

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



2016.2

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

**MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO**

**ANÁLISE DO VAREJO ONLINE FRENTE AO VAREJO TOTAL**

**João Bernardo Santos Rey**

**Número de matrícula: 1113045**

**Orientador: Daniela Alonso**

**Dezembro de 2016**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



2016.2

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

**MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO**

**ANÁLISE DO VAREJO ONLINE FRENTE AO VAREJO TOTAL**

**João Bernardo Santos Rey**

**Número de matrícula: 1113045**

**Orientador: Daniela Alonso**

**Dezembro 2016**

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e não recorri para realizá-lo a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizada pelo professor tutor.

“As opiniões expressas nesse trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.

”

## Sumário

<b>1. Introdução</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Surgimento e disseminação da Internet</b> .....	<b>8</b>
2.1 O que é Internet? .....	9
2.2 A sociedade na Internet .....	11
<b>3. O E-commerce</b> .....	<b>16</b>
3.1 O que é o E-commerce? .....	16
3.2 O Surgimento do E-commerce .....	16
3.3 Momento atual do E-commerce no mundo .....	22
3.4 Tipos de E-commerce .....	28
<b>4. O E-commerce no Brasil</b> .....	<b>31</b>
4.1 Surgimento do E-commerce no Brasil .....	31
4.2 Análise do atual momento do E-commerce no Brasil .....	33
<b>5. Como o E-commerce afeta o varejo total no Brasil</b> .....	<b>42</b>
5.1 Surgimento do E-commerce no Brasil .....	42
5.2 Análise do atual momento do E-commerce no Brasil .....	45
<b>6. Conclusão</b> .....	<b>46</b>
<b>7. Referências Bibliográficas</b> .....	<b>48</b>

## Lista de Figuras:

Figura 1.1 – Porcentagem de Adultos com acesso à Internet de casa.....	10
Figura 2.1 – Procedimentos de IPO nos EUA entre 1980 e 2008.....	19
Figura 2.2 – Quantidade de empresas que foram a falência nos Estados unidos.....	21
Figura 2.3 – Taxa de crescimento do varejo total e online dos EUA.....	23
Figura 2.4 – Vendas online por país em 2016.....	24
Figura 2.5 – Porcentagem de transações no varejo online usando múltiplos dispositivos.....	26
Figura 2.6 – Projeções do varejo online 2015-2020.....	27
Figura 3.1 – Quantidade de acessos fixos de banda larga.....	33
Figura 3.2 – Vendas online no 1 semestre.....	35
Figura 3.3 – Número de pedidos no E-commerce.....	36
Figura 3.4 – Evolução do tíquete médio.....	37
Figura 3.5 – Participação das faixas de renda no volume de pedidos.....	38
Figura 3.6 – Categorias mais vendidas.....	39
Figura 3.7 – Estimativa do crescimento do faturamento em 2016 em bilhões de reais.....	40
Figura 3.8 – Estimativa do tíquete médio.....	41
Figura 3.9 – Estimativa do volume de pedidos.....	42
Figura 4.1 – Taxa de crescimento do varejo online X varejo total.....	44
Figura 4.2 – Participação do varejo online sobre varejo total.....	45

**Lista de tabelas:**

Tabela 1.1 – Participação do varejo online no total dos EUA.....	23
Tabela 1.2 – Maiores sites de varejo em 2016 no mundo.....	25
Tabela 1.3 – Tipos de E-commerce.....	28
Tabela 2.1 – Acessos a Internet em 2016 por país.....	33
Tabela 3.1 – Crescimento do varejo online X varejo total.....	43

## 1. Introdução

Com o advento da Internet e a adoção dessa tecnologia por grande parte da sociedade, a quantidade de internautas no mundo aumentou rapidamente. Mas essa difusão só foi possível a partir de diversos avanços tecnológicos que fizemos com o passar dos anos.

Esse aumento foi notado pelas empresas e então foi a vez de elas entrarem neste mundo, lançando virtualmente suas plataformas de venda ou até mesmo apenas seus catálogos para disponibilizar para seus consumidores. Dando origem ao E-commerce no mundo.

Empresas totalmente online começaram a surgir, sem loja física. A adesão a esse tipo de comércio foi muito grande. A redução de custo que o comércio eletrônico trazia era relevante. Suas projeções futuras eram excepcionais.

No Brasil, não foi diferente. Por ser um país emergente, essa tecnologia chegou aqui apenas quando países europeus e o EUA viram o grande mercado que eles podiam atingir em outros países.

Apesar deste início tardio, países como Brasil, Coréia do Sul e China hoje em dia estão entre os países com maior número de Internautas e possuem números expressivos no E-commerce. Claro que o tamanho da população destes países frente ao resto do mundo ajuda, mas mesmo assim estes ainda possuem taxas de penetração altas desta tecnologia na sociedade.

Com taxas de crescimentos altíssimas e vendas cada vez mais expressivas, o comércio eletrônico no mundo não para de crescer. Sempre crescendo mais do que o próprio comércio total. Isso demonstrou que as pessoas estão sofrendo uma mudança de comportamento na hora de comprarem. O E-commerce causa essa mudança, porque agora você não precisa sair de casa para pesquisar o melhor preço e até mesmo comprar pelo melhor preço.

Neste trabalho veremos como o E-commerce vem ganhando participação dentro do comércio total do mundo. Serão estudados os números atuais deste comércio, dando ênfase ao varejo online no Brasil e como ele está frente ao varejo total do país.

Além deste capítulo de introdução este estudo ainda vai apresentar mais 4 capítulos e a conclusão. No segundo capítulo veremos como o advento da Internet e os avanços alcançados nesta tecnologia irão viabilizar o surgimento do E-commerce. No seguinte iremos entender o que é o E-commerce, como este novo mercado surgiu, qual foi a história deste setor para chegarmos até o momento atual e os números que este setor nos apresenta hoje em dia. O quarto capítulo teremos uma ênfase maior no Brasil, entendendo mais especificamente como foi o início destas atividades no

Brasil até chegarmos ao momento atual que vivemos. No quinto capítulo faremos uma análise mais sucinta de dados históricos do varejo online brasileiro frente ao total e veremos como esse negócio vem ganhando participação cada vez maior no mercado e demonstrando que os consumidores vem mudando.

## 2. Surgimento e Disseminação da Internet

Segundo Castells (2014) assim como o motor elétrico foi essencial na transformação tecnológica da Era Industrial, a Internet é considerada a tecnologia decisiva na Era da Informação.

Em 1969 foi lançado o Arpanet, considerado o antecessor da Internet (ABBATE 1999). Mas a tecnologia só foi ser disseminada ao redor do mundo quando ela foi privatizada (CASTELLS 2014). Antes era controlada pelo Departamento de Comércio dos Estados Unidos (década de 90).

Essa difusão pode ser vista em números. No primeiro levantamento de dados, em 1996, foram estimados aproximadamente 40 milhões de usuários de Internet. Em 2013, 17 anos depois, este número foi estimado em aproximadamente 2,5 bilhões de usuários. Ou seja, em 17 anos, menos de duas décadas, este número aumentou mais de 60 vezes (CASTELLS 2014).

Apesar da disseminação da Internet espantar por sua velocidade (se passaram aproximadamente 25 anos desde a privatização da Internet e vemos como nosso mundo está agora) houve um período de tempo onde países menos desenvolvidos, países considerados emergentes, tiveram dificuldades de adequar a tecnologia para si devido à falta de infraestrutura necessária para o funcionamento da rede nestes países (CASTELLS 2014).

Houve então, no início do século XXI, o boom da conexão wireless (conexão de rede sem fio). Dispositivos que possuem essa tecnologia então não precisariam mais de cabos ou fios para se conectar à Internet. Atualmente é muito fácil ver exemplos de dispositivos wireless tais como laptops, tablets, smartphones, etc. Esse boom contornou então o problema de infraestrutura física de telecomunicações nos países emergentes e fez com que essa disseminação mencionada anteriormente acontecesse em uma velocidade muito maior.

Em 1991 havia 16 milhões de usuários de dispositivos wireless no Mundo. Em 2013 este mesmo número passou para 7 bilhões em um mundo de 7,7 bilhões de pessoas (adultas, jovens, recém-nascidas, idosos, etc.). É notável que praticamente todo o mundo está conectado via dispositivos wireless. (CASTELLS 2014).

No Brasil, com o contorno do problema de infraestrutura física para telecomunicações, a Internet tem cada vez mais tomado conta da vida dos brasileiros. Cada ano que passa podemos ver o crescimento do número de usuários. De acordo com o IBOPE, no segundo trimestre de 2013 podíamos ver mais de 105 milhões de brasileiros conectados à Internet de alguma maneira.

Além da rápida disseminação no Brasil e no resto do mundo, esta rede de indivíduos também começou a ter seu papel fundamental na vida das pessoas a partir do momento que este indivíduo começou a conseguir extrair informações necessárias através da Internet. Um estudo publicado por Martin Hilbert (Hilbert e López 2011) mostrou que 95% da informação existente no planeta é digitalizada (informação que está disponível em código digital) e em sua grande parte está disponível na Internet. Agora podemos ver que a Internet além de conectar as pessoas, garante a produção, a distribuição e o uso da informação digitalizada em todos os formatos.

