

ERNANI JOÃO SILVA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO:
UMA ANÁLISE PELA ÓTICA DA TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO**

Trabalho apresentado à Disciplina de Monografia, como requisito parcial à conclusão do Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Huáscar Fialho Pessali

CURITIBA
2008

TERMO DE APROVAÇÃO

ERNANI JOÃO SILVA

COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE PELA ÓTICA DA TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Graduação em Ciências Econômicas, Departamento de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador:

Professor Dr. Huáscar Fialho Pessali
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR.

Professor Dr. Paulo Mello Garcias
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR.

W Shima B
Professor Dr. Walter Tadahiro Shima
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR.

Curitiba, 04 de novembro de 2008

A Margarete, minha esposa, e aos meus filhos Arthur e Marina, por todo o amor e carinho que me deram durante esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Para chegar até este momento tive que passar por muitos caminhos. Alguns foram agradáveis e outros, como determina a vida, tristes. Porém, todos foram importantes, eles forjaram meu espírito, sem eles não seria quem sou. Agradeço a Deus por ter me guiado a cada passo, por ter me fortalecido nas dificuldades e, principalmente, por ter colocado em meu caminho pessoas especiais. Entre estas, existe um grupo com o qual tenho grande dívida, pois foram os responsáveis – diretos ou indiretos – para que esta monografia fosse feita.

Quero agradecer ao professor Huáscar Fialho Pessali, que me aceitou como seu orientando e que foi meu principal referencial sobre a TCT; tenho um débito difícil de pagar, pela educação, paciência e encaminhamento que foram cedidos por este grande doutor em todo o processo de construção deste trabalho – muito obrigado. Também quero agradecer aos professores Paulo Mello Garcias e Walter Tadahiro Shima, por terem aceitado o convite para serem os membros da banca desta monografia, as ponderações e sugestões foram para mim uma grande aula. Agradeço ao professor José Felipe A. de Almeida, por seu envolvimento no projeto, fornecendo materiais de pesquisa e sanando as minhas primeiras dúvidas sobre a TCT. A todos os outros professores que me apresentaram o mundo econômico, agradeço.

Existem algumas pessoas que foram muito importantes neste processo e que não estavam dentro da UFPR. Minha amada esposa Margarete, agradeço pela paciência e pelo seu envolvimento no processo de criação – discutindo, questionando, sugerindo e revisando – “sem você esta monografia não seria a metade do que é”. Meus filhos que foram tão compreensivos para comigo, que cederam algumas horas e alguns finais de semanas para que eu pudesse pesquisar e escrever este trabalho – “vocês são maravilhosos”.

Por fim, quero agradecer à minha querida mãe (*in memoria*), que me orientou no caminho de Deus e que me ensinou a nunca desistir de um sonho. “Eu lhe agradeço por ter sido minha luz nesta jornada quando pensei que não seria capaz – sinto saudades”.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar, sob a ótica dos custos de transação, o comércio eletrônico brasileiro (CEB) entre 2001 e 2007, com foco nas operações classificadas como B2C (*business to consumer*) – transações comerciais realizadas entre os consumidores finais e as empresas. Os ativos centrais da análise são os CDs (*compact disc*), DVDs (*digital versatile disc*), vídeos, livros, jornais e revistas - pelo comportamento soberano que apresentaram em listas de vendas virtuais até o ano de 2005. A Teoria dos Custos de Transação (TCT) é utilizada como referencial teórico, por abordar de forma sistêmica a racionalidade limitada, o comportamento oportunista e as incertezas dos agentes econômicos envolvidos em transações comerciais. A pesquisa teve duas etapas principais. Uma foi a busca na *internet* de instituições com dados estatísticos confiáveis sobre o CEB, e a outra a análise destes dados sobre o prisma da TCT. Os principais dados estatísticos avaliados sobre CEB foram: perfil sócio-econômico dos consumidores, os principais ativos comercializados e a evolução das transações – quanto ao volume de pedidos e faturamento. A partir destas informações foi possível identificar que o CEB realmente apresentou grande crescimento nos últimos sete anos, tanto no número de transações como nos faturamentos, sejam brutos ou líquidos de inflação. Além disso, também foi identificado que os ativos com baixo valor agregado deixaram de ser os produtos mais comercializados. Conclui-se, através do uso da TCT, que a alteração da cesta de produtos ocorreu pela redução das incertezas dos agentes, decorrente da redução da assimetria informacional e da maior experiência que foi adquirida pelos agentes no uso da *internet*. Ou seja, o mundo virtual ficou menos complexo e mais transparente.

Palavras-chaves: Comércio eletrônico. Teoria dos Custos de Transação. B2C.

ABSTRACT

The purpose of this study is the economic analysis of e-commerce Brazil (CEB) in the period 2001 to 2007, with a focus on operations classified as B2C (business to consumer) - business transactions conducted between consumers and businesses. The active core of the analysis are the CD (compact disc), DVD (Digital Versatile Disc), videos, books, newspapers and magazines - the behavior that had sovereign listings in online sales by the year 2005. The Theory of Transaction Costs (TCT) is used as the theoretical framework, among other reasons, for it addresses in a systematic way the notions of bounded rationality, opportunism and uncertainty, which are relevant in electronic commercial transactions. The research unfold after two stages. One is a search on the Internet of institutions with reliable data on the CEB, and the other is data analysis through the lenses of TCT. The main variables on CEB under examination were: socio-economic profile of consumers, the main active market and developments in transactions - about the volume of claims and billing. The data analysis shows that the CEB grew significantly in the last seven years, both in number of transactions and in turnover. It has also been identified that the assets with low added value ceased to be the most marketed products. The noted change in the product basket seems to have resulted from the reduction of the uncertainties in electronic transactions resulting from the reduction of informational asymmetry and the greater experience that was acquired by staff in the use of the Internet. That is, the virtual world has become less complex and more transparent.

Key words: E-commerce, Theory of Transaction Costs. B2C..

LISTA DE FIGURAS

QUADRO 01 – IDENTIFICAÇÃO DOS PERÍODOS NAS EDIÇÕES <i>WEB SHOPPERS</i>	25
GRÁFICO 01 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DO FATURAMENTO ENTRE 2004 E 2007	30
GRÁFICO 02 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DO TÍQUETE ENTRE 2004 E 2007	30
GRÁFICO 03 – DIFERENÇA ENTRE AS TAXAS DE CRESCIMENTO: FATURAMENTOS E PEDIDOS	31
GRÁFICO 04 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DO CONSUMO <i>PER CAPITA</i> ENTRE 2004 E 2007	32
GRÁFICO 05 – PARTICIPAÇÃO RELATIVA DAS MÍDIAS NO TOTAL DE PEDIDOS	35
GRÁFICO 06 – PARTICIPAÇÃO RELATIVA E ABSOLUTA DAS MÍDIAS ENTRE 2005 E 2007	36
GRÁFICO 07 – PARTICIPAÇÃO DOS ATIVOS NA PRIMEIRA POSIÇÃO ENTRE 2006 E 2007	37
GRÁFICO 08 – PARTICIPAÇÃO FEMININA NO PERÍODO ENTRE 2000 E 2007 .	38
GRÁFICO 09 – TÍQUETE MÉDIO DIFERENCIADO POR GÊNERO, MARÇO DE 2001	38
GRÁFICO 10 – MEIOS DE PAGAMENTOS UTILIZADOS NO CEB, MARÇO DE 2001	39
GRÁFICO 11 – GÊNERO VERSUS PRODUTO, PRIMEIRO SEMESTRE DE 2004	39
GRÁFICO 12 – PERFIL DOS CONSUMIDORES, MAIO DE 2004.	40
GRÁFICO 13 – PERFIL DOS CONSUMIDORS, PRIMEIRO SEMESTRE 2007.....	41
GRÁFICO 14 – IDADE VERSUS PRODUTO, 1º SEMESTRE DE 2004	41
GRÁFICO 15 – MOTIVAÇÃO PARA AS COMPRAS VIRTUAIS, NATAL DE 2001 .	42
GRÁFICO 16 – PRINCIPAIS FATORES PARA UM <i>SITE</i> SER CONFIÁVEL, OUTUBO DE 2001	43
GRÁFICO 17 – ÍNDICE DE SATISFAÇÃO E-BIT/ PWC ENTRE 2001 E 2007	43

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS NÚMEROS DO CEB ENTRE 2001 E 2007	28
TABELA 02 - TÍQUETE MÉDIO E O VALOR MÉDIO POR CONSUMIDOR ENTRE 2001 E 2007	28
TABELA 03 - VALORES DO CEB ENTRE 2003 E 2007 A PREÇOS DE 2003 - IPCA	29
TABELA 04 - VALORES DO CEB ENTRE 2003 E 2007 A PREÇOS DE 2003 – E-FLATION	29
TABELA 05 - ATIVOS MAIS REPRESENTATIVOS NO CEB ENTRE 2001 E 2007	33

LISTA DE SIGLAS

B2C	- Business to Consumer
CE	- Comércio Eletrônico
CEB	- Comércio Eletrônico Brasileiro
CGI	- Comitê Gestor da <i>Internet</i> no Brasil
EUA	- Estados Unidos da América
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IPCA	- Índice de Preços ao Consumidor Amplo
MCT	- Ministério de Ciência e Tecnologia
PROVAR	- Programa de Administração de Varejo
RNP	- Rede Nacional de Pesquisa
TCT	- Teoria dos Custos de Transação
TIC	- Tecnologia da Informação e Comunicação
WS	- <i>Web Shoppers</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO.....	13
2.2 A TRANSAÇÃO	14
2.2.1 Frequência.....	14
2.2.2 Especificidade de ativos.....	14
2.2.3 Incerteza.....	16
2.3 ASSIMETRIAS DE INFORMAÇÃO	16
2.3.1 Racionalidade limitada	17
2.3.2 Ambientes complexos, incerteza, informações limitadas e distorcidas.....	18
2.4 COMPORTAMENTO OPORTUNISTA.....	19
2.5 TIPOS DE CONTRATOS.....	20
2.6 TIPOS DE GOVERNANÇAS.....	22
3 METODOLOGIA E DADOS UTILIZADOS.....	23
3.1 AS PREMISSAS NO USO DA TCT NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	23
3.2 A COLETA DOS DADOS.....	23
3.3 E-BIT, INFORMAÇÕES SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	24
4 DA INTERNET AO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	27
4.1 UM BREVE HISTÓRICO.....	27
4.2 BRASIL: E-MERCADO, E-PRODUTOS, E-CONSUMIDORES	28
4.2.1 e-Mercado.....	28
4.2.2 e-Produtos	33
4.2.3 e-Consumidores.....	38
4.2.3.1 Homens e mulheres	38
4.2.3.2 Idade, estudo e renda	41
4.2.3.3 Motivação, confiança e satisfação.....	43
4.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO SOB A LENTE DA TCT: ANÁLISE.....	45
4.3.1 Transações	45
4.3.2 Especificidade dos ativos.....	45
4.3.3 Assimetria de informações.....	46
4.3.4 Comportamento oportunista.....	47
4.3.5 Contratos	47
4.3.6 Governança	48
4.3.6.1 Governança de mercado: vendedor e comprador final.....	48
4.3.6.2 Governança trilateral: vendedor, site de venda e comprador final.....	49
4.3.6.3 Governança específica de transação: contrato de relação.....	49
4.3.7 Uma pré-conclusão.....	50
5 CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS	52
DOCUMENTOS CONSULTADOS.....	57
GLOSSÁRIO	58
ÍNDICE ALFABÉTICO.....	59

1 INTRODUÇÃO

No ano de 1994, nos Estados Unidos da América (EUA), iniciou-se um novo meio para a realização das transações comerciais entre os consumidores finais e as empresas (MALIMA, 2007), o *eletronic-commerce: business to consumer* (COMPAQ, 2007). O termo significa comércio através da *internet* entre as empresas e os consumidores finais. Muitas vezes é apresentado em artigos somente como: B2C¹, *e-commerce*, comércio eletrônico ou comércio virtual.

Desde sua criação, o comércio eletrônico (CE) não parou mais de crescer, rompeu as fronteiras norte-americanas e ganhou o mundo. O crescimento mundial do CE entre 1999 e 2005 foi de aproximadamente 38 vezes (MANGABEIRA, 2007). Somente os EUA em 2006, movimentaram US\$108 bilhões (COMPUTERWORLD, 2007).

O Brasil entrou no mundo virtual no final da década de 1990, quase cinco anos depois do surgimento do B2C. As vendas brasileiras através da *internet*, entre os anos de 2001 e 2006, tiveram um crescimento de 715%, passando de R\$ 600 milhões para R\$ 4,4 bilhões/ano (E-COMMERCE, 2007). No mercado virtual brasileiro os bens mais comercializados inicialmente, tal como ocorreu no resto do mundo, foram os chamados produtos culturais (CGI, 2008), que podem ser divididos em dois subgrupos² (i) “mídia impressa” formado por livros, revistas e jornais e (ii) “mídia digital”, composto por CDs (*Compact Disc*), DVDs (*Digital Versatile Disc*) e vídeos.

O objetivo geral desta monografia é analisar os motivos que impulsionaram as vendas B2C no comércio eletrônico brasileiro (CEB) no período de 2001 a 2007. Quanto ao seu objetivo específico, a meta é a identificação dos elementos responsáveis pela liderança das mídias nas vendas do CEB até 2005. A “Teoria dos

¹ A simplificação do termo “comércio eletrônico: B2C” em apenas “CE” é usado com frequência em reportagens e outras fontes sobre o assunto. Porém, o comércio eletrônico é muito mais amplo, apresenta outras categorias – e.g., B2B (*Business to Business*), B2G (*Business to Government*), entre outras. Por serem muito mais direcionadas, estas outras categorias, quando são trabalhadas isoladamente, em geral, não são identificadas apenas como “CE”.

² Os termos “mídia digital” e “mídia impressa” foram encontrados em alguns textos sobre o comércio eletrônico, porém não são termos de uso geral em todas as literaturas. Mas, por uma questão de simplificação didática, eles serão utilizados neste trabalho dentro do contexto que foi apresentado acima.

Custos de Transação” (TCT) é o referencial teórico e os relatórios “*Web Shoppers*”³ (WS) as principais fontes de dados.

Além dessa introdução o presente trabalho é dividido em mais quatro capítulos: (i) Teoria dos custos de transação, (ii) Metodologia e dados utilizados, (iii) Da *internet* ao comércio eletrônico e (iv) Conclusão. Em específico, o capítulo “Da *internet* ao comércio eletrônico” é subdividido em três tópicos: (i) Um breve histórico; (ii) Brasil: e-mercado, e-produtos, e-consumidores e o (iii) O comércio eletrônico brasileiro sob a lente da TCT: *Análise*.

Na “Teoria dos custos de transação” é feita uma releitura da TCT, onde são abordados os principais pilares da teoria, tais como a unidade de análise - a transação - e o comportamento oportunista dos agentes econômicos envolvidos.

No capítulo “Metodologia e dados utilizados” é desenvolvido a origem primária das informações. Ou seja, a empresa “e-bit” é identificada e os seus relatórios WS são detalhados no que se refere à forma como são construídos.

Dentro do capítulo “Da *internet* ao comércio eletrônico” existem três subitens. No primeiro, ocorre uma breve apresentação da história da *internet* até o desenvolvimento do comércio eletrônico, demonstrando a importância do conhecimento dentro do mundo virtual. O segundo item trabalha os dados que foram coletados sobre o mundo virtual, referente aos agentes econômicos, tipos de transações e os ativos comercializados. No último item do capítulo, os dados levantados são analisados sob o prisma da TCT, buscando os elementos que motivaram o crescimento do CE e a liderança das mídias no *ranking* de vendas do B2C até 2005.

Por fim, na “Conclusão” são apresentados os resultados que foram obtidos, buscando estabelecer uma relação de causa e efeito para as transações B2C no comércio eletrônico brasileiro com referência aos principais ativos comercializados.

³ Estes relatórios são elaborados e divulgados pela empresa “e-bit” e gozam de boa reputação no mundo virtual sendo citados como fonte de dados em vários artigos especializados sobre o CEB.

2 TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Neste capítulo, a Teoria dos Custos de Transação (TCT) é apresentada dentro de seis tópicos. O primeiro é uma apresentação da teoria abordando, brevemente, sua origem e seus principais conceitos, já os demais tópicos tratam dos elementos básicos da TCT: os tipos de transação, as assimetrias de informação, o comportamento oportunista, os tipos de contratos e os tipos de governanças.

2.1 ORIGENS

A Teoria dos Custos de Transação é considerada, por alguns, como sendo a “nova ortodoxia” na área de organização econômica e, por outros, como um possível instrumento de integração de diferentes teorias (PESSALI, 1998). Seja como for, a TCT tem o mérito de atrair para si a atenção de grandes nomes do pensamento econômico, tanto para defesa como para crítica.

Para Pessali (1998) e Fiani (2002), a TCT tem dois marcos principais: (i) o surgimento da idéia no artigo intitulado “*The Nature of the Firm*” do economista inglês Ronald Coase em 1937, publicado na revista *Economica*; e (ii) o desenvolvimento que esta idéia sofreu nas mãos do economista Oliver Eaton Williamson, na década de 1970, principalmente em seu livro intitulado “*Markets and Hierarchies: analysis and antitrust implications*”. Coase explorou a natureza e os limites da firma, enquanto Williamson se concentrou em refinar a explicação coaseana, desenvolvendo o modelo mais conhecido da teoria.

