



SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA EXPANSÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Sandra Lúcia Videira

Professora do Departamento de Geografia junto a UNICENTRO, Guarapuava, PR.
Líder do Grupo de Estudos da Dinâmica Econômica, GEDE.
slvideira@yahoo.com.br

Tairine Monielli Pontarolo

Mestranda em Geografia pela UNICENTRO, Guarapuava, PR.
Membro do Grupo de Estudos da Dinâmica Econômica, GEDE.
tayemarlos@hotmail.com

Sociedade da informação: análise da expansão do e-commerce no Brasil (Resumo)

A temática deste trabalho compõe um campo de estudo e pesquisa na área de Geografia, bastante atual o que reflete em poucas bibliografias de autores geógrafos que discutem o *e-commerce* no Brasil. Nesse sentido este trabalho tem o intento de analisar as implicações das inovações tecnológicas na composição das atividades econômicas, na vida do ser humano e na transformação das estruturas físicas em estruturas virtuais. Também este trabalho discute a expansão e a disseminação do comércio eletrônico no país e no mundo, refletindo sobre as relações sócio espaciais a ele relacionado. Para tanto busca-se compreender as novas formas de comércio e consumo na era das redes. Logo, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar a prática do *e-commerce* no Brasil ao longo dessa última década e refletir sobre a sociedade da informação, como definem alguns autores a exemplo de Castells (2001) e Telefônica (2002). Desse modo, é possível verificar que o comércio eletrônico vem aumentando exponencialmente ano após ano, transformando relações sociais, produtivas e espaciais, fruto também da disseminação de computadores e acesso à internet.

Palavras chaves: Comércio Eletrônico; Sociedade de Informação; Internet.

Recibido: 25 de abril de 2015
Aceptado: 20 de julio de 2015

The society of information: an analysis of the e-commerce expansion in Brazil (Abstract)

The subject of this paper consists on a very actual study's field and research in Geography, which reflects in quite a few geographers authors' bibliographies that discuss *e-commerce* in Brazil. In this sense, this paper is intent to examine the implications of technological innovations in the composition of economic activity, in human life and in the transformation of the physical structures in virtual structures. Also, this paper discusses the expansion and dissemination of electronic commerce in the country and all over the world, reflecting about the socio-spatial relations related with it. Therefore, we seek to understand new forms of commerce and consumption in the network age. Seen that, this research aims to analyze the practice of e-commerce in Brazil over this last decade and reflect about this information society, as some authors defines it, with the example of Castells (2001) and Telefonica (2002). Thus, it is possible to verify that electronic commerce is growing exponentially, year after year, transforming social relations, productive and spatial, resulting also from the spread of computers and internet access.

Key words: Electronic Commerce, Information Society, Internet

Sociedad de la información: un análisis de la expansión del e-commerce en Brasil (Resumen)

La temática de este trabajo compone un campo de estudios e investigaciones en la área de Geografía, muy actual y contemporáneo, lo que refleja pocas bibliografías de estudiosos que investigan y discuten *e-commerce* en el Brasil. En éste sentido, el presente trabajo intenta investigar la implicación de las innovaciones tecnológicas en la composición de las actividades económicas, en la vida del ser humano y en la transformación de las estructuras físicas, en estructuras virtuales. También se discute la expansión y la diseminación del comercio electrónico en el país y en el mundo, reflexionando sobre las relaciones socio espaciales a él relacionado. Mientras tanto se busca comprender las nuevas formas de comercio y consumo en la era de las redes. Luego, la presente investigación tiene el objetivo de analizar la práctica del *e-commerce* en Brasil al largo de ésta última década y reflexionar sobre la sociedad de la información, como definen algunos autores a ejemplo de Castells (2001) y Telefônica (2002). Sin embargo, es posible verificar que el comercio electrónico viene aumentando año a año, transformando relaciones sociales, productivas y espaciales, fruto también de la diseminación de ordenadores y acceso a internet.

Palabras clave: Comercio electrónico, Sociedad de la información, Internet.

O comércio exerce papel de destaque na produção do espaço, pois ao longo da história, as relações comerciais influenciaram preponderantemente na forma como o homem atuava sobre o meio. Nas últimas décadas uma nova forma de comércio vem se desenvolvendo, o comércio eletrônico, onde vem criando novas formas de relações sociais e produtivas motivando novas dinâmicas espaciais. Dessa forma, o comércio eletrônico ou *e-commerce* assume importância significativa para a Geografia, exigindo reflexões sobre suas implicações.

Nesse sentido, resgatar o cenário construído para que desse suporte a essas novas dinâmicas se tornam fundamentais. Manuel Castells (2001) coloca que no final do século XX três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sendo assim, sob essas condições, a internet, até então uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos *hackers*, enfim, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade em rede – e com ela novas relações na economia.

As redes de telecomunicações e a internet estabelecem os princípios da sociedade conectada por meio da tecnologia, por onde fluem poder e influência de poder. O final do século XX e o início do XXI mostraram um extraordinário trânsito tecnológico, no qual os avanços da microeletrônica, computação, telecomunicações e optoeletrônica se sucederam rapidamente produzindo mudanças permanentes no âmbito das organizações, da produção e dos serviços. Praticamente nada é permanente nesse mundo da informatização e das fibras ópticas, marcado pela obsolescência rápida. A utilização dos cabos de fibra óptica é que garante maior eficiência e menor custo operacional, logo as redes de telecomunicações e a internet são os signos maiores da era da informação.

Desse cenário sobressai a internet como poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas, empresas e instituições. Do ponto de vista econômico, seu potencial é refletido principalmente por meio do comércio eletrônico com aplicação das tecnologias da informação direcionadas a apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços, configura-se também como importante veículo de propaganda e de *marketing* das empresas. Assim a internet por meio do *e-commerce* e da propaganda permite fortalecer a rede global de produção, comércio e tecnologia.

O comércio eletrônico restrito a poucas grandes corporações e seus fornecedores no início da década de 1960 quando era realizada via EDI¹ e restrito aos países hegemônicos, vem passando nos últimos anos por uma enorme expansão e disseminação para vários países. Para se ter uma ideia, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil no ano de 2011 foi de 20 bilhões de reais, valor 35% maior em relação ao ano anterior².

¹A sigla EDI representa o conceito de *Electronic Data Interchange* (intercâmbio eletrônico de dados). Consiste em um conjunto de protocolos de comunicação projetados para permitir a troca de dados e execução de transações comerciais automaticamente. Isto é feito através de "versões eletrônicas" padronizadas de documentos comerciais. O surgimento do EDI aconteceu na década de 1960 nos Estados Unidos graças ao trabalho de associações comerciais e setoriais, como a da indústria automobilística com fornecedores e clientes, visando maior eficiência da produção, e das companhias aéreas, para controle e reserva de passagens. Fonte: Disponível em: <<http://www.ichs.ufop.br/conifes/anais/OGT/ogt0902.htm>> Acessado em 17 de abril de 2012.

² Fonte: e-bit - www.e-commerce.org.br.

Porém, os custos com as entregas são responsáveis por uma significativa parcela dos custos totais do comércio eletrônico e, isso tem um papel significativo na estrutura da empresa virtual e sua estratégia de atuação.

Dessa forma, há um grande paradoxo permeando a operação logística do comércio eletrônico que conduz ao seguinte desafio: aliar as mais modernas tecnologias da informação às mais antigas habilidades logísticas, como manusear produtos e pedidos, separá-los por embalagens individuais, entregá-los no prazo prometido e no lugar requisitado pelo cliente, armazenar e gerir estoque³.

Diante desse contexto, é que propusemos este estudo que tem como objetivo principal discutir a sociedade da informação a partir da expansão do *e-commerce* no Brasil nessa última década. Para isso a pesquisa foi elaborada em três etapas: levantamento bibliográfico, coleta e análise de fontes e dados. Inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas, possibilitando dessa forma, concretizar a fundamentação teórica, o que nos permitiu fazer a leitura de nosso objeto de pesquisa. Posteriormente, foram realizados levantamentos de dados junto a *sites* e revistas especializadas⁴ que trouxeram informações sobre o assunto, permitindo-nos identificar quais são as estratégias que as empresas utilizam para a consolidação desse meio de comercialização e a difusão de seus produtos, bem como quais foram às implicações que esse novo elemento informacional - a internet - trouxe para a sociedade. Ainda foram apontados quais são os produtos comercializados que mais se destacam nessa prática de comércio e também os números do faturamento do *e-commerce*, abordando também, se o número de *e-consumidores* que compraram pela internet cresceu ao longo dessa última década. Em posse destes dados foi possível uma análise das inter-relações dos mesmos.