## **2.1. O que é a Internet?**

Hoje a Internet é uma rede global de dispositivos que possam acessá-la (sendo este dispositivo wireless ou não - em sua grande maioria baseada em plataformas de comunicação wireless) proporcionando interatividade em tempo escolhido, de onde você quiser e com qualquer pessoa que esteja conectada de alguma maneira a ela (CASTELLS 2014).

Nem sempre a Internet foi capaz de nos provisionar estes fatores. Para chegar aonde estamos (podemos nos comunicar quando quisermos e de onde quisermos com a pessoa que quisermos, se os dois estiverem conectados à rede) houveram avanços de conexão à rede. A velocidade de conexão aumentou gradativamente com o decorrer da história e até hoje vemos esta evolução.

É importante ressaltarmos esta mudança de velocidade na conexão com a Internet pois quanto mais rápido é a conexão com ela, mais você conseguirá aproximar a realidade dentro da Internet com a realidade física. Como quando uma pessoa faz uma chamada de vídeo com outra onde elas podem estar em partes completamente diferentes do mundo e mesmo assim com a velocidade que a Internet tem hoje, você consegue ver, ouvir e falar com a outra pessoa em tempo real.

Para exemplificar estes avanços, basta vermos a conexão discada (necessidade da linha telefônica estar livre para funcionar e mais lenta) sendo superada pela conexão de banda larga (havia a necessidade da linha telefônica mas ela não precisaria estar livre e a conexão é mais rápida) no início do século XXI.

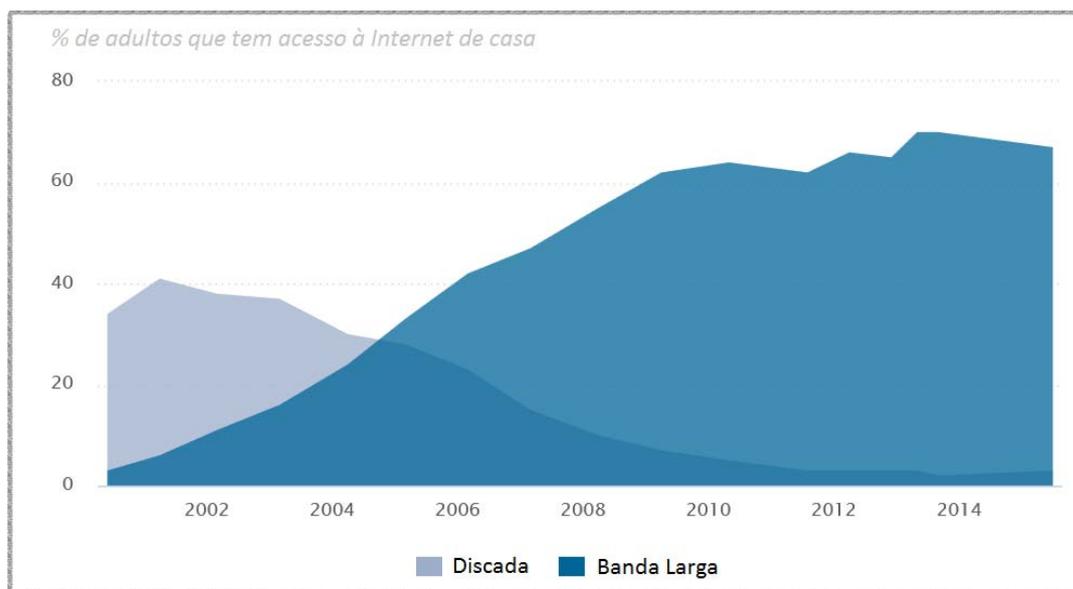


Figura 1.1 – Porcentagem de Adultos com acesso à Internet de casa

Aproximadamente em 2005 a quantidade de pessoas que usavam banda larga e a quantidade de pessoas que usavam conexão discada se igualam em um contexto de queda no número de pessoas usando conexão discada e aumento de pessoas usando conexão banda larga. Já em 2014 da porcentagem total de adultos que acessam a Internet de casa, quase todos usam a Internet via banda larga.

Os meios de comunicações que a sociedade criou proporcionaram de alguma forma modificações na visão de mundo das pessoas e na sociedade. Cada uma destas invenções contribuiu de alguma forma para facilitar – reduzindo o espaço, ou seja, tornando mais rápida e eficiente - a comunicação entre as pessoas em diferentes lugares do mundo. Nos exemplos mais simples podemos ver que cada meio veio a estender uma capacidade natural dos seres humanos. (RECUERO 2000).

Com a convergência de mídias na Internet – podemos no computador ouvir rádio, ver televisão, ler jornal, fazer “buscas inteligentes” (Ex:Google, Bing, Yahoo, etc.) - , há a ampliação de mais de uma (várias) capacidade natural nossa (RECUERO 2000).

Para entendermos melhor a importância da Internet como meio de comunicação da sociedade podemos dizer que assim como tentativas de organizar toda sua compreensão e raciocínio do mundo, apareceram a fala (as línguas), a escrita, a matemática, a ciência, a informática e finalmente a Internet que foi dito por Logan (1999) como a sexta linguagem. Logan (1999) pensa a Comunicação Mediada por Computadores como uma nova e importantíssima linguagem.

Agora, apenas com um dispositivo ligado à Internet, podemos ,além de enxergar e ouvir coisas que não poderíamos normalmente, interagir de diversas maneiras com o que quisermos ao redor do mundo – isso significa “tocar” estas coisas em realidade virtual, montar nosso próprio raciocínio com as informações que nós decidimos buscar na Internet.

## **2.2. A sociedade na Internet**

Além deste agrupamento de diversos meios de comunicação em um só, a Internet viabilizou, por meio do World Wide Web e da privatização no gerenciamento da mesma, um espaço onde as pessoas tem liberdade para criar conteúdo.

1- World Wide Web, mais conhecida como “www” é um sistema de conteúdos em hipermídia que são conectados e executados na Internet. Fez com que os usuários conseguissem distribuir os conteúdos que criam mais facilmente, em uma rede onde todos tem acesso em qualquer momento.

2- Gerenciamento agora é privatizado, proporcionando mais liberdade após a privatização - não é mais de posse do Departamento de Comércio dos Estados Unidos.

Castells (2014) diz que os usuários de tecnologia preferem se apropriar e adaptar a tecnologia do que eles terem que se adaptar à ela. Além disto a nossa sociedade viveu e está vivendo uma mudança cultural onde agora o indivíduo está em busca da individuação. Onde a comunidade entendida em termos de espaço, família, trabalho, etc. está em declínio.

Esta mudança está nos levando a reconstrução das relações sociais que incluem fortes laços pessoais e culturais que podem ser uma nova forma de comunidade, baseada nos projetos, valores e interesses do indivíduo (CASTELLS 2014).

Pesquisas como a de Rainie e Wellman (2012 nos Estados Unidos) estabeleceram que a Internet não isola as pessoas e nem leva ao fim de sua sociabilidade (na verdade aumenta a sociabilidade).

A sociabilidade, o individualismo em rede e a comunidade são reconstruídos por meio de uma busca de indivíduos que possuem as mesmas opiniões em um processo que interage o ciberespaço e o espaço físico, interação online e interação off-line. Individuação constrói sujeitos (indivíduo ou um grupo), sujeitos constroem a rede (forma de organização). Assim definimos a sociedade em rede e o

individualismo em rede (RAINIE e WELLMAN 2012), é a forma de sociabilidade. Logo tecnologia de rede é o meio para esta nova sociedade e esta nova cultura.

Durante o processo de individuação algumas pessoas se destacam e em vez de passarem apenas por este processo, elas se tornam sujeito do mesmo. Elas constroem autonomia própria em interação com as instituições que a sociedade tem. Isso só ocorre com poucos e estes pelas suas habilidades de liderar e mobilizar os outros, introduzem novos pensamentos, novas culturas em todos as verticais da sociedade. Como exemplo, no trabalho a criação do empreendedorismo, na internet a criação do usuário criativo, no mercado vemos o consumidor informado e proativo, entre outros.

Podemos ver hoje em dia uma relação direta entre a Internet e o aumento da autonomia social. Manuel Castells fez um estudo na Catalunha entre 2002 e 2007 onde ele comparava usuários da Internet com não usuários da Internet e assim criou diversas escalas de autonomia em diferentes dimensões.

Foi identificado neste estudo um ciclo de auto reforço que era: quanto mais autônoma é uma pessoa, mais ela usará a Internet e quanto mais esta pessoa usar a Internet, mais autônomo ela se tornará.

A sociabilidade em rede, criada a partir da nova cultura de autonomia que é baseada na Internet, deu espaço para a criação de movimentos sociais na rede e a democracia na rede.

Para entendermos melhor os movimentos sociais na rede, precisamos primeiro entender o que são redes sociais e sua ascensão.