Para Fiani (2002), o principal diferencial da TCT para com a abordagem tradicional está no fato de considerar relevantes os custos para negociar, redigir, executar e verificar um contrato de transação. Ou seja, os valores em uma análise econômica não são limitados aos custos de produção da firma. A relevância do custo contratual, que diverge da análise tradicional, ocorre a partir da negação da TCT sobre a existência de simetria de informação entre os agentes. As informações não são distribuídas nem processadas igualmente, o que cria, conforme a especificidade dos ativos, cenários propícios para comportamentos oportunistas, o que gera incerteza. Por sua vez, a incerteza, gera a necessidade de um detalhamento específico contratual, o que demanda tempo e recurso dos agentes em virtude da racionalidade limitada destes.

2.2 A TRANSAÇÃO

A TCT utiliza como unidade básica de análise os custos de transação, que são os custos aos quais estão expostos os agentes quando recorrem ao mercado para a aquisição de um bem ou serviço (FIANI, 2002). Os custos de transação são, entre outros, aqueles despendidos na elaboração, negociação e fiscalização de um contrato (PESSALI, 1998). As transações não são sempre iguais, segundo Pondé (1994), elas são diferenciadas por três atributos principais: (i) a frequência com que as transações são feitas, (ii) a especificidade do ativo envolvido e (iii) o grau de incerteza presente na transação.

2.2.1 Frequência

A frequência é o atributo menos polêmico da TCT, talvez por ser também o mesmo trabalhado por Williamson (PESSALI, 1998). As transações, segundo Fiani (2002), são classificadas conforme a frequência em: (i) recorrentes e (ii) ocasionais. As transações recorrentes são aquelas realizadas dentro de certa frequência, desde que tida como significativa pelos agentes envolvidos. Já as transações ocasionais são o oposto, ou seja, a frequência em que ocorrem é tida como sendo de pouca relevância na opinião dos agentes envolvidos.

Para Williamson, o atributo frequência pode ser relevante na decisão dos agentes, contudo não é, por si só, um fator determinante. Além do grau de frequência outros atributos devem ser analisados em uma transação (PESSALI, 1998), conforme é visto a seguir.

2.2.2 Especificidade de ativos

Além da frequência, segundo Fiani (2002), as transações na TCT foram classificadas por Williamson também conforme o grau de especificidade dos ativos, como sendo: (i) transações específicas, (ii) não-específicas e (iii) mistas. O primeiro item trata dos ativos com alto grau de especificidade, o segundo dos ativos padronizados por normalização técnica, portanto, com baixa especificidade e o

último item trata das transações que estão entre estes dois extremos, ou seja, as transações mistas.

Um ativo específico é definido por Williamson⁴ (1985, p. 54 citado por Pondé, 1994, p. 25), como sendo aqueles “ativos especializados [que] não podem ser reempregados sem sacrifício do seu valor produtivo se contratos tiverem que ser interrompidos ou encerrados prematuramente”. Segundo Williamson⁵ (1991a, p. 281 citado por Pessali, 1998, p. 35) as principais fontes de especificidade dos ativos podem ser resumidas como segue:

- 1) especificidade geográfica ou locacional, em que a proximidade entre estágios sucessivos da transação é importante (proporcionando economias em estoque, transporte, conservação, controle de poluição, ou outras);
- 2) especificidade física do ativo, como em moldes ou materiais especiais, máquinas de único uso, etc.;
- 3) especificidade do capital humano, obtida, sobretudo através do *learning by doing*;
- 4) ativos dedicados, feitos sob encomenda ou para atender exclusivamente um certo cliente;
- 5) ativos de qualidade superiores ou relacionados a padrões ou marcas;
- 6) especificidade temporal, onde o tempo envolvido no desenrolar da transação pode implicar em perda de valores transacionados, como no caso de produtos perecíveis.

Segundo Fiani (2002) e Pessali (1998), a especificidade de ativos é um elemento essencial para que o custo de transação seja relevante, uma vez que a possibilidade do comportamento oportunista aumenta com a redução do número de transações, tendo como limite o monopólio bilateral (apenas um comprador e um vendedor). As transações com limitação de agentes são ditas como de “pequenos números” (*small numbers*) e as que não sofrem limitação como de “grandes números” (*large numbers*). Nas transações de “grandes números” a presença de muitos compradores e vendedores reduz a possibilidade do “comportamento oportunista”, devido à concorrência entre estes. Já nas transações de “pequenos números”, a especificidade dos ativos limita o número de interessados (compradores) e o número de capacitados (vendedores) aumentando a probabilidade da ocorrência do “comportamento oportunista” pela redução da concorrência, tendo como caso extremo o “problema do refém” (*holde-up*). Ou seja,

⁴ WILLIAMSON, O.E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.

⁵ WILLIAMSON, Oliver E. *Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives*. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, p. 269-296, 1991a.

com a queda do número de transações há um crescimento da possibilidade de ocorrerem ameaças – diretas ou indiretas - de rompimento do contrato de transação pela parte que objetiva obter uma maior apropriação do “fluxo de lucro”. É importante ressaltar que pode ocorrer que “grandes números” se tornem “pequenos números”, por meio da “transformação fundamental”⁶.

As classificações frequência e especificidade já permitem a construção de um cenário com dois extremos. De um lado, estão as “transações específicas e recorrentes” - onde os agentes envolvidos devem ter interesse na manutenção da continuidade da transação - e, no lado oposto, estão as “transações não-específicas e ocasionais”, onde o interesse dos agentes na continuidade da transação deve ser aproximadamente nulo.

2.2.3 Incerteza

Segundo Pondé (1994, p.25), o grau de incerteza é determinado pela “[...] maior ou menor confiança dos agentes na sua capacidade de antecipar acontecimentos futuros”, sendo ainda, “[...] uma variável expectacional, que afeta os custos de transação esperados pelos agentes [...]”.

Para Fiani (2002), a incerteza representa um custo transacional quando está inserida em ambiente complexo onde a racionalidade limitada do agente decisório é alcançada. Por este motivo, a incerteza pode ser mais bem trabalhada dentro do tópico “Assimetrias de informação”.

2.3 ASSIMETRIAS DE INFORMAÇÃO

O reconhecimento pela TCT da existência e relevância das assimetrias de informação foi um dos principais elementos de distanciamento da teoria com os dogmas da ortodoxia econômica. Segundo Fiani (2002, p. 270), assimetrias de informação “[...] nada mais são do que diferenças nas informações que as partes envolvidas em uma transação possuem, particularmente quando essa diferença afeta o resultado final da transação.”

⁶ A base do conceito é o “*first-move advantages*”, que acaba resultando em acúmulo de informações sobre os clientes (*learning by doing*), por parte daquele que fez o primeiro movimento, permitindo que este tenha vantagens frente aos concorrentes (FIANI, 2002).

Os elementos responsáveis pelas assimetrias, segundo Pessali (1998) e Fiani (2002), podem ser definidos como sendo: racionalidade limitada, ambientes complexos, informações limitadas ou até mesmo distorcidas. Estes elementos são abordados nos dois tópicos que seguem: (i) racionalidade limitada e (ii) ambientes complexos, incerteza e as informações limitadas e distorcidas⁷.

2.3.1 Racionalidade limitada

Um dos principais alicerces da TCT é o conceito da “racionalidade limitada”, que foi incorporada à teoria por Williamson com base nos trabalhos do economista Herbert Simon. É importante ressaltar que muito antes de ser desenvolvido o conceito por Simon, um breve rascunho sobre a limitação racional dos agentes já tinha sido levantado por Coase, mas sem grande profundidade, na argumentação de que o aumento no volume de transações acabaria, a um dado momento, resultando em um aumento nos erros dos agentes em processos decisórios (PESSALI, 1998).

Antes de tudo deve ficar entendido que a TCT, com a “racionalidade limitada”, não está negando o comportamento “racional maximizador”, ela apenas está ressaltando que o mesmo é limitado, entre outros motivos, por ser finita a racionalidade dos agentes envolvidos, como podemos ver na citação de Pessali (1988, p. 27):

Os agentes pretendem ser racionais, no sentido maximizador, mas só conseguem sê-lo “parcialmente”, posto que sua capacidade cognitiva (com referência tanto ao seu conhecimento, às suas habilidades e à sua previdência) e seu tempo para tomada de decisões são limitados.

Portanto, a racionalidade limitada é tratada, na TCT, como sendo uma característica inerente a todos os agentes econômicos, decorrente de suas limitações, tanto neurológica como lingüística, no processo de receber, processar, acumular e transmitir certo volume de informação (FIANI, 2002) dentro de um determinado tempo decisório (PESSALI, 1998). Estas informações que são usadas no processo decisório podem ser compostas tanto de dados informados como também, por fatos vivenciados pelos próprios agentes. Portanto, as soluções que

⁷ A divisão feita na apresentação da “Assimetria de informação” decorre do maior peso da racionalidade limitada dentro da TCT – por isto tratada isoladamente – e pela amarração lógica que Fiani (2002) apresentou para os elementos que foram agrupado no o item “ii”.

cada agente tem para um problema, considerando apenas a presença da racionalidade limitada, podem ser divergentes, mesmo quando estes agentes estão buscando o mesmo objetivo comum (SIMON, 1980).

Com base no que foi exposto até aqui temos que a racionalidade limitada, mesmo na ausência dos demais pilares da TCT, já pode ser um elemento causador de atrito em uma transação, se ultrapassar o “intervalo de indiferença” dos agentes envolvidos, tornando assim considerável o custo da transação.

A racionalidade limitada, segundo Fiani (2002), torna-se ainda mais relevante dentro de um cenário onde existam condições tidas como “complexas e incertas”, porque em tal cenário a transação estaria vulnerável ao comportamento oportunista dos agentes envolvidos, justificando, assim a relevância, dada pela TCT, aos custos de transação em uma análise econômica.

2.3.2 Ambientes complexos, incerteza, informações limitadas e distorcidas

Segundo Fiani (2002), para que a racionalidade limitada venha a ser sentida como um custo de transação relevante, primeiro ela precisa ser alcançada, o que não ocorre em ambientes tidos como simples. Fiani (2002, p. 270) completa o raciocínio dizendo: “[...] em ambientes complexos, a descrição da árvore de decisões pode se tornar extremamente custosa, impedindo os agentes de especificar antecipadamente o que deveria ser feito a cada circunstância”. Ou seja, o agente envolvido precisa ser confrontado em um ambiente no qual o volume, ou ainda, as qualidades das informações sejam, por ele, tidas como complexas.

Na TCT, segundo Pessali (1998), as incertezas dos agentes econômicos não são resultantes apenas das limitações racionais, quando estes são expostos a um ambiente complexo. As incertezas também decorrem da presença de dois outros elementos, que são: as (i) “informações limitadas” - decorrentes ou não de um comportamento oportunista – e as (ii) “informações distorcidas”. As “informações limitadas” são informações relevantes à transação que é realizada, porém não disponíveis aos agentes econômicos no processo decisório, por não existirem até então, ou ainda, por não serem de fácil acesso, mesmo já existindo. O primeiro caso representa a impossibilidade de previsão sobre o futuro por não existir a informação no presente. No segundo caso, a informação existe, porém não é usada, por

existirem barreiras para seu acesso⁸. Assim, a construção analítica sobre o risco envolvido torna-se limitada⁹. Já a “informação distorcida”, por estar fortemente associada com a questão do comportamento oportunista, é mais bem trabalhada dentro do tópico que segue.

2.4 COMPORTAMENTO OPORTUNISTA

Além da assimetria de informação, outro alicerce importante da TCT na análise dos custos transacionais é o comportamento oportunista dos agentes (FIANI, 2002). O comportamento oportunista não é tratado, na TCT, como sendo apenas uma atitude de aproveitar as oportunidades oferecidas, mas sim como a procura dos interesses próprios de uma forma não explícita, por meio da criação ou aproveitamento das incertezas presentes em um cenário transacional. Dito de outra forma, oportunismo é um comportamento egoísta, executado de uma forma dissimulada pelos agentes, por meio de estratégias que criem oportunidades que permitam a manipulação da transação. Assim, promessas “auto-desacreditadas” (*self-disbelieved*)¹⁰, ou ainda, fornecimento de informações que são limitadas ou distorcidas - quando executadas de forma intencional – caracterizam-se como sendo um comportamento oportunista (PESSALI, 1998).

A motivação do comportamento oportunista é o desejo de um agente por uma fatia maior do “fluxo de lucro”, mesmo que à expensa da redução da fatia de um outro agente envolvido (FIANI, 2002). Contudo, o oportunismo não deve ser confundido com o conceito neoclássico de comportamento “racional maximizador”. Segundo Williamson¹¹ (1985, p. 47 e 49, citado por Pessali, 1998, p. 29), o comportamento maximizador é uma procura pelo interesse próprio, feito de forma explícita e simultânea por todos os agentes envolvidos em uma transação, podendo

⁸ As referidas barreiras podem decorrer do comportamento oportunista dos agentes envolvidos, das distorções burocráticas do sistema transacional, ou outro evento qualquer que seja impactante no acesso da informação.

⁹ Esta conceitualização é muito próxima da distinção feita por Knight sobre “risco” e “incerteza”, onde no primeiro é possível a construção de uma distribuição de probabilidade do evento, fato este, não possível no segundo caso (LEAL *et al.*, 2008).

¹⁰ Realização de promessas que não se pretende ou não se pode cumprir (FIANI, 2002).

¹¹ WILLIAMSON, Oliver E. *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. New York: The Free Press, 1985.

ser classificado como sendo uma forma “semi-forte” do egoísmo. Já o oportunismo pode ser visto como uma forma “forte” de egoísmo por ser feito de forma dissimulada.

Quanto à sua forma, segundo Pessali (1998), o comportamento oportunista pode ser: (i) “*ex ante*”, também conhecido como “seleção adversa”, que ocorre antes da transação e (ii) “*ex post*”, denominado também como “risco moral” (*moral hazard*), ocorrendo depois da transação. Com referência ao primeiro item, um bom exemplo é o *self-disbelieved* que ocorre quando uma empresa promete ao cliente que cumprirá certa condição e que sabe não ser capaz de atender, fazendo isto somente para conseguir fechar o acordo comercial. O segundo item pode ser ilustrado quando a empresa fornecedora é capaz e pretende atender as condições solicitadas, porém, durante a execução do contrato muda de idéia, rompe o acordo e reduz a qualidade do produto fornecido, mas mantém a cobrança como se estivesse atendendo a qualidade superior contratada (FIANI, 2002).

O “comportamento oportunista” somente será significativo, segundo Fiani (2002), se as especificidades dos ativos envolvidos forem de grau elevado, uma vez que, apenas assim, surgem cenários de poucos compradores e vendedores. Já ativos de baixa especificidade resultariam em um mercado atomizado, tanto na oferta quanto na demanda, o que acabaria limitando o comportamento oportunista em virtude do grande volume da concorrência que sugeria de tal cenário.

2.5 TIPOS DE CONTRATOS

Conforme o grau de participação, em uma transação, dos fatores que foram citados até aqui – racionalidade limitada, incerteza, comportamento oportunista e outros -, há necessidade de uma elaboração contratual. Principalmente se esta transação somente for “[...] concretizada em uma data futura” (FIANI, 2002, p. 273).

Quatro tipos básicos de contratos se destacam no estudo da TCT, segundo Fiani (2002), que são:

- a) Contrato que especifica hoje valores futuros: é o menos aconselhável para ser usado em transações complexas e incertas, pois não é flexível a ajustes .

- b) Contrato de cláusulas condicionais: é a melhor opção caso haja o interesse de continuidade no vínculo entre os agentes, para os casos onde a especificidade do ativo não é tida como baixa e a complexidade da transação não é capaz de gerar custos significativos nem “ex ante” nem “ex post”. Tais condições são necessárias, porque a dificuldade da redação dos contratos tem um crescimento proporcional ao crescimento da complexidade das transações, assim ampliando, em virtude da racionalidade limitada, a possibilidade do comportamento oportunista por parte dos agentes envolvidos.
- c) Contrato de curto prazo seqüencial: segundo Fiani (2002, p. 274 e 275), este contrato é composto dos seguintes elementos :

[...] vendedor e comprador não possuem vínculo contratual duradouro. As ofertas são feitas a cada momento, em um mercado à vista (*spot*), cada comprador adquirindo o que deseja apenas no momento em que a necessidade se faz sentir. [...]. O objeto da transação tem que ser homogêneo, de tal forma que não faça diferença tanto a identidade do comprador como a do vendedor [...].

Este contrato é caso oposto ao contrato com cláusulas condicionais, pois agora não existe o interesse de manutenção de nenhum vínculo entre as partes, dado que as transações são tidas como sendo de grandes números (*large numbers*) por não envolver ativos específicos.