Assim, a apresentação desse texto segue o seguinte direcionamento: inicialmente foi abordado sobre o surgimento e a história da internet, posteriormente foi retratado o desenvolvimento da sociedade da informação e algumas de suas implicações, para que assim pudéssemos discutir a expansão do *e-commerce* no Brasil.

Logo, analisar como vem se comportando a disseminação do *e-commerce* a nível de Brasil nos instiga, por ser mais um elemento que torna o espaço geográfico inteligível nesta contemporaneidade.

Constituição da internet: pilar da sociedade em rede

A internet foi criada nos anos da Guerra Fria, pois havia um grande temor que uma base militar fosse atingida inviabilizando o tráfego de informações vitais, desencadeando assim a necessidade de criar uma rede independente. A partir desse momento ela foi se aperfeiçoando e se expandido cada vez mais, invadindo a vida do ser humano e possibilitando-o adquirir informações e produtos sem sair de casa.

³ Silva, 2000 *apud* Faria *et al* 2005.

⁴ Revista.Br e a Exame.

Conforme Teixeira (2006) a internet foi denominada inicialmente como Arpanet (*Advanced Research Projects Agency Network*) quando surgiu em 1969 para conectar os departamentos e liderar as pesquisas de ciências e tecnologias da agência norte-americana Arpa. Embora criada com objetivos militares, foi entre a comunidade acadêmica que a rede se ampliou na década de 1970 e na década de 1980. A melhoria dos sistemas de comunicações permitiu abertura do acesso comercial da internet e, a inserção dos usuários domésticos. No entanto, esses pioneiros tinham extremas dificuldades para acessar os recursos disponibilizados pelas redes, por um lado, pelas limitações tecnológicas de então e, por outro, devido a falta de uma interface gráfica mais eficiente.

No ano de 1990 a Arpanet deixou de existir, nessa década houve expansão da internet quando vários navegadores (*browsers*) surgiram para facilitar o uso e acesso à rede, entre eles o *Netscape Navigator* e o *Microsoft Internet Explorer*.

Em 1991, Linus Torvalds desenvolveu um novo sistema operacional baseado no UNIX, denominado Linux, e o distribuiu gratuitamente pela internet, pedindo aos usuários que o aperfeiçoassem e enviassem os resultados obtidos de volta para a net. O resultado dessa iniciativa foi o desenvolvimento de um robusto sistema operacional, constantemente aperfeiçoado pelo trabalho de milhares de *hackers* e milhões de usuários. Mas o que realmente permitiu a internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *world wide web* (*world wide* = universal, mundial; *web* = teia; logo, “teia mundial”) em 1990, que consiste num sistema de navegação que permite a inserção de textos, imagens, animações e áudios nas páginas da internet, com a utilização de recursos de hipertextos. Desse modo, em meados de 1990 a internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo⁵.

No ano de 1988, Oscar Sala, professor da Universidade de São Paulo, USP começou a dar os primeiros passos para que a internet fosse trazida para o Brasil, ele trouxe ao país a *Bitnet* (Because is Time to network) que conectava a Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) ao Laboratório de Física de Altas Energias de Chicago – EUA (FERMILAB). Entretanto, a internet teve início no Brasil apenas no ano de 1992, com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) ligada ao Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT). O acesso era restrito a professores, estudantes e funcionários de universidades e instituições de pesquisa governamentais e privadas. Em 1994 o lançamento de um serviço de acesso comercial da Embratel surgiu como uma oportunidade para que outros usuários pudessem acessar a rede. O quadro 1 sintetiza parte da história da internet no Brasil.

⁵ Castells, 2001.

Quadro I.
História da internet no Brasil – 1988 a 2011

Ano	Descrição
1988	FAPESP (Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo) órgão ligado a Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, buscou o acesso à rede nos EUA. Oscar Sala, professor da USP (Universidade de São Paulo) era conselheiro da FAPESP e trouxe ao Brasil a <i>Bitnet</i> (<i>Because is Time to network</i>) que conectava a FAPESP ao FERMILAB (Laboratório de Física de Altas Energias de Chicago – EUA).
1989	O serviço foi inaugurado oficialmente. Flávio Fava de Moraes, diretor científico da FAPESP, aprovou o projeto de troca de dados entre as instituições. A FAPESP passou a administrar os domínios .BR.
1991	O acesso a internet foi liberado para instituições educacionais, através de uma linha internacional conectada a FAPESP. O Brasil então passou a participar de fóruns internacionais e trocar arquivos e softwares com outros países.
1992	OLBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) firmou convenio com a APC (Associação para o Progresso das Comunicações) e liberou a internet para as ONGs. O Ministério da Ciência e Tecnologia inaugurou a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) e organizou o acesso a rede no Brasil por meio de um <i>backbone</i> (tronco principal da rede).
1993	Foi feita a primeira conexão de 64 kbps a longa distância.
1994	A EMBRATEL lançou o serviço experimental para conhecer melhor a internet.
1995	A população brasileira passa a ter acesso quando a internet é aberta ao setor privado para a exploração comercial. Foi criado o Comitê Gestor da Internet (CGI), que tem entre suas tarefas recomendar padrões e procedimentos técnicos e operacionais para a internet no Brasil, ela também coordena atribuições de endereços internet, registros de domínios entre outros. O CGI contratou a FAPESP para operacionalizar o registro de domínios e atribuir números de IP (Internet Protocol) no Brasil. O banco Bradesco registra primeiro endereço pontocom comercial do país – Cadê?, o primeiro buscador nacional entra no ar; a <i>Booknet</i> (hoje Submarino) primeira livraria <i>online</i> nacional é lançada; Mandic, o primeiro provedor privado, começa a operar.
1996-1998	A RNP realizou melhoria na sua infraestrutura, ampliando a capilaridade e velocidade de suas senhas. Gilberto Gil lança <i>online</i> a canção “Pela internet”; surgem os grandes provedores, como UOL e ZAZ (hoje Terra). Em 1997, 700 mil brasileiros declaram o imposto de renda pela <i>web</i> . Implantação do CERT.br, Centro de Estudos, Respostas, e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil. O país tinha em 1997 cerca de 1 milhão de usuários, sendo apenas 0,7% da população. Em 1998 o <i>ZipMail</i> , primeiro serviços de <i>e-mail</i> gratuito do país, é lançado; ainda nesse ano os bancos iniciam transações pela internet. O Brasil chega a marca de 1,8 milhão de usuários e ainda surge o primeiro <i>blog</i> no Brasil;
1999	Em protesto contra os altos preços dos serviços de internet no Brasil, consumidores passaram o dia 13 de janeiro desconectado. Nesse ano também são criados os sites Mercado Livre de comércio eletrônico e leilões e, Buscapé de comparação de preços.
2000	A internet começou a ser conectada pela banda larga. Surgem os provedores de acesso gratuito como o iG. Estouro da bolha pontocom nos EUA tendo forte impacto na nascente <i>web</i> brasileira.
2001	A enciclopédia colaborativa <i>Wikipedia</i> começa a operar.
2002	Foram disponibilizados vários serviços <i>online</i> (álbum de fotos, <i>e-mail</i> protegido, <i>bloggers</i> , mensagens instantâneas).
2003	Decreto de setembro de 2003 dá caráter de lei às normas de funcionamento e atribuições do Comitê Gestor. A anuidade cobrada dos domínios (10 dólares) é das mais baratas do mundo. É lançado o <i>Skype</i> – programa que permite a comunicação por voz entre PCs conectados a <i>web</i> .
2004	O Brasil tem cerca de 30 milhões de internautas e é líder mundial de inscritos no Orkut. Nesse ano definem-se as regras para a participação dos membros eleitos do Comitê Gestor da Internet no

	Brasil.
2005	Criação do NIC.br, Entidade Civil sem fins lucrativos que tem como objetivo apoiar operacionalmente as atividades executivas que fazem parte da missão do CGI.br. Nasce o <i>YouTube</i> sendo atingido marca de 1 bilhão de internautas no mundo.
2007	Pesquisa da fundação Getúlio Vargas – São Paulo aponta que o Brasil atinge a cifra de 40 milhões de computadores, um crescimento de 25% em relação ao ano de 2006. O comércio eletrônico movimenta 114 bilhões de dólares. É lançado o <i>iPhone</i> e marca ascensão dos dispositivos móveis para acessar a <i>web</i> , que ganhou ainda mais força com o <i>iPad</i> em 2010.
2008-2009	Venda do BuscaPé por US\$ 342 milhões para o grupo sul-africano <i>Naspers</i> reanima mercado de internet no Brasil. Os games sociais, como <i>Farmville</i> despontam.
2010	Ascensão dos <i>sites</i> de compras coletivas e clubes de compras mudam a cara do <i>e-commerce</i> nacional. O mercado de publicidade <i>online</i> rompe a casa do R\$ 1 bilhão em faturamento e a marca de 2 bilhões de internautas no mundo é atingida;
2011	Uma nova geração de <i>startups</i> ⁶ nacionais ganha força e grandes fundos de investimento do mundo voltam seus olhos para o Brasil. O número de internautas se aproxima dos 80 milhões no país.