*Sites de redes sociais são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e atravessar a a lista deles de ligações e aqueles feitos por outros dentro do sistema.*

(BOYD e ELLISON 2007, 2)

Desde 2002, com o Friendster (antecessor do Facebook), todas as atividades do homem estão presentes na Internet, como interação com outros indivíduos, culturas, comunicação e isto se estende até mesmo as atividades que antes achávamos que não chegariam à Internet, que são os casos do trabalho, movimentos sociais, política, consumo entre outras. Esta mudança foi considerada por Castells (2014) como uma revolução sócio tecnológica que tomou conta de Internet.

Friendster e o Facebook são as chamadas redes sociais. Com o uso cada vez mais frequente da Internet pelos usuários, estes sites foram criados por iniciativa privada, não correndo risco de possíveis restrições que os governos queiram fazer. Assim, devido à grande adesão da sociedade à Internet e às vantagens que estes sites nos proporcionam, cada vez mais o uso destes foi disseminado na sociedade e cada vez mais o número de usuários crescia.

Em Novembro de 2007 podemos ver o tempo que as pessoas gastam em redes sociais superou o tempo que as pessoas usam o e-mail e em Julho de 2009 as redes sociais também superaram o e-mail em números de usuários. Ou seja, a partir de 2009 começamos a ver que temos mais pessoas cadastradas em redes sociais do que pessoas cadastradas em alguma conta de e-mail.

Dados mais recentes nos apontam que em Setembro de 2010 o número de usuários de redes sociais chegou a 1 bilhão de pessoas e em aproximadamente 3 anos (2013) este número quase que dobrou. Podemos ver então a velocidade com que as redes sociais se disseminaram pela sociedade. Entre 2002 (criação do Friendster) até 2010 já haviam sido contabilizados 1 bilhão de usuários de redes sociais e de 2010 a 2013 este número aumentou na mesma quantidade que ele aumentou de 2002 a 2010.

As redes sociais podem atrair usuários diferentes e terem propósitos diferentes. O Facebook, por exemplo, é a rede social mais usada ao redor do mundo, mas inicialmente esta era uma rede apenas para membros de Harvard. Já o LinkedIn é uma rede social voltada para o lado profissional, onde pessoas buscam fazer “network” e até mesmo procuram emprego, pois a área de RH de praticamente todas as empresas está conectada ao LinkedIn em busca de recurso humano.

O “social networking” é a atividade mais importante na Internet. A plataforma usada pelas pessoas para isso são as redes sociais. Mas o que muitos se enganam é que estas plataformas não são apenas para bate-papos ou amizades pessoais. Estas redes sociais também são usadas para outros tipos de “social networking”, como marketing (propagandas que vemos nas Internet), E-commerce (compras que fazemos online), educação (por meio do E-commerce podemos comprar cursos online), distribuição de mídias e entretenimentos (exemplo de sites como globo.com), entre outras.

Estas redes sociais são criadas pelo próprio usuário que usa critérios específicos de grupamento. O processo de criação em si é um processo empreendedor e por ser empreendedor podemos assumir que os usuários então criam estes sites de acordo com seus interesses e seu projetos (CASTELLS 2014).

Para o usuário obter sucesso nas redes sociais não adianta usar do anonimato. O segredo é sua auto apresentação. Como as pessoas (ou instituições, empresas, etc.) vão, naquela rede social (com as ferramentas que cada rede social te dá para criar seu perfil), se apresentar ao público. Nesta situação então o público é o resto dos usuários que também estão se preocupando em como se apresentar para você.

Ou seja, temos uma sociedade que se constrói sozinha a partir de redes de pessoas se conectando a outras redes de pessoas e até mesmo se conectando a redes de instituições ou de empresas. Apesar de estas redes estarem na Internet, não julguem mal, elas não são virtuais, e sim um mundo híbrido e real, onde as pessoas compartilham conteúdo, criam conteúdo e interagem entre si.

Essas redes são construídas por pessoas que querem se conectar com pessoas que elas conhecem. Além disso, a maioria dos usuários entra todo dia em redes sociais para interagir com os outros. Assim, há um aumento dramático na sociabilidade do indivíduo, mas uma sociabilidade diferente, uma sociabilidade dinamizada pelo fato de as pessoas, as instituições e as empresas estarem sempre conectadas e organizadas em plataformas com fins específicos (redes sociais).

Para entendermos melhor esta interação real entre as pessoas que faz com que possamos chamar este mundo de real e híbrido basta vermos que agora podemos criar conteúdo muito facilmente e compartilhar com a nossa rede de usuários em uma rede social. Assim se o conteúdo for bom, as pessoas irão compartilhar o conteúdo que você criou com a rede de usuários que ela possui e que é diferente da sua, e estas novas pessoas que receberam seu conteúdo também poderão compartilhá-lo. Notamos então um ciclo de compartilhamentos que é o que distribui o conteúdo criado por qualquer um de forma rápida, pois qualquer pessoa que receba este conteúdo poderá distribuí-lo por mim.

Isso demonstra também a sociabilidade que as redes sociais proporcionam. Castells (2014) diz: “Paradoxalmente, a vida virtual é muito mais social do que a vida física, agora individualizada pela organização do trabalho e da vida urbana.”

Assim, com os avanços da Internet e com o processo de individuação do homem, o homem conseguiu criar ambientes por meio da Internet, aonde podemos sociabilizar com outras pessoas ou até mesmo empresas e instituições em um mundo real e não virtual. Estas mudanças com relação ao nosso passado fez com que as pessoas em sua grande maioria migrassem para a Internet aonde eles conseguem interagir com os outros.

Ao dizer outros, desta vez, me refiro não só a outros indivíduos mas sim comerciantes, organizações de trabalho, agências de serviço e até mesmo o governo que estão cada vez menos fazendo sites alternativos e cada vez mais participando deste mundo híbrido das redes sociais (CASTELLS 2014), criadas pelo usuário empreendedor, que (os que criaram redes sociais de sucesso) ficaram ricos pois estas redes sociais atendem em massa os indivíduos e estas instituições.

### **3. O E-commerce**

#### **3.1. O que é o E-commerce?**

O surgimento da Internet atrelado a todos os fatos citados no capítulo anterior como a rápida disseminação, os avanços tecnológicos que aceleraram a velocidade de conexão em rede, o processo de individualização do homem e outros, tornou possível e efetivo o processo de compra e venda no meio ambiente virtual, o E-commerce.

O E-commerce atrai cada vez mais a preferência de consumidores e de empresas e sua definição está em constante mudança de acordo com a adesão gradativa desses players e com a contínua evolução da tecnologia que habilita novas funcionalidades para o E-commerce.

O E-commerce já foi definido como “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio” (ALBERTIN 1999) e também como “compartilhar informações sobre negócios, manutenção dos relacionamentos dos negócios e a condução das transações através das redes de telecomunicações” (ZWASS apud TASSABEHJI 2003). A definição mais próxima do que realmente é o E-commerce nos dias atuais é a comércio feito em ambiente eletrônico por meio de diferentes tipos de transações bancárias eletrônicas, como EDI (Electronic Data Interchange) e TEF (Transferência Eletrônica de Fundos). A EDI, por exemplo, permite a troca de documentos normalizados entre os sistemas informáticos das pessoas, empresas ou instituições (entre outras) que participem de uma relação comercial. Na metade da década de 90 essa transação bancária era usada por aproximadamente apenas 1% das empresas no mundo, mas com a evolução da Internet e adesão ao E-commerce houve o crescimento da taxa de utilização do EDI, levando a uma progressão da performance do sistema. Já a TEF são sistemas de computador que possibilitam as transações financeiras na forma eletrônica.

#### **3.2. Surgimento do E-commerce:**

O E-commerce já existe desde o início de 1950. Nessa época já eram feitas transmissões eletrônicas de informações (TASSABEHJI, 2003). Na década seguinte foram elaborados os primeiros formatos de dados feitos por grupos industriais, usados apenas dentro destes ambientes.

Na época, era uma inovação e sendo assim era uma tecnologia muito cara. Com esses fatores, fica fácil entender que poucas pessoas podiam usar esta tecnologia e que a base gerada era muito pequena. Essa situação se manteve até o início da década de 90.

E então, no final desta mesma década, houve a revolução da Internet. A sua adesão foi gradual. No início o custo para se manter computadores era muito alto então a adesão não foi tão grande assim. Porém, com todos os progressos tecnológicos já vistos nesta monografia, houve a popularização desta tecnologia. As empresas começaram a investir mais, começaram a criar sites melhores, mais voltados para o consumidor, em busca de uma aproximação com este.

No início de 1990 foi lançado o primeiro site de compras B2B (empresa vendendo para empresa), e foi isso que chamou a atenção para o fato de que o E-commerce poderia ser um grande aliado ao comércio convencional (MAKELAINEN, 2006).

