem três componentes principais: a especificidade dos ativos, a frequência das trocas e a incerteza. O primeiro componente é o principal e corresponde aos critérios utilizados para distinguir as transações, já a incerteza está relacionada ao risco moral (oportunismo dos indivíduos), sendo, portanto, uma incerteza referente ao comportamento.

Em meio a esses pressupostos, é possível constatar que a especificidade dos ativos, juntamente com a racionalidade limitada e o oportunismo, está na origem dos custos de transação. Isto porque os ativos específicos aumentam o risco ligado ao cumprimento dos contratos, devido às informações assimétricas entre as partes, as quais representam ameaça de um comportamento oportunista. Portanto, todos os contratos que se referem a ativos estratégicos ou específicos requerem a elaboração de uma estrutura de governança que se adeque às condições, de tal forma que as empresas consigam minimizar os custos de transação. De acordo com Williamson (1985), essa compatibilidade da transação com a estrutura da empresa gera recompensas econômicas às mesmas. Partiremos de dois pressupostos básicos que sustentam a teoria dos custos de transação: primeiro a racionalidade limitada dos agentes econômicos; e segundo o oportunismo presente nas ações dos agentes econômicos. Tais pressupostos a respeito da competência cognitiva dos agentes econômicos e das suas motivações implicam o surgimento de custos de transações.

Williamson rejeita a hipótese neoclássica de que os agentes são dotados de racionalidade substantiva ou maximizadora. Ele parte da ideia que a Teoria do Custo da Transação, onde são exatamente as transações e os custos de se recorrer ao mercado os principais determinantes da forma de organização das empresas produtoras de bens ou serviços. Isto porque se acredita que as empresas buscam

encontrar mecanismos de governança que levem à minimização dos custos de transação entre as partes envolvidas. Este mecanismo reflete o meio pelo qual a empresa administra as trocas econômicas que ela realiza.

Neste contexto, a presença de oportunismo e de racionalidade limitada pode gerar custos de transação, posto que a ausência do primeiro determinasse as condutas dos agentes fossem consideradas confiáveis a partir da simples promessa, por parte dos agentes envolvidos, de que a distribuição de ganhos prevista nos contratos seria mantida no futuro diante do eventual surgimento de eventos inesperados, enquanto que a existência do segundo implica a incapacidade de coletar e processar todas as informações necessárias a elaboração de contratos completos: se os agentes possuem perfeita capacidade de antevisão dos eventos futuros, seria sempre possível o desenvolvimento de contratos perfeitos.

O quadro abaixo ilustra as implicações organizacionais dessas hipóteses.

Quadro 1 - Implicações Organizacionais das Hipóteses Comportamentais da Teoria dos Custos de Transação

Implicações\Hipóteses	Racionalidade Limitada	Oportunismo
Para a teoria contratual	contratos completos são impossíveis	Contrato é uma promessa ingênua
Para a organização econômica	Trocas são facilitadas por instituições que permitem processos de decisão sequenciais e adaptativos	A realização de transações depende da existência de salvaguardas

Fonte: Próprio autor (2018)

Williamson, na obra *The economic institutions of capitalism* (1985), define especificidade de ativos como: o quanto aquele investimento é específico para aquela atividade e quão custosa é sua realocação em virtude da perda do valor. Distinguem-se seis tipos de especificidade dos ativos, como:

- 1- especificidade locacional: a localização nas mediações das unidades produtivas proporciona economia nos custos de transporte e armazenamento, caracterizando retornos específicos às unidades;

- 2- especificidade de ativos físicos: investimentos físicos realizados por alguma das partes envolvidas na relação que são específicos para a atividades;
- 3- especificidade de ativos humanos: necessidade de capital humano específico para a atividade;
- 4- especificidade de ativos dedicados: relação de dependência do investimento com o retorno em virtude da dedicação a um agente particular, ou a uma atividade específica;
- 5- especificidade de marca: importância da marca específica para a atividade;
- 6- especificidade temporal: o valor da transação está relacionado com o tempo específico em que ela se realiza, sendo importante, por exemplo, no caso de produtos perecíveis.

A frequência de ocorrência de certo tipo de transação, por sua vez, é importante na medida em que pode determinar surgimento de instituições especificamente desenhadas para sua coordenação e a sua gestão. Quanto maior for a frequência de realização da transação, maiores serão os incentivos para o desenvolvimento de instituições estruturadas com o intuito de geri-las de modo eficaz. Finalmente, a incerteza é um atributo das transações que exerce influência sobre as características das instituições na medida em que a maior ou menor capacidade dos agentes em prever os acontecimentos futuros pode estimular a criação de formas contratuais mais flexíveis que regulem o relacionamento entre as partes envolvidas na transação. Tal flexibilidade é fundamental num contexto de incerteza, onde o surgimento de eventos não antecipados implica a necessidade de mecanismos que viabilizem a adaptação da relação entre os agentes econômicos.

Porém, as visões sobre o custo de transação de Williamson sofreram críticas, uma delas, foi feita por Dow (1987), a partir da noção de eficiência empregada por Williamson, Dow (1987) alega que a comprovação da eficiência das estruturas empresariais advém das hipóteses iniciais de imperfeições de mercado.

Outro crítico do custo de transação adotado por Williamson foi Simon que faz críticas quanto ao alcance da hipótese de racionalidade limitada, para Simon (1959), a racionalidade é limitada porque é impossível aos indivíduos realizar a cada momento toda a gama de cálculos necessários para uma tomada de decisão

racional, do ponto de vista econômico, sobretudo em virtude da incerteza em relação ao futuro.

Segundo o modelo de decisão de Simon a escolha possui três fases distintas (SIMON, 1978):

- 1- inteligência: definição da oportunidade de mudança, ou resolução de um problema por meio da decisão;
- 2- projeto: buscar ou criar alternativas para o processo de decisão;
- 3- escolha: definir a escolha com base na identificação de todas as alternativas e suas consequências, e na comparação do grupo de consequências.

Essa ideia de racionalidade limitada proposta por Simon, dá o pontapé para o estudo de uma nova teoria, a teoria da perspectiva que segundo Kahneman (1979) onde os indivíduos baseiam suas decisões por valores de ganhos e perdas de utilidade. Tais valores são pessoais assim como a sua referência, sendo assim ganhos ou perdas decorrentes de uma mesma característica podem ser maiores ou menores de acordo com o perfil de cada agente, assim como a posição do ponto de referência pode ser determinante para os resultados da escolha. A teoria da perspectiva assume que os indivíduos não determinam o valor de uma escolha de acordo com os possíveis estados finais de riqueza, mas sim em comparação a um ponto de referência. Ela também assume que o valor negativo atribuído a perdas é maior que o valor positivo atribuído a ganhos de mesma magnitude, o que denominaram de aversão à perda.

Em mais uma crítica levantada especificamente ao pensamento de Williamson diz respeito a pouca relevância dada pelo autor à questão dos conflitos de poder oriundos da concentração das firmas no capitalismo contemporâneo para Dugger (1990). Segundo ele não devemos adotar uma posição radical contra o processo de concentração de capital característico da globalização baseada unicamente em análises estáticas típicas das teorias neoclássicas de oligopólio.