Fonte: TEIXEIRA, 2006, p.23. e Revista .br: internet, a construção da governança – ed. 1. jan. 2009. Organizado pelas autoras, 2012.

Diante disso, pode-se dizer que a internet nasceu da interseção da *big science*⁷, da pesquisa militar e da cultura libertaria⁸ como coloca Manuel Castells (2001).

Em suma, todos os desenvolvimentos tecnológicos decisivos que levaram à internet tiveram a participação de instituições governamentais e de importantes unidades e centros de pesquisas. Desse modo, a internet não teve início no mundo dos negócios, pois era uma tecnologia ousada demais, um projeto caro demais, e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações voltadas para o lucro. Para Castells (2001) isso foi verdadeiro na década de 1960, numa época em que as grandes corporações eram bastantes conservadoras em suas estratégias industriais e financeiras, e não se dispunham a arriscar capital em tecnologias visionárias.

O desenvolvimento da sociedade da informação

Sabe-se que a forma como o homem trabalha sempre diferenciou uma época histórica de outra, pois as inovações da microeletrônica, da informática e das telecomunicações possibilitaram o encurtamento de distâncias, onde um elemento de grande destaque nesse século é a configuração de uma autopista global da informação: a internet. Este novo estilo de desenvolvimento, baseado na difusão acelerada e simultânea de inovações técnicas é a marca deste constante processo de aperfeiçoamento tecnológico, que a informática

⁶ Este termo, muito usado nos Estados Unidos, significa o início de uma empresa já em pleno funcionamento. Outro significado atribuído: uma empresa que consegue gerar lucros de forma rápida e cada vez maior.

⁷ Refere-se às investigações científicas que envolvem projetos vultuosos e caros, geralmente financiados pelo governo.

⁸ Tem sentido diferente no contexto europeu e americano. Na Europa, refere-se a uma ideologia baseada na defesa da liberdade individual com valor supremo, com frequência contra o governo, mas por vezes com a ajuda de governo, como na proteção da privacidade. No contexto dos EUA, “libertário” qualifica uma ideologia política que significa uma desconfiança sistemática do governo, com base na ideia que o mercado cuida de tudo por si só, e os indivíduos cuidam de si.

associada aos meios de telecomunicações vem possibilitar, ao homem, não só usufruir de uma maior capacidade de informação que pode ser processada, como também de uma velocidade cada vez maior, chegando à instantaneidade. Assim, verifica-se que esse atual momento de globalização da economia e da sociedade, em que “tudo que é local, nacional e regional revela-se também global” segundo ideias de Octavio Ianni⁹.

Hoje em dia é muito perceptível as mudanças que ocorrem no campo científico, entretanto, muitas vezes não nos damos conta de que nos encontramos em meio a uma acelerada e dinâmica revolução da microeletrônica, mesmo estando rodeado por todos os lados pelas suas mais diversas manifestações, como comenta Adam Schaff (2007). Podemos tomar como exemplo pequenos objetos de uso, os relógios de quartzo, calculadoras de bolso, televisores a cores, e também os utensílios domésticos: geladeiras, máquinas de lavar roupas, etc. Além desses, há aparelhos mais sofisticados, como por exemplo, as numerosas aplicações dos computadores na indústria, na pesquisa científica, nas comunicações e nos transportes, na informação e no campo de serviço. Sem falar das forças da miniaturização, como os *chips*.

Esta é a corrente da atual revolução informacional, na qual estamos cada vez mais imersos. Não há dúvidas que podemos chamar esse conjunto de fatos citados acima como mais uma revolução técnico-industrial.

Pode-se perceber que a máquina à vapor foi para a primeira Revolução Industrial o que o computador foi para a Revolução da Informação, tornando-se o símbolo da mesma. Desse modo, acredita-se que nada na história econômica evoluiu tão rapidamente nem teve tanto choque quanto a Revolução da Informação.

No entanto, Peter Drucker (2001) comenta que como a Revolução Industrial dois séculos atrás, a Revolução da Informação desde a invenção dos primeiros computadores, em meados da década de 1940, apenas transformou processos que já existiam. A Revolução da Informação apenas transformou em rotina processos tradicionais de inúmeras áreas. Drucker ressalta:

O software para afinar um piano converte um processo que tradicionalmente levava três horas para algo em torno de 20 minutos. Há software para folhas de pagamentos, para controle de estoque, para programações de entrega e para todos os outros processos de rotina de uma empresa. O projeto das instalações internas de um grande prédio (aquecimento, hidráulica e assim por diante), de um presídio ou de um hospital antigamente envolvia, digamos, 25 projetistas altamente especializados durante 50 dias. Agora, existem programas que permitem que um projetista faça o trabalho em alguns dias, a uma fração ínfima do custo. As pessoas que agora especulam *on-line* na bolsa de valores fazem exatamente o que seus antecessores faziam na década de 1920, quando passavam horas, todos os dias, numa corretora¹⁰.

⁹ 1996, p.163.

¹⁰ 2001, p. 3-4.

Os procedimentos não mudaram, apenas foram transformados em rotinas, com uma tremenda economia de tempo e de custos. A Revolução da Informação simplesmente criou uma rotina para o que sempre foi realizado¹¹.

O uso de computadores no Brasil continua crescendo de forma contínua. Pode-se observar através de pesquisas realizadas que a posição ocupada pelo Brasil quanto ao número de usuários da internet em relação aos países de seu entorno socioeconômico é boa, ficando, no entanto, ainda muito abaixo dos números alcançados por países desenvolvidos. Verifica-se que no ano de 2001 existiam seis computadores por 100 habitantes, mas, em 2011 houve um significativo crescimento, 44 computadores por 100 habitantes. Nos Estados Unidos o número é de 106 computadores por 100 habitantes e, no mundo, a média é de 36 computadores por 100 habitantes¹².

No final da década de 1980, eram um milhão de máquinas, doze anos depois, dez milhões, em 2011 havia 85 milhões de computadores e em 2012 o Brasil chega à marca de 99 milhões deles, praticamente um para cada dois habitantes. Esse aumento obedece alguns fatores como: a queda no custo dos equipamentos a cada ano, o aumento do poder aquisitivo da população e o crescimento da percepção das pessoas sobre a utilidade do computador. Pesquisas projetam que em 2017 será um computador para cada brasileiro, um dos fatores que contribuíram para tal resultado é a queda de preços dos PCs. Em 1988, para levar um computador para casa era preciso desembolsar o equivalente a R\$ 10 mil, no entanto, hoje, um modelo simples, à vista, sai por R\$ 750,00 sendo 13 vezes mais barato¹³.

Com relação ao acesso a internet no Brasil, em 2011, São Paulo aparece na primeira posição, com 34,2% dos usuários, seguido do Rio de Janeiro, com 12,2%, o Paraná com 7,6%, Minas Gerais, com 7,3%, e Rio Grande do Sul com 6,4%.¹⁴

De um tempo lento, distinguido segundo as regiões, passamos a um tempo rápido, um tempo hegemônico, influenciado pelo dado internacional: “os tempos dos estados e das multinacionais”. O ajuntamento entre a ciência e a técnica que, a partir dos anos 70 havia transformado o território brasileiro revigora-se com os novos recursos da informação, a partir do período da globalização e a égide do mercado. Milton Santos e Laura Silveira abordam que o:

O território ganha novos conteúdos e impõe novos comportamentos, graças as enormes possibilidades da produção e, sobretudo, da circulação dos insumos, dos produtos, do dinheiro, das ideias e informação, das ordens e dos homens. É a irradiação do meio técnico-

¹¹ Drucker, 2001.