Vemos então em 1994 o Pizza Hut abrindo seu primeiro site para compra de pizza online. E em 2014 eles completaram 20 anos da primeira pizza vendida via E-commerce e colocaram uma promoção onde quem comprasse pizza via E-commerce do dia 1 a 10 de janeiro ganharia 50% de desconto na pizza. Já em 1995 abre a Amazon.com, a loja na internet que vendia livros, criada por Jeff Bezos que tinha como meta para sua empresa ser a “loja de tudo”. Hoje em dia a loja diversificou seus produtos (vende de eletrônicos até produtos de beleza) e está presente em vários países no mundo. Em 2014 a empresa teve faturamento de US\$88 bilhões (R\$ 308 bilhões). Ainda em 1995 a Tesco, rede de supermercados, disponibilizou catálogos de seus produtos online para os consumidores verem. Foi a primeira loja a fazer isto. Em 2014 ela faturou US\$111 bilhões (R\$388 bilhões) (TIME, 2012; MAKELAINEN, 2006; CELLAN-JONES, 2015)

Daí em diante começou uma mudança no comportamento do consumidor. Como parte da sociedade ele sofreu todo o processo de individualização e inserção no mundo virtual mencionado no primeiro capítulo deste estudo, logo passou cada vez menos a necessitar de coisas tangíveis. As pessoas começaram a ler blogs (pessoas compartilham suas ideias livremente na internet), ler jornais na internet (agora até mesmo jornais tem seu portal online), comprar produtos sem poder tocá-los antes (E-commerce), entre outros.

Esse mercado online cresce cada vez, devido ao aumento contínuo da demanda por lojas e conteúdo online.

Todo mercado tem barreiras e este não é diferente. A barreira de vender algo para alguém sem esta pessoa sequer encostar nesta mercadoria já está sendo superada e outras dificuldades como, por exemplo, a segurança de comprar algo online (com o desenvolvimento do mundo virtual muitas pessoas tentam tomar vantagem de outros, roubando os dados de seus cartões, vendendo mercadorias falsas, etc.) também está acabando, nesse caso com certificados e softwares que são feitos para este fim e até mesmo com leis de proteção ao consumidor.

Com o passar do tempo a quantidade de usuários da Internet foi aumentando e com incentivos como os dos governos dos Estados Unidos e da Inglaterra, que na época (1997/1998) começaram a disponibilizá-la grátis em lugares públicos, as projeções e expectativas em cima do E-commerce eram cada vez maiores. As pesquisas apontavam crescimento exponencial para as empresas deste setor devido a estes fatores. Esta expectativa e especulação eram tão grandes que chegaram a dizer que empresas que não tivessem uma plataforma online para vendas iriam sair do mercado. Ainda temos que levar em conta todo o progresso técnico ao redor da Internet que ocorreu nessa época falado no início deste estudo. Cada vez mais ela se tornava algo em tempo real, cada vez mais ela se aproximava da realidade. As pesquisas ainda apontavam que serviços financeiros eram os serviços mais usados pelas pessoas que estavam online. Nesse ritmo houve a criação de várias empresas online que ofereciam os mais diversos produtos e serviços. A grande adesão ao E-commerce nessa época não parou por aí, até mesmo grandes empresas off-line seguiram esta linha e criaram suas plataformas online. Estas empresas ainda compartilhavam experiências bem sucedidas com suas plataformas de venda online o que aumentava ainda mais a atração que o mercado vivia pelo E-commerce (TASSABEHJI,2003).

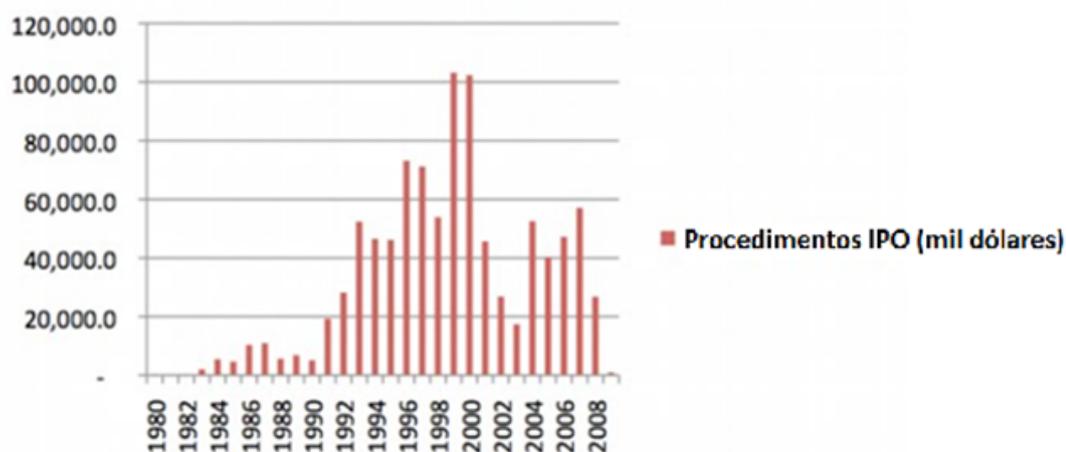
Como qualquer nova tecnologia deste porte, a Internet não parava de atrair interesse e capital. Os investidores tinham como base os altos retornos esperados que eram calculados em cima da quantidade de usuários que visitavam estes sites, na nova plataforma de comercio que a Internet e estes sites se tornavam e nos baixos custos operacionais destas empresas.

Quando não se fala em expectativa e sim em realidade, poucas empresas online davam realmente lucro, então era difícil fazer estimativas de seus valores. A solução para o mercado foi calcular o potencial de crescimento destas empresas. Os resultados mais uma vez só atraíram mais interesses e mais investimentos. Os números de crescimento eram positivos e continuavam crescendo. (TASSABEHJI, 2003)

O que na época podia não ser visto como um problema, devido ao excelente caminho que estas empresas estavam tomando, hoje vemos que foi. Empresas online estavam pagando salários muito mais altos que as empresas normais. Elas então acabavam tirando funcionários qualificados de seus empregos estáveis para trabalharem nestas empresas recém-nascidas, pois estes trabalhadores viam a oportunidade de receber mais em uma empresa que está para ter um crescimento.

Estas empresas de E-commerce devido a todo o interesse dos investidores comercializavam então suas ações em bolsas de valores. Foram muitas empresas fazendo IPO (Initial Public Offering) neste período e em sua grande maioria empresas online.

## Procedimentos IPO (mil dólares)



IPO: processo pelo qual as empresas passam para abrirem capital, ou seja, venderem suas ações na bolsa de valores.

Figura 2.1 – Procedimentos de IPO nos EUA entre 1980 e 2008. Fonte: (IRONMAN, 2010)

No gráfico acima podemos ver que dentre o período relatado os anos de 1999 e 2000 foram os com os maiores números de IPOs feitos.

Como sabemos o mercado financeiro trabalha muito em cima de especulações e essas projeções magníficas só faziam com que elas só aumentassem positivamente ao redor destas empresas (as pessoas achavam que as ações destas empresas valiam muito a pena, pois as projeções de crescimento das empresas eram gigantes e então suas ações subiriam e dariam lucro). Ou seja, as projeções e expectativas inflaram a demanda por estas ações, fazendo com que a oferta não conseguisse suprir a demanda, o que acarretou em um aumento dos preços das ações. E como já comentado muitas vezes estas empresas nem davam lucros ainda, elas davam prejuízos, o que mostrava que estas ações estavam supervalorizadas. Mas os investidores na época não viam por esta perspectiva.

Com o tempo, as ações deste tipo de empresas só foram se popularizando mais e mais em países europeus e nos Estados Unidos. A especulação era tão grande, que se, por exemplo, houvesse um rumor de alguma fusão entre empresas, se alguma empresa maior fosse comprar uma menor ou até mesmo se as expectativas de crescimento aumentassem, estas empresas viam seu valor de mercado aumentar consideravelmente em até mesmo uma semana sem nada de surpreendente realmente acontecer (TASSABEHJI, 2003).

Segundo Varian, Farrel e Shapiro (2004) as bolhas especulativas no mercado financeiro são formadas quando temos muita excitação do público devido a alguma nova tecnologia, neste caso a Internet. Ela deu este salto todo e alavancou tanto estas empresas, mas no fundo não havia nada de real naquilo. As pessoas se baseavam basicamente em expectativas, e estas expectativas poderiam talvez nunca se concretizar.

*“Os sinais que a bolsa de valores apresenta não são confiáveis. Respondendo ao entusiasmo do investidor durante o crescimento explosivo da Internet, as avaliações das ações tornaram-se dissociadas do fundamento de negócio. Eles já não fornecem um guia preciso se valor econômico está sendo gerado de facto. Qualquer empresa que tenha tomado decisões competitivas baseadas em influenciar o preço das ações a curto prazo ou respondendo aos sentimentos dos investidores colocou-se em risco. ”*

*(PORTER, M.E., 2001)*

A partir do momento em que as pessoas tinham dados mais robustos para fazer suas análises em cima das empresas de E-commerce as coisas mudaram. Acabaria então o momento de lua de mel destas empresas com o mercado (investidores, consumidores e empresários).

Daí em diante, quando todos perceberam que a Internet não era apenas lucro e que os fatos em que haviam se baseado para investirem nestas empresas, eram dados que não refletiam a realidade, as ações das empresas online começaram a cair sem parar, despencar. Deu-se início então à bolha da Internet.

Isso gerou inúmeras falências. Nos meados do ano 2000, empresas online já consolidadas já haviam falido e quando os investidores tiveram essa mudança de visão ainda este ano, muitas outras seguiram o mesmo caminho. Foram aproximadamente 762 empresas online encerrando suas atividades neste período.