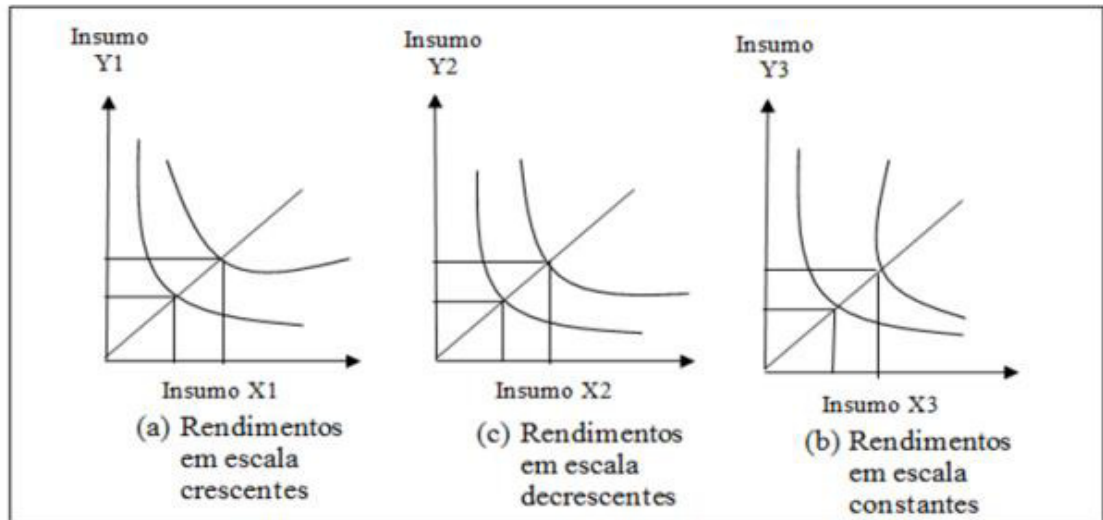
3.2 Economias de Rendimentos de Escala

As ideias apresentadas pelos autores da Escola Institucionalista tentaram superar as deficiências da teoria neoclássica da firma, salientando a importância da cooperação e do ambiente normativo que a firma está inserida. De modo geral a Teoria da firma é responsável por estudar a economia de mercado a fim de explicar o comportamento da empresa por meio de sua função de produção, análise dos custos e da oferta de bens e seus rendimentos. Podemos subdividir esta teoria em outras três: A Teoria da produção, Teoria dos custos e por fim, a Teoria dos Rendimentos. Sabe-se que o objetivo principal de uma empresa está na maximização de seus lucros em suas atividades produtivas, seja ela por meio de um aumento na produção ou na redução seus custos.

Pindyck e Rubinfeld (2005) defendem que no longo prazo, as empresas podem alterar a proporção dos insumos quando o nível de produção for modificado. Se a produção duplicar com menos do que o dobro dos custos, têm-se economias de escala, ou seja, há uma redução no custo unitário à medida que a capacidade produtiva aumenta. Caso seja necessário mais do que o dobro dos custos para duplicar a produção, há deseconomias de escala.

Na microeconomia o conceito rendimentos de escala define a forma com que a quantidade produzida aumenta conforme vão se agregando mais fatores de produção. Os retornos de escala podem assumir três formas diferentes. Onde para um dado aumento, os rendimentos obtidos podem ser constantes, crescentes ou decrescentes. Os rendimentos de escala exprimem a relação entre um aumento proporcional das quantidades de todos os fatores produtivos equivalente aumento do volume de produção. Segundo Pindyck e Rubinfeld (2005) se a produção cresce mais que o dobro quando se dobram os insumos, então há rendimentos crescentes de escala, caso dobre a produção quando se duplica os insumos teremos rendimentos constantes de escala, e por fim, se a produção aumenta menos que o dobro quando se dobram os insumos teremos rendimentos decrescentes de escala. Podemos assim analisar as curvas de Custo médio a longo prazo e Custo marginal a longo prazo.

Figura 4 - Curvas de custo médio



Fonte: PINDYCK; RUBINFELD (2005)

Ao analisarmos a figura 4, veremos os exemplos das curvas de custo médio com relação à economia de rendimentos de escala onde o primeiro gráfico representa os Rendimentos Crescentes de Escala de modo que os fatores de produção foram dobrados enquanto a produção é mais que duplicada, aparecendo. O segundo gráfico como os insumos de produção é duplicado e a quantidade de produtos mostrou-se ser menor que o dobro é verificado então, rendimento decrescente de escala. E o último gráfico pode-se notar a proporcionalidade entre os insumos de produção e a quantidade de produtos, caracterizando um rendimento constante de escala.

O comércio eletrônico possibilita uma minimização nos custos fixos e variáveis de produção, e incremento nas vendas, na medida em que se torna um canal muito mais abrangente alcançando um leque maior de consumidores que são atraídos para compra virtual pelas vantagens que normalmente não teriam ao adquirir um produto ou serviço pelo método tradicional, como menor custo, comodidade e praticidade pela disponibilidade 24hs nos serviços de compra. Com isso a motivação das empresas em anunciar seus produtos ou serviços via comércio eletrônico se dá, em parte, pela existência de economias de escala associada a

redução do custo médio, pois uma elevação expressiva no volume de vendas provoca uma redução no custo unitário dos insumos à medida que aumenta a capacidade produtiva.

Também podemos perceber no comércio eletrônico o princípio de economias de escopo, conforme Pindyck e Rubinfeld (2005) percebemos as economias de escopo quando há vantagens de produção ou de custo ao produzir dois ou mais produtos, em vez de somente um. Estas vantagens poderiam vir por meio do uso de insumos ou de instalações de produção, de programas conjuntos de marketing ou possivelmente da economia nos custos de uma mesma administração. Portanto, na medida em que um site de comércio eletrônico possibilita uma variedade de negócios, diversificando a empresa para ter outros rendimentos como aluguel de espaços virtuais para banners, por exemplo, além da venda e divulgação dos seus próprios produtos. Um mesmo site pode reunir atividades comerciais, divulgação, manter contatos com fornecedores e, até mesmo, atividades ligadas a recursos humanos da própria empresa, caracterizando uma economia de escopo.

A concorrência do comércio eletrônico tem destaque no comércio varejista por sua força decorrente de uma grande escala de comercialização podendo vender para todo país, o que lhe permite comprar em melhores condições de preço e repassar essa vantagem ao cliente. Possui também a vantagem de uma loja virtual poder ser acessada de qualquer lugar do mundo, o que atrai naturalmente novos visitantes e sugere credibilidade, atributo fundamental na Internet. Quando uma empresa opta pelo comércio eletrônico e anuncia seus produtos e serviços na Internet em um site, o desconto dado ao valor original de seu produto é compensado pela minimização dos custos devido ao aumento no volume de vendas desse bem ou serviço. Ao minimizar os seus custos de produção, automaticamente a empresa estará maximizando seus lucros.

As vantagens competitivas que o comércio eletrônico pode gerar para pequenas e médias empresas residem no fato de que, a partir do uso das ferramentas do comércio eletrônico, é possível reduzir custos em diversas áreas da organização, além de romper os limites geográficos e passar a atender uma gama de clientes que antes não era possível e melhor ainda, sem custos adicionais com estrutura física e força de vendas em novas regiões.

4 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MERCADO BRASILEIRO

No século XX, as empresas passaram por um novo processo de transformações, caracterizadas pela incorporação de novos modelos organizacionais mais intensivos em informação e conhecimento. A globalização e a liberalização dos mercados reduziram os espaços econômicos privilegiados, eliminando o modo de agir das diferentes economias nacionais. As tecnologias da informação e comunicação têm um papel central neste processo, pois constituem não apenas uma nova indústria, mas o núcleo dinâmico de uma revolução tecnológica. Ao contrário de muitas tecnologias que são específicas de processos particulares, as inovações derivadas de seu uso têm a característica de atravessar o modelo produtivo. O avanço tecnológico dos computadores e da rede abriu caminho para uma onda de inovações complementares e convergentes, destacando como ápice pode ser o uso da internet para implantação do comércio eletrônico, que revolucionaram a organização do sistema produtivo.

O comércio eletrônico possibilitou o surgimento de novos mercados e nova maneira de comercialização dos produtos e serviços principalmente entre os consumidores e empresas. Recentemente o comércio eletrônico tornou-se uma prática por parte de várias empresas tanto nacionais quanto internacionais. A possibilidade de realizar compras, pesquisar preços, conhecer as características dos produtos oferecidos, realizarem serviços bancários entre outros benefícios proporcionados, com a comodidade de não precisar sair de casa ou da empresa e a praticidade de realizá-las a qualquer hora do dia, é o grande responsável pelo crescimento desse segmento. A internet vem sendo a solução encontrada para muitos pequenos e microempresários que procuram entrar no mercado, oferecendo seus produtos ou serviços, sendo competitivo e buscando lucros, isso vem dando resultados positivos para aqueles que se dedicam a esse tipo de comércio pela sua praticidade. Quando se deseja abrir um negócio é fundamental prestar um bom serviço, ter uma carteira de clientes, dominar técnicas de compra e venda, porém para atrair sua clientela online é necessário dominar algumas práticas além de estratégias de *marketing*.