- d) Contrato que estabelece a relação de autoridade: é o mais adequado quando o uso do mercado em uma transação pode resultar em um elevado grau de incerteza. Segundo Fiani (2002, p. 275), numa “relação de autoridade” é atribuído a um agente o direito de definir as tarefas que outro agente “[...] deverá executar, dentre um conjunto de ações possíveis”. Este tipo de contrato apresenta duas vantagens principais. Primeiro, não é necessária a construção de uma “árvore de decisões” complexa, pois com a definição da autoridade vem a liberdade de ação dentro do conjunto de ações pré-definidas, o que representa a redução de custo com contratos condicionais. Segundo, ocorre queda nos custos por reduzir ou eliminar a necessidade de reconstrução sucessiva nos casos de onde há especificidade de ativos. A forma mais comum deste tipo de contrato, em uma firma, é o contrato de trabalho.

2.6 TIPOS DE GOVERNANÇAS

Conforme as características que estão envolvidas em uma transação, se faz necessário, segundo Fiani (2002), a definição de uma estrutura de governança. A governança nada mais é que, a limitação da forma organizacional de como são identificados os agentes que estão envolvidos bem como seus direitos e responsabilidades perante a execução e garantias acordadas para a transação. A TCT classifica as governanças em três formas (FIANI, 2002, p. 277 – 278, grifo do autor)¹²:

1. *Governança pelo Mercado*: forma adotada em transações não-específicas, especialmente eficaz no caso de transações recorrentes. Não há esforço para sustentar a relação, e na avaliação de uma transação, as partes precisam consultar apenas sua própria experiência. É o caso que mais se aproxima da noção ideal de mercado "puro".
2. *Governança Trilateral*: aqui é exigida a especificação ex-ante de uma terceira parte, tanto na avaliação da execução da transação quanto para a solução de eventuais litígios. É a mais adequada em transações ocasionais, sejam elas de caráter misto ou mesmo específico.
3. *Governança Específica de Transação*: neste caso, o fato dos ativos transacionados não envolverem padronização aumenta significativamente o risco da transação e a possibilidade do surgimento de conflitos de solução custosa e incerta. Ao mesmo tempo, quanto maior o grau em que as transações forem recorrentes, maior a possibilidade de cobrir os custos derivados da constituição de um arcabouço institucional específico para a transação*. Dois tipos de estruturas podem então surgir: (a) um contrato de *relação*, onde as partes preservam sua autonomia; e (b) uma estrutura unificada e hierarquizada, isto é, uma empresa. A probabilidade da opção por uma estrutura unificada e hierarquizada cresce com o caráter idiossincrático do investimento.

Tem-se assim uma escala onde os extremos seriam a "governança de mercado" e a "governança específica com uma estrutura unificada e hierarquizada". A primeira tende a ser mais eficiente para as transações de grandes números, que permitem economia de escala e que tenham custos transacionais baixos, a tal ponto que tornam os custos de mercados inferiores ao de uma verticalização. No outro extremo, para as transações com alta especificidade e alta recorrência, tem-se como forma mais eficiente a verticalização. Entre estes dois extremos há formas alternativas - parcerias (contrato de relação) ou governança trilateral.

¹² O asterisco (*) do item "3", que está conforme aparece no texto original do Fiani (2002), diz respeito ao custo fixo da criação de tal "arcabouço", que somente é justificado a partir de certo volume de recorrência de seu uso, pois caso este nível mínimo não seja atingido, tal tipo de governança não seria uma escolha eficiente quando comparado com as outras formas.

3 METODOLOGIA E DADOS UTILIZADOS

Este capítulo está dividido em três tópicos, sendo o primeiro referente ao uso da TCT na análise da CEB, o segundo sobre a coleta de dados e, por último, a identificação da empresa “e-bit”.

3.1 AS PREMISSAS NO USO DA TCT NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como foi visto no capítulo anterior, a TCT teve como ponto de partida as perguntas feitas por Coase sobre as origens e os limites da firma, ou seja, o *trade-off* mercado e firma. Já a construção do ferramental teórico da TCT só ocorreu bem mais tarde, quando Williamson buscou uma forma mais elegante para responder as questões coaseanas. Graças a estas ferramentas, a teoria cresceu em tal proporção que Dietrich¹³ (1994, p. ix, citado por Pessali, 1998, p. 133), disse que “[...] sentia-se assustado pelas imensas dificuldades em enxergar o que a TCT não podia explicar”. São as ferramentas da TCT que utilizaremos para analisar o comércio virtual brasileiro B2C.

A premissa básica usada aqui é que para adquirir os “produtos ou serviços” que deseja, um consumidor tem duas opções: (i) recorrer ao comércio virtual ou (ii) ao mercado físico. Ao utilizar a primeira opção ele está optando por transações em que terceiros (empresas virtuais) estão prestando os serviços que ele teria que realizar no mundo físico, tais como encontrar a loja, pesquisar e comparar os preços, movimentar o produto, entre outros. Ou seja, o “*trade-off*” entre buscar no mercado virtual (neste caso usar comércio eletrônico) ou “verticalizar” a busca real (ele mesmo buscar no mercado físico) está presente no CEB e portanto pode ser analisado sob a ótica da TCT.

3.2 A COLETA DOS DADOS.

Como um dos focos do trabalho é a relação do usuário com o mundo virtual, uma boa parte de informações, mas não todas, foram coletadas em pesquisas feitas na *internet*. A premissa básica para esta postura foi verificar quanto a *internet* era

¹³ DIETRICH, Michael. *Transaction cost economics and beyond: towards a new economics of the firm*. London: Routledge, 1994.

capaz de atender às necessidades de um usuário em busca de informação. Ou seja, buscou-se com este procedimento uma maior aproximação das dificuldades sentidas pelos usuários do CEB que tentam buscar uma informação relevante e confiável sobre uma transação ou produto.

Como resultado dessa postura foi constatado que no mundo virtual existem inúmeras fontes de informação. Porém, estas fontes, quando comparadas uma com as outras, muitas vezes são confusas, superficiais e até mesmo conflitantes. Mesmo informações aparentemente coerentes precisam ser tratadas com cuidado, pois elas podem ter um problema de origem ou de localização. No primeiro caso, a origem da informação é incerta, pois ela pode ser encontrada em diferentes *sites*, repetida em cada palavra, porém sem a identificação de quem foi o autor e como foi elaborada. Quanto à localização, a informação pode ser de tal forma volátil que mesmo quando é repetido o procedimento de busca que permitiu seu acesso a primeira vez, ela pode não estar mais disponível, extinguindo a possibilidade de comprovação da fonte.

Buscando reduzir os ruídos que acima foram expostos, foi selecionada uma instituição como fonte principal de dados. Para ser escolhida, a instituição precisava apresentar (i) transparência quanto à forma de coleta dos dados, (ii) ter credibilidade junto ao mundo virtual, (iii) ser detentora de dados, no mínimo, a partir de 2000 e, por fim, (iv) possibilitar o acesso a estes dados. Logicamente existiram instituições que atenderam melhor a um ou outro critério, mas para o objetivo deste trabalho a melhor escolha foi a empresa “e-bit” com seus relatórios “*Web Shoppers*” (WS). Porém, é importante ressaltar que dados de outras instituições - e.g., IBGE e CGI¹⁴ - também foram usados, porém em menor grau, e por este motivo elas não foram detalhadas neste capítulo.

3.3 E-BIT, INFORMAÇÕES SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO.

A “e-bit” é uma empresa de consultoria virtual com quase 10 anos de existência. Sua atividade principal é intermediar transações eletrônicas entre consumidores e vendedores. A intermediação que é feita, diferente de muitas outras existentes na *internet*, agrega valor ao produto transacionado, por fornecer

¹⁴ Respectivamente: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Comitê Gestor da Internet do Brasil.

informações tidas como relevantes para os agentes envolvidos. A citação que segue, retirada do *site* da empresa, ilustra bem este fato:

A e-bit [...] pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil.[...] possui um sistema de avaliação que reúne informações sobre comércio eletrônico coletadas junto a consumidores após realizarem compras em aproximadamente 700 lojas virtuais.[...] As lojas conveniadas [...] são classificadas por meio de medalhas de bronze, prata, ouro ou diamante, conforme a opinião de seus próprios clientes. Tudo isso de forma rápida e transparente. (E-BIT, 2008)

Ou seja, o fornecedor sabe como seu atendimento foi interpretado por seus consumidores (ou parte deles). Já o consumidor tem acesso a dados sobre o comprometimento do fornecedor. Além disso, com as informações coletadas a “e-bit” elabora e divulga, gratuitamente, um relatório sobre o CEB chamado “Web Shoppers”¹⁵ (WS), citado em vários *sites* de “tecnologia da informação e comunicação” (TIC), como também em *sites* especializados em CE – e.g., “Nowdigital” da UOL e o “Ecommerceorg” do Prof. Dailton Felipini.

Segundo as informações contidas na 17^o edição do relatório WS, são agregados mensalmente ao banco de dados da “e-bit” mais de 100 mil questionários respondidos por consumidores virtuais (SHOPPER17, 2008). Além destes questionários, a “e-bit” ainda conta (ou contou) com a colaboração de várias instituições na construção de seus relatórios, entre outras, IBOPE //NetRatings¹⁶, Camara-e.net e Programa de Administração de Varejo (PROVAR)¹⁷.

Os relatórios WS que foram usados por este trabalho forneceram informações sobre o CEB referente ao período de janeiro de 2000 até dezembro de 2007. A falta de padronização na divulgação de dados entre as edições gerou alguns problemas na construção de cenário evolutivo mais detalhado. Por exemplo, a “lista de produtos mais vendidos” em algumas edições veio com os 5 primeiros produtos, em outras somente com o primeiro produto, e assim por diante. Algumas tabelas e gráficos puderam ser utilizados exatamente como foram divulgados, porém

¹⁵ Os dados sobre os produtos mais vendidos deste relatório são líquidos das seguintes transações, segundo a 14^o edição: “venda de passagens aéreas, sites de leilão e automóveis” (SHOPPERS14, 2008).

¹⁶ “O IBOPE//NetRatings é uma joint-venture entre o IBOPE e a Nielsen//NetRatings, líder mundial em medição de audiência de Internet.”(IBOPE, 2008)

¹⁷ “O PROVAR é um programa da Fundação Instituto de Administração, fundada em 1980 por professores do Departamento de Administração da FEA/USP [...]” (PROVAR, 2008b),

outras já precisaram ser montadas por meio da “garimpagem” de dados que estavam soltos nas dezessete edições que foram utilizadas.

Mesmo com tais limitações, o relatório WS ainda é uma das melhores fontes de dados disponíveis na internet sobre o CEB, entre outros motivos, por sua tradição no mercado virtual e, também, pelo banco de dados que foi formado desde o ano 2000. Fechando este capítulo segue o Quadro 1 que identifica cada edição do WS com o período de informação ao qual se refere.

Relatório WS	Período	
1. ^a Edição	Set.2000 - Dez.2000	(SHOPPERS01, 2008)
2. ^a Edição	Jan.2001 - Mar.2001	(SHOPPERS02, 2008)
3. ^a Edição	Abr.2001 - Jun.2001	(SHOPPERS03, 2008)
4. ^a Edição	Jul.2001 - Set.2001	(SHOPPERS04, 2008)
5. ^a Edição	Out.2001 - Dez.2001	(SHOPPERS05, 2008)
6. ^a Edição	Primeiro semestre de 2002	(SHOPPERS06, 2008)
7. ^a Edição	Ano de 2002	(SHOPPERS07, 2008)
8. ^a Edição	Jan.2000 - Jun.2003	(SHOPPERS08, 2008)
9. ^a Edição	Ano de 2003	(SHOPPERS09, 2008)
10. ^a Edição	Primeiro semestre de 2004	(SHOPPERS10, 2008)
11. ^a Edição	Ano de 2004	(SHOPPERS11, 2008)
12. ^a Edição	Primeiro semestre de 2005	(SHOPPERS12, 2008)
13. ^a Edição	Ano de 2005	(SHOPPERS13, 2008)
14. ^a Edição	Primeiro semestre de 2006	(SHOPPERS14, 2008)
15. ^a Edição	Ano de 2006	(SHOPPERS15, 2008)
16. ^a Edição	Primeiro semestre de 2007	(SHOPPERS16, 2008)
17. ^a Edição	Ano de 2007	(SHOPPERS17, 2008)

QUADRO 1 – IDENTIFICAÇÃO DOS PERÍODOS NAS EDIÇÕES *WEB SHOPPERS*
 FONTE: O AUTOR (2008)

4 DA INTERNET AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este capítulo busca identificar o CEB por meio da construção de três tópicos: (i) Um breve histórico, (ii) Brasil: e-mercado, e-produto, e-consumidor, (iii) O comércio eletrônico brasileiro sob a lente da TCT.

4.1 UM BREVE HISTÓRICO

Segundo Boggo (2000), a *internet* surgiu nos EUA no ano de 1969. Ela foi criada para possibilitar a troca de informações entre as bases militares norte-americanas sem a necessidade da intermediação de um computador central. Os militares consideravam seu uso por civis perigoso, assim, apenas algumas poucas universidades tinham permissão para utilizá-la. Com o fim da guerra fria, no final da década de 1980, a população americana teve acesso ao mundo virtual. Porém, o crescimento significativo de internautas só começou a partir de 1990, graças ao desenvolvimento da interface gráfica “*world wide web*” e dos “*browsers*” (navegadores), que permitiram a adição de algumas imagens e sons nos *sites*, tornando-os mais chamativos e fáceis de utilizar pelo público em geral.

O comércio eletrônico (CE) somente foi possível em meados da década de 1990, graças a um jovem de 22 anos chamado Marc Andreessen. Este rapaz lançou, no ano de 1993, a versão 1.0 do navegador Mosaic. O novo programa permitiu a evolução da *internet* para um *modus operandis* totalmente gráfico, possibilitando a criação de quase todos os recursos que atualmente são utilizados em uma transação eletrônica (GARATTONI, 2007). Assim, surgiu nos EUA em 1994 o comércio eletrônico B2C¹⁸, pois naquele momento era possível a cristalização de um dos principais axiomas do comércio eletrônico: “[...] boas imagens, preços claros e informações completas dos produtos expostos” (BOGO, 2000).

No Brasil, a história da *internet* começa mais tarde, em 1991, com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) que era subordinada ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia) e, portanto, sob controle estatal. Apenas em 1995 foi liberada para o setor privado (BOGO, 2000). Ou seja, quando o Brasil deu seu primeiro passo rumo

¹⁸ A única divergência relevante, sobre o início do CE é sobre qual foi o primeiro produto comercializado. Para alguns foi um *Compact Disc* (CD) do cantor Sting no valor de US\$12,90 (NOGOME, 2004), já outros defendem que foi a venda de acessórios para computador no valor de US\$100,00 (SILVA, 2007).

à internet comercial, os EUA já estavam aprimorando o comércio eletrônico. Foram necessários mais cinco anos até o comércio eletrônico brasileiro começar a ser prático (E-COMMERCE, 2007).

4.2 BRASIL: E-MERCADO, E-PRODUTOS, E-CONSUMIDORES

O CEB será abordado, neste tópico, através do uso dos dados das edições do relatório WS, sendo três os contextos trabalhados: (i) e-Mercado, (ii) e-Produtos e (iii) e-Consumidores¹⁹. No primeiro, é abordada a evolução do faturamento e dos pedidos entre 2001 e 2007. No segundo, são analisados os principais ativos que foram comercializados neste mesmo período. Por fim, é feita a identificação do consumidor virtual brasileiro quanto ao gênero, idade, escolaridade e renda. Sendo também analisados, neste último item, os aspectos motivadores para a compra eletrônica, a confiança e a satisfação que o CEB conseguiu atingir neste período de sete anos.

4.2.1 e-Mercado

No Brasil, o número de internautas em 2007 representava apenas 22% da população, ou seja, cerca de 42,6 milhões de pessoas (E-COMMERCE, 2007) um valor pequeno quando comparado aos 70% dos EUA no mesmo ano. Ou seja, os 212 milhões de internautas norte-americanos (INTERNETWORLD, 2007) representavam cinco vezes o tamanho do “e-Brasil”. Ainda assim, as taxas de crescimento alcançadas pelo CEB foram altas. Em 2006, o CEB conseguiu alcançar uma participação de 3,5% no varejo nacional (IDGNOW, 2007), um feito impressionante, considerando que no mesmo ano a participação do comércio eletrônico norte-americano foi de apenas 3% (INFOABRIL, 2007).

Segundo os dados dos relatórios WS (TABELA 1), em todos os anos, entre 2001 a 2007, ocorreu um crescimento expressivo nos valores absolutos do comércio eletrônico brasileiro, tanto em “faturamento” quanto em “número de e-consumidores” e “número de pedidos feitos”²⁰.

¹⁹ A letra “e” presente nos nomes significa “eletrônico”, serve para identificar estes itens como sendo elementos do comércio eletrônico, ou melhor, do e-comércio.