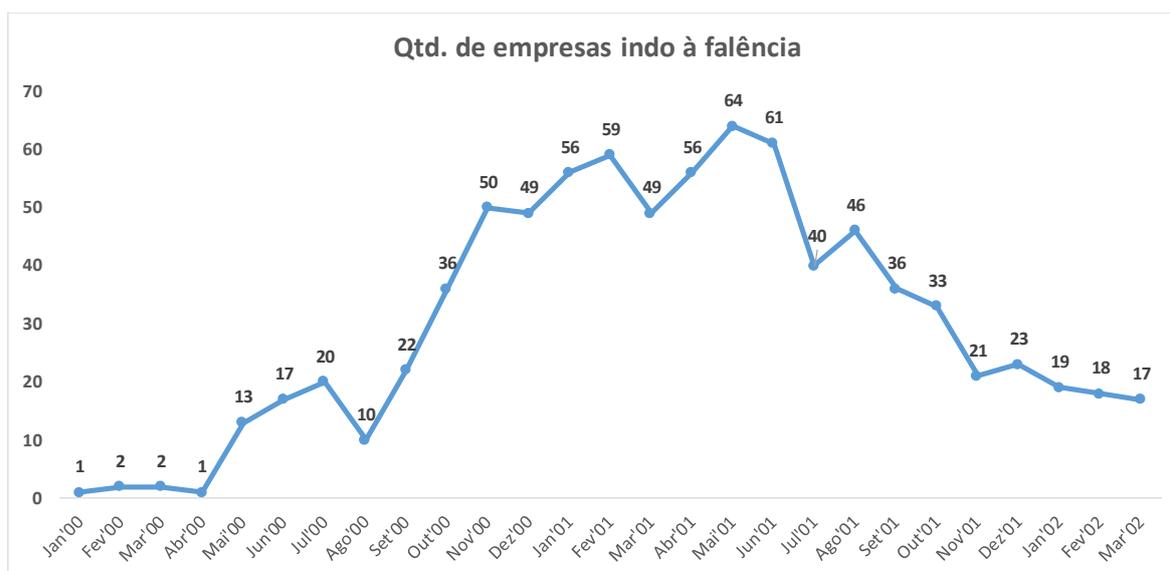


Figura 2.2 – Quantidade de empresas que foram a falência nos Estados Unidos. Elaboração própria baseada em (TASSABEHJI, 2003)

O gráfico acima é referente ao período entre janeiro do ano 2000 e março do ano de 2002 e nos mostra a quantidade, por mês, de empresas online encerrando seus negócios.

Vemos que a quantidade de empresas fechando por mês começou a subir em maio de 2000 e então, no final de 2000 atinge números bem altos que seriam mantidos por mais de um ano, até agosto de 2001 quando a quantidade por mês de empresas saindo do mercado começa a decair e mesmo assim, em março de 2002 (última data do gráfico) esse número ainda não voltou aos padrões do início do ano 2000.

Segundo Dias (2003), apesar da queda das ações das empresas online e o encerramento das atividades de tantas outras, o impacto no ramo de empresas online se conteve, pois a participação dos ativos destas empresas nas carteiras dos investidores era baixo.

Apesar de a “bolha” ter estourado, houve empresas que conseguiram sobreviver a este momento. Usaram o capital que conseguiram adquirir antes do evento e criaram produtos e serviços que foram capazes de coloca-las como líderes do setor. Estas empresas conseguiram tirar proveito desta situação porque pelo menos esta “bolha” serviu para que a Internet nos anos seguintes tomasse grande proporção de forma mais sólida. Empresas como Google, Yahoo e Amazon podem exemplificar bem este tipo de situação (DANTAS, 2016)

Além deste ponto positivo, houve melhorias que o E-commerce trouxe que não puderam ser negadas mesmo diante da crise. O E-commerce nitidamente levava à uma redução de custo em qualquer parte do processo comercial. Por meio de sites e de transferências EDI, o E-commerce

extinguia deste processo a necessidade do uso de papel para a burocracia processual e de transferências, além de diminuir a possibilidade de erro por parte do ser humano neste processo burocrático.

Além deste tipo de redução de custo o E-commerce ainda podia: ser usado apenas como forma de busca por um menor preço, como no exemplo do Tesco abrindo apenas um catálogo online em 1995, este tipo de E-commerce é conhecido como E-procurement e reduz os custos da busca (em compras de valor baixo, o custo de busca pode ser muito relevante perante o custo total). No caso do E-commerce entre empresas, o uso de rede de computadores diminuiu custos como tempo gasto com comunicação, espaço físico para reuniões e até mesmo diminui a necessidade por viagens; após as transações, o comércio eletrônico ajudam no monitoramento de entregas e na confirmação de entregas.

Se não falarmos da redução de custo, ainda podemos ver o quanto o comércio eletrônico ajudou nas operações das empresas. As empresas podem se concentrar mais em estratégias do que em burocracia e papel e ainda integram por meio de softwares suas informações das transações que ocorrem, produção da empresa, registros contábeis, etc. (LUCKING-REILEY; SPULBER, 2001).

A expansão do E-commerce dos Estados Unidos e Europa para outros país se deu quando as empresas online conseguiram ver o potencial de outros países como Coréia do Sul, Brasil e China. Estes países também estavam desenvolvendo este tipo de negócio rapidamente e possuíam um número considerável de potenciais consumidores (TASSABEHJI, 2003).

### **3.3. Momento Atual do E-commerce no mundo**

Atualmente nos EUA o varejo online está crescendo mais do que o varejo total.

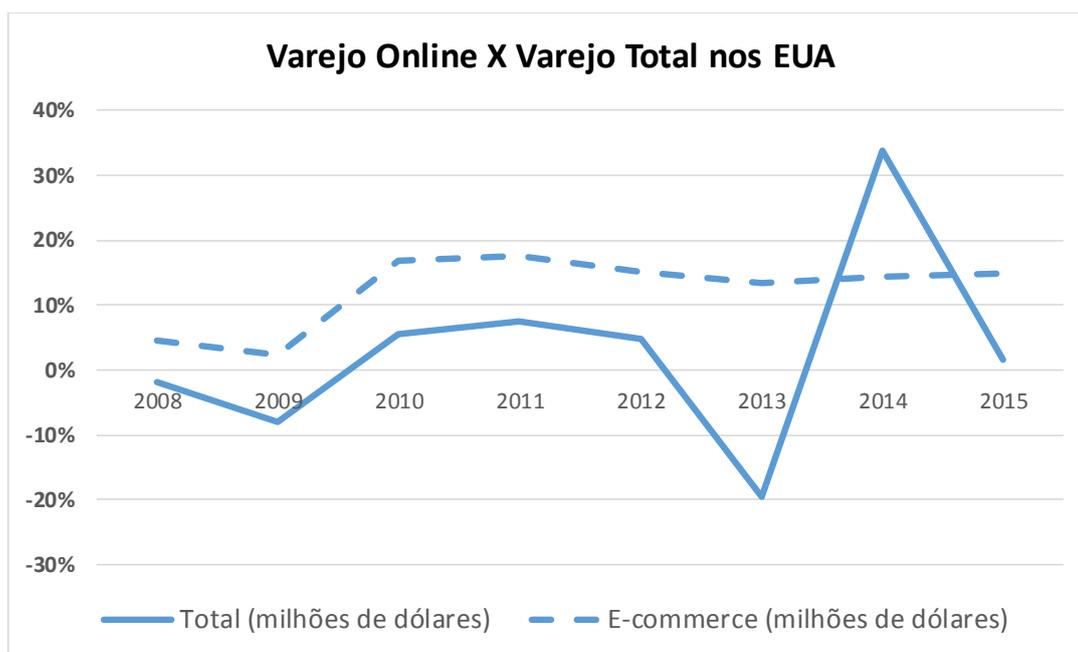


Figura 2.3 – Taxa de crescimento do varejo total e online dos EUA. Elaboração própria baseada em (DENALE, Rebecca; WEIDENHAMER, Deanna., 2016)

Vemos no gráfico acima que de 2008 até 2015 houve apenas um ano (atípico) isso não se repetiu. Tirando 2014, vemos que o varejo online cresce mais que o total em todos os anos e bastante a mais. A partir de 2009, o esse novo setor começou a crescer a taxas maiores que 10% ao ano, o que só foi alcançado pelo varejo total no ano de 2014. São 5 anos de crescimento acima de 10% do varejo online.

Isso fez com que o E-commerce ganhasse espaço cada vez maior dentro do total do varejo, como vemos na figura abaixo.

Ano	Total (milhões de dólares)	E-commerce (milhões de dólares)	%
2007	3,997,455	136,031	3.4%
2008	3,927,431	142,207	3.6%
2009	3,613,686	145,372	4.0%
2010	3,817,323	169,840	4.4%
2011	4,101,247	199,525	4.9%
2012	4,296,801	229,667	5.3%
2013	3,458,936	260,306	7.5%
2014	4,632,007	297,590	6.4%
2015	4,705,436	341,828	7.3%

Tabela 1.1 – Participação do varejo online no total dos EUA. Elaboração própria baseada em (DENALE, Rebecca; WEIDENHAMER, Deanna., 2016)

Podemos notar que a porcentagem de participação do varejo online dentro do total dos Estados Unidos está crescendo cada vez mais, ou seja, como vimos no gráfico anterior, ela cresce mais do que o total.