Com base nos estudos da teoria da firma no capítulo anterior, vimos que as firmas são organizações que produzem e vendem bens e serviços, que contratam e utilizam fatores de produção onde as empresas irão produzir conforme a demanda do mercado e a oferta é ajustada conforme a necessidade do consumo, com base na lei da oferta e demanda as firmas possuem grau de importância para os mercados, por reunirem capital e trabalho como produção agregando valor as matérias primas na teoria de transação que os autores Ronald Harry Coase e Oliver Williamson escreveram sobre custos de transação. Por um lado, para Coase (1937), custos de transação (CT) são os custos decorrentes de valer-se do mercado para concluir parte da produção, justificando com isso a existência de empresas. Por outro lado, Williamson analisa custos de transação quando há mudança entre diferentes atividades econômicas no processo produtivo, pela divisão de trabalho. E com distintos pressupostos que determinam os custos de transação como: racionalidade limitada, comportamento oportunista, complexidade e incerteza, especificidade dos ativos, a integração vertical e horizontal que cada caso vem resolver formas organizacionais distintas e a forma de governança da empresa que vem descrever como serão as tomadas de decisões, analisando assim a melhor forma de obter insumos, e suas formas, via mercado, hierarquia ou híbrido.

Contudo com a evolução nos meios de comunicação, a expansão da internet e a competitividade possibilitaram o crescimento do comércio eletrônico. Esse tipo de comércio surgiu como uma alternativa para aumentar o faturamento das empresas, visto que existe um enorme potencial de estimular negócios em diversas áreas geográficas, porém não é fácil ter sucesso nesse tipo de comércio, pois as empresas precisam investir em tecnologia, analisar os produtos que serão ofertados, entender melhor o perfil e criar um relacionamento com o consumidor, hoje o consumidor é bem mais exigente no que diz respeito à qualidade do produto e principalmente à qualidade do serviço. O comércio eletrônico oferece uma série de vantagens tanto para os consumidores, quanto para as empresas, bem como para os países, o que proporcionou um extraordinário crescimento deste setor no Brasil.

4.1 O Comércio Eletrônico no Brasil: um comparativo entre 2002 - 2017

No Brasil, o comércio eletrônico iniciou-se logo no final de 1999, quando as primeiras lojas descobriram uma nova tática para vender seus produtos, a internet nessa época ainda era considerada como “bolha de oportunidades” um fenômeno de supervalorização das empresas virtuais e suas ações que eram o peradas em uma nova bolsa de valores, criada especialmente para o ramo, um sistema automatizado conhecido como Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas ou NASDAQ (ALVES, 2001). Em meados de 2001 as empresas que começaram a investir nesse novo sistema de comércio virtual estavam encontrando dificuldades para conseguir obter capital para seus negócios, pois estavam enfrentando a resistência de novos investidores que eram mais racionais e pessimistas em relação ao novo mercado que estava surgindo, sobretudo com o risco de retorno sobre os seus investimentos (ALMEIDA; BRENDLE; SPINOLA, 2014).

No ano de 2002 conforme dados do E-BIT (2017) o comércio eletrônico já atingia um faturamento de R\$ 850 milhões. No ano seguinte, as lojas virtuais começaram a exibir balanços positivos em suas vendas, o que mostrava que esse mercado estava no rumo certo, já que o faturamento havia crescido 41% em relação ao ano anterior, chegando em torno de R\$ 1,2 bilhões. Em 2004 os produtos mais procurados foram livros, CD's e DVD's, quando surgiram novos mecanismos de busca, como o Buscapé e Google, que começaram a se fortalecer como os maiores motivadores das compras virtuais (GUASTI, 2010). Chegando a um faturamento de R\$1,7 bilhões, no ano seguinte o aumento chegou aos 2,5 bilhões.

Conforme pesquisas do E-BIT em 2006, o comércio eletrônico faturou aproximadamente R\$ 4,4 bilhões, um aumento de cerca de 76% a mais que o valor registrado no ano anterior. Com o crescimento exorbitante, as lojas virtuais estavam se consolidando e ganhando cada vez mais importância no mercado; é válido ressaltar que a concorrência aumentava simultaneamente (ALMEIDA; BRENDLE; SPINOLA, 2014).

Os dois anos seguintes foram importantes para o comércio virtual. Em 2008, os desafios foram ainda maiores, por conta da crise financeira; apesar desse fator o faturamento foi de R\$ 8,2 bilhões. Após passar pela crise mundial quase

inabalado e principalmente pelo retorno de créditos ao consumidor e pelo aumento da confiança ao realizar compras virtuais o faturamento em 2009 foi de R\$ 10,6 bilhões, o que representou um aumento de 30% perante o faturamento anterior (GUAISTI, 2010).

Em 2010, o comércio eletrônico brasileiro teve um desempenho acima do esperado. O faturamento do setor apresentou um crescimento nominal de 40% alcançando R\$ 14,8 bilhões frente aos R\$ 10,6 bilhões em 2009, segundo dados do E-BIT.

Os brasileiros movimentaram 25 bilhões de dólares em compras online durante o ano de 2011, apontou um estudo da América Economia Intelligence encomendado pela empresa de cartões de crédito Visa. O número representa um crescimento de 43% em relação a 2010, quando 25 bilhões de dólares foram movimentados. Na ocasião, o valor foi correspondente a 1% do PIB nacional. Entre os fatores que proporcionaram o crescimento do comércio eletrônico estão a ampliação da segurança online, o crescimento do *social commerce* (feito por meio das redes sociais), a venda de cupons de compras coletivas, a adesão da classe C à internet, além do uso maior dos meios de pagamentos eletrônicos, como os cartões de crédito.

No ano seguinte o comércio eletrônico no Brasil registrou um total de 10,2 bilhões de reais em vendas nos primeiros seis meses de 2012, de acordo com números divulgados pelo relatório *WebShoppers*, realizado pelo E-BIT com apoio da Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico. O número representa um crescimento de 21% em relação ao mesmo período do ano de 2011. Dados de 2013 representam um crescimento de 28% no comércio eletrônico em comparação ao ano anterior, alcançando um faturamento de 28,8 bilhões de reais. Além disso, houve também um aumento de 32% nos pedidos de compras online, chegando a 88,3 milhões. Segundo a E-bit, a popularização da banda larga móvel ajudou nesse crescimento do consumo online ao longo dos anos. Em 2013, a *Black Friday* foi responsável por gerar mais de 770 milhões em receitas num único dia - mas em contrapartida, o gasto médio por cada consumidor caiu 4,4% e ficou em R\$ 327,00.

Em 2014 o crescimento foi de 24% a receita chegou a 35,8 bilhões, resultando em 103,4 milhões de pedidos. As principais causas apontadas para o crescimento é o aumento da participação de compras via dispositivos móveis.

Smartphones e *tablets* já representam 9,7% do total. Consumidores das classes A e B (62%), principalmente mulheres (56%) entre 35 e 49 anos (39%) compõem o perfil principal dos compradores. No ano de 2015 já inicia uma queda no crescimento do comércio eletrônico no Brasil registrando um aumento inferior com relação aos anos anteriores de apenas 15% e faturamento de R\$ 41,3 comparado a 2014. Conforme podemos visualizar na quadro 2.

Quadro 2 - Crescimento do comércio eletrônico e varejo

ANO	FATURAMENTO (BILHÕES)	VARIAÇÃO	VAREJO (TRILHÕES)	VARIAÇÃO VAREJO	SHARE E-COMMERCE X VAREJO
2001	R\$ 549.000.000	-	R\$ 570.000.000.000	-	0,10%
2002	R\$ 850.000.000	54,80%	R\$ 542.000.000.000	-4,90%	0,16%
2003	R\$ 1.200.000.000	41,20%	R\$ 555.800.000.000	2,50%	0,22%
2004	R\$ 1.700.000.000	41,70%	R\$ 599.000.000.000	7,80%	0,28%
2005	R\$ 2.500.000.000	47,10%	R\$ 652.500.000.000	8,90%	0,38%
2006	R\$ 4.400.019.663	76,00%	R\$ 695.500.000.000	6,60%	0,63%
2007	R\$ 6.282.504.375	42,80%	R\$ 788.500.000.000	13,40%	0,80%
2008	R\$ 8.202.848.172	30,60%	R\$ 898.000.000.000	13,90%	0,91%
2009	R\$ 10.617.310.623	29,40%	R\$ 949.800.000.000	5,80%	1,12%
2010	R\$ 14.839.595.320	39,80%	R\$ 1.053.000.000.000	10,90%	1,41%
2011	R\$ 18.710.318.736	26,10%	R\$ 1.124.000.000.000	6,70%	1,66%
2012	R\$ 22.534.212.024	20,40%	R\$ 1.220.000.000.000	8,50%	1,85%
2013	R\$ 28.849.788.260	28,00%	R\$ 1.273.000.000.000	4,30%	2,27%
2014	R\$ 35.845.545.582	24,20%	R\$ 1.301.006.000.000	2,20%	2,76%
2015	R\$ 41.222.377.419	15,00%	R\$ 1.297.102.982.000	-0,30%	3,18%

Fonte: E-BIT, 1997

Como o cenário econômico brasileiro naquele momento, apresentou diversas dificuldades na trajetória de crescimento obtida nos anos anteriores, segundo o E-BIT o comércio eletrônico brasileiro nos primeiros meses de 2016, praticamente não exibiu nenhuma reação ao mercado, mas no decorrer do ano foi se recuperando chegando ao crescimento de 7% com relação ao ano 2015 com o faturamento de R\$ 44,4 bilhões. Já em 2017, o crescimento foi de 8% em relação ao ano de 2016, com cerca de 47,7 bilhões em faturamento, e a expectativa de crescimento para 2018 é de 12%, chegando a 53,5 bilhões de faturamento.