¹² Fonte: Disponível em: <<http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?t=0&v=4000&l=pt>> acessado em 19 de abril de 2012.

¹³ Fonte: Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/brasil-alcanca-marca-de-99-milhoes-de-computadores.html>> acessado em 21 de abril de 2012.

¹⁴ Fonte: IBGE – <<http://www.ibge.gov.br/home/>>

científico-informacional que se instala sobre o território, em áreas contínuas no Sudeste e no Sul ou constituindo manchas e pontos no resto do país¹⁵.

Nesses últimos anos, o conceito de Sociedade da Informação adquiriu importância em escala mundial, fundamentado na crença de que sua consolidação favorece a integração global nos diferentes âmbitos em que se desenvolve a vida humana: economia, conhecimento, cultura.

Sendo assim, Silveira coloca que com a liberação do uso da internet para fins comerciais, tornou-se claro que a *Web*¹⁶ não seria apenas mais um lugar para se “fazer as mesmas velhas coisas de modo um pouquinho diferente” e, desde então, a internet vem impactando, ano após ano, as estratégias de empresas, organizações não-governamentais e governos, com reflexos na formação do poder e em seu exercício¹⁷. Para se ter uma ideia, no ano de 1994 o número de usuários da internet no Brasil situava-se em torno de 36 mil pessoas, todas no meio acadêmico. No final de 1999 o número já chegava a 3,6 milhões, 100 vezes mais. Embora esse número represente apenas 2,5% da população brasileira e persistam sérias desigualdades de renda, desníveis sociais e regionais, o Brasil apresenta efetivas condições de desenvolvimento e utilização dos recursos da internet, buscando espaço para competir na denominada nova economia.

Verifica-se que o desenvolvimento da *Web* (1990) possibilitou que a internet alcançasse, em um período de cinco anos, a marca de 50 milhões de usuários em todo o mundo, marca atingida pelo rádio em 38 anos, pela televisão “aberta”, em 16 anos, e pela televisão por assinatura em 10 anos como coloca Silveira (2000). O que dizer então das transformações advindas com a internet, onde a comunicação é em tempo real, e as distâncias praticamente não existem?

Uma análise crítica de algumas implicações causadas pela sociedade da informação

Quando se fala da sociedade informática refere-se a uma sociedade em que todas as pessoas estarão cobertas por processos informatizados e por algum tipo de inteligência artificial, entretanto, o problema é de quem deve gerir os resultados desse processo informático generalizado e como utiliza os dados que tem à sua disposição. Quanto maior a expansão do processo, maior o perigo de uma divisão entre os que possuem e os que não possuem as informações adequadas.

Adam Schaff cita um exemplo do que foi destacado nas linhas acima:

A câmara dos Representantes dos Estados Unidos criou um laboratório especial destinado a

¹⁵ 2002, p. 52.

¹⁶ *Web* é uma palavra inglesa que significa teia ou rede. O significado de *web* ganhou outro sentido com o aparecimento da internet, onde passou a designar a rede que conecta computadores por todo mundo, a *World Wide Web* (WWW).

¹⁷ 2000, p.84.

estudar a influência das novas técnicas de informação na esfera da vida privada e nos direitos civis dos cidadãos norte americano. Os perigos resultantes da computadorização generalizada são tão óbvios para estas esferas que os sindicatos começaram a reagir diante deles, não apenas nos Estados Unidos. Tudo começou com a supervisão das operações do trabalhador: o computador registra cada operação, cada interrupção do trabalho, o ritmo, a produtividade etc. Comprovou-se que este controle provoca *stress* nos trabalhadores, tanto mais que os resultados de tal “observação” podem levar à demissão¹⁸.

O entusiasmo com a liberdade trazida pela internet foi tamanho que esqueceram as persistentes práticas autoritárias de vigilância no ambiente de trabalho. À medida que os trabalhadores se tornam cada vez mais dependentes da interconexão por computador em sua atividade, a maioria das companhias decidiu que tem o direito de monitorar o uso de suas redes por seus empregados.

Percebe-se que a mudança cultural será certamente a consequência social mais importante da revolução tecnológica. É visto que o advento das novas técnicas de transmissão de informação terá repercussão sobre a cultura, entendida no sentido amplo do termo. A invenção do rádio promoveu a cultura porque tornou possível chegar aos lugares mais remotos e praticamente inacessíveis não apenas com a difusão de notícias da atualidade, mas também com programas culturais de literatura, música e teatro. A televisão trouxe uma mudança mais profunda, pois, as palavras são acompanhadas de imagens. E a internet que mudança trará na vida das pessoas?

Para responder tal pergunta, deve-se destacar o fator de desigualdade existente entre as classes sociais. Chegou-se a utilizar o termo “*apartheid* digital” para designar esse desequilíbrio social, destacando a existência de uma grande parte da população que, por não ter acesso às novas tecnologias, vivem à margem da sociedade da informação¹⁹.

Segundo Telefônica (2002) mais de 80% dos brasileiros dispõem de uma renda inferior a cinco salários mínimos e a metade nem sequer chega a dois. Com isso, percebe-se que a grande maioria da população terá serias restrições para comprar um PC.

A má distribuição de renda no Brasil constitui uma barreira à difusão da internet, mas políticas públicas podem contribuir para aumentar o acesso junto à população mais pobre. A exemplo, do plano de universalização da telefonia convencional, que prevê o atendimento a toda população, seja através de linhas compartilhadas, telefones públicos ou correio de voz, a internet pode ser difundida, para fins educacionais e de pesquisa, junto a escolas e bibliotecas públicas. Nas sociedades avançadas está ocorrendo uma introdução da internet no âmbito educacional, nos EUA a percentagem de escolas públicas conectadas à internet aumentou de 35% em 1994 para 95% em 1999, chegando a quase 100% em 2001.

Castells coloca que os intelectuais tradicionais são particularmente críticos à chegada de um novo ambiente tecnológico, sem na verdade conhecerem muito sobre os processos. O autor afirma que para eles, as novas tecnologias:

¹⁸ 2007, p. 49.

¹⁹ Castells, 2001.

Destroem empregos, a internet isola, nós sofremos de excesso de informação, a info-exclusão aumenta a exclusão social, o desenvolvimento tecnológico é controlado pelos militares, a biotecnologia leva à clonagens humanas e aos maiores desastres ambientais, as crianças são cada vez mais ignorantes porque estão sempre a conversar e a trocar mensagens em vez de lerem livros, ninguém sabe quem é quem na internet, a eficiência no trabalho é sustentada em tecnologia que não depende da experiência humana, o crime e a violência, e até o terrorismo, usam a internet como um médium privilegiado, e nós estamos rapidamente a perder a magia do toque humano, ou seja, estamos alienados pela tecnologia²⁰.

Já, autores como Eurípedes Vieira e Marcelo Vieira (2003), colocam que a grande contradição dos espaços-tempo globais da era da informação é que a geração gigante da riqueza é global, mas a pobreza permanece local. Eles argumentam que há uma lógica facilmente compreensível para essa dualidade social, a nova economia não dimensiona os valores sociais, ela é verdadeiramente pós-social, o que significa que seu pressuposto definitivo é lucrativo, no estado puro do lucro, duro e irrevogável, não há lugar para o social.

Assim, percebe-se que desse cenário, sobressai novas formas de relações comerciais, uma delas é o *e-commerce* que vem exercendo papel de destaque na produção do espaço, criando novas formas de relações sociais e produtivas originando novas dinâmicas espaciais. As pessoas vão ter que passar por um processo de alterações no seu modo de pensar, agir e viver e é pela introdução dessas alterações no cotidiano que as novas formas de comércio conseguem se desenvolver.

Verifica-se que o comércio eletrônico é um dos serviços que lideram o desenvolvimento da sociedade da informação, onde emprega as infraestruturas de telecomunicações e informática para realizar transações comerciais entre empresas e indivíduos. Nesse sentido, analisar como vem se comportando e se disseminando o *e-commerce* no Brasil e no mundo, nos permite compreender como essa nova prática comercial surgiu do final do século XX e início do século XXI, atingindo uma dimensão considerável em tão pouco tempo. Também é importante ressaltar algumas das implicações sócio-territoriais do *e-commerce*, ganhando uma maior destaque a questão da logística.