Atualmente o E-commerce cresce a taxas saudáveis em quase todos os países em que existe. É um fenômeno mundial. A cada dia que passa novos mercados de E-commerce estão surgindo e se estabelecendo alcançando novos sucessos e marcos (BHATIA, 2016).

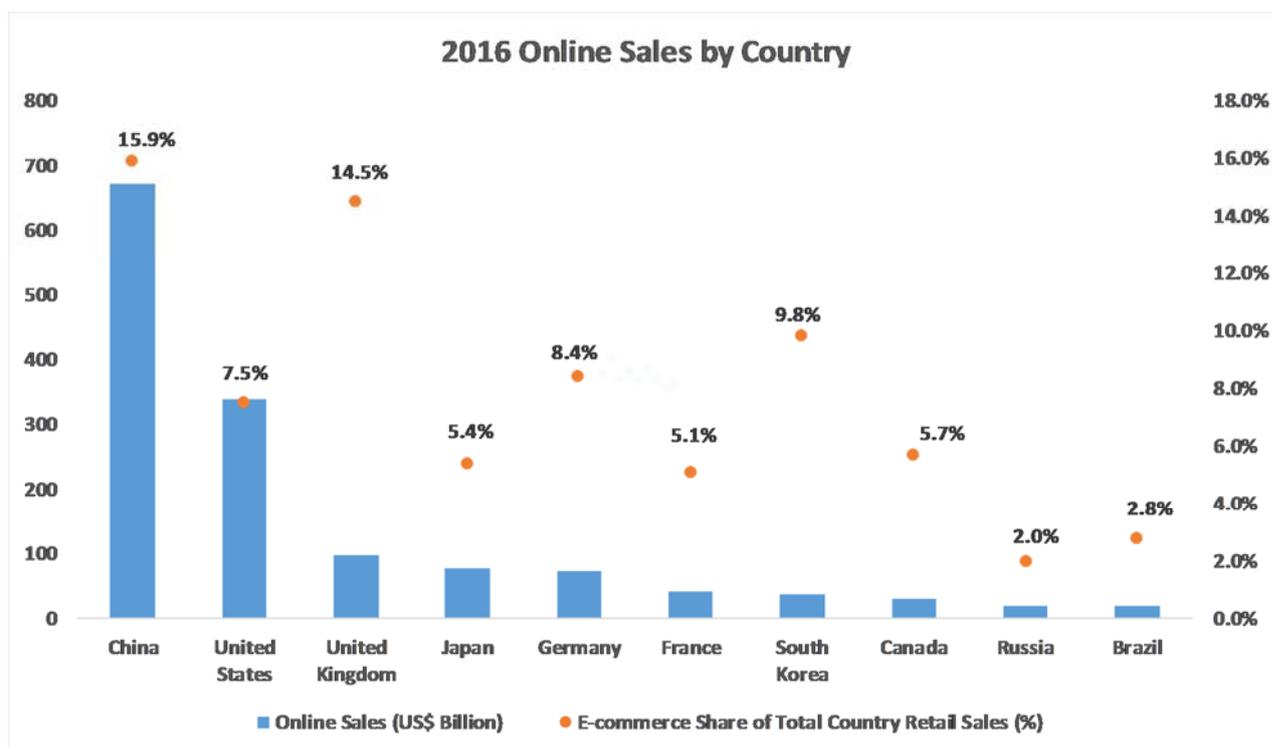


Figura 2.4 – Vendas online por país em 2016. Elaboração própria baseada em (BHATIA, 2016)

Acima podemos ver os 10 maiores mercados de E-commerce no ano de 2016. Onde a China é o maior mercado com 672 bilhões de dólares, 332 bilhões de dólares acima do segundo colocado, os Estados Unidos, berço do comércio eletrônico, com 340 bilhões de dólares. Com mais de 50 bilhões de dólares ainda temos 3 países, Reino Unido com 99 bilhões de dólares, Japão 79 bilhões de dólares e Alemanha com 73 bilhões de dólares.

Vale reparar que países que tiveram seu mercado de E-commerce reconhecidos posteriormente aos Estados Unidos e a Europa, como Brasil, China e Coreia do Sul (TASSABEHJI,2003), hoje se encontram todos entre os 10 maiores mercados de E-commerce do mundo. China em primeiro como falado anteriormente, Coreia do Sul é o oitavo com 37 bilhões de dólares e o Brasil o décimo, com 18 bilhões de dólares.

No gráfico ainda podemos ver qual a participação de mercado cada país possui dentro do seu mercado de varejo. Onde China e Reino Unido ultrapassam a faixa dos 10%, chegando a 15,9% e 14,5% respectivamente, e Coréia do Sul, Alemanha e Estados Unidos se aproximam da marca dos 10%, com 9,8%, 8,4% e 7,5% de participação de mercado do E-commerce sobre o mercado de varejo total do país.

Dentro deste mesmo mercado podemos ter uma visão dos principais vendedores do varejo no E-commerce atualmente. Segundo os dados do Alexa Traffica Rank, que nos dá aproximadamente a quantidade de acessos que o site teve (JOSON, 2016), a Amazon, já falada anteriormente aqui, é o site de E-commerce com mais acessos, com mais de 250 milhões de visitas por mês. Logo atrás vem o Taobao, maior site Chinês (maior mercado de E-commerce por país), que tem quase 800 milhões de produtos listados e 500 milhões de usuários.

Já o Ebay, terceiro na lista dos maiores sites de E-commerce, tem operações pelo mundo todo e foi o primeiro a virtualizar o “shopping online” introduzindo o conceito de “carrinho” (podemos comprar mais de um item no site, em seções diferentes e pagarmos tudo junto ao final – suas escolhas ficam armazenadas no carrinho) no comércio eletrônico. Este conceito fez o mundo virtual se aproximar mais da realidade, já que agora você “vai” fazer as compras online e pode colocá-las no seu carrinho (JOSON, 2016).

Abaixo temos a lista dos 11 maiores sites de varejo online segundo Joson (2016), que se baseou no Alexa Traffic Rank para concluir a lista.

Rank	Empresa	País
1	Amazon	EUA
2	Tabao	China
3	Ebay	EUA
4	Tmall	China
5	Alibaba	China
6	Flipkart	India
7	Walmart	EUA
8	Snapdeal	India
9	Best Buy	EUA
10	Jabong	India
11	Ebay.in	India

Tabela 1.2 – Maiores sites de varejo em 2016 no mundo. Elaboração própria baseada em (JOSON, 2016).

Com base na pesquisa elaborada pela Criteo em 2016 as grandes tendências do mercado de E-commerce serão:

○ Os comerciantes online terão que entender mais sobre a jornada de diversificação de aparelhos que está ocorrendo, pois cada vez mais as pessoas usam outros aparelhos sem ser seus computadores para acessar a Internet. A prova disso é o modo como telefones e tablets vem evoluindo, com telas maiores e maneiras mais rápidas de se conectar à Internet para que as pessoas possam usa-lá melhor. Além disto em 2016 50% dos consumidores online já estão usando mais de um aparelho para fazerem suas compras, como vemos no gráfico abaixo.

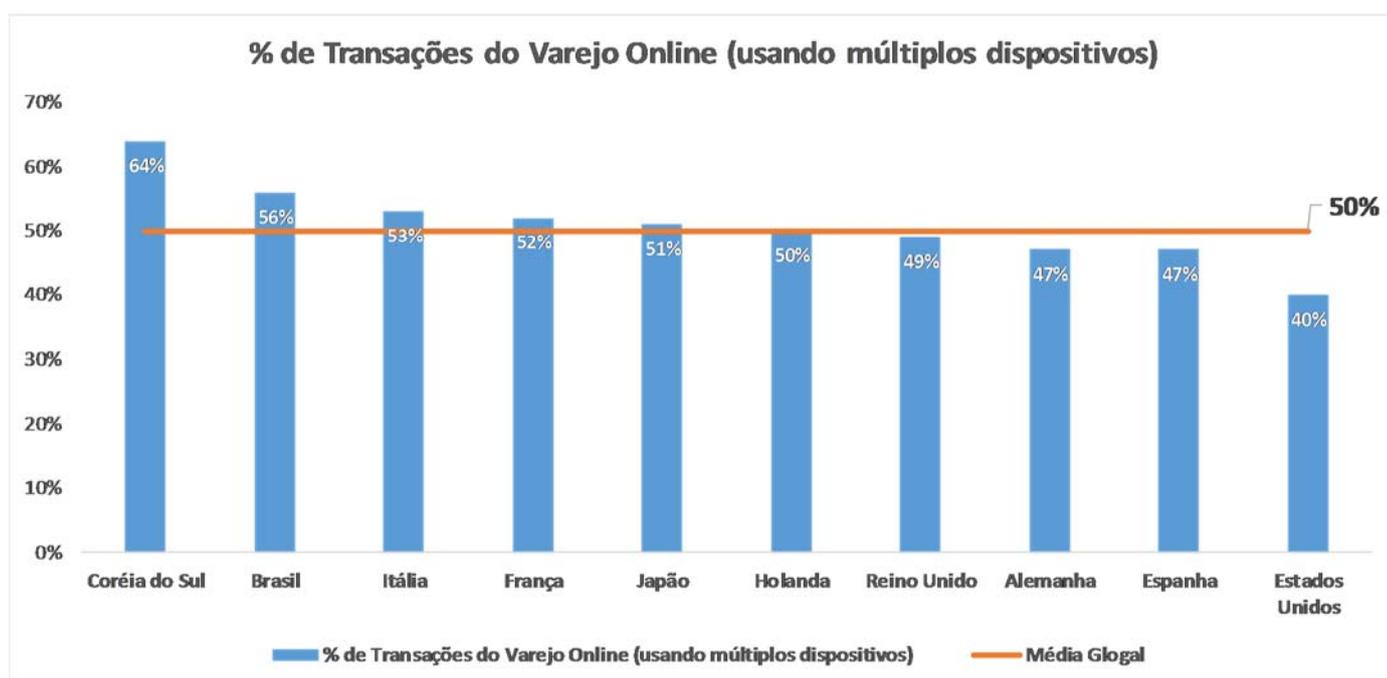


Figura 2.5 – Porcentagem de transações no varejo online usando múltiplos dispositivos.