4.2 Evolução do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro Varejista

No que favorece a ascensão do comércio eletrônico, tem-se a relativização do tempo e do espaço devido à eliminação das barreiras geográficas, uma vez que, para o consumidor realizar uma compra por meio da internet não precisa mais sair de casa, ou mesmo pode realizá-la aonde quer que esteja desde que tenha acesso à *internet* por meio de um celular, computador, notebook, tablet, etc., trazendo assim a facilidade de locomoção do consumidor que não precisará ir até uma loja física para adquirir um bem.

Outras vantagens são os preços competitivos e as facilidades de pagamento oferecidas pelas lojas virtuais também foram motivadores para as vendas. Os preços no mercado virtual são na maioria das vezes inferiores aos preços nas lojas físicas, por diversos motivos, um deles é a maior competitividade neste setor, pois cada vez mais as lojas estão indo para o mundo virtual; sem falar na questão dos custos reduzidos para se manter as empresas virtuais, pois elimina uma série de despesas próprias de lojas físicas como pagamento de funcionários, aluguel, maquinários, equipamentos etc., além das vantagens do barateamento dos custos para acesso como computadores, quanto aos serviços oferecidos pelos provedores, como banda larga, porém já existe políticas de inclusão digital do Governo Federal que contribuiram neste processo, pois passa a oferecer acesso à internet gratuito para as pessoas de baixa renda, facilitando a entrada nesse mercado. Outra vantagem é que a compra pela internet possibilita comparação de preços de forma mais fácil e rápida, através de sites especializados, assim, o consumidor não precisa mais ir de loja em loja pesquisando preços. O comércio eletrônico também ajuda os empresários a encontrarem novos clientes e fornecedores de forma mais rápida e com menos custos, pois ao conectar diretamente produtor e consumidor muitos intermediários são eliminados, restando apenas aqueles que não representam custos, mas apenas agregam valor ao produto.

Com isso, a partir do novo perfil do consumidor, as empresas que atuam no comércio eletrônico descobriram que, da captação à entrega do pedido, a agilidade é fundamental. Sendo assim, para garantir o prazo de entrega e, ao mesmo tempo, a fidelização do cliente, é necessário que as empresas encarem a

logística como uma atividade estratégica e não somente como ferramenta de redução de custo. Diante do processo evolutivo desse comércio iremos destacar os números no contexto geral do desenvolvimento nos anos de 2016 e 2017 e já prevendo uma perspectiva de crescimento para o ano corrente, com base nas pesquisas de instituições voltadas para análise de crescimento do mercado.

Faremos a análise de pesquisas de empresas especializadas no estudo da evolução do comércio eletrônico. De acordo com os dados do SEBRAE (2016) da 3ª pesquisa nacional do varejo *online* de junho 2016 com uma amostra de 2781 entrevistas, dessas sendo 800 com empresas que tem o comércio eletrônico como fonte de renda.

Onde ao analisarmos a estrutura de mercado temos empresas que optam por trabalhar apenas com o comércio eletrônico, outras somente com loja física e até aquelas que trabalham com as duas formas de comércio (mista) onde de acordo com o estudo 53% das empresas atuam apenas com o comércio eletrônico, e 47% optam por trabalhar de forma mista, onde foram avaliadas desde as pequenas empresas até as empresas de maior porte.

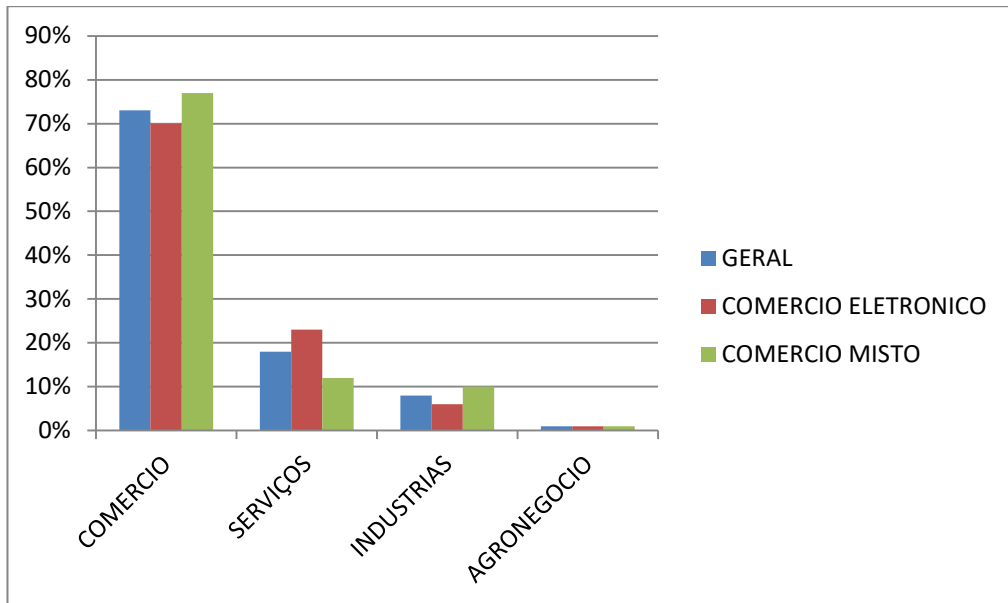
Conforme gráfico abaixo podemos perceber que a evolução desse tipo de comércio ganha destaque entre as pequenas e médias empresas.

Iremos verificar nos gráficos seguintes dados referente a dados da pesquisa do site do Sebrae em 2016 com 2781 entrevistados que o comércio eletrônico tem atuação nos setores econômicos da seguinte maneira:

Inicialmente o gráfico 1 irá mostrar os setores de atuação do comércio eletrônico.

- a) comércio: geral com 73%, 70% uso apenas de comércio eletrônico, 77% uso de comércio eletrônico misto;
- b) serviços: geral 18%, 23% apenas comércio eletrônico, 12% comércio eletrônico misto;
- c) indústria: geral 8%, 6% somente comércio eletrônico, 10% comércio eletrônico misto; e agronegócios 1% em cada.

Gráfico 1 - Setores de atuação do comércio eletrônico



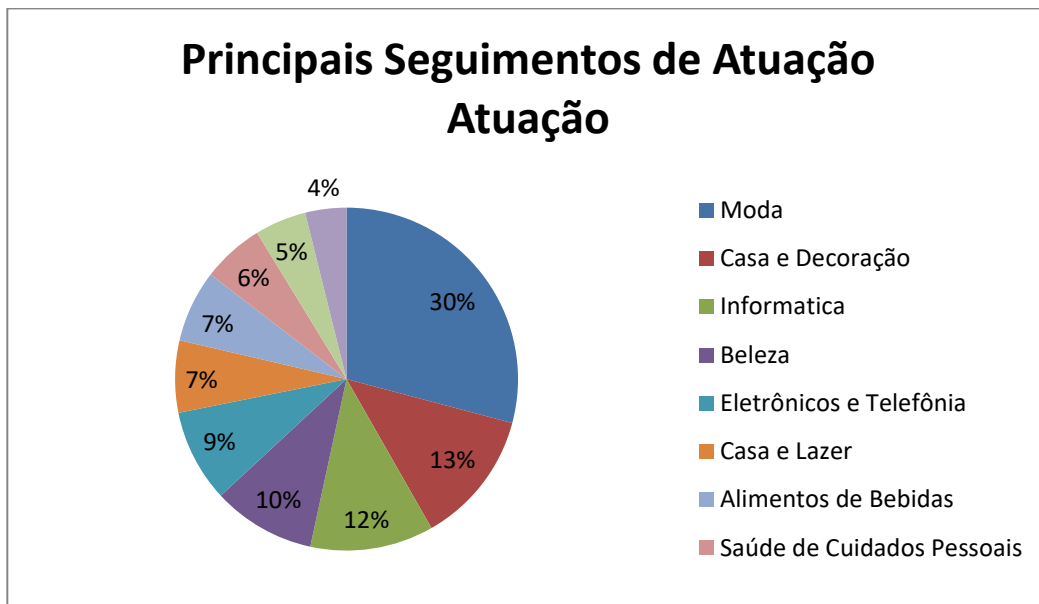
Fonte: SEBRAE, 2016.