TABELA 1 – EVOLUÇÃO DO PRINCIPAIS NÚMEROS DO CEB ENTRE 2001 E 2007

Item	Unidade	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Faturamento	R\$ (x1 bilhão)	R\$ 0,55	R\$ 0,85	R\$ 1,20	R\$ 1,75	R\$ 2,50	R\$ 4,40	R\$ 6,30
	Variação anual	-x-	55%	41%	46%	43%	76%	43%
Número de consumidores	Unidade (x1 milhão)	1,1	2,0	2,6	3,4	4,8	7,0	9,5
	Variação anual	-x-	82%	30%	31%	40%	47%	36%
Número de Pedidos	Unidade (x1 milhão)	2,6	3,6	4,0	5,0	8,8	14,8	20,4
	Variação anual	-x-	38%	11%	25%	76%	68%	38%

FONTE: O AUTOR (2008), CONFORME OS DADOS DO SHOPPERS13 (2008), SHOPPERS15 (2008), SHOPPERS16 (2008), SHOPPERS17 (2008)

Estes números absolutos permitem a construção da Tabela 2 com valores anuais referentes ao tíquete médio (“gasto médio por pedido”) e aos dados *per capita* dos e-consumidores (“volume de pedidos por consumidor” e “valor de consumo por consumidor”). Os números da Tabela 2 demonstram que ocorreram quatro retrações no período analisado, sendo: duas no “número de pedidos por consumidor” - 2001 e 2004; uma no “valor do tíquete” em 2005 e, por fim, outra no “gasto médio por consumidor” em 2001.

TABELA 2 –TÍQUETE MÉDIO E O VALOR MÉDIO POR CONSUMIDOR ENTRE 2001 E 2007

Item	Unidade	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pedidos por consumidor	Pedidos	2,36	1,80	1,54	1,47	1,84	2,11	2,15
	Variação anual	-x-	-24%	-15%	-4%	25%	15%	2%
Tíquete médio	R\$	R\$211,54	R\$236,11	R\$300,00	R\$350,00	R\$284,09	R\$297,30	R\$308,82
	Variação anual	-x-	12%	27%	17%	-19%	5%	4%
Valor médio por consumidor	R\$	R\$500,00	R\$425,00	R\$461,54	R\$514,71	R\$524,11	R\$628,57	R\$663,16
	Variação anual	-x-	-15%	9%	12%	2%	20%	6%

FONTE: O AUTOR (2008), CONFORME OS DADOS DA TABELA 1

Para a uma melhor análise dos dados das Tabelas 1 e 2 se faz necessário a construção das Tabelas 3 e 4, onde o efeito da inflação é expurgado através da utilização dos índices “IPCA” e “e-flation”.

²⁰ O volume de pedidos é a forma mais utilizada para quantificar as transações realizadas no CE.

TABELA 3 – VALORES DO CEB ENTRE 2003 E 2007 A PREÇOS DE 2003 – IPCA²¹

Item	Unidade	2003	2004	2005	2006	2007
Inflação: IPCA	Nº índice	2.229,5	2.398,9	2.535,4	2.615,1	2.731,6
	Variação anual	Base	7,6%	5,7%	3,1%	4,5%
Faturamento	R\$ (x 1 bilhão)	R\$ 1,20	R\$ 1,63	R\$ 2,20	R\$ 3,75	R\$ 5,14
	Variação anual	Base	36%	35%	71%	37%
Tíquete médio	R\$	R\$ 300,00	R\$ 325,28	R\$ 249,81	R\$ 253,46	R\$ 252,06
	Variação anual	Base	8%	-23%	1%	-1%
Valor médio por consumidor	R\$	R\$ 461,54	R\$ 478,35	R\$ 460,87	R\$ 535,90	R\$ 541,26
	Variação anual	Base	4%	-4%	16%	1%

FONTE: O AUTOR (2008), CONFORME OS DADOS DA TABELA 1 E 2 E FGV (2008)

Como o *e-flation* só tem valores para consulta a partir de janeiro de 2004, o período de análise foi redefinido – apenas para essas duas tabelas – como sendo entre 2003 e 2007, onde os “preços base” são os valores nominais de 2003.

TABELA 4 – VALORES DO CEB ENTRE 2003 E 2007 A PREÇOS DE 2003 – E-FLATION²²

Item	Unidade	2003	2004	2005	2006	2007
Inflação: <i>e-flation</i>	Nº índice	1,0000	1,0366	0,9076	0,8172	0,7995
	Variação	Base Dez	2,4%	-1,6%	0,8%	-1,6%
Faturamento	R\$ x 1 bilhão	R\$ 1,20	R\$ 1,69	R\$ 2,75	R\$ 5,38	R\$ 7,88
	Variação anual	Base	41%	63%	95%	46%
Tíquete médio	R\$	R\$ 300,00	R\$ 337,63	R\$ 313,02	R\$ 363,82	R\$ 386,25
	Variação anual	Base	13%	-7%	16%	6%
Valor médio por consumidor	R\$	R\$ 461,54	R\$ 496,52	R\$ 577,49	R\$ 769,22	R\$ 829,43
	Variação anual	Base	8%	16%	33%	8%

FONTE: O AUTOR (2008), CONFORME OS DADOS DA TABELA 1 E 2 E PROVAR (2008)

²¹ O IPCA (Índice de Preço ao Consumidor Amplo) é o índice oficial do Brasil, para o acompanhamento da inflação. É divulgado pelo IBGE.

²² A *e-flation* é um índice desenvolvido pela PROVAR para medir a inflação do comércio eletrônico. Os relatórios divulgados por ela não apresentam números índices, sendo assim, estes foram calculados com base nas variações anuais divulgadas.

A comparação gráfica dos valores monetários das quatro tabelas permitem uma verificação mais realista sobre a evolução do comércio eletrônico brasileiro.

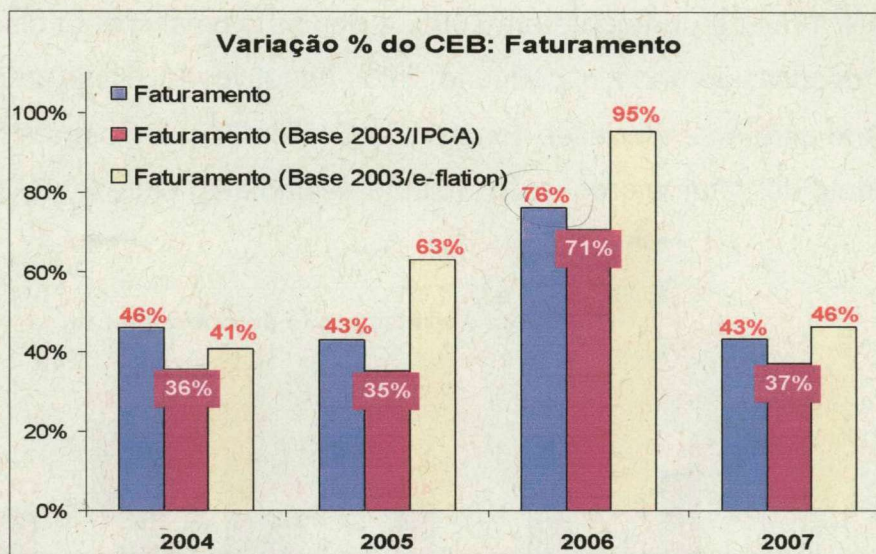


GRÁFICO 1 – VARIÇÃO PERCENTUAL DO FATURAMENTO ENTRE 2004 E 2007
 FONTE: O AUTOR (2008)

O Gráfico 1 ilustra o crescimento do faturamento do CEB após deflacionamento pelo IPCA e pelo *e-flation*. O ano de 2006 teve o maior crescimento, quase o dobro do faturamento real de 2005 - considerando o índice *e-flation*. Já os demais períodos mantiveram uma taxa de crescimento praticamente constante, com exceção de 2005 que teve crescimento - com base na variação da *e-flation* - vinte pontos maior que os anos de 2004 e 2007.

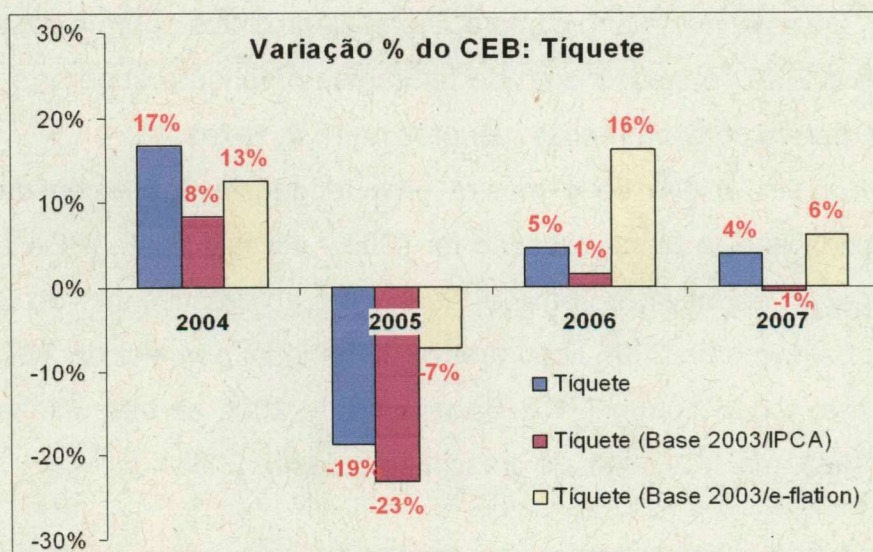


GRÁFICO 2 – VARIÇÃO PERCENTUAL DO TÍQUETE ENTRE 2004 E 2007
 FONTE: O AUTOR (2008)

No Gráfico 2 é possível ver que a evolução do tíquete não teve o mesmo comportamento de crescimento observado no faturamento. O que primeiro chama atenção é a queda no tíquete em 2005, e depois o crescimento discreto em 2006 e 2007 – desconsiderando o pequeno valor negativo do último ano. Um elemento necessário para entender esse cenário é o Gráfico 3, que mostra a diferença entre o crescimento do “faturamento” e do “volume de pedidos” entre 2001-2007.

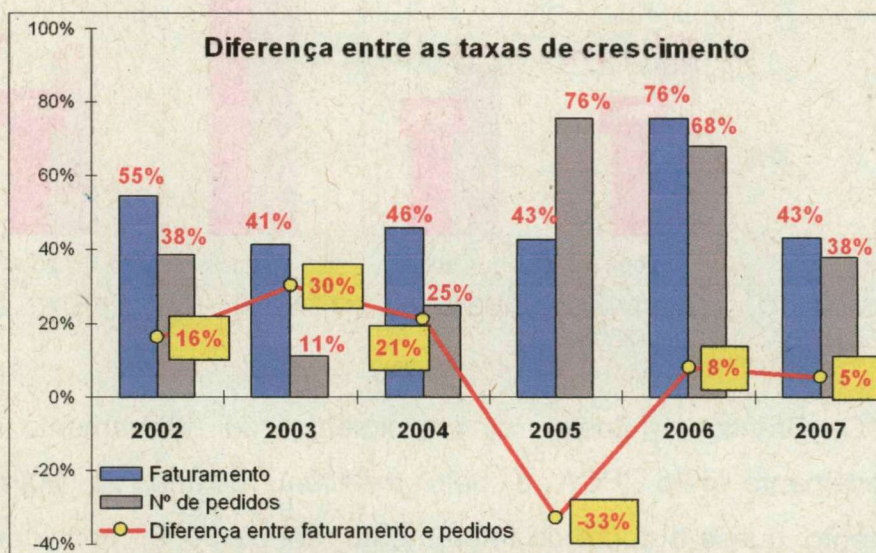


GRÁFICO 3 - DIFERENÇA ENTRE AS TAXAS DE CRESCIMENTO: FATURAMENTOS E PEDIDOS
 FONTE: O AUTOR (2008)

O faturamento e o volume de pedidos têm crescimento positivo em todos os anos do período. Em 2005 o faturamento cresceu 33% menos que o volume dos pedidos. Ou seja, neste ano comprou-se mais produtos, porém gastou-se menos. Já em 2006 e 2007, o crescimento do faturamento voltou a superar o crescimento dos pedidos, porém com diferenças menores entre as taxas.

Por fim, o Gráfico 4 mostra uma tendência dos e-consumidores a gastar mais a cada ano. A única exceção foi 2005 - corrigido pelo IPCA base 2003 -, que teve variação negativa, porém de igual valor ao crescimento de 2004. Ou seja, o valor de consumo de 2005 ficou praticamente igual ao valor de 2003 - considerando o valor real obtido com o IPCA. Já no ano de 2006 as três unidades de avaliação tiveram suas maiores taxas de crescimento desde 2003.

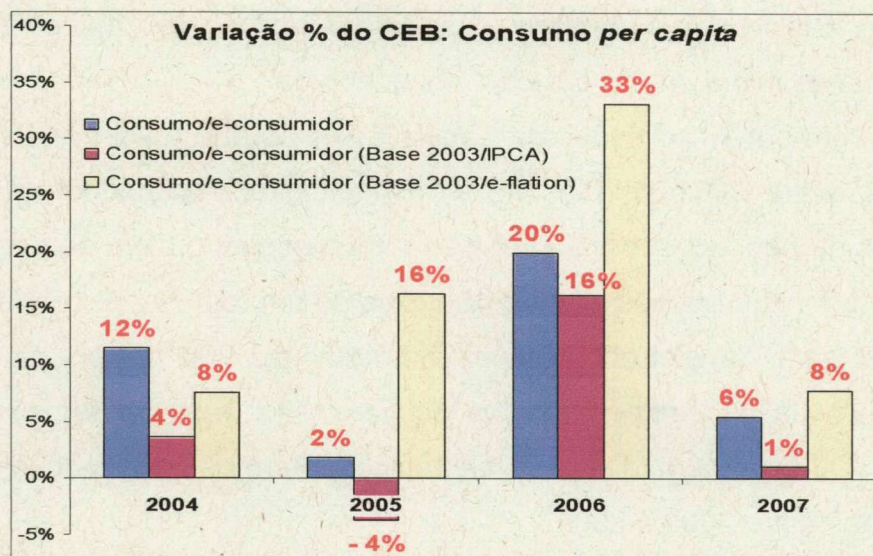


GRÁFICO 4 – VARIÇÃO PERCENTUAL DO CONSUMO PER CAPITA ENTRE 2004 E 2007
 FONTE: O AUTOR (2008)

4.2.2 e-Produtos

Toda análise dos e-produtos brasileiros será feita sobre os dados da empresa “e-bit”. Nestes dados - como ocorre em outras fontes sobre as transações do comércio eletrônico, do tipo B2C - não é considerado o movimento comercial de automóveis e de passagens aéreas²³. Além disso, é importante lembrar que os produtos culturais (CGI, 2008) foram divididos, no trabalho, em dois grupos, (i) “Mídia digital” -composto por CDs, DVDs e vídeos - e (ii) “Mídia impressa” - composto por livros, revistas e jornais.

Para a análise foi construída a Tabela 5, onde são apresentados os ativos que mais se destacaram nas vendas virtuais entre 2001 e 2007 segundo as edições do relatório “Web Shoppers”. O cabeçalho da tabela é dividido em sete itens. Os dois primeiros (Ano e Data) são referentes ao período em que a transação se realizou, o terceiro (WS) refere-se à edição do relatório “Web Shoppers” de onde os dados foram obtidos, e por fim, os quatro últimos itens (“1ª Posição”, “2ª Posição”, “3ª Posição” e “4ª Posição”) indicam os ativos líderes no período e a participação destes no volume de pedidos. Infelizmente, nem sempre foram divulgadas todas as quatro posições. A cor vermelha foi utilizada para destacar os períodos onde as mídias

²³ A NRF/Forrester, responsável por vários estudos sobre CE nos EUA, separa em sua lista de produtos os bens em “Small-Ticket Items” e “Big-Ticket Items”. No primeiro são listados ativos como CDs, DVDs e livros, e no segundo os alimentos, passagens aéreas, aluguel de carros e etc. Porém, em nenhuma destas listas é citado a venda de carros (E-COMMERCE, 2007).

deixaram de ocupar a primeira posição no ranking de vendas ou quando uma seqüência de mídia, na “2ª posição”, foi quebrada .

Com base nos dados da Tabela 5, temos que o líder absoluto dos pedidos do CEB, entre 2001 e 2005, foi a “mídia digital”, ocupando todas as primeiras posições do período. A “mídia impressa” foi o segundo ativo em representatividade, ocupando a segunda posição por 15 vezes de um total de 16 conhecidas, perdendo somente para os eletrodomésticos no natal de 2004 – por apenas um ponto percentual. Já os eletroeletrônicos ocuparam 12 vezes a terceira posição neste período. Ou seja, as mídias e os eletrônicos foram os líderes absolutos em número de pedidos entre 2001 e 2005.

Entre 2006 e 2007, a liderança no volume de pedidos virtuais sofre uma ruptura. A mídia digital perde a liderança aparecendo na primeira posição apenas duas vezes em um total de quatorze. Neste novo momento do comércio eletrônico nenhum grupo de ativos apresenta uma liderança tão absoluta e representativa como ocorreu com a mídia digital até 2005. Dois grupos de ativos se destacam neste novo período, os eletrônicos e a informática. Os eletrônicos aparecem três vezes na primeira posição e quatro vezes na terceira posição. Já a informática é citada seis vezes, sendo: três vezes na primeira posição, duas vezes na segunda posição e uma vez na terceira posição. Vale lembrar que até 2005 este ativo só tinha aparecido uma vez na terceira posição e apenas duas vezes na quarta posição.