A expansão do e-commerce no Brasil e no mundo

Silvia Ortigoza e Cristhiane Ramos abordam que ao longo da história do capitalismo mundial predominou uma circulação de fluxos de diferentes ordens em que os gastos foram minimizados e a velocidade de sua realização aumentada. “Ao mesmo tempo fez com que a ampliação da produção se tornasse contínua, e que a rotatividade do capital se acelerasse, para que a acumulação se ampliasse cada vez mais”. Baseado nessa nova racionalidade capitalista ao longo do tempo foi gerado novas formas de relações comerciais²¹.

²⁰ 2001, p.82.

²¹ 2003, p.64.

As referidas autoras explicam ainda que diversas formas de comércio foram surgindo no Brasil do decorrer da história, com o objetivo de expandir as redes de distribuição, aumentando as redes e, conseqüentemente o lucro. Entre as atuais formas de comércio, àquelas que geram maior impacto sócio-espacial, pode ser destacada: a prática do *e-commerce*. Todavia, vale lembrar que a prática do comércio há muito tempo vem se modificando, em busca de novos consumidores e de novas oportunidades. Esse processo iniciou com as vendas de porta em porta, posteriormente via catálogos postais, e por meio da televisão com os canais de compras, nestas formas de comércio tanto pode como não haver a presença física de um vendedor, no entanto, todas elas se caracterizam pelo caráter unilateral na relação de consumo, isto porque o consumidor não tem liberdade de pesquisa e deve se contentar com as opções que lhe são oferecidas. No caso do *e-commerce*, as relações são muito mais complexas, pois é a loja que entra na casa do consumidor e as opções de escolhas dos produtos aumentam, pois o consumidor pode fazer pesquisas de preços em diversas lojas, ou mesmo recorrer à *web sites* que fazem esse tipo de serviço. Sabe-se que o comércio eletrônico é uma estratégia de comércio bastante recente, mas vem sendo incorporado por diversas empresas que cada vez mais buscam um aperfeiçoamento dos serviços que possibilitem segurança e satisfação com o uso de cartões de créditos, telefonia e correios, buscando conquistar a confiança dos consumidores²².

Diante dessa nova realidade pode-se perceber que as estruturas comerciais e, o comportamento dos consumidores, estão se modificando profundamente. O aumento do uso de computadores domésticos, aliados às novas formas de comércio e novos produtos, faz com que a sociedade esteja cada vez mais direcionada ao consumo, pois novas vitrines se abrem, prova disso é que o *e-commerce* tem se tornado um grande mercado aberto, pois por meio da internet esta forma de comércio coloca praticamente tudo a disposição de seus usuários sem ao menos precisarem sair de casa.

Dessa forma, Drucker (2001) coloca que o comércio eletrônico vem ganhando espaço na sociedade, aumentando cada vez mais o número de empresas que utilizam essa prática comercial. Como exemplo disso pode ser citado a empresa Amazon.com. Aproximadamente trinta anos atrás, qualquer um que previsse um negócio como o da <amazon.com> – livros vendidos pela internet, mas entregues em sua casa em forma impressa – seria ridicularizado. Entretanto, a Amazon hoje faz esse negócio no mundo inteiro.

Existem várias definições para o comércio eletrônico, para Limeira o comércio eletrônico é o ato de vender produtos ou serviços através da internet, afirma isso quando escreve que o “comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *on-line* [...]”²³ Sendo assim, o comércio eletrônico permite que o cliente compre um produto ou contrate os serviços de uma empresa, sem a necessidade de ir até o local.

²² Ortogoza e Ramos, 2003.

²³ 2003, p. 38.

Assim, pode-se dizer que o *e-commerce* é a atividade mercantil que vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, seguindo a estratégia estabelecida pelo *e-business*²⁴. É um método moderno de realização de negócios que compreende a análise das necessidades das organizações, dos mercados e dos consumidores com o objetivo de reduzir custos, melhorar a qualidade dos produtos e serviços, aumentar a interação com o consumidor e otimizar o tempo de distribuição de produtos. Verifica-se que a desburocratização é a característica deste segmento, assim como a viabilidade do acesso das micro e pequenas empresas em todo o mundo, que operam sem a presença de atravessadores e vendedores.

Foi na década de 1980 que as práticas de comércio eletrônico começaram a se disseminar entre as empresas sob a forma de intercâmbio eletrônico de dados e correio eletrônico, em que foi denominada como tecnologia EDI (*Electronic Data Interchange* ou Intercâmbio de Documentos Eletrônicos) que permitia enviar e receber documentos. Dessa forma, a atuação do comércio eletrônico no mercado mundial tem crescido exponencialmente desde a popularização da internet e a sua afirmação como meio de fazer negócios. O comércio eletrônico no Brasil se difundiu inicialmente nas transações financeiras e no interior de redes de firmas relativamente hierarquizadas. Tigre (1999) expõe que os principais usuários eram os bancos (45% do total), o comércio varejista (27%) e o setor automotivo (7%). Todavia, as vendas por meio do comércio eletrônico começaram a deslanchar nos Estados Unidos no ano de 1995, e cinco anos depois no Brasil diversas lojas virtuais começaram a aparecer. Com as novas tecnologias disponíveis, a internet passou a ser utilizada por empresas interessadas em ampliar seus lucros, sendo atualmente o canal mais moderno, eficiente e simples de vendas, além de ser o meio de comercialização que mais tem crescido nos últimos anos. No Brasil, o número de lojas virtuais ainda é pequeno, aproximadamente 4.500 em 2011, considerando a quantidade existente em outros países, mesmo assim, o número de *e-consumidores* é cada dia maior. Uma loja eletrônica é, além de um canal de vendas, “um veículo de relacionamentos, pois os consumidores cada vez mais exigentes, sem tempo, prezam por conveniência, praticidade e atendimento personalizado”²⁵.

Por meio de vários levantamentos feitos, constata-se que a propaganda na internet vem se revelando muito atraente para as empresas, devido à possibilidade de acesso a um público amplo e global a baixo custo. A internet é uma mídia barata e interativa, o que permite que pequenas empresas anunciem seus produtos na rede. Tigre coloca que “pelo preço de uma página inteira em revistas semanais de grande circulação no Brasil pode-se construir um *Home Page* com mais de 300 páginas de informação” e, ainda acrescenta, “em 1999, a publicidade na internet no Brasil varia entre US\$40 a 100 milhões, o equivalente a 1% do bolo publicitário nacional”²⁶. Equiparando às técnicas tradicionais de *marketing* direto, utilizando correspondência impressa e telemarketing, a publicidade via internet pode ser mais eficiente e econômica. O faturamento conquistado pelo *e-commerce* é revelador de

²⁴ *E-business (electronic business)* é derivado de termos como *e-mail* e *e-commerce*, é a condução de negócios, via internet, de uma forma mais ampla e abrangente, não somente para comprar ou vender, mas também para oferecer serviços aos clientes.

²⁵ Teixeira 2006, p.25.

²⁶ 1999, p.87.

sua difusão e do retorno dos investimentos na propaganda como mostra o Quadro 2.

Quadro 2.
Faturamento do e-commerce no Brasil – 2001 a 2011

Ano	Faturamento* (em bilhões)	Varição %
2011	R\$ 20.00	35
2010	R\$ 14,80	40
2009	R\$ 10.60	33
2008	R\$ 8.20	30
2007	R\$ 6.30	43
2006	R\$ 4.40	76
2005	R\$ 2.50	43
2004	R\$ 1,75	48
2003	R\$ 1,18	39
2002	R\$ 0,85	55
2001	R\$ 0.54	-

Fonte: e-bit - www.e-commerce.org.br. Organizado pelas autoras, 2012.

*Não considera vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões *on-line*.