Analisando as regiões de maior atuação neste mercado tem-se a região Sudeste com 58%, Sul 18%, Nordeste 12%, Centro Oeste 9% e Norte 3%. Sendo que os principais destinos para vendas são: São Paulo com 80%, Rio de Janeiro 63%, Minas Gerais 52%, Rio Grande do Sul 32% e Paraná 27%.

Podemos perceber que as plataformas mais utilizadas, percebemos que 45% delas são alugadas, 36% através das redes sociais, 32% usam suas próprias plataformas, 24% usam shopping virtual, 14% plataformas gratuitas, 13% aplicativos mobile. Sendo que os shoppings virtuais (*MARKETPLACES*) mais utilizados são: Mercado Livre 77%, Extra 38%, Ponto Frio 36%, Submarino 34%, *Walmart* 28% e OLX 10%, e a idade média das empresas de comércio eletrônico é de 4 anos, segundo dados da pesquisa nacional do varejo online do SEBRAE em 2016. Outros dados interessantes são referentes aos setores da economia de atuação. Conforme podemos observar no gráfico 2 no comércio eletrônico destaca-se o setor de serviços e comércio:

Os principais seguimentos de atuação estão: moda 30%; casa e decoração 13%, informática 12%, beleza 10%, eletrônicos e telefonia 9%, esporte e lazer 7% assim como alimentos; saúde e cuidados pessoais 6%, eletrodomésticos 5% e automotivo 4%.

Gráfico 2 - Seguimentos de atuação



Fonte: SEBRAE, 2016

Tratando de desempenho essa modalidade de comércio ganha destaque, em 2016 com uma lucratividade de 51% maior que o ano anterior, 28% empatado e 21% de prejuízo, onde as empresas que só trabalham com o comércio eletrônico tem lucro de 50%, as empresas mistas 53% de lucro, no que se refere a prejuízos a empresa que opera no comércio eletrônico 20% e perdas e empresas mistas 21%. A média da taxa de conversão é de 1,5%, a taxa de abandono de carrinho corresponde a 34%. Os principais canais de atendimento do comércio eletrônico tanto no pré venda ou pós venda, o e-mail ainda é o mais utilizado com 97% seguido do *Facebook* 79%, telefone 62%, *Chat* 60%, *Whatsapp* 49%, *Instagram* 40%, *Twitter* 21%, *Blog* 20%, Plataformas online 36%. No que se refere a logística o custo médio do comércio eletrônico é de 3,5% que usam a logística reversa, para comodidade e facilidade de troca ou devolução dos produtos, onde os principais motivos para uso da logística reversa é por troca de produto 25%, arrependimento 24%, pedido

incorreto 15% assim como produtos com defeito 15%, e produtos danificados com 14%.

Os principais canais de concretização de venda online são: redes sociais com 72%, busca orgânica 68%, marketing e-mail 52%, links patrocinados 44%, Whatsapp 35%, marketing de conteúdo 27%, remarketing 21%, televendas 20%, comparadores de preço 14%, aplicativos de loja virtual 12%, marketing de afiliados 12%, mídia de portal 10%, mídia off-line 9%, outros 6%. Os empreendedores também sofrem dificuldades quanto a gestão, sendo que as principais dificuldades estão os tributos; logística, *marketing*, fluxo de caixa, estoque, concorrência, fornecedores e fraldes.

Para conquistar sempre mais a fidelidade dos clientes os empreendedores usam de estratégias que possam fortalecer a aliança entre empresa e consumidor, como descontos para clientes fiéis, promoções, desconto para aniversariantes, e sistema de pontuação. Como forma de pagamento as principais são: os cartões de crédito 89%, boleto bancário 75%, transferência eletrônica 42%, outros 21% e programas de fidelidade 3%.

A E-BIT, empresa especialista em análise dos números correspondente a evolução do comércio eletrônico, em 2017 na sua 37ª edição da *Webshoppers* apresentou os resultados referente aos 30 mil consumidores entrevistados, usuários de 250 lojas *online* os números alcançados em 2017 e já com uma previsão 2018.

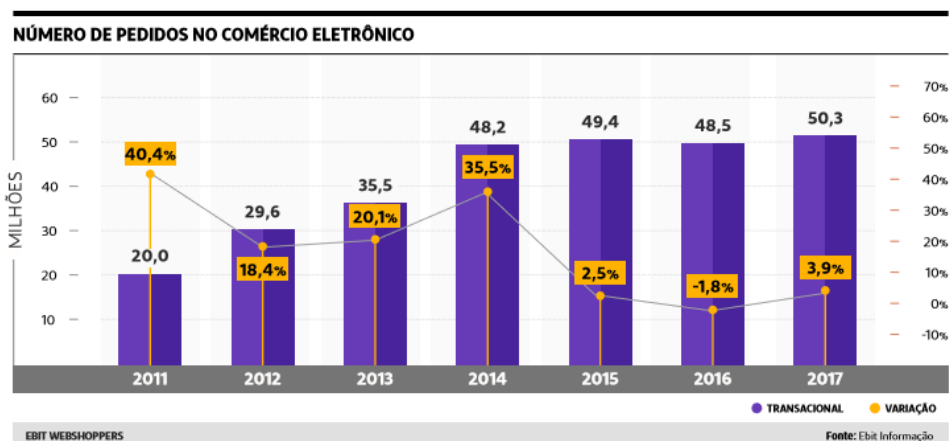
Em 2017, os dispositivos mais usados para compras online estão o computador/ notebook com 72,7% e dispositivos móveis com 27,3% mostrando a evolução da globalização e a acessibilidade às redes de internet, segundo dados desta pesquisa mais de 55 milhões de consumidores fizeram pelo menos 1 compra virtual em 2017, onde o perfil dos consumidores online em 2017 são a maioria femininos com 50,6% das compras e masculino com 49,4% cerca de 1,4 milhões de pedidos femininos a mais que os masculinos. Em relação a faixa etária dos consumidores a idade média em 2017 foi de 42 anos, ganhando destaque os consumidores com idade entre 35 e 49 anos com maior percentual 37%. A região geográfica com maior destaque é a Sudeste com 63,6 % de compras, Sul 16,1%, Nordeste 10,9%, Centro Oeste 6,9% e Norte. Entre as classes sociais A, B, C, D, E a renda média ficou R\$ 6557,00, onde a Classe A equivale 5,5% do volume de compras, B 13,3%, C 36,8 %, D 30,4% e E 15,0%. Um grande atrativo para o aumento desse tipo de comércio é o frete grátis que passou a ser utilizado em 2017

apenas para lojas que querem aumentar a taxa de conversão e ganhar participação de mercado independentemente da margem de lucro ou para alguns setores específicos, como moda, acessórios, cosméticos e perfumaria.

Outro destaque que visa facilidade para vida dos consumidores é o meio de pagamento. Os destaques para o setor foram as compras à vista ou em até três parcelas, apesar do aumento do parcelamento, resultado da queda da taxa Selic ao longo de 2017. O consumidor optou por aproveitar os descontos para pagamento das compras em parcela única, podendo assim economizar ainda mais por meio do comércio eletrônico. Sendo que 49,8% dos consumidores optaram por compras a vista, 18,7% 2-3 vezes parcelados, 34,5% em 4-12 vezes parcelados. Buscando maior rentabilidade as lojas online têm optado por oferecer prazos de parcelamentos menores, porém com juros. As médias de parcelamento variam para cada tipo de cartão, cartão de credito 4,2% e cartão da loja 6,4%.

No que se diz respeito aos dados financeiros, por sua vez em 2017 seguindo a melhora da economia brasileira, o comércio eletrônico voltou a apresentar crescimento na primeira metade do ano, registrando 3,9% de aumento do volume de pedidos, segundo dados coletados pelo E-BIT, o total de pedidos realizados foi de 50,3 milhões conforme gráfico 3.