TABELA 5 – ATIVOS MAIS REPRESENTATIVOS NO CEB ENTRE 2001 E 2007- CONTINUA

Ano	Data	WS	1ª Posição	2ª Posição	3ª Posição	4ª Posição
2001	Dia das mães	3ª	Mídia digital 28%	Mídia impressa 27%	Eletroeletrônicos 17%	Eletrodomésticos 17%
	Dia dos namorados	3ª	Mídia digital 46%	Mídia impressa 26%	Vestuário 14%	Flores 13%
2003	1º Trimestre	10ª	Mídia digital 32%	Mídia impressa 26%	Informática 5%	Saúde e beleza 3%
	Junho	8ª	Mídia digital 26%	Mídia impressa 18%	Eletroeletrônicos 9%	Informática 7%
	Natal	11ª	Mídia digital 33%	Mídia impressa 16%	Eletroeletrônicos 11%	Eletrodomésticos 4%
2004	1º Trimestre	10ª	Mídia digital 26%	Mídia impressa 24%	Saúde e beleza 7%	Informática 6%
	Junho	14ª	Mídia digital 27%	Mídia impressa 22%	Eletroeletrônicos 10%	Saúde e beleza 7%
	1º Semestre	12ª	Mídia digital 27%	Mídia impressa 21%	Eletroeletrônicos 10%	Saúde e beleza 7%
	Liquida Web	12ª	Mídia digital 34%	Mídia impressa 23%	Eletroeletrônicos 11%	Telefonia/celular 3%
	Natal	11ª	Mídia digital 29%	Eletroeletrônicos 14%	Mídia impressa 13%	Eletrodomésticos 6%

TABELA 5 – ATIVOS MAIS REPRESENTATIVOS NO CEB ENTRE 2001 E 2007 - CONCLUSÃO

Ano	Data	WS	1ª Posição	2ª Posição	3ª Posição	4ª Posição
2005	Dia das mães	12ª	Mídia digital 21%	Mídia impressa 15%	Eletroeletrônicos 15%	Saúde e beleza 9%
	Dia dos namorados	12ª	Mídia digital 23%	Mídia impressa 17%	Eletroeletrônicos 14%	Saúde e beleza 8%
	Junho	14ª	Mídia digital 22%	Mídia impressa 17%	Eletroeletrônicos 13%	Saúde e beleza 8%
	Primeiro semestre	12ª	Mídia digital 22%	Mídia impressa 17%	Eletroeletrônicos 12%	Saúde e beleza 8%
	Liquida Web	12ª	Mídia digital 28%	Mídia impressa 21%	Eletroeletrônicos 16%	Telefonia/celular 7%
	Dia dos pais	13ª	Mídia digital 22%	Não informado	Não informado	Não informado
	Dia das crianças	13ª	Mídia digital 19%	Não informado	Não informado	Não informado
	Natal	13ª	Mídia digital 19%	Não informado	Não informado	Não informado
	Anual	13ª	Mídia digital 21%	Mídia impressa 18%	Eletroeletrônicos 9%	Saúde e beleza 8%
2006	Dia das mães	15ª	Saúde e beleza 10%	Não informado	Não informado	Não informado
	Dia dos namorados	15ª	Informática 8%	Não informado	Não informado	Não informado
	Junho	14ª	Mídia impressa 18%	Mídia digital 16%	Eletroeletrônicos 14%	Informática 8%
	Dia dos pais	15ª	Informática 10%	Não informado	Não informado	Não informado
	Dia das crianças	15ª	Informática 11%	Não informado	Não informado	Não informado
	Natal	15ª	Telefonia/celular 9%	Não informado	Não informado	Não informado
	Anual	15ª	Mídia impressa 17%	Mídia digital 16%	Eletroeletrônicos 15%	Não informado -
2007	Dia das mães	16ª	Eletrodomésticos 6%	Não informado	Não informado	Não informado
	Dia dos namorados	17ª	Mídia digital 6%	Não informado	Não informado	Não informado
	Primeiro semestre	16ª	Mídia impressa 17%	Informática 13%	Eletroeletrônicos 10%	Não informado -
	Dia dos pais	17ª	Eletrodomésticos 4%	Não informado	Não informado	Não informado
	Dia das crianças	17ª	Mídia digital 7%	Não informado	Não informado	Não informado
	Natal	17ª	Eletroeletrônicos 17%	Mídia impressa 16%	Informática 13%	Mídia digital 11%
	Anual	17ª	Mídia impressa 17%	Informática 12%	Eletroeletrônicos 9%	Saúde e beleza 8%

FONTE: O AUTOR (2008), CONFORME OS DADOS DO SHOPPERS3 (2008) SHOPPERS8 (2008), SHOPPERS10 (2008), SHOPPERS11 (2008), SHOPPERS12 (2008), SHOPPERS13 (2008), SHOPPERS14 (2008), SHOPPERS15 (2008), SHOPPERS16 (2008), SHOPPERS17 (2008)

NOTA: "Liquida Web" é um evento realizado pelas lojas conveniadas a Camara-e.net., sua duração é entre 7 à 10 dias e busca aumentar as vendas no períodos tidos como fracos no CEB (SHOPPERS12, 2008).

A importância das mídias no CEB até 2005, pode ser vista no Gráfico 5. Este gráfico demonstrará a participação conjunta das mídias entre 2001-2007 quanto ao volume de pedidos. É importante lembrar que nem sempre um valor zero significa que o ativo não figurava nas quatro primeiras posições pois pode ter ocorrido que o relatório “WS” não tenha divulgado a lista completa – este fato é identificado no gráfico por “(*1)” e “(*2)”²⁴.

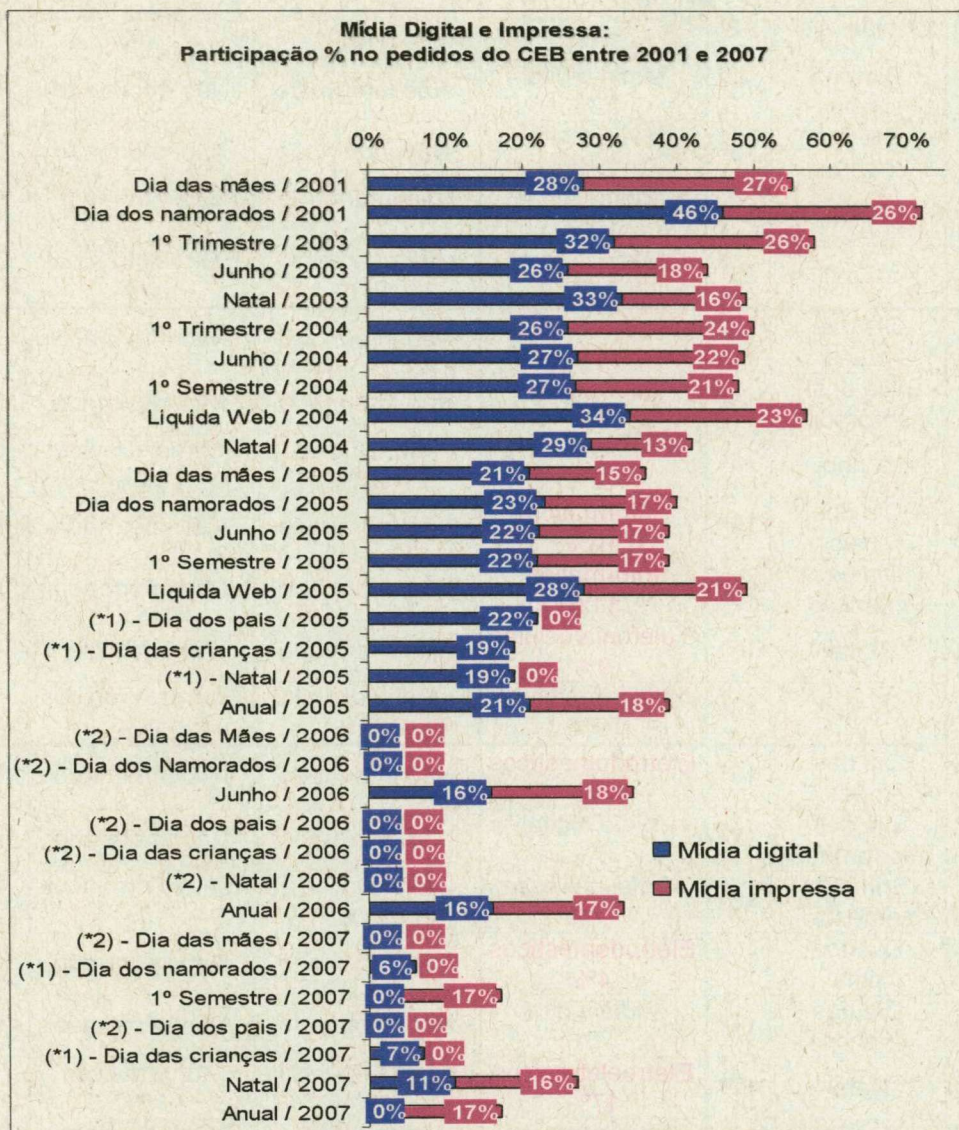


GRÁFICO 5 – PARTICIPAÇÃO RELATIVA DAS MÍDIAS NO TOTAL DE PEDIDOS
FONTE: O AUTOR (2008)

Vê-se no Gráfico 5 que até o evento “Liquida Web” de 2004 a participação das mídias era de praticamente 50% no volume dos pedidos do CEB, com um pico

²⁴ No gráfico 05 o “(*1)” significa que foi divulgado apenas a 1ª posição, sendo esta ocupada por uma das mídias; já o “(*2)” também indica que foi divulgado apenas a 1ª posição, só que agora a posição não foi ocupada por nenhuma mídia.

de 72% no mês de junho de 2001 (dia dos namorados). Porém, a partir do natal de 2004 a participação conjunta das mídias caiu. A mídia digital em 2007 não conseguiu ficar entre os três ativos mais pedidos no primeiro semestre e nem entre os quatros na avaliação anual.

Uma análise mais detalhada sobre o comportamento destes dois grupos de mídias pode ser feito com o Gráfico 6 que mostra que a mídia impressa está tendo um comportamento estável na participação relativa dos pedidos e crescimento em seus valores absolutos, passando de 2,52 milhões de pedidos em 2006 para 3,47 milhões em 2007. No mesmo gráfico é também visível a decadência do grupo mídia digital, que apresenta queda em seus valores relativos - em 2006 e 2007- e também em seus valores absolutos no ano de 2007 - quando este é comparado com anos 2006 e 2007.

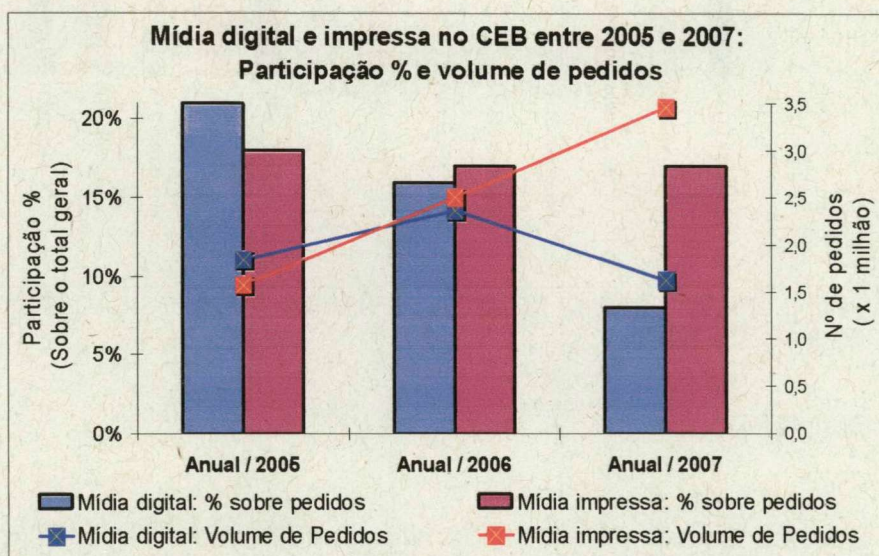


GRÁFICO 6 – PARTICIPAÇÃO RELATIVA E ABSOLUTA DAS MÍDIAS ENTRE 2005 E 2007
FONTE: O AUTOR (2008)

A última análise deste tópico é feita com o Gráfico 7, que traz os ativos que ocuparam as primeiras posições entre 2006 e 2007. Vê-se que nenhum ativo foi soberano após 2005, reforçando a análise já feita sobre a Tabela 5. Os ativos de “saúde e beleza”, “telefonias”, “eletrônicos” ocuparam apenas uma vez a primeira posição, já a mídia digital voltou duas vezes para a liderança, porém com valores relativos bem inferiores aos apresentados em anos anteriores. Os eletrodomésticos, também ocuparam duas vezes a primeira posição a partir de 2006 – as taxas de participação foram, praticamente, as mesmas de 2003 e 2004, quando ocupou a

quarta posição. Os ativos mais representativos foram os bens de informática, ocupando três vezes o primeiro lugar e a mídia impressa que ocupou quatro vezes o primeiro lugar. Ou seja, a mídia impressa foi o líder do novo período com os maiores valores percentuais que a primeira posição teve desde 2005, mesmo tendo praticamente os mesmos valores que ela (mídia impressa) já detinha desde o primeiro semestre de 2004.

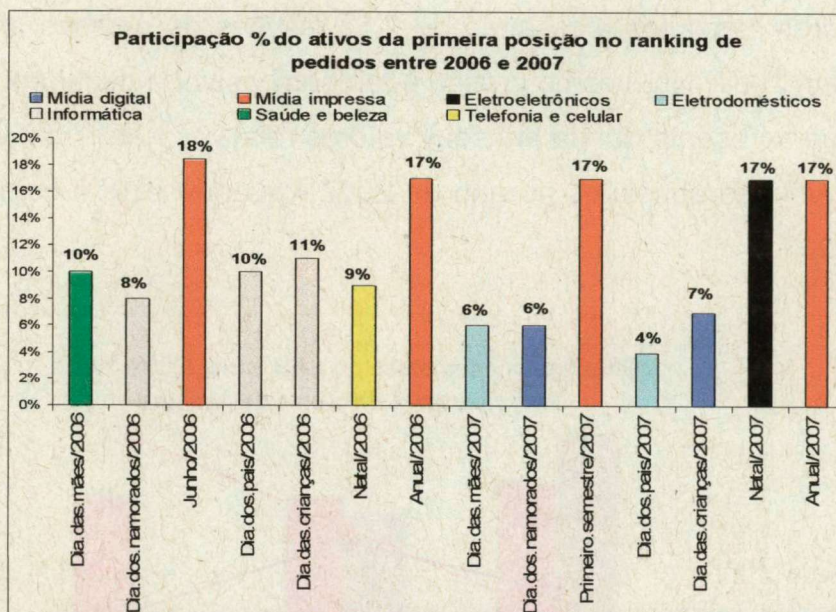


GRÁFICO 7 – PARTICIPAÇÃO DOS ATIVOS NA PRIMEIRA POSIÇÃO ENTRE 2006 E 2007
 FONTE: O AUTOR (2008)

4.2.3 e-Consumidores

Os e-consumidores serão identificados através do uso de gráficos e tabelas, conforme foram originalmente divulgados nos relatórios “*Web Shoppers*” - diferente do que foi feito nos tópicos anteriores, onde as tabelas e os gráficos foram criados das informações coletadas nestes relatórios. Este tópico é dividido em três itens: (i) Homens e mulheres; (ii) Idade, estudo, renda e (iii) Motivação, confiança e satisfação.

4.2.3.1 Homens e mulheres

Pelo Gráfico 8, o número de mulheres no mundo virtual foi praticamente um terço dos usuários em 2000 e 45% em 2007 (primeiro semestre). Isto significa que,

apesar de representarem 51% da população brasileira (IBGE, 2008), o público feminino é minoria no comércio eletrônico. Os dois pontos mais relevantes neste período entre 2000 e 2007 são (i) o salto de 2% dado entre 2000/2001 seguido de um crescimento quase nulo até 2004 e (ii) a retomada do crescimento a partir de 2005 quando o volume das mulheres quase se iguala ao dos homens.

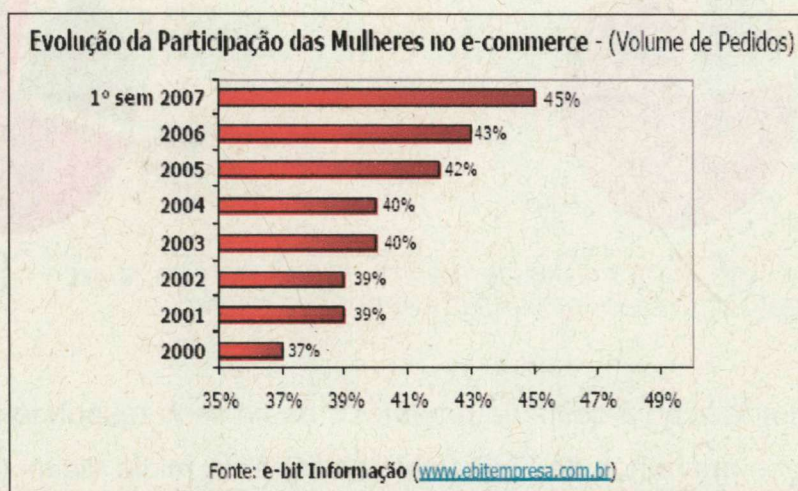


GRÁFICO 8 – PARTICIPAÇÃO FEMININA NO PERÍODO ENTRE 2000 E 2007
 FONTE: 16ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (SHOPPERS16, 2008)

Segundo os dados do Gráfico 9, além de serem em maior número, os homens também gastam mais por pedido – a diferença dos tíquetes é 19%.