Elaboração própria baseada em (CRITEO, 2016).

○ Vendo ainda mais de perto este crescimento do uso de outros aparelhos, podemos perceber que em grande parte este crescimento é resultado da evolução dos celulares. Atualmente é muito simples fazer uma compra online por meio deste. Vale então investir em aplicativos para este tipo de aparelho.

○ Também é ressaltada a influência positiva dos feriados como Black Friday e Cyber Monday (ofertas com preços mais baratos). Acredita-se que para evitarem os tumultos nas lojas, as pessoas comprarão cada vez mais online e as empresas online lucrarão muito com isso.

○ Há também o foco no consumidor. Eles não querem mais que os estes entrem em seus sites e recebam propagandas que não tenham muito nexu para aquele

consumidor. É indicado que se busque algum serviço de software que se possa direcionar as propagandas certas para as pessoas certas.

Olhando para os próximos anos, segundo o relatório “Worldwide Retail Ecommerce Sales: The eMarketer Forecast for 2016” da eMarketers (empresa de pesquisa de mercado digital, mídia e comércio), no ano de 2016 o varejo online vai alcançar a marca de 1,915 trilhões de dólares, representando 8.7% do mercado de varejo total no mundo. Apesar de estar desacelerando seu crescimento, sua parte digital não está e, segundo as projeções, terminará este ano com crescimento de 23.7%.

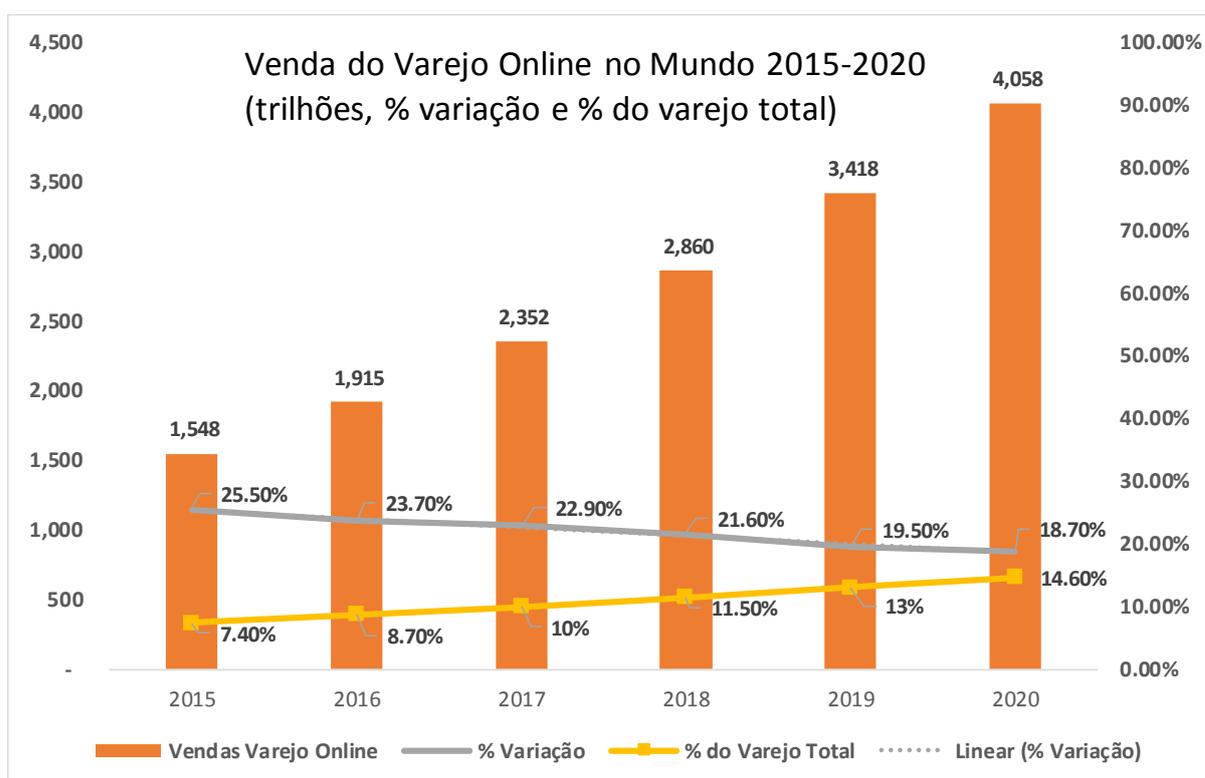


Figura 2.6 – Projeções do varejo online 2015-2020. Elaboração própria baseada em (EMARKETERS, 2016)

Como visto no gráfico acima, a expectativa é que em 2020 o varejo digital atinja 4.058 trilhões de dólares com crescimento de 18.7%, chegando a representar 14,6% do mercado varejista.

Além de todos estes números, ainda podemos olhar para o que está por vir desta tecnologia que nos coloca em um mundo online, um mundo virtual. Um grande exemplo das transformações que podem mudar nossa maneira de agir como sociedade é a evolução da tecnologia chamada bitcoin.

De acordo com o site da CNN, o bitcoin é a moeda da Internet. Ela foi criada em 2009 por um desconhecido que se denominava Satoshi Nakamoto.

O bitcoin permite que você possa fazer transações sem intermediários, sem bancos. Não possui taxa a ser paga por transação e você não precisa nem mesmo dar seu nome. Você obtém essas moedas virtuais comprando em sites específicos, quando outros te dão ou competindo com outras pessoas resolvendo complexos problemas de matemática. Isso foi chamado de “mine” (minerar em português).

O futuro do bitcoin ainda é incerto. A tecnologia ainda não se difundiu pelo mundo e não sabemos se irá, porém os governos já estão preocupados com as taxações e a falta de controle desta moeda.

### 3.4. Tipos de E-commerce

O modo mais comum de dar nome aos tipos de E-commerce é identificando de qual segmento são os parceiros que estão realizando a transação.

Segundo Rana Tassabehji (2003) “*a interação entre as pessoas e as instituições para gerenciarem aplicações, infraestruturas e negócios são necessárias para fazerem o E-commerce funcionar.*”

Coisas como “fazer banco” pela Internet (agora todos os bancos possuem suas plataformas online para seus clientes e até mesmo outras interações comerciais), procurar preços melhores, fazer compras, propaganda e marketing, entre outras, são apenas alguns exemplos de aplicações a serem gerenciadas. Todos os elementos citados por Rana Tassabehji (2003) interagem e produzem “*a mais visível manifestação do E-commerce*”.

Transações Originárias de ou Completadas por					
Transações Iniciadas por e aceitas por		Empresa	Consumidor	Governo	Ponta
	Empresa	B-to-B	B-to-C	B-to-G	B-to-P
	Consumidor	C-to-B	C-to-C	C-to-G	C-to-P
	Governo	G-to-B	G-to-C	G-to-G	G-to-P
	Ponta	P-to-B	P-to-C	P-to-G	P-to-P

Tabela 1.3 – Tipos de E-commerce. Elaboração própria baseada em (TASSABEHJI, 2003).

A imagem acima nos mostra as relações entre pessoas ou instituições que caracterizam os diferentes tipos. Nesta tabela, eles estão com os nomes abreviados apenas com suas primeiras letras.

Os parceiros que estão nesta transação no caso são: quem deu origem ou realizou a transação online e quem iniciou ou aceitou a transação.

Um exemplo seria quando uma empresa tem uma loja online e o consumidor, via Internet, compra algum produto nesta loja, o que é um B-to-C, ou seja, Business (empresa) que colocou o produto à venda online (originou a transação) e realizou efetivamente a transação com os dados do cartão inserido pelo consumidor e o Consumer (consumidor) que entrou no site desta empresa e iniciou a compra online (transação eletrônica).