Gráfico 3 - Evolução do Número de Pedidos

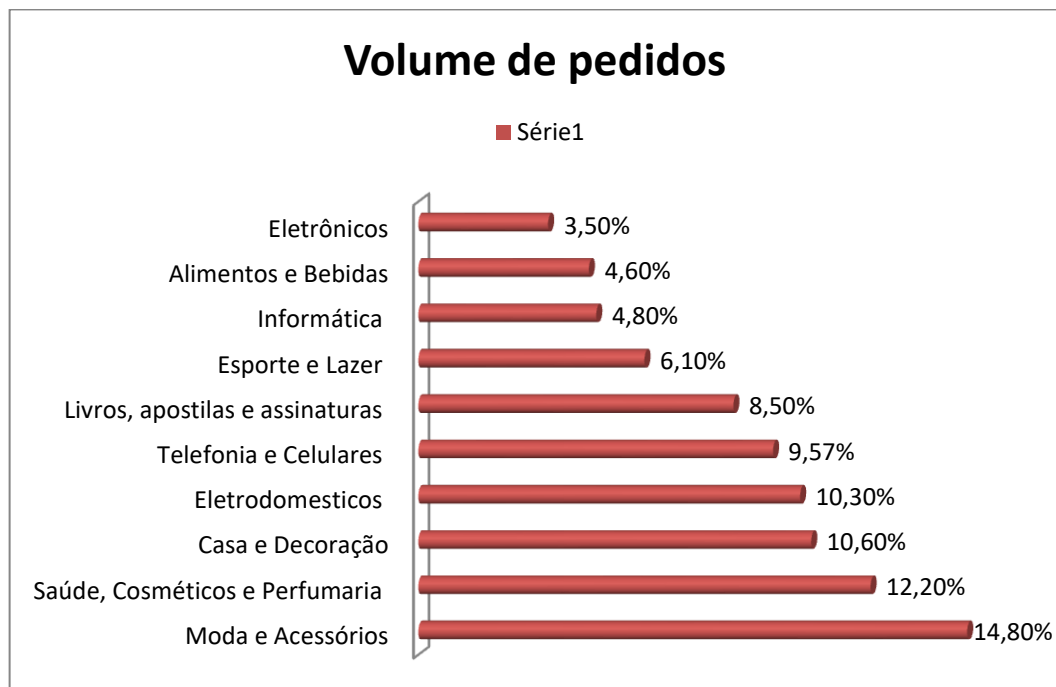


Fonte: E-BIT, 2017

Vamos observar na gráfico 4 as vendas do comércio eletrônico por categorias. Em 2017, o setor de moda e acessórios ainda é o que possui maior

volume de pedidos com 14,8% do volume de pedidos; seguido de 12,2% saúde, cosméticos e perfumaria, 10,6% casa e decoração, 10,3% eletrodomésticos, 9,5% celulares e telefonia, 8,5% livros, assinaturas e apostilas, 6,1% esporte e lazer, 4,8% informática, 4,6% alimentos e bebidas, 3,5% eletrônicos.

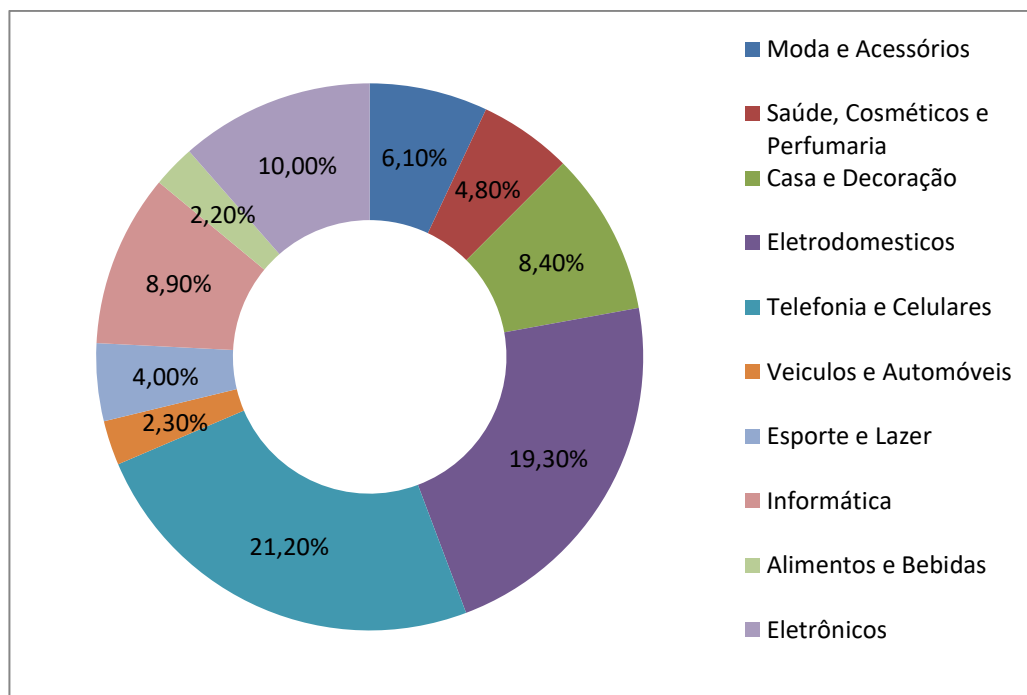
Gráfico 4 - Volume de Pedidos



Fonte: E-BIT, 2017

Na gráfico 5 a seguir em relação ao volume financeiro, o destaque vai para o comércio eletrônico de telefonia e celulares com 21,2% do total de maiores rendimentos, seguido por 19,3% eletrodomésticos, 10,0% eletrônicos, 8,9% Informática, 8,4% Casa e Decoração, 6,1 Moda e acessórios, 4,8 Saúde, cosméticos e perfumaria, 4,0% Esporte e Lazer e 2,3% Veículos e Automóveis, 2,2% Alimentos e bebidas..

Gráfico 5 - Rendimentos do Comércio Eletrônico por setor



Fonte: E-BIT, 2017

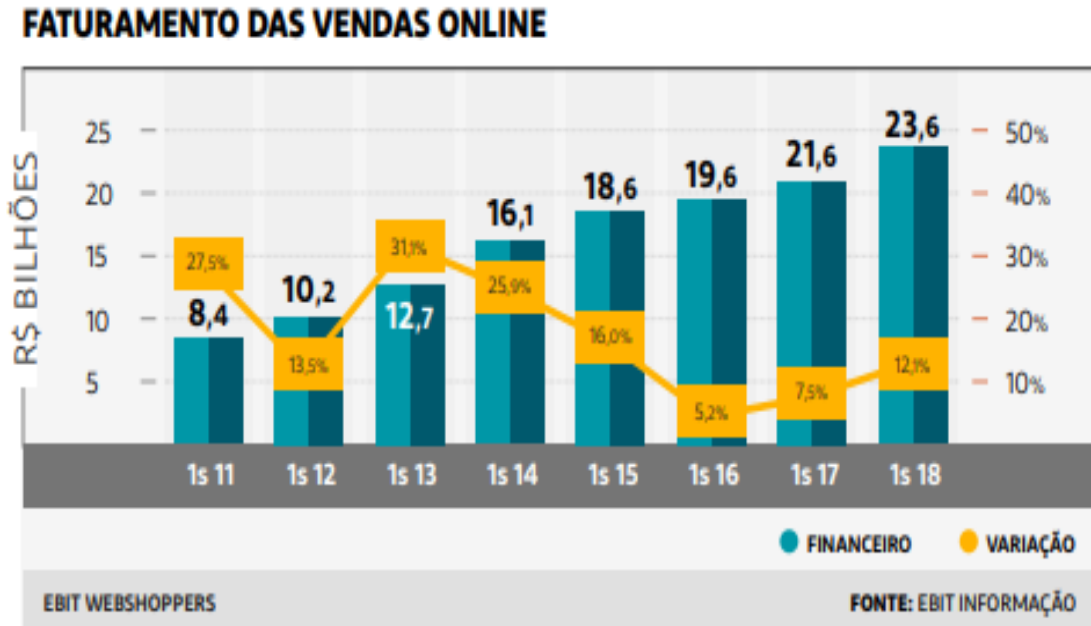
4.3 Análise do 1º semestre de 2018 e a Perspectiva de Crescimento

De acordo com 38 *Webshoppers* do E-bit que realizou pesquisa de satisfação com 35 mil consumidores de 250 lojas *online* ao 1º semestre de 2018 percebe-se já um aumento nas vendas pelos dispositivos móveis (*m-commerce*) que cresceram 30% no faturamento e expandiu para 41% no número de pedidos pois com alto crescimento do acesso à internet, fortalecido pelo crescimento do mercado de smartphones, também permitem que mais consumidores realizem compras no varejo digital, sendo que de acordo com o consultor de negócios da E-bit, Guasti (2010)

somente no primeiro semestre do ano cerca a de 27,4 milhões de pessoas realizaram pelo menos uma compra no comércio eletrônico. No primeiro semestre de 2018 o volume de vendas por gênero continua liderado pelo sexo feminino com 51,5% contra 48,5 do masculino, a idade média do consumidor continuou a mesma 43 anos. Com referência as classes sociais, as classes C, D e E juntas representam 82% dos consumidores, e as regiões também tiveram crescimento sendo que o Sudeste continua no topo com 61,2% seguido por Sul 16,9%, Nordeste 12,4% Centro Oeste 6,8% e Norte 2,7%. Quanto as formas de pagamento 52,1% decidiram pagar em uma única parcela suas compras, aproveitando inclusive incentivos das lojas com descontos.