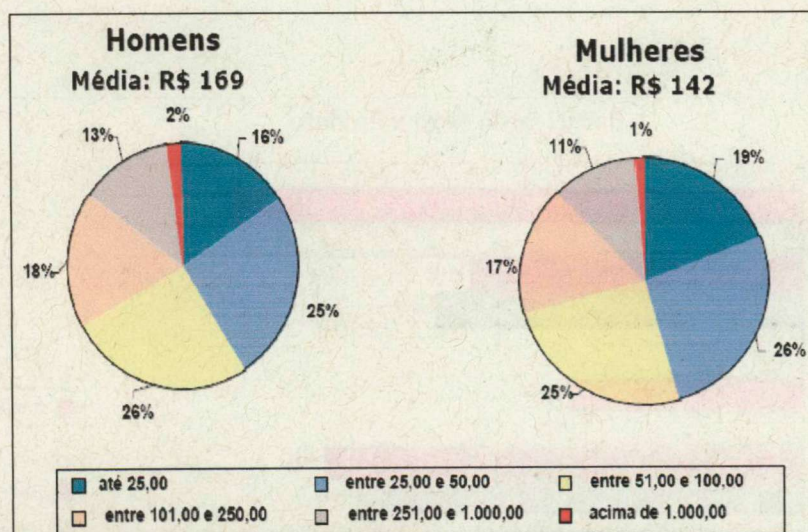


GRÁFICO 9 – TÍQUETE MÉDIO DIFERENCIADO POR GÊNERO, MARÇO DE 2001
 FONTE: 2ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (SHOPPERS02, 2008)

Quanto à forma de pagamento, os homens utilizam mais os cartões de crédito e depósitos bancários nas compras virtuais. As mulheres preferem os cartões

de crédito e os boletos bancários (GRÁFICO 10). O cartão de crédito é utilizado 7% a mais pelos homens e o boleto bancário 5% a mais pelas mulheres.

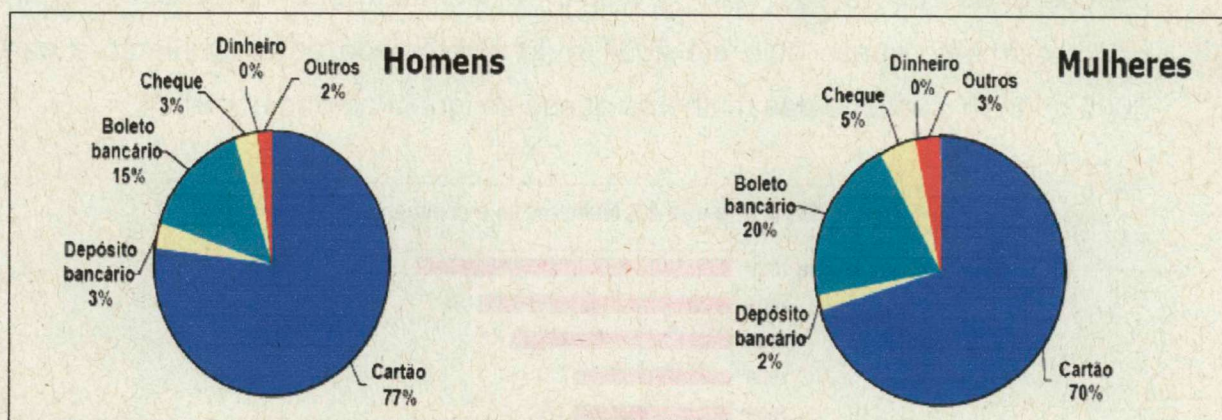
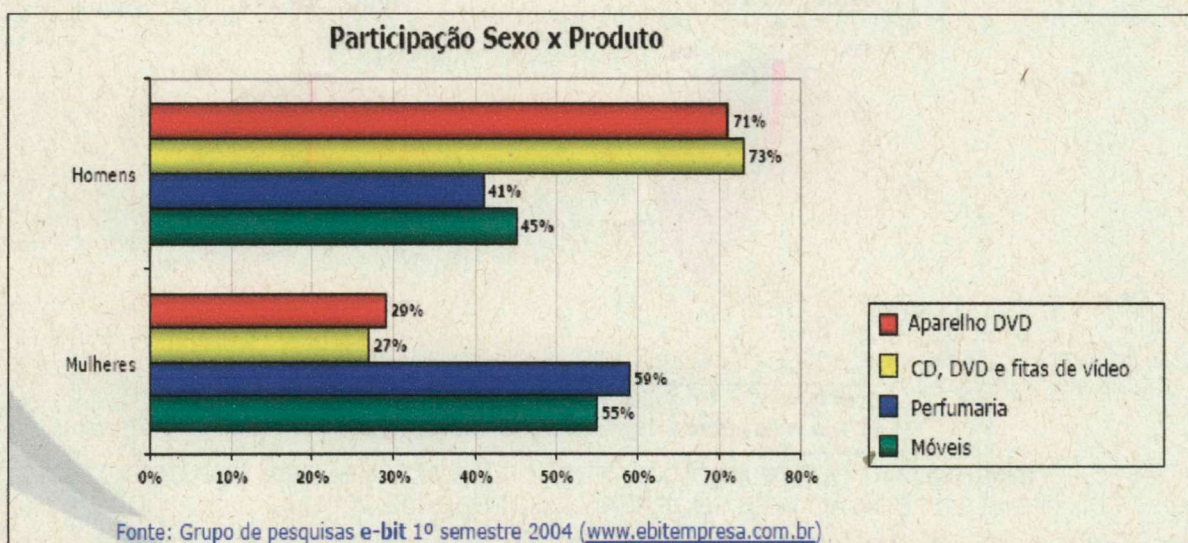


GRÁFICO 10 - MEIOS DE PAGAMENTOS UTILIZADOS NO CEB, MARÇO DE 2001
 FONTE: 2ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (SHOPPERS02, 2008)

Com relação à cesta de produtos²⁵ os homens responderam pela maioria do consumo dos aparelhos de DVD (eletrônicos) e da mídia digital (CD, DVD e vídeo), em 2004 (GRÁFICO 11). Na 16ª edição do relatório WS (SHOPPERS16, 2008), referente ao ano de 2006, os homens também apareceram com 68% do consumo de eletrônicos. Voltando ao Gráfico 11, as mulheres, em 2004, lideraram - com 10% de vantagem - o consumo de perfumaria e móveis. Na mesma edição 16, citada acima, a diferença na perfumaria (saúde e beleza) foi quase o dobro - 63% contra 37% dos homens.



Fonte: Grupo de pesquisas e-bit 1º semestre 2004 (www.ebitempresa.com.br)

GRÁFICO 11 - PARTICIPAÇÃO GÊNERO VERSUS PRODUTO, PRIMEIRO SEMESTRE DE 2004
 FONTE: 10ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (SHOPPERS10, 2008)

²⁵ Esta cesta não representa necessariamente os produtos mais comercializados no período.

4.2.3.2 Idade, estudo e renda

Em uma análise mais ampla (GRÁFICOS 12 e 13), é possível perceber que no período entre 2004 e 2006 não ocorreram grandes mudanças no perfil dos e-consumidores. Quanto à idade, a maioria ficou na faixa entre “35 a 64 anos” (aprox. 50%), na educação o grupo com formação igual ou maior que “superior completo” foi maioria (aprox. 61% em 2004 e 52% em 2007 - das escolaridades informadas), e na questão renda a maioria dos e-consumidores ficaram na faixa igual ou maior que R\$3.000,00 (aprox. 56% em 2004 e 49% em 2007 - das rendas informadas). Os crescimentos mais significativos entre os dois gráficos foram as rendas entre R\$1.000,00 até R\$3.000,00 e a participação dos indivíduos com colegial, com taxas de crescimento de, respectivamente, 6% e 5% em 2006 com relação a 2004.

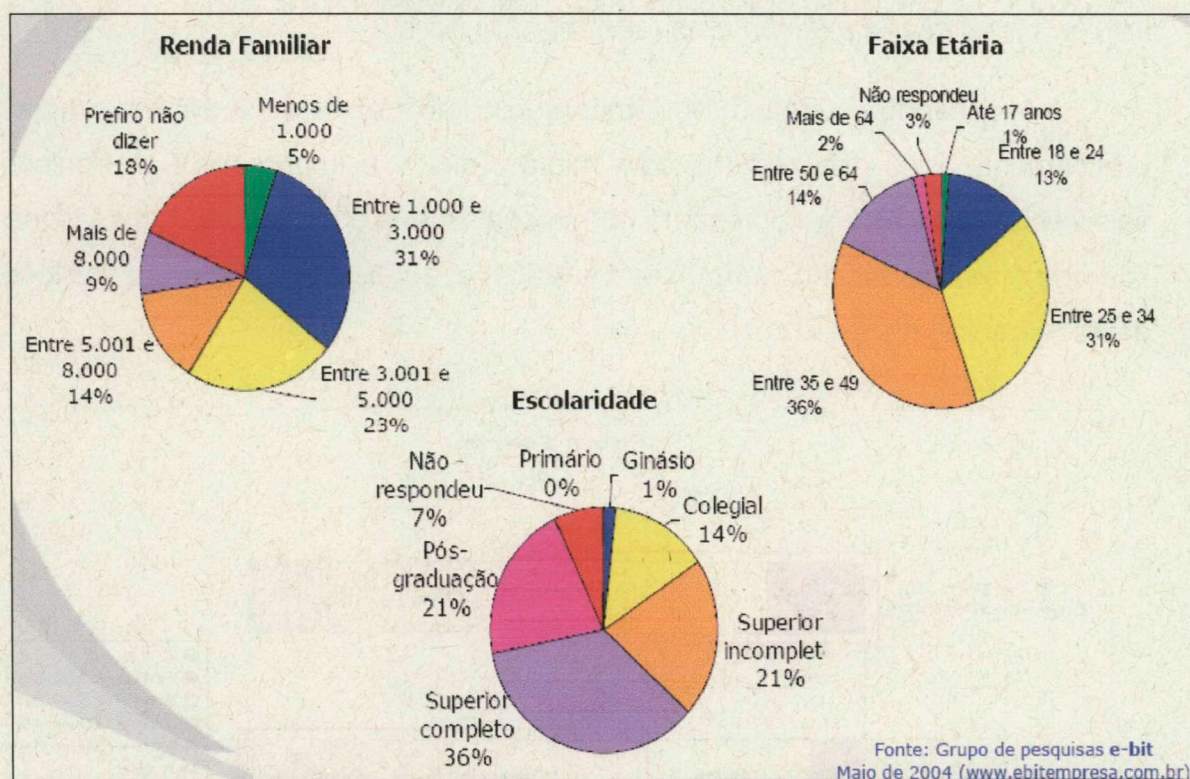


GRÁFICO 12 – PERFIL DOS E-CONSUMIDORES, MAIO DE 2004
 FONTE: 10ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (SHOPPERS10, 2008)

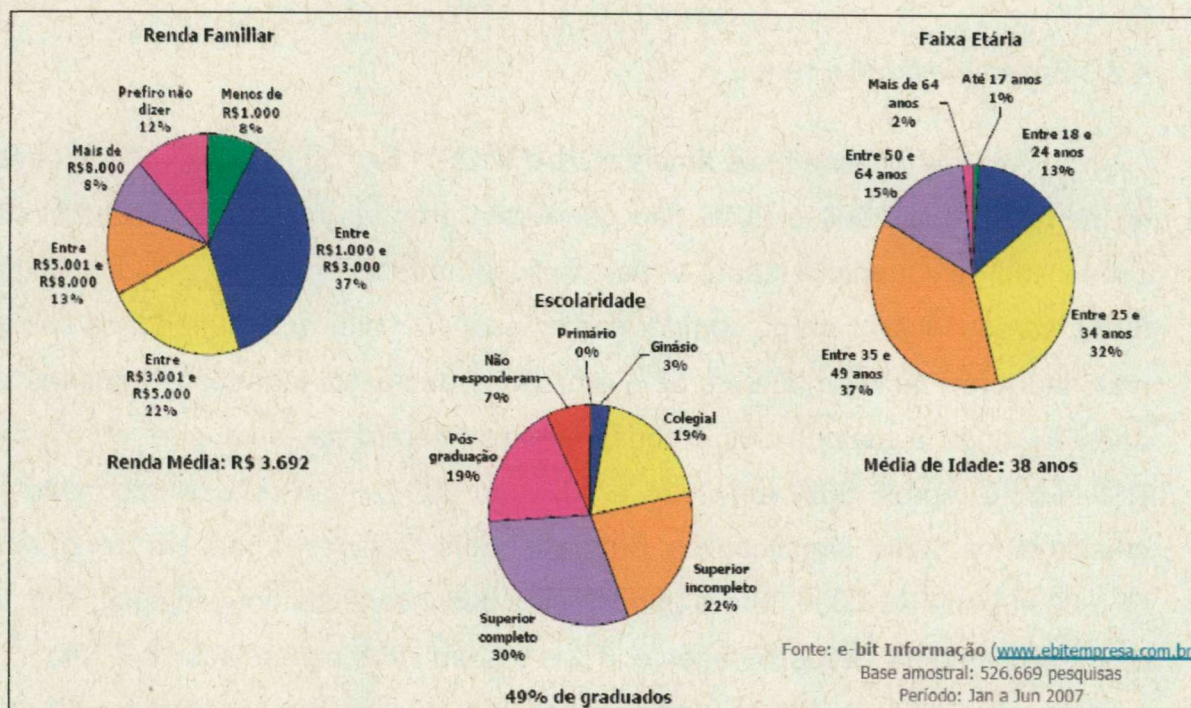


GRÁFICO 13 – PERFIL DOS CONSUMIDORES, PRIMEIRO SEMESTRE 2007
FONTE: 16ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (SHOPPERS16, 2008)

Analisando o Gráfico 14, temos que a faixa entre 25 e 49 anos representa praticamente 70% dos pedidos com mídias (digital e impressa) e eletrônicos. Ou seja, esta faixa etária representa a maioria dos e-compradores dos ativos que lideraram as vendas no período entre 2001 e 2005, que ocuparam posições de destaque entre 2006 e 2007.

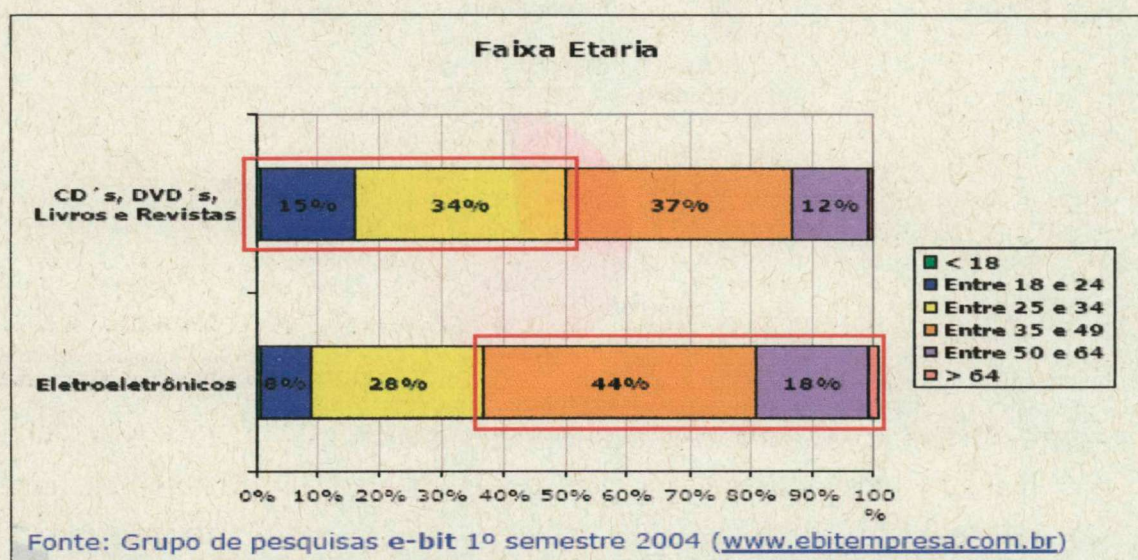


GRÁFICO 14 – IDADE VERSUS PRODUTO, PRIMEIRO SEMESTRE DE 2004
FONTE: 10ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (SHOPPERS10, 2008)

4.2.3.3 Motivação, confiança e satisfação

As motivações para realizar uma transação virtual ao invés de uma física, segundo os dados da terceira edição do relatório WS, referente ao dia dos namorados de 2001, foram três: conveniência (60%), pesquisa de produtos (54%) e preço (49%) (SHOPPERS03, 2008).