Analisando o faturamento anual do *e-commerce* no Quadro 2, verifica-se que somente nos primeiros seis meses do ano de 2011 foram faturados R\$8,4bilhões em bens de consumo via *web*. Esse número comprova mais uma vez o crescimento que o setor vem apresentando nos últimos anos. No primeiro semestre de 2010, o faturamento foi de R\$ 6,8 bilhões, um acréscimo de 24% de um ano para o outro. Para se ter uma idéia do volume de vendas eletrônicas no Brasil, os números do faturamento do 1º semestre do ano de 2011 são superiores aos 8,20 bilhões registrados durante todo o ano de 2008. Um dos principais acontecimentos no primeiro semestre foi o aumento extraordinário no número de *e-consumidores*, pois nesse período quatro milhões de consumidores compraram pela primeira vez pelo *e-commerce*. Uma das principais características do *e-commerce* são as datas comemorativas, por exemplo, o dia dos Namorados e o dia das Mães em 2011, contribuíram com 1,4 bilhão dos 8,4 bilhões, em ambas as partes houve uma movimentação na venda de “moda e acessórios”. Os motivos que levaram as pessoas a comprar *online* são os mais variados como: a comodidade em comprar (93%), a percepção de que os preços são mais baixos na internet (74%), no entanto, 15% das pessoas compram *online*, pois indagam que não existem lojas físicas da rede escolhida para compra em sua cidade²⁷. Também é possível constatar que no segundo semestre de 2011 as vendas *online* superaram as do primeiro semestre porque existe um maior número de datas comemorativas. O final do ano e o Natal contribuem para o crescimento do faturamento do *e-commerce*, pois possui um maior número de vendas para o setor, por exemplo, em 2010 foram R\$ 2,2 bilhões faturados em vendas de bens de consumo apenas no Natal.

²⁷ Fonte: Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>> acessado em 02 de janeiro de 2012.

Entre os principais empecilhos para o aumento das vendas *online* é a preocupação com relação a segurança na utilização de cartão de crédito e preferência, por ver, tocar, experimentar o produto na loja antes de comprar. Mas, apesar disto a maioria dos especialistas argumentam que as transações são menos perigosas no ciberespaço do que no mundo físico, dado que nos sistemas de *e-commerce* os números são encriptados nos servidores das empresas, e para os comerciantes, abrir uma loja virtual é mais seguro do que abrir uma loja física, dado que esta última pode ser roubada, incendiada ou inundada.

Felizmente temos meios de impedir ou, pelo menos de dificultar enormemente as ações que põem em risco a vida *online*. Como coloca Marcos Teixeira (2006), o risco sempre vai existir, assim como existe na vida fora dos *bits* e *bytes*. A questão é trazer o "grau de risco" a um nível aceitável, de modo que possamos evoluir na utilização da tecnologia até um patamar mais confiável e, conseqüentemente mais eficaz, porque sem segurança, a internet não vai passar de uma grande ideia ou de um caro brinquedo. Segundo pesquisas realizadas no *site e-bit*, pode ser verificado que as pessoas se sentem mais seguro com as compras pela internet atualmente do que há dois anos. E nesse sentido, o Quadro 3 mostra a expansão de *e-consumidores*:

Quadro 3.
E-consumidores no Brasil – 2001 a 2011 (em milhões)

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17.6	23	30
Crescimento %	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%	30%

Fonte: e-bit – www.e-commerce.org.br. Organizado pelas autoras, 2012.

Analisando a tabela acima, o ano que merece maior destaque foi 2002, pois, foi quando mais cresceu o número de consumidores *online*, aumentando um percentual de 81% em relação ao ano anterior, sendo possível observar na mesma tabela um salto significativo anualmente dos *e-consumidores* no país, demonstrando a viabilidade do *e-commerce* para muitas empresas. Um dos fatores que podem explicar esse aumento de *e-consumidores*, além do aumento do número de computadores nos lares, é que a internet possibilitou aos consumidores encontrarem rapidamente os produtos que estão procurando, sem necessidade de enfrentar filas, podendo adquirir os produtos 24 horas por dia independentemente da localização da sua residência ou da localização da loja, sem ter de passar horas presos em congestionamentos, no tráfego de veículos das grandes cidades. Esse aumento estupendo de internautas entre esses 11 anos representados na Tabela 3 também pode ser explicado pelo fato dos consumidores encontrarem preços mais baixos, financiamento facilitado, frete grátis e a facilidade de compra, além da praticidade para comparar preços de produtos. Portanto Ortigoza e Ramos (2003) destacam que entre os principais pontos a se investir para atrair o consumidor podem se destacar: segurança; tecnologia personalizada; tecnologia de comunicação e entrega.

No ano de 2007, dentre os produtos mais comercializados no Brasil através do *e-commerce*, estavam os livros. Constata-se que a maior parte dos produtos consumidos pela rede

constituía-se de objetos de pequeno valor e volume reduzido como livros, jornais e CDs, adequados para entrega via correio, que é um sistema seguro e eficiente. Porém, em 2011, os eletrodomésticos lideraram o *ranking* seguido por produtos de informática como pode ser observado no Quadro 3:

Quadro 4.
Demonstrativo de produtos mais vendidos no Brasil pela internet, 2011

Ranking	Brasil	Crescimento %
1º	Eletrodomésticos	15
2º	Informática	12
3º	Eletrônicos	8
4º	Saúde e beleza	7
5º	Moda e acessórios	7

Fonte: *E-commerce.org.br*. Organizado pelas autoras, 2012.

Analisando o Quadro 4, verifica-se que as vendas de produtos de informática e eletrodomésticos vêm tendo grande sucesso na rede de internet, com um aumento de 15% e 12% em relação ao ano anterior. Ao entrar no *site* o comprador tem a oportunidade de comparar preços e obter exatamente o modelo que almeja, em vez de limitar sua opção à pequena gama de produtos oferecida pelo comércio varejista fixo. Contudo, as vendas eletrônicas estão, em alguns casos, mudando o processo de fabricação, por exemplo, a *Dell Computers*, permite que os próprios consumidores configurem os seus PCs *online* e monitorem pela rede todo o processo de montagem e distribuição.

Entre os *sites* de varejo preferidos pelos consumidores *online* no Brasil, as lojas Americanas ganham o primeiro lugar como pode ser observado no Quadro 5:

Quadro 5.
As 10 maiores lojas online brasileiras, 2010

Rank	Site	Usuários
1º	americanas.com.br	2.900.000
2º	submarino.com.br	2.200.000
3º	netshoes.com.br	1.600.000
4º	pontofrio.com.br	1.300.000
5º	magazineluiza.com.br	1.200.000
6º	extra.com.br	1.200.000
7º	comprafacil.com.br	1.200.000
8º	casasbahia.com.br	1.100.000
9º	walmart.com.br	910.000
10º	livrariasaraiva.com.br	900.000

Fonte: Dados *e-commerce* 2010. Organizado pelas autoras, 2012.

Embora o *e-commerce* constitua uma nova forma de consumir, o consumidor ainda prefere nas compras *online* as empresas que já conhece no mundo “real” a àquelas que somente existem no “mundo virtual”, isso demonstra um perfil conservador do consumidor internauta ou o receio de consumir em lojas que não existem fisicamente. De fato, as empresas já consolidadas no mercado, como Lojas Americanas, Ponto Frio, e outras

possuem uma imagem junto ao consumidor e, partem em vantagem na disputa do comércio *online*.

Esses dados deixam evidente que o Brasil vem expandindo essa modalidade de comércio pela internet. Cresce rapidamente o número de empresas que estão aderindo esse meio de comercialização e, também o de usuários, pessoas cada vez mais sem tempo de ir até uma loja física para comprar o que desejam, acessam aos *sites* para obter seus produtos intensificando essa prática de comércio. Desse modo, é importante destacar as estratégias que as empresas do *e-commerce* utilizam para atrair os usuários da internet a consumir cada vez mais, aumentando dia a dia os números de seus *e-consumidores*.

As estratégias do varejo para atrair os e-consumidores

Segundo Ortigoza e Ramos (2003), na relação consumidor-lojista, cabe ao lojista adotar estratégias para atrair, conquistar e manter a fidelidade do consumidor, o lojista deve planejar-se para reconhecer o cliente logo que ele se conecta a rede. Grandes *sites* de vendas a varejo recorrem ao uso de tecnologias visando a personalização do conteúdo das páginas, onde o usuário recebe saudações personalizadas, e que são estruturadas de acordo com as preferências de consumo já manifestadas anteriormente. Sendo assim, são oferecidos produtos de maneira personalizada, buscando despertar o interesse ao consumo. Também é importante fornecer todas as informações sobre os produtos, preços, prazos, entregas, formas de pagamento, pois as informações detalhadas evitam a desistência da compra.