O crescimento do volume de pedidos no comércio eletrônico brasileiro, registrou um faturamento total de R\$ 23,6 bilhões no primeiro semestre de 2018. Conforme gráfico 6 a expectativa de faturamento do comércio eletrônico no Brasil para 2018 é de 12%.

Gráfico 6 - Faturamento das Vendas Online

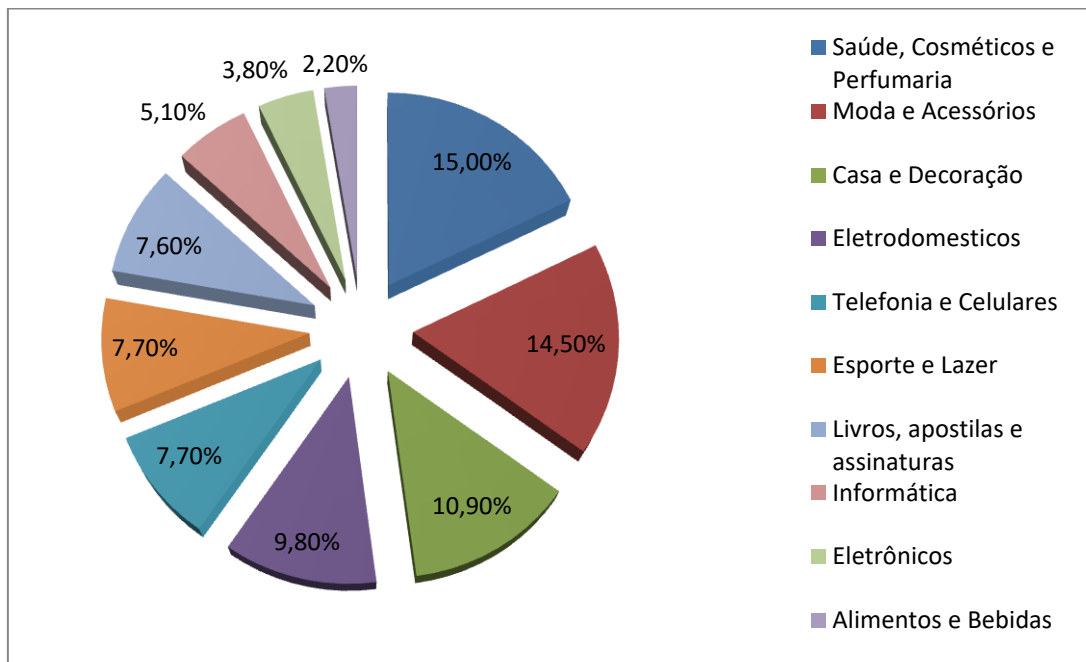


Fonte: E-BIT, 2017

Em relação as categorias por volume de pedidos o gráfico 8 nos mostra que no 1º semestre de 2018 dar-se destaque para saúde, cosméticos e perfumaria com 15%, seguido por moda e acessórios 14%, casa e decoração 10,9%,

eletrodomésticos 9,8%, telefonia e celulares 7,7, assim como esporte e lazer, livros, assinaturas e apostilas 7,6%, Informática 5,1%, Eletrônicos 3,8% e 2,2% para alimentos e bebidas.

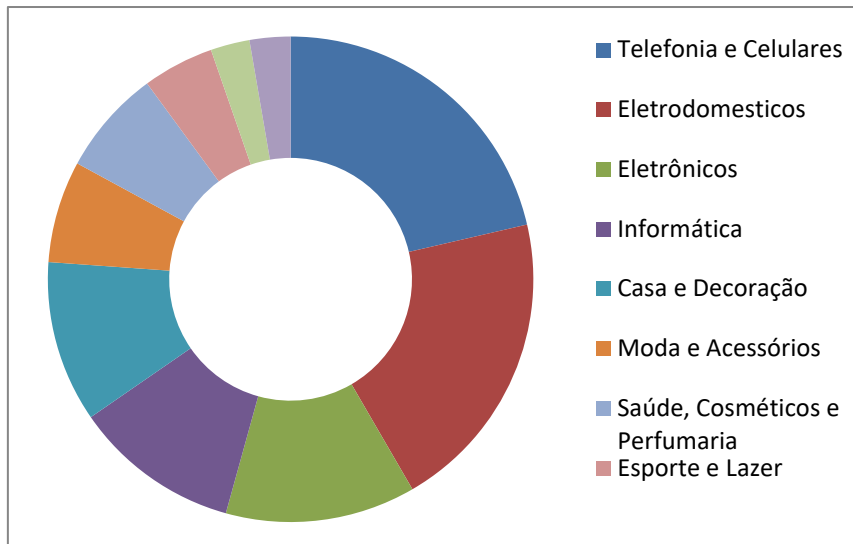
Gráfico 7 - Volume de Pedidos do 1º semestre 2018



Fonte: E-BIT, 2018

Ao analisar por volume financeiro o 1º semestre de 2018 conforme gráfico 9 abaixo, a categoria telefonia e celular continua na liderança com 18,9%, eletrodomésticos 17,9%, eletrônicos 11,2%, informática 9,8%, casa e decoração 9,5%, saúde, cosméticos e perfumaria 6,2%, modas e assessorias 6,0%, esporte e lazer 4,2%, acessórios e automotivos 2,4%, livros, assinaturas e apostilas 2,3%. A categoria esporte e Lazer obteve destaque neste semestre, registrando crescimento de 35% em relação ao mesmo período do ano anterior em volume de pedidos em sua maioria relacionada a suplementos nutricionais e camisetas de times de futebol.

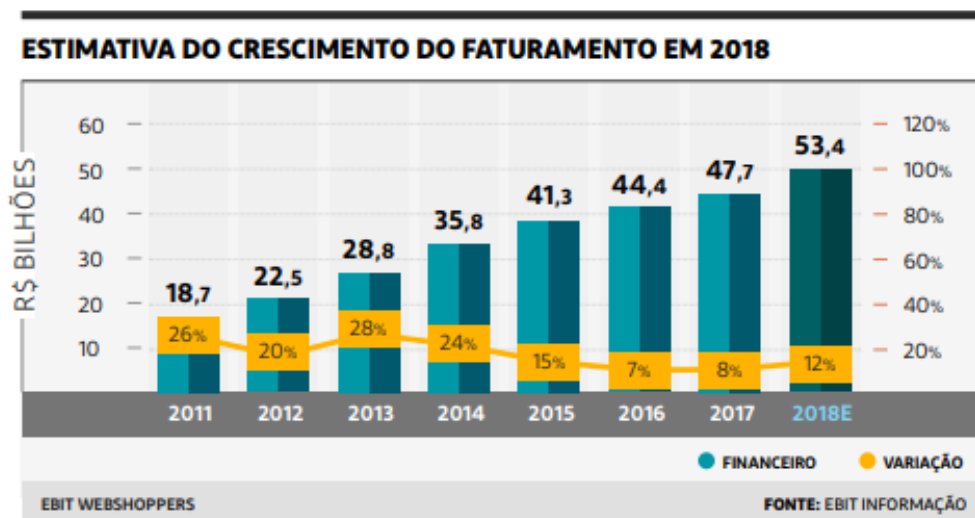
Gráfico 8- Volume Financeiro do 1º semestre 2018



Fonte: E-BIT, 2018

Após um crescimento nominal de 12% no primeiro semestre de 2018, a projeção de crescimento da E-bit para e-commerce brasileiro se mantém em 12%, atingindo um total de R\$ 53,4 bilhões em vendas, conforme veremos no Gráfico 09.