No natal de 2001, outros elementos foram acrescentados na lista de motivação, conforme o Gráfico 15. Neste o que chama a atenção é que os quatro maiores percentuais nada mais são que “conveniência” (mais de dois terços dos motivos) e a quinta e sexta posição são “preços mais baratos” (50% dos motivos) que somente são possíveis através da “pesquisa”. Ou seja, um resultado muito próximo ao do dia dos namorados de 2001.

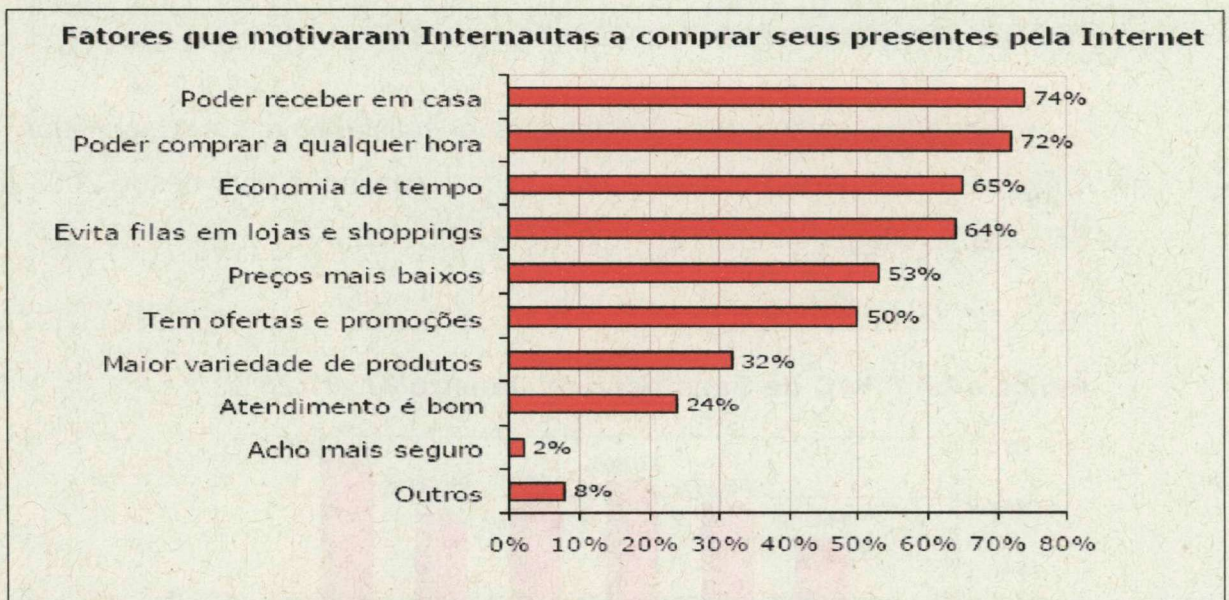


GRÁFICO 15 – MOTIVAÇÃO PARA AS COMPRAS VIRTUAIS, NATAL DE 2001
 FONTE: 5ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (SHOPPERS05, 2008)

O principal motivo de uma visita virtual – segundo o relatório “e-Commerce Consuting” (AGENCIAVIBE, 2008) - é o conhecimento prévio da loja. Um nome conhecido - seja o da empresa vendedora (marca) ou da certificadora (selo) - é um dos maiores motivadores para que os e-consumidores sintam confiança para cederem seus dados pessoais em uma transação eletrônica (GRÁFICO 16).

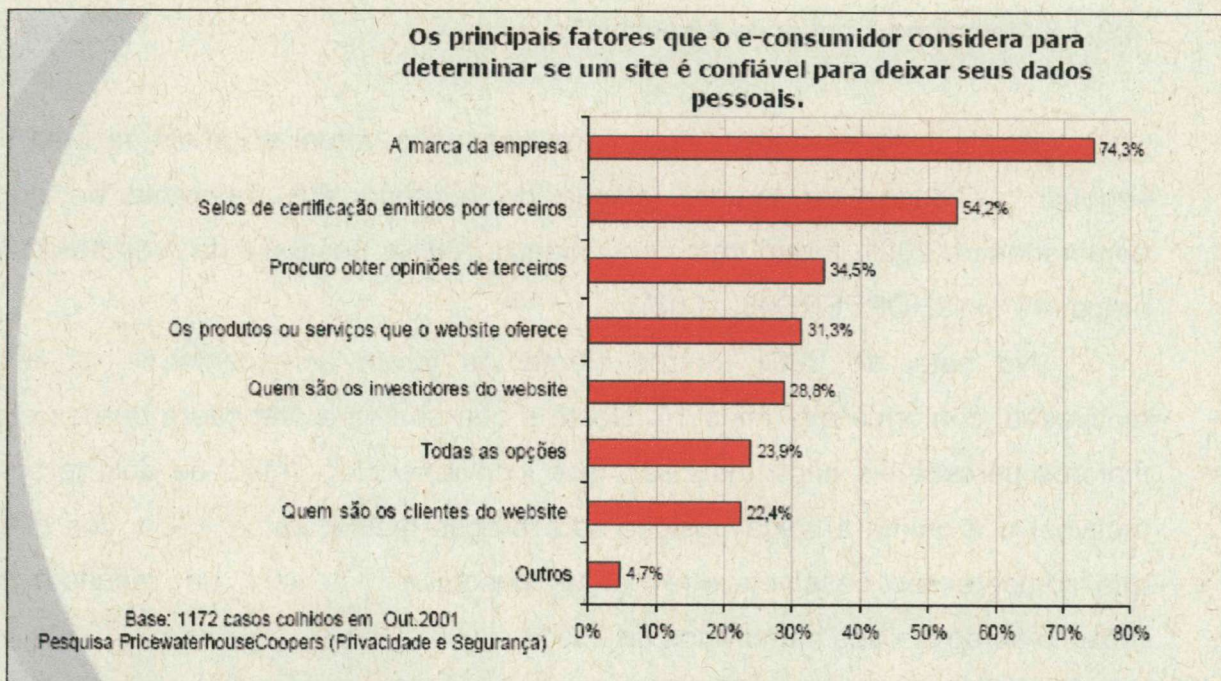


GRÁFICO 16 - PRINCIPAIS FATORES PARA UM SITE SER CONFIÁVEL, OUTUBRO DE 2001
FONTE: 5ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (SHOPPERS05, 2008)

Encerrando este tópico, temos que a satisfação do e-consumidor - um elemento essencial para o comércio eletrônico - consegue ficar desde 2003 acima dos 85%, tendo chegado a 87% em 2007 (GRÁFICO 17).

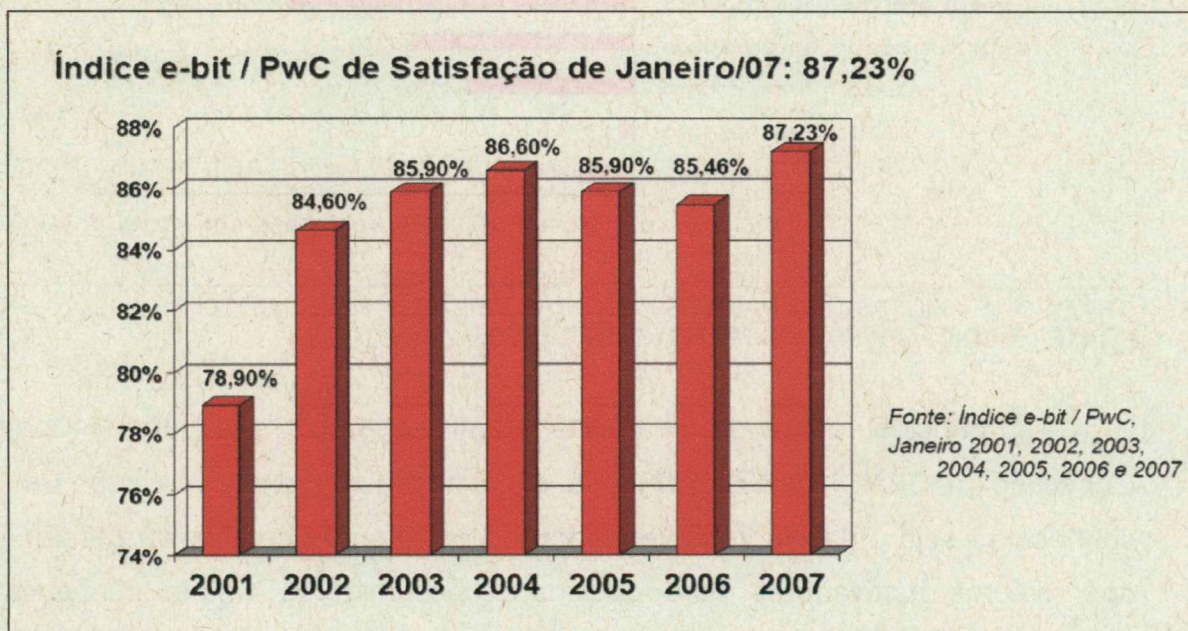


GRÁFICO 17 - ÍNDICE DE SATISFAÇÃO E-BIT/ PWC ENTRE 2001 E 2007
FONTE: EVENTO, E-COMMERCE CONSULTING (AGENCIIVIBE, 2008)

4.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO SOB A LENTE DA TCT: ANÁLISE

Agora serão analisados os dados que foram apresentados sobre o CEB através da lente da TCT. Para isto, este tópico foi dividido em sete itens: (i) Transações, (ii) Especificidade dos ativos, (iii) Assimetrias de informação, (iv) Comportamento oportunista, (v) Contratos, (vi) Governança e (vii) Uma pré-conclusão.

4.3.1 Transações

Considerando, por exemplo, o ciclo festivo (e.g., dia das mães, dia dos namorados, natal) as transações B2C no comércio eletrônico já são, por natureza, de frequência recorrente. Porém, o que mais chama a atenção no CEB é o período entre 2001 a 2005, onde os ativos culturais (e.g., DVDs, CDs, livros) ultrapassaram esses limites festivos e ocuparam a liderança em todas as datas pesquisadas, tendo média 50% de todas as transações. Isto provavelmente ocorreu por três motivos. Primeiro porque a internet reduziu os custos de transação destes ativos. Isto é, reduziu o custo de (i) procurar o bem, (ii) pesquisar os preços entre os fornecedores e (iii) gastos na movimentação física do comprador para aquisição. O segundo motivo seria o baixo valor agregado destes ativos, tornando-os um risco financeiro aceitável, servindo como elemento de experiência, no caso da ocorrência do comportamento oportunista do vendedor – “*ex ante*” (vendendo o que não tem) ou “*ex post*” (não cumprindo com acordado). O terceiro motivo seria mais focado na carência de mercado para estes ativos antes do surgimento do CEB, como será visto no item que segue.

4.3.2 Especificidade dos ativos

Os ativos que lideraram as transações no CEB são todos específicos, uns mais outros menos, mais ainda assim específicos. Alguns ativos podem até ser qualificados como dedicados - exclusivos a uma certa clientela. Por exemplo, os DVDs talvez ocuparam o topo das listas de vendas por serem capazes de atender uma demanda até então relativamente não tão bem atendida dos e-consumidores entre 25-49 anos (70% mercado) – e.g., títulos de seriados antigos como *Macgyver*,

Star Trek, entre outros. Estes ativos até então ocupavam apenas o imaginário deste público específico, ou seja, eram verdadeiros objetos de desejo de uma geração. Contudo, para outro público de e-consumidores – os mais jovens e os mais velhos - estes DVDs não encontram demanda. Sendo assim, a demanda da mídia digital atingiu sua saturação em 2005 abrindo espaço para que outros ativos ascendessem.

4.3.3 Assimetria de informações

A adesão dos e-consumidores precisou de quatro anos (2001-2005) para atingir um crescimento próximo a quatro milhões de usuários, mas apenas dois anos (2005-2007) para um crescimento de cinco milhões. E não foi apenas o exército de consumidores que aumentou, também aumentou o consumo *per capita* dos mesmos.

Comparando o perfil dos e-consumidores em 2004 e 2006, não existem mudanças significativas quanto à renda, idade ou escolaridade que possam justificar a mudança no valor do consumo. A participação feminina no CEB é a única diferença relevante nos e-consumidores (37% para 45%). Mas como são os homens que gastam mais por tíquete, o aumento da participação feminina não explica, sozinha, este aumento no valor consumido.

O que ocorreu parece ter sido uma mudança de cenário, ou seja, nestes sete anos o ambiente virtual ficou menos complexo, as informações menos limitadas (sobre quase tudo), e assim amenizando alguns dos problemas impostos pela racionalidade limitada dos agentes – dentro do conceito exposto por Fiani (2002).

Em 2000, 70% dos e-compradores virtuais estavam entre 25 e 49 anos - conforme a primeira edição do relatório WS (SHOPPERS01, 2008). Esta relação percentual praticamente não mudou em sete anos, pois 69% dos e-compradores foram identificados nesta mesma faixa etária em 2007 (SHOPPERS16, 2008). A diferença é que este grupo maioritário de 2007 tinha em 2000 entre 18 e 42 anos. Ou seja, para a geração de 2007 o mundo virtual é muito mais natural do que foi para a primeira geração em 2000. Sendo assim, eles são menos relutantes em realizar transações virtuais por deterem mais informações relevantes a respeito do funcionamento do CE. Isto permite que reduzam custos transacionais e sejam menos expostos a atitudes oportunistas.

4.3.4 Comportamento oportunista

O risco do comportamento oportunista, seja *ex ante* (seleção adversa) ou *ex post* (risco moral), foi reduzido em muito no CEB. Isto se deve principalmente aos (i) fóruns de consumidores, (ii) sistema de qualificação dos vendedores – e.g. vendedor medalha de ouro, cinco estrelas, entre outros - e (iv) maior rigor nos sistemas de pagamento com cartão - e.g., criptografia das informações. O mundo virtual brasileiro acompanhou o desenvolvimento do CE mundial. Mas, como foi dito acima, o risco não foi eliminado, ele foi apenas reduzido. Os usuários da internet parecem não ser tão “inocentes” quanto eram em 2001 - e.g. é mais difícil que um internauta abra uma página ou e-mail suspeito hoje do que em 2005 (CGI, 2008). Mas uma coisa não parece ter mudado: a marca (nome ou selo) de empresa é um dos elementos fortes para despertar a confiança do consumidor.

4.3.5 Contratos

Os contratos B2C, no comércio eletrônico brasileiro, são praticamente contratos de curto prazo seqüencial. Isto é, são contratos de pouca duração onde as “[...] ofertas são feitas a cada momento, em um mercado à vista [...]” (FIANI, 2002, p.274 e 275). O uso deste tipo de contrato no CEB é possível por serem as transações, na maioria das vezes, referentes a ativos homogêneos, ou seja, produtos “[...] em geral submetidos à normalização técnica” (FIANI, 2002, p. 277). Por exemplo, a transação de um “box”²⁶ lacrado da série “x” ou um aparelho novo de DVD da marca “Y” é sempre o mesmo produto seja a compra realizada na loja “A” ou na “B”. Para o comprador não interessa a identidade do vendedor quanto à qualidade do ativo, porém o mesmo não ocorre quanto ao serviço de venda prestado na transação. Como existe um considerável hiato temporal entre pagamento e recebimento, o comprador sente necessidade de recorrer a fóruns de vendas para buscar informações sobre os vendedores, quanto à qualidade dos atendimentos e às formas como foram cumpridos os acordos anteriormente assumidos junto a outros compradores. Ou seja, pela ótica do atendimento, a reputação do vendedor é importante, pois na opinião do comprador é uma forma de amenizar a possibilidade

²⁶ Uma coleção de DVDs referentes, em geral, a uma temporada específica de uma série televisiva.

de uma seleção adversa. Assim, o vendedor busca sempre obter notas altas nos fóruns de vendas, não apenas para manter um vínculo com um cliente específico, mas principalmente para ter um diferencial, aos olhos dos inúmeros outros compradores do CEB, para destacar-se entre os inúmeros concorrentes.

4.3.6 Governança

A “governança de mercado”, a “governança trilateral” e os “contratos de relação” são as três formas estruturais que estão presentes na CEB. A primeira entre o vendedor e o consumidor final; a segunda entre o comprador, o vendedor e o *site* de venda; e a terceira entre os *sites* de venda, as operadoras financeiras e as empresas de logísticas.

4.3.6.1 Governança de mercado: vendedor e comprador final

Este tipo de governança está presente na maioria das transações realizadas no CEB do tipo B2C. Segundo Fiani (2002, p. 277) - como foi visto no referencial teórico - este tipo de governança “[...] é o caso que mais se aproxima da noção ideal de mercado puro”. O mundo virtual é um mercado de grandes números, tanto de compradores como de vendedores. Os dados levantados demonstram que as transações no CEB ocorrem - pela ótica do comprador - primeiramente pela conveniência – e.g., receber em casa os produtos comprados, comprar a qualquer hora, entre outros – e depois pela grande facilidade na realização de pesquisas de preços. Assim, para o comprador não há estímulos para que haja um esforço de sustentar uma relação com apenas um fornecedor específico. O que o comprador quer é apenas não criar barreiras no caso de novas compras, por considerar o vendedor confiável ou ainda apenas para não ser avaliado como um mau cliente nos fóruns²⁷. Já o vendedor sabe que no mundo virtual a opinião do comprador é mais influente que no mundo real. Ou seja, se um comprador não gosta do atendimento a pontuação do vendedor cai nos fóruns de vendas e atrapalha muito a realização de novas vendas com outros clientes. Resumindo, o mercado virtual é de “grandes

²⁷ Os compradores também podem sofrer avaliação em alguns *sites* de vendas.

números”, onde os comportamentos oportunistas são mais fáceis de serem expostos, exigindo um comportamento geral mais contido dos agentes.