Cada E-commerce acima pode ser descrito como:

- B-to-B: troca de produtos, serviços e informações entre entidades. O B-to-B ainda inclui venda direta e suporte ao negócio (aonde clientes podem comprar e ainda ter suporte online), E-procurement (compra e venda de serviços e produtos online entre empresas) e os sites de informação (dão às empresas informações sobre a indústria);
- B-to-C: troca de informação, produto ou serviço entre empresa e consumidor no modo de varejo;
- B-to-G: troca de informações, serviços e produtos entre empresas e entidades governamentais online. Esse modelo ainda inclui serviços de E-procurement (onde as empresas podem aprender sobre as necessidades de compra e proverem serviços), espaço de trabalho virtual (onde as empresas e entidades governamentais podem trabalhar em um projeto, por exemplo, juntos por meio da Internet e empréstimo de base de dados ou aplicações online (nesse caso criadas especificamente para o governo));
- B-to-P: provisão de hardware, software ou outros tipos de serviços para redes de ponta. Um bom exemplo seria o antigo Napster (programa de música criado em 1999), que provia seu software de música e infraestrutura.
- C-to-B: o indivíduo desta vez é quem fornece informações, produtos ou serviços aos negócios das empresas. Um exemplo clássico é um indivíduo fornecendo um serviço a uma empresa.
- C-to-C: nesse caso há uma interação entre dois indivíduos, onde eles podem comprar bens uns dos outros como no Ebay (site de compra e venda online, onde você pode ser o consumidor e o vendedor). Há também a troca de informações, como no caso do Trip Advisor, onde encontramos avaliações que pessoas forneceram sobre restaurantes ou hotéis. Por último o C-to-C ainda pode se dar na troca de conhecimento, como no caso de você colocar uma pergunta sua no Yahoo e você obterá respostas de outras pessoas que sabem como lidar com o problema que você levantou.

- C-to-G: provisão de serviços de indivíduos a governos. Este é um caso ainda muito difícil de ser visto.

- G-to-B: provisão de produtos, serviços e informações de entidades governamentais com empresas. Os sites governamentais permitem, por exemplo, a troca de informações e conselhos para negócios que envolvem importação e exportação, fornecem também uma base de dados de leis, regulamentos e política de governança para setores da indústria, envio de fichas a serem preenchidas online e ainda permitem pagamentos online. Esses exemplos, ajudam na melhoria da velocidade e custo destes processos, o que incentiva financeiramente os negócios a usá-los;

- G-to-C: sites do governo oferecendo informações e fichas para serem cadastradas em ambientes capazes de receber transações como pagar contas online e enviar formulários preenchidos;

- G-to-G: transações entre entidades governamentais para unirem e gerirem um governo ou até mesmo entre dois países diferentes, como no caso da União Europeia que tem o desafio de integrar seus países em alguns critérios;

- G-to-P: ainda não há exemplos deste tipo de comércio eletrônico;

- P-to-P: neste caso as duas pontas têm a mesma capacidade (capacidade do computador, o que permite que eles ajam com um provedor) e ambas podem iniciar comunicação entre elas. Recentemente este caso vem ocorrendo com ambas as partes usam a Internet e compartilham entre si arquivos, diretamente ou por meio de um servidor que media a transação;

- P-to-B: pesquisas sobre os consumidores que as empresas querem e informa necessidades e preferência dos consumidores que são expostas na rede P-to-P.

- P-to-C: como no P-to-P as pessoas que baixam os arquivos são as mesmas pessoas que os fornecem (para baixar um arquivo de uma rede assim, você tem que se inscrever no programa), aqui o consumidor é parte do P-to-P, então essa é uma maneira de ocorrer o P-to-P;

- P-to-G: ainda não há exemplos deste tipo de transação, mas se existisse, quem estaria aceitando a transação seria alguma entidade governamental, ou seja, seria como um P-to-B, porém a empresa seria governamental;

## **4. O E-commerce no Brasil**

### **4.1. Surgimento do E-commerce no Brasil**

No Brasil tanto a Internet quanto o E-commerce vieram posteriormente ao surgimento destes em países como Estados Unidos. O Brasil é um país em desenvolvimento, ou seja, como falado no capítulo 1 deste estudo, estes países demoraram um pouco mais a aderirem estas tecnologias devido à falta infraestrutura.

A Internet teve início apenas em 1991, no setor público (ainda não havia sido liberado ao setor privado inicialmente) com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que era um sistema acadêmico vinculado ao Ministério de Ciência e Tecnologia. Já em 1994, houve o experimento da Embratel que buscava entender melhor o que era o acesso online. Na época a Internet não era divulgada como é hoje e o mundo não era tão globalizado como é hoje (graças à própria Internet), então uma novidade como esta não sofria adesão em massa tão rapidamente. Foi então que em 1995 se deu a liberação para o setor privado (MENDES, 2008).

Mas não imaginem que com esta liberação todos tentaram ter acesso a Internet. As pessoas não faziam ideia do que era Internet e muitas vezes não possuíam uma via de acessá-la. Com o passar do tempo, as pessoas foram descobrindo o que era a Internet e entendendo como ela poderia ser útil fazendo com que as pessoas quisessem usá-la. Durante um período de tempo houve a dificuldade em acessar a Internet devido a falta de infraestrutura tanto do provedor da Internet quanto de quem a usaria. Esse gap foi logo preenchido com os novos dispositivos que possibilitavam acesso à Internet, mesmo sem um computador, como celulares móveis (que passaram a acessar a Internet), tablets, entre outros. Além da evolução do receptor do sinal de Internet (celular, computador, tablete, ...), houve também o avanço no fornecimento da mesma, como a tecnologia Wireless ou a evolução da rede discada para banda larga.

Não foram só os indivíduos que notaram que a Internet era uma tecnologia que só teria a agregar. Os governos ao redor do mundo então começaram a incentivar o uso da Internet e facilitar o mesmo para as pessoas que não tinham condições de acesso. O governo brasileiro não foi diferente e também começou a criar incentivos para que as pessoas pudessem cada vez mais acessar a Internet.

Um exemplo disso seria o PNBL (Programa Nacional de Banda Larga), que foi criado pelo governo com intuito de promover inclusão digital dos brasileiros que não tinham acesso à Internet. O programa não teve muito sucesso e segundo Barros e Goulart (2016) em 2014 ele ainda não havia alcançado a sua meta, de até este ano eles conseguirem dar acesso à Internet a 40 milhões de

domicílios. Apesar disso, os números alcançados pelo programa são expressivos como mostra a imagem abaixo.

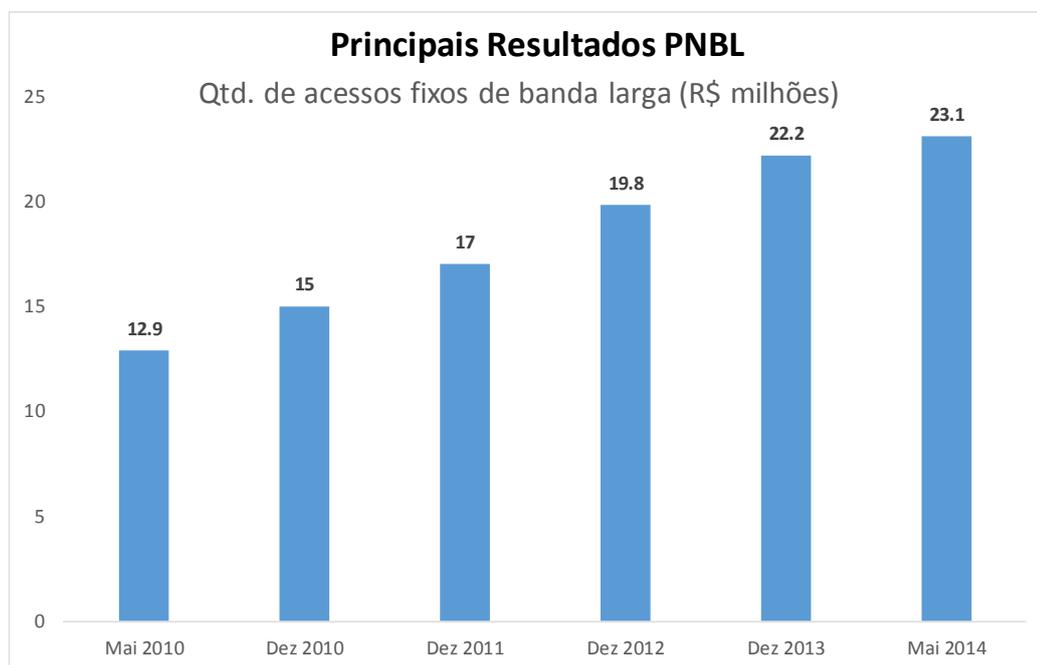


Figura 3.1 – Quantidade de acessos fixos de banda larga. Elaboração própria baseada em (BARROS e GOULART, 2016)

Olhando o gráfico acima vemos que em maio de 2010 tínhamos 12,9 milhões de acessos fixos de banda larga e em maio de 2014 (4 anos depois) vemos que esse número de acessos aumentou em 10,2 milhões, chegando aos 23,1 milhões de acessos. Este aumento representou um crescimento de 79% dos acessos fixos de banda larga ao longo destes 4 anos. Em média, o programa anualmente forneceu acesso à Internet para 2,55 milhões de pessoas.

Os avanços e incentivos fizeram com que a Internet se disseminasse de maneira viral