Gráfico 9 - Estimativa de crescimento do faturamento em 2018



Fonte: E-BIT, 2018

5 CONCLUSÃO

O comércio eletrônico se desenvolveu em uma grande escala com o passar dos anos, graças a expansão da internet e de novas tecnologias, como os dispositivos móveis. Junto com esta evolução, o consumidor também obteve seus avanços, uma grande porcentagem dos consumidores utiliza a internet como ferramenta na hora de realizar uma compra, podendo comprar um produto ou apenas conferir preços e realizar buscas com mais comodidade, ao contrário de uma loja física. No Brasil, a preferência dos consumidores ao realizarem compras online, são via smartphones. Conseqüentemente, com o aumento das compras de dispositivos móveis, aumentam também a utilização destes dispositivos para realizar compras online. Portanto ocorre um grande aumento deste modelo de comércio eletrônico, conhecido como m-commerce.

No primeiro capítulo conhecemos os conceitos desse tipo de comércio, vimos seus diferentes tipos assim como conhecemos suas características, as vantagens e desvantagens, percebemos a importância do investimento na segurança e na logística para manutenção do mesmo, além de verificar uma forma de comércio eletrônico que está se destacando no mercado que é a compra coletiva, o trabalho apresentado mostrou as mudanças que a revolução digital através da internet possibilitou ao mundo dos negócios, e juntamente com essas mudanças entender quais ações devem ser tomadas em virtude das novas oportunidades, procurando eximir quaisquer ameaças que possam desvirtuar o objetivo inicial do modelo de negócio de quem queira investir nesse segmento. O comércio eletrônico é de natureza global, envolvem diferentes nichos, consumidores, culturas organizacionais, entre outros. O ponto comum entre os que participam desse conceito é a mudança; aliás, tudo é sujeito a mudança: modelos de negócios, concorrentes e clientes. O aprendizado torna-se a peça fundamental para os interessados do comércio eletrônico. É de suma importância observar que é um mercado competitivo onde o baixo custo, a diferenciação e a qualidade do produto irão fazer a diferença na conquista de novos consumidores.

Vimos que as empresas além de terem dificuldades para implementar o comércio eletrônico, encontram outras barreiras no que se refere ao fator segurança

e confiança do mercado. Foi concluído que abrir um site de comércio eletrônico não é tão simples como parece, assim como uma empresa física (não virtual), um site de comércio eletrônico deve ser muito bem planejado e executado levando em conta suas variáveis e complexidades tanto em termos de negócio, de gestão, de custos quanto em termos de produção e planejamento técnico; existem muitos assuntos correlacionados que devem ser levados em consideração, obrigando-nos a executar um bom planejamento e pesquisa para que a ideia da loja-virtual seja executada com sucesso e não venha gerar gastos excessivos que a leve, até, ao fechamento ou pelo menos baixos rendimentos.

Já no segundo capítulo vimos que esse tipo de comércio tem como base os modelos de produção dos neoclássicos, visto a busca por maximizar o lucro, porém usando ferramentas de organização que favoreça o crescimento desse mercado. Foi visto a relação teoria da firma e o custo de transação na visão de Coase que destaca a importância da rentabilidade com menor custo, visando internamente uma estrutura que administre os recursos, como pontos principais para se chegar a ter sucesso nas vendas chegando assim ao lucro máximo conforme é definido pela teoria neoclássica que prioriza o preço e a organização da firma.

O terceiro capítulo do estudo, percebemos a quantidade de pessoas que utilizam o comércio eletrônico ao realizarem suas compras é significativa, e vem crescendo, apesar da desconfiança dos consumidores onde aumentam o volume das compras quando há promoções nas lojas virtuais. E, um fator que motiva os consumidores é o preço mais baixo dos produtos, em comparação às ofertas das lojas físicas. O fato é que o comércio eletrônico representa uma evolução social e tecnológica e traz mudanças estruturais no que diz respeito ao processo de troca. Sendo assim, as empresas devem, cada vez mais, aprimorar seus processos e suas lojas virtuais.

Vimos que a tendência desse mercado promissor é sempre favorável ao mercado econômico, pois as expectativas de crescimento para a economia nacional nos últimos anos são sempre positivas, pois cada empreendedor busca aprimorar as técnicas em marketing, segurança, logística a fim de ganhar confiança e fidelizar os consumidores neste mercado de competitividade acirrada, onde aqueles que se destacam sempre garantem um rendimento esperado, devido aos custos menores do que as lojas físicas. O comércio eletrônico abriu as portas para muitos empreendedores justamente por unir o mercado virtual, redes sociais, custos baixos,

a criatividade e a expansão do uso da rede por todas as classes sociais, dando comodidade ao consumidor e lucratividade ao empreendedor.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Tipos de comércio eletrônico**. Disponível em: <https://abcomm.org>. Acesso em julho 2018.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v.38, n.1, p.52-63, jan./mar. 1998

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010. 274 p

ALMEIDA JUNIOR, Edson. **Comércio Eletrônico**: e-Commerce. 2007. Disponível em: <http://www.consulting.com.br/edsonalmeidajunior/admin/downloads/comercioeletronico>. Acesso em: 20 maio 2018.

ALMEIDA, R. E.S.; BRENDLE, V.; SPÍNOLA, N. D. E-Commerce: evolução, processo de compra e o desafio da entrega. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, BA, v. 16, n. 29, p. 138-149, dez. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br>. Acesso em: 20 maio 2018.

BERGAMIN, C.W. **Motivação nas organizações**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008

BRASIL. **Decreto de Lei 7.962**. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 10 ago. 2018

COASE, R. **The nature of the firm**. *Economica*; London School of Economics and Political Science (LSE), Suntory and Toyota International Centres for Economics and Related Disciplines (STICERD), p. 386-405, 1937.

DUGGER, W. The New Institutionalism: new but not institutionalist. **Journal of Economic Issues**. vol. XXIV, nº 2, junho, 1990.

E-BIT WebShoppers: 36. ed. (1º Semestre / 2017). Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br>. Acesso em: 16 ago. 2018a.

E-BIT WebShoppers: 37. ed. (avaliação 360º do E-commerce/ 2017). Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br>. Acesso em: 16 ago. 2018b.

E-BIT WebShoppers: 38. ed. (avaliação 360º do E-commerce/ 2018). Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br>. Acesso em: 10 out. 2018.

ECOMMERCENEWS. **Características do comércio eletrônico**. Disponível em: <https://ecommerceneWS.com.br/artigos/cases/algumas-caracteristicas-do-consumidor-online>. Acesso em: 10 jul. 2018

ESTEVEES, Yohans de Oliveira. Marketing, internet e o comportamento do consumidor. *In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO*. 7. ed. 2011. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...] Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files>. Acesso em: 14 maio 2018.

FAGUNDES, E. **Como ingressar nos negócios digitais**. Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce>. Acesso em: 09 jul. 2018

GOBERTO, M. **Desvantagens do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/desvantagens-do-comercioeletronico>. Acesso em: 16 maio 2018

GUASTI, P. **E-Commerce: um negócio de sucesso**. 2010. Disponível em: <https://empresa.ebit.com.br/artigo-livro-2010.asp>>. Acesso em: 16 maio de 2018.

IBOPE. **Perfil do e-consumidor**. 2016. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas>. Acesso em: 16 junho 2018.

KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leao G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARSHALL, A. **Princípios de economia: tratado introdutório**. São Paulo: Abril Cultural, 1890.

MARSHALL, A. **Princípios de economia: tratado introdutório**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50: 390-6,1943.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quem-sao-os-e-consumidores>. Acesso em: 20 maio 2018.

PÁDUA, Graco. Quais são os tipos de e-commerce que existem no mercado? Disponível em: <https://www.erpflex.com.br/blog/tipos-de-e-commerce>. Acesso em: 10 ago. 2018

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Person Education: Prentice Hall, 2002.

SEBRAE. **Comércio eletrônico**. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae>. Acesso em: 25 jul. 2018a.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2017**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae>. Acesso em: 29 jul. 2018b.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC). **Compras por impulso**. 2014. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/compras_coletivas_release1.pdf. Acesso em: 10 jul.2018.

SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.

SIMON, H. Rationality as process and as product of thought. **The American Economic Review**, v. 68, n. 2, May 1978.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**, New York: Free Press, 1985.