4.3.6.2 Governança trilateral: vendedor, *site* de venda e comprador final

A governança trilateral é mais comum nas transações entre os compradores e os pequenos e médios vendedores. Os *sites* de vendas são elos fortes nas transações deste tipo. Eles fazem a mediação entre os atores tanto pela divulgação das opiniões dos compradores - na própria página onde a venda é feita – como também pelo selo – e.g., medalha de ouro, número de estrelas – que identifica a credibilidade do vendedor - conforme o volume e a qualidade das críticas recebidas, tempo de atividade da empresa, tempo no *site* entre outras. Sendo que em alguns casos até seguro contra possíveis problemas nas compras virtuais são oferecidos aos compradores por estes *sites*. Ou seja, uma forma de solução no caso de eventuais litígios – e.g., programa de proteção ao comprador do “Mercado Livre” (MERCADO, 2008).

4.3.6.3 Governança específica de transação: contrato de relação

O “contrato de relação” está presente no CEB principalmente nas questões de logística tradicional e reversa. A primeira preocupando-se com o envio primário dos ativos transacionados da empresa ao cliente e a segunda pela coleta no cliente e o retorno à empresa – e.g., troca de um bem que não atendeu às necessidades do comprador. Apesar de sua importância, a logística reversa é tratada de forma muito superficial no CEB, já a logística tradicional é abordada com muito mais ênfase pelos e-atores (consumidores e vendedores) como elemento essencial para o comércio virtual. Tão relevante é seu peso que os Correios – “líder nacional no envio de mercadorias pela rede mundial” (SEBRAE, 2007) – estabeleceram um forte contrato de relação com os pequenos e médios e-vendedores:

[...] o empresário ganha a hospedagem na internet, com um serviço de *Help Desk* [...] com funcionários preparados, suporte técnico, e-mails, e todas as ferramentas para integrar-se ao pagamento online. Nesta categoria, os correios firmaram convênio com todas as operadoras de cartão de crédito e com o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco [...] esses serviços facilitam a vida do

pequeno empresário porque evitam gasto de tempo em acordos com as operadoras e os bancos. [...] O vendedor escolhe quais serviços quer associar à sua loja e o consumidor escolhe por qual deles quer receber. Os fretes já são estimados no momento da compra e o cliente ainda dispõe de sistema de rastreamento de objetos (SEBRAE, 2007).

Enfim, existe uma rede estrutural muito bem tecida dando suporte às transações virtuais quanto à logística via correio. Mas este tema é tão intenso que seria praticamente impossível abordá-lo de forma responsável, dentro deste trabalho, usando apenas as poucas linhas deste tópico. Assim, fica mais como uma apresentação e uma sugestão para um estudo sobre e-commerce focado apenas sobre este tema.

4.3.7 Uma pré-conclusão

Existe muito mais a ser dito sobre CEB quanto à sua análise sob a lente da TCT – e.g., os contratos de relação entre as empresas de *call-centers* e os fornecedores de produtos, as transformações fundamentais graças ao primeiro movimento feito por certas lojas virtuais, entre outros. Porém, o aprofundamento destes ou de outros tópicos seriam tão específicos que poderiam ser tratados cada um dentro de um trabalho distinto sobre CEB – como foi sugerido no caso do contrato de relação dos Correios. Mas no que foi possível ver nestas páginas, conclui-se que o CEB é mais transparente que o mercado real graças à possibilidade de troca de informações entre os consumidores. Sem a internet estes consumidores dificilmente poderiam ter esta interação, seja pela distância física, social ou temporal. Os custos de transação parecem muito menores no CEB graças à redução da assimetria de informação dos atores, o que obriga os empresários a se aperfeiçoarem e a conterem seus impulsos oportunistas.

5 CONCLUSÃO

Com base nos dados que foram levantados, o CEB apresentou um crescimento econômico muito expressivo em termos de faturamento entre 2001 e 2007. Este quadro evolutivo favorável deu-se pelo crescimento no volume dos e-consumidores e pelo aumento do consumo *per capita* (mais pedidos e pedidos mais caros).

O aumento da participação dos ativos de maior valor agregado (e.g., eletrônicos e informática) ajudam a justificar o aumento do tíquete. Estes ativos passaram a ocupar a liderança nas listas de pedidos. As compras tornaram-se mais diversificadas, já que as taxas de participação dos novos ativos líderes são menores que os valores auferidos pela mídia digital até 2005. Na verdade, as taxas dos novos líderes são próximas aos valores registrados por eles, mesmo quando ocupavam as terceiras e quartas posições no período entre 2001 e 2005.

Todos os ativos líderes que foram vistos são ativos específicos, porém homogêneos dentro de suas categorias em virtude da normalização técnica a que estão expostos – e.g., um computador da marca "Y" com uma configuração "X" ou um livro do título "A" da editora "B" obedecem normas técnicas rígidas de fabricação. Assim, são regidos pelos "grandes números", onde o ganho de escala e o baixo custo transacional é possível. Esta característica dos ativos permite contratos de curto prazo seqüencial e o uso do regime de governança de mercado entre os vendedores e compradores virtuais, apesar da presença intermediária das operadoras de crédito e os portais de vendas (governança trilateral).

A mudança na cesta de bens comercializados eletronicamente ocorreu sem uma mudança de perfil dos consumidores. Os dados mostram que, fora o aumento da participação das mulheres, os demais dados como faixa etária, renda, escolaridade, pouco variaram (e o crescimento feminino ocorreu antes da variação da cesta em 2006). Assim, a maturidade do mercado parece ser a hipótese mais razoável para a ascensão dos demais ativos em relação à mídia digital.

E aproveitando este momento, fica o alerta que, por melhores que foram as intenções que este trabalho teve, muitas vezes ele foi limitado em seu objetivo, pela dificuldade, inerente a todos os agentes, de serem 100% efetivos na captura, no processamento e na transmissão do conhecimento recebido. Esperamos que pelo menos este trabalho alcance o "intervalo de satisfação" tido como aceitável.

REFERÊNCIAS

AGENCIAVIBE. O Panorama do Comércio Eletrônico, Evento: E-commerce Consulting. Disponível em: << http://www.agenciavibe.com/pesq_ebit.pdf >> Acesso em: 15 agos. 2008

BOGGO, C. A História da Internet - Como Tudo Começou.... Disponível em: << <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia> >> Acesso em: 10 out. 2007

CGI. Publicações. Disponível em: << <http://www.cgi.br/publicacoes/index.htm>>>, Acesso em: 19 set. 2008.

COMPAQ. Confira nosso glossário de tecnologia Disponível em: << <http://www.compaq.com.br/pyme/dicas/glosario.html> >> Acesso em: 10 out. 2007

COMPUTERWORLD. E-commerce nos Estados Unidos gera US\$ 108 bi em 2006. Disponível em:<< <http://computerworld.uol.com.br/telecomunicacoes/2007/02/27/idgnoticia.2007-02-27.7386948153/>>>Acesso em: 10 out. 2007

E-BIT, Comércio Eletrônico, Disponível em: << http://www.ebit.com.br/ebit/html/quem_somos.asp >> , Acesso em: 19 set. 2008.

E-COMMERCE. Desempenho do Comércio Eletrônico Disponível em: <<<http://www.e-commerce.org.br> >> Acesso em: 10 out. 2007

FGV, Indicadores. Disponível em: << <http://fgvdados.fgv.br/>>>, Acesso em: 19 set. 2008

FIANI, R. Teoria dos custos de transação. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Orgs). Economia industrial. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GARATTONI, B. Primeiro navegador de internet completa dez anos. Folha de São Paulo, 2003. Disponível em: << <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u12714.shtml> >> Acesso em: 10 out. 2007

IBGE, Internet, Disponível em: <<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/> >> , Acesso em: 19 set. 2008.

IBOPE. Internet, Disponível em: << <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=8C071AB5DCD38C2183256E890068EDF0> >>, Acesso em: 19 set. 2008.

IDGNOW. Varejo online atinge volume de R\$ 13,3 bilhões em 2006 no Brasil. Disponível em: << <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/12/08/idgnoticia.2006-12-08.4413891667/> >> Acesso em: 27 out. 2007

INFOABRIL. Vendas online registram maior crescimento. Disponível em:<< <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/022007/16022007-13.shl> >> Acesso em: 27 out. 2007

INTERNETWORLD. Words stas. Disponível em: <<<http://www.internetworldstats.com> >> Acesso em 27 out. 2007

LEAL, É.; HERSCOVICI, A.; FERRARI, M. Incerteza numa perspectiva pós-keynesiana e metodologia da ciência econômica. Disponível em: << http://www.sep.org.br/artigo/1229_c6f4a882c2c9874b6b926a3c6d1da45b.pdf?PHPSESSID=a5acad34905c8e7eb9d983a97ee9dadb >>, Acesso em: 25 abr. 2008.

MALIMA. Uma década de E-Commerce. Disponível em:<< http://www.malima.com.br/article_read.asp?id=47 >> Acesso em:10 out. 2007

MANGABEIRA, F. E-Commerce:Um novo mercado ao alcance de todos. Revista da tribuna, 2005. Disponível em: << http://www.revistadatribuna.com.br/a_edicoes/revista_12_05/e_commerce.htm >>Acesso em: 10 out. 2007

MERCADO. Proteção. Disponível em: << http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/p_loadhtml?as_menu=M08S03&as_html_code=PPC_PROGRAMA>>, Acesso em: 14 out. 2008

NOGOME. Há dez anos a internet começou a brincar. Disponível em:<< <http://www.nogome.com/nogome/archives/000677.php> >> Acesso em: 10 out. 2007

PESSALI, H. Teoria dos custos de transação: uma avaliação à luz de diferentes correntes do pensamento econômico. Curitiba, 1998. 168 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

PONDE, J. **Coordenação, custos de transação e inovações institucionais**. Campinas: UNICAMP/IE, 1994

PROVAR. e-flation. Disponível em: << <http://www.fundacaofia.com.br/provar>>>, Acesso em: 19 set. 2008.

PROVAR. Identificação. Disponível em: << <http://www.provar.org/quem/quem.htm>>>, Acesso em: 23 set. 2008b.

SEBRAE. Como no mundo real, grandes empresas concentram comércio eletrônico. Disponível em: <<http://nasrvzope01.sebrae.com.br/revsb14/temas/decapa/ecommerce/lojavirtual/index_html/vantagens>> Acesso em 03 out. 2007

SHOPPERS01, *Web Shoppers*. [1ª edição. Set.2000 - Dez.2000]. Disponível em << http://homepages.dcc.ufmg.br/~becker/empreendimentos%202007-1/Plano%20Negocio/Plano%20de%20neg%F3cios%20-%20marketing-financas/Mercado/relatorio_web_shoppers1.pdf>>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS02, *Web Shoppers* 2ª edição: Jan - Mar. 2001. Disponível em:<< http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/brasil/ebit/2001/webshoppers/ebit_WebShoppers2.pdf>>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS03, *Web Shoppers* 3ª edição: Abril - Junho 2001. Disponível em:<< http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/brasil/ebit/2001/webshoppers/ebit_WebShoppers3.pdf>>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS04, *Web Shoppers* 4ª edição: Julho - Setembro 2001. Disponível em:<< http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/brasil/ebit/2001/webshoppers/ebit_WebShoppers4.pdf>>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS05, *Web Shoppers* 5ª edição: Outubro – Dezembro 2001. Disponível em:<< http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/brasil/ebit/2001/webshoppers/ebit_WebShoppers5.pdf>>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS06, *Web Shoppers* 6ª edição: Julho, 2002 [Jan.2001 - Mar.2001]. Disponível em:<< http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/brasil/ebit/2002/webshoppers/ebit_WebShoppers6.pdf>>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS07, **Web Shoppers 7ª edição: Raio X do Comércio Eletrônico Brasileiro 2002**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers7.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS08, **Web Shoppers 8ª edição: Evolução do Comércio Eletrônico Brasileiro 2000 - 2003**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers8.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS09, **Web Shoppers 9ª edição: Raio-X do Comércio Eletrônico Brasileiro 2003**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers9.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS10, **Web Shoppers 10ª edição: 1º Semestre de 2004**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers10.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS11, **Web Shoppers 11ª edição: Raio-X Ano de 2004**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers11.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS12, **Web Shoppers 12ª edição: 1º Semestre de 2005**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers12.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS13, **Web Shoppers 13ª edição: Raio-X do Comércio Eletrônico em 2005**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers13.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS14, **Web Shoppers 14ª edição [Primeiro semestre de 2006]**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers14.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS15, **Web Shoppers 15ª edição [ano de 2006]**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers15.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS16, **Web Shoppers 16ª edição [Primeiro semestre de 2007]**. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers16.zip >>, Acesso em: 19 set. 2008.

SHOPPERS17, **Web Shoppers** 17ª edição [ano de 2007]. Disponível em:<< www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers17.zip>>, Acesso em: 19 set. 2008.

SILVA, C. A Amazon brasileira: é o que está por trás da idéia de fundir o site Submarino e a Americanas.com. **Veja**, 2006. Disponível em:<< http://veja.abril.com.br/291106/p_094.htm >> Acesso em: 10 out. 2007

SIMON, H. A **racionalidade dos processos decisórios** em empresas. Edições Multiplic, 1980

USP. **Internet**. Disponível em: << <http://www.icmc.usp.br/ensino/material/html/internet.html>>>, Acesso em: 26 out. 2008

DOCUMENTOS CONSULTADOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistemas de Bibliotecas. Teses, dissertações, monografia de trabalhos acadêmicos.** Curitiba: Editora UFPR, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistemas de Bibliotecas. Citações e notas de rodapé.** Curitiba: Editora UFPR, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistemas de Bibliotecas. Redação e editoriação.** Curitiba: Editora UFPR, 2007.

MICHAELIS **dicionário prático: inglês-português.** São Paulo: Melhoramentos, 1997.

AURÉLIO **dicionário eletrônico: português.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GLOSSÁRIO

B2B: são as transações feitas através da *internet* entre empresas (*business to business*).

B2C: são as transações feitas através da *internet* entre as empresas e os consumidores finais (*business to consumer*)

B2G: são as transações feitas através da *internet* entre as empresas e o governo (*business to government*).

E-COMÉRCIO: são transações comerciais feitas através da *internet*. Também conhecido como *e-commerce* e comércio virtual.

E-FLATION: é um índice elaborado pelo PROVAR, sendo “[...] concebido com o intuito de monitorar a precificação de produtos consumidos de maneira *on line* [...]” (PROVAR, 2008).

INTERNET: “[...] é o conjunto de diversas redes de computadores que se comunicam através dos protocolos TCP/IP [*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*]” (USP, 2008).

IPCA: é o “Índice de Preços ao Consumidor Amplo” divulgado pelo IBGE, concebido para “[...] medir as variações de preços referentes ao consumo pessoal” (IBGE, 2008).

LIQUIDA WEB: é um evento realizado pelas lojas conveniadas à Camara-e.net., que busca aumentar as vendas nos períodos tidos como fracos no CEB (SHOPPERS12, 2008).

MÍDIA DIGITAL: é o grupo de ativos culturais – comercializados pela *internet* - formado por: CDs, DVDs, vídeos, entre outros produtos similares.

MÍDIA IMPRESSA: é o grupo de ativos culturais – comercializados pela *internet* - formado por: livros, revistas, jornais, entre outros produtos similares.

PEDIDO: é uma unidade de transação (uma compra).

TÍQUETE: é valor monetário médio dos pedidos feitos no comércio virtual.

ÍNDICE ALFABÉTICO

comércio eletrônico

categorias, 10
 crescimento [vendas brasileiras], 10
 crescimento mundial, 10
 criação, 10, 27
e-flation, 30
 primeiro passo [Brasil], 28
 significa, 10
trade-off, 23

e-consumidores

forma de pagamento, 41
 motivações, 45
 conveniência, 45
 pesquisa de produtos, 45
 preço, 45
 perfil, 43

e-mercado, 28

e-produtos

representatividade, 35
 ruptura [liderança], 35

internet

fontes de informação, 24

interface gráfica, 27
 no Brasil [história], 27
 número de internautas
 Brasil, 28
 EUA, 28
 surgiu [criação], 27

Teoria dos custos de transação

diferencial, 12
 especificidade dos ativos, 14
 governanças [classificação], 21
 origens, 12
 promessas auto-desacreditadas, 18
 risco moral, 19
 tipos básicos de contratos, 20
 transação
 específicas, 14
 frequência
 ocasionais, 13
 recorrentes, 13
 grandes números, 14
 mistas, 14
 não-específicas, 14
 pequenos números, 14
 problema do refém, 15