Conforme Ortigoza e Ramos, os *sites* de *e-commerce* podem oferecer preços baixos, devido o custo reduzido, por exemplo, não precisam arcar com custos de locação de espaço para lojas em lugares altamente valorizados, publicidade e comissão de vendedores, já que possuem quadro funcional bastante enxuto e necessitam apenas de galpões de depósitos, que podem se situar em áreas mais periféricas na qual o fator de localização mais importante deverá ser a acessibilidade com relação à rede viária²⁸.

Também parte das lojas não se materializam enquanto loja tradicional, isto é, já estabelecida no espaço urbano, existindo apenas no espaço virtual. Um exemplo desse tipo de lojas é o *site* Amazon.com, (www.amazon.com), que iniciou suas atividades em 1994 e se especializou em venda de livros, CDs, fitas, presentes, *drugstore*, produtos eletrônicos, entre outros, onde vende diretamente ao consumidor. A Amazon.com foi fundada por dois doutores em ciência da computação e foi a pioneira no comércio eletrônico de livros, é apontada como um dos casos de maior sucesso comercial da internet. Segundo pesquisas realizadas, verifica-se que por dia, a Amazon.com recebe mais de 1 milhão de pessoas para visitar seu *site*, uma empresa real, quando muito, consegue 1% dessa visita. A principal vantagem da loja virtual é a eliminação de estoques, na medida em que repassa os pedidos de compras direto para as editoras, diminuindo assim os custos em relação às lojas físicas. Tigre destaca que a Amazon conseguiu agregar valor ao serviço de venda de livro por meio

²⁸ 2003,75.

de resenhas, informações e atendimento individualizado, “em vez de contratar profissionais de vendas, a empresa admitiu “amantes de livros” como professores de literatura e bibliotecários, onde criou também um ambiente cultural de debates ao publicar e premiar resenhas e opiniões de leitores”²⁹. Sendo assim, é possível perceber que o caso da Amazon mostra que novos ambientes requerem novos tipos de qualificação profissional. A rede pode eliminar o comerciante que apenas repassa mercadorias ao consumidor, mas passa a exigir um novo tipo de intermediário para ter sucesso: o profissional que adiciona valor ao produto, isso inclui serviços de informação ao cliente, tanto pré como pós-vendas. Tigre (1999) explana que as atividades de suporte técnico virtual pós-venda é outra aplicação de sucesso, graças à facilidade de acesso, disponibilidade de informação e ao baixo custo, comparadas aos métodos tradicionais.

Outra estratégia para manter o interesse do consumidor *on-line*, foi à criação de moedas virtuais, existem vários programas de fidelidade que dão prêmio em formas de moedas, mas que apenas vale no mundo virtual, o consumidor deve acumulá-la para usar como desconto em futuras compras. Com isso, na hora de escolher onde comprar o consumidor dará preferência ao mundo virtual com suas facilidades, comodidades e prêmios, embora para Ortigoza e Ramos (2003) programas como esse geram polêmicas sobre a questão da privacidade, pois o consumidor ao entrar no programa tem seus hábitos de consumo monitorados.

Todavia, essa perda de privacidade é uma das barreiras para o uso habitual da internet, também pode ser ressaltada a dificuldade de uso, devido o custo de conexão; a lentidão para *Download/* baixa velocidade de navegação; a falta de conteúdo do próprio idioma; a escassez de conteúdos de grande interesse; a resistência as mudanças na maneira de fazer as coisas e, a sensação de insegurança dos usuários na hora de acessar a internet, já que a natureza psicológica a converte em um obstáculo contra o qual é mais difícil lutar.

No entanto, nas lojas virtuais, as mercadorias circulam diretamente do estoque ao consumidor, o principal obstáculo a ser superado é o sistema de entrega. Ortigoza e Ramos (2003) esclarece que a questão da entrega está sendo solucionada por parcerias estabelecidas entre empresas de *e-commerce*, transportadoras e correios, que tem fornecido serviços específicos para esse tipo de finalidade, pois é necessário considerar que o consumidor-internauta muitas vezes pode ter interesse no consumo urgente, requerendo dinamismo na entrega.

Dessa forma, Carla Alves *et al.*, (s/a) colocam que a logística passou a ser vista como o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo de armazenagem de matérias-primas e de estoques durante a produção, e de produtos acabados, com o propósito de atender às exigências do cliente. No entanto, seu maior problema é a restrição de locais de entrega, invalidando a ideia de um comércio sem fronteiras, uma vez que os custos logísticos são muito elevados para manter esse tipo de serviço em locais de difícil acesso. Seria, então, a logística a principal dificuldade do comércio eletrônico atual?

²⁹ 1999, p.89.

Com uma maior consolidação das lojas virtuais, os principais desafios daqueles que atuam no comércio eletrônico ainda estão relacionados à eficiência no planejamento de estoques, *picking*³⁰, distribuição física, coleta de devoluções, entre outros itens relacionados à logística do varejo virtual³¹. No comércio eletrônico, não basta ter um excelente *site*, um excelente produto e um excelente preço, é essencial uma excelente entrega, onde os produtos devem estar nos lugares certos, na hora certa, nas quantidades certas, ao menor custo possível, garantindo a satisfação do cliente.

Dessa forma, verifica-se que a logística é o fator determinante para o sucesso das organizações e, utilizar-se da estratégia de enfoque em logística é uma maneira pela qual o comércio eletrônico pode obter vantagens competitivas por liderança de custos. Como o comércio eletrônico tem alcance mundial, deve ser determinada a área de atuação da empresa para que a distribuição dos produtos e serviços seja mantida dentro da expectativa, proporcionando ao cliente um atendimento de qualidade, principalmente com relação a entrega do produto dentro do prazo previsto. No caso da empresa atender sem limites territoriais, deve estar preparada para lidar com diversas culturas, diferentes moedas, políticas de distribuição diferenciadas, diversidades geográficas, leis e tributações exclusivas, meios de transportes dos mais diversos tipos, tudo isso influenciando diretamente na forma de distribuição e, conseqüentemente na rede logística³².

Diferentemente dos sistemas logísticos do comércio tradicional desenvolvidos para atender ao comércio entre empresas com pedidos de grande volume, cuja maioria das entregas é feita em lojas ou centros de distribuição, a logística do comércio virtual se caracteriza por um grande número de pequenos pedidos, geograficamente dispersos e entregues de forma fracionada, resultando em altos custos de entrega. Além disso, como a variedade de produtos oferecidos é muito grande, são bastante frequentes pedidos simultâneos de mercadorias perecíveis como: carnes, produtos congelados, vegetais, frutas e, não perecíveis como: produtos de limpeza, equipamentos eletrônicos, eletrodomésticos, roupas, etc., isso exige cuidados adicionais e alto nível de coordenação no tratamento³³.

Assim, as empresas estão descobrindo que o sistema de distribuição é determinante para o sucesso ou fracasso dessas empresas e a eficiência logística é a espinha dorsal de uma empresa inserida no comércio eletrônico.

³⁰ O *picking*, também conhecido por *order picking* (separação e preparação de pedidos), consiste na recolha em armazém de certos produtos (podendo ser diferentes em categoria e quantidades) face a pedido de um cliente. Para entendermos a atividade de *picking* é importante apresentarmos sua inserção entre as principais atividades de armazenagem. De uma maneira simples, todos os tipos de armazéns possuem as seguintes funções: recebimento de produtos; armazenagem dos produtos até que seja necessário; coleta de produtos de acordo com pedidos dos clientes e preparação dos produtos para entrega no cliente.

³¹ Alves *et al.*, s/a.

³² Alves *et al.*, s/a.

³³ Novaes, 2001 *apud* Faria et al 2005.

Considerações finais

Ortigoza e Ramos colocam três pontos que devem ser destacados ao abordar a questão do *e-commerce*, o primeiro corresponde à relação do consumidor e a loja, pois esta não se materializa mais no espaço urbano, o que cria novas realidades de interpretação das estratégias comerciais, isto porque a concorrência comercial não se estabelece apenas no espaço geográfico, mas também no virtual. O segundo se relaciona com a eliminação da necessidade do consumidor em se deslocar para realizar suas compras, isto na prática faz com que o consumo atinja uma escala global. Não existe mais no mundo do *e-commerce* uma barreira espacial, a rede de telecomunicações (em constante expansão), elimina obstáculos e proporciona a possibilidade de consumir em qualquer lugar do mundo, “desde uma livraria de São Paulo, até um antiquário Europeu, com a mesma facilidade”. O terceiro ponto que pode ser observado é o da comodidade e da segurança, isto porque nas grandes cidades se levamos em conta a distância-tempo a ser percorrido, o trânsito e a violência, comprar pela internet pode significar menor exposição aos contratemplos da vida urbana³⁴.

No entanto, os hábitos de comprar sem sair de casa vêm transferindo problemas para as empresas, que passam a aprender a administrá-los, levando em conta a pressa do consumidor para que a mercadoria chegue rapidamente. Porém, o espaço é a condição necessária e fator de atrito para a concretização da mercadoria oferecida no mundo virtual.

Ortigoza e Ramos (2003) explanam que para minimizar o tempo de espera do consumidor as empresas geralmente terceirizam a entrega. Do ponto de vista da geografia essa discussão é de suma importância, pois no mundo das redes virtuais existe um fator que deve ser valorizado – o espaço – que antes de ser abolido (como muitos pregavam no início da informatização) é revalorizado. O consumidor espera da mercadoria comprada à mesma rapidez com que fez sua compra através da rede virtual, no entanto toda a virtualidade da compra se encerra no momento da entrega, e que acaba materializando a mercadoria que se estabelece fisicamente no espaço entre esta e o consumidor.

Dessa forma, vale ressaltar que a logística é a principal ferramenta para o desenvolvimento do comércio eletrônico e, é hoje uma das principais implicações dessa nova prática de comercialização. Nesse trabalho foram destacados alguns pontos da logística, porém ficará para uma próxima pesquisa um maior enfoque do sistema logístico dentro do *e-commerce*.

Espera-se que com essa explosão do uso da internet possa ocorrer uma interação da mesma com os negócios e a sociedade, pois almeja-se que esse novo meio de informação ajude a iluminar o caminho para melhorar a sociedade e estabilizar a economia, uma vez que, segundo Castells (2001) a insegurança, a desigualdade e a exclusão social andam de mãos dadas com a criatividade, a inovação, a produtividade e a criação de riquezas nesses primeiros passos do mundo baseado na internet.

Estamos vivendo um momento em que as inovações permitiram agilidade em tudo, caracterizado pela aceleração do ritmo de vida das pessoas de tal maneira que é possível

³⁴ 2003, p.80.

pesquisar, comparar e comprar os mais variados tipos de produtos da própria casa, apenas tendo um computador conectado à internet em mãos, sendo justificado pela modificação do tempo e espaço em virtude da agilização de capitais, mercados, ideias, tecnologias e informações e também pelas inovações da microeletrônica, da informática e das telecomunicações, possibilitando o encurtamento dos horizontes, chegando à instantaneidade. Assim, diante a manifestação dessa sociedade da informação e de um mercado que, por meio do *e-commerce* está disponíveis 24 horas por dia, foi conseguido a economia de tempo, nesse sentido, provocamos uma reflexão: se pararmos para pensar, o que foi feito com esse tempo livre, que antes não tínhamos?

Bibliografia

ALVES, Carla S.; CHAVES, Renata P.; PENTEADO, Isis M.; COSTA, Simone A. da. *A importância da logística para o e-commerce: o exemplo da Amazon.com*. São Paulo, s/a. 15p.

BR. Internet: *A construção da governança*. São Paulo: CGI. v. 1, ed. 1, jan. 2009. 56 p.

BR. *A próxima web: O que esperar do futuro da internet*. São Paulo: CGI. v. 2, ed. 2, mar. 2010. 60 p.

BR. *A evolução da internet no Brasil*. São Paulo: CGI. v. 2, ed. 3, out. 2010. 64 p.

BORGES, Maria A. G. A Compreensão da Sociedade da Informação. *Ci. Inf.-Revista Ciência da Informação*. Brasília. v. 29. n.3, set/dez. 2000, p. 25-32.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. São Paulo: Zahar, 2001.

DRUCKER, Peter. *Além da Revolução da Informação*. São Paulo: Publifolha, 2001.

FARIA, Maria H. F. de. SILVA, Carlos E. S. e LIMA, Renato da S. *A formação do empreendedor atuante na logística do comércio eletrônico: proposta de técnicas pedagógicas*. Bauru: São Paulo, nov. 2005, p.1-12,

IANNI, Octávio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

LASTRES, Helena. ALBAGLI, Sarita. Informação e Globalização na Era do Conhecimento. In: TIGRE, Paulo Bastos. *Comércio Eletrônico e Globalização: Desafios para o Brasil*. Rio de Janeiro: Campus. Cap. 3. 1999, p. 84-104.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ORTIGOZA, Silvia A. G. RAMOS, Cristhiane S. *A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: O exemplo do varejo*. UNESP – Rio Claro. jan./abr. 2003, p.63-81.

PAOLIELLO, Cláudio de M. FURTADO, Antonio L. *Sistemas de Informação para Comércio Eletrônico*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, jul. 2003, p. 1-44.

PIRES, Hindenburgo F. O Ciberespaço como estrutura virtual de acumulação: A Expansão do comércio eletrônico no Brasil. *Cibergeo: VI Encontro Nacional da ANPEGE*. Rio de Janeiro, 2005.

PIRES, Hindenburgo F. Ciberespaço e Regulamentação das estruturas virtuais de acumulação no Brasil: A institucionalização da Internet e das relações de Comércio Eletrônico. *Cibergeo: XI Encontros de Geógrafos da América Latina – XI EGAL*. Rio de Janeiro, 2007.

SANTOS, Célia R. dos. PINTO, Edna S. MICHELÃO, Renato J. *Logística de distribuição física no Brasil e a influência do comércio eletrônico*. Faculdade Módulo Paulista – FMP. São Paulo, 2004, 62 p.

SANTOS, Milton. SILVEIRA, Laura. M. *O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI*. 4ª ed. Record: Rio de Janeiro. 2002, p. 11-104.

SCHAFF, Adam. *A sociedade informática*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SILVA JUNIOR, Roberto F. da. *Circulação e logística territorial: a instância do espaço e a circulação corporativa*. Presidente Prudente: São Paulo. 2009, 374 f.

SILVEIRA, Henrique F. R. da. Um estudo do poder na sociedade da informação. *Revista Ciência da Informação*. Brasília. v. 29. n. 3, set/dez. 2000, p. 70-90.

TEIXEIRA, Marcos A. *Estratégia de implantação de e-commerce no varejo – Estudo de caso: Supermais supermercados*. FAP: Faculdade de Apucarana. 2006, 144 p.

TELEFONICA. *A sociedade da informação no Brasil: presente e perspectivas*. Takano, 2002, 241 p.

VIEIRA, Eurípedes F. VIEIRA, Marcelo M. F. *Espaços Econômicos: geoestratégias, poder e gestão do território*. Ed. Sagra Luzzatto: Porto Alegre. 2003.

Fontes consultadas

<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>> acessado em 05 de fevereiro de 2012.

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/gigantes-da-e-commerce-invadem-o-brasil>> acessado em 10 de fevereiro de 2012.

<<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> acessado em 15 de fevereiro de 2012.

<<http://www.e-commercebrasil.org/numeros/top10-maiores-lojas-online/>> acessado em 02 de março de 2012.

<<http://www.slideshare.net/Startupi/relatrio-webshoppers-24>> acessado em 07 de março de 2012.

<<http://www.e-commercebrasil.org/>> acessado em 08 de março de 2012.

<<http://brunogalo.wordpress.com/2011/04/13/os-20-anos-da-internet-no-brasil/>> acessado em 01 de maio de 2012.

© Copyright Sandra Lúcia Videira, 2015.

© Copyright Tairine Monielli Pontarolo, 2015.

© Copyright Ar@cne, 2015.

Ficha bibliográfica:

VIDEIRA, Sandra Lúcia; PONTAROLO, Tairine Monielli. Sociedade da informação: análise da expansão do e-commerce no Brasil. *Ar@cne. Revista electrónica de recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea. Acceso libre]. Barcelona: Universidad de Barcelona, nº 201, 1 de octubre de 2015. <<http://www.ub.es/geocrit/aracne/aracne-201.pdf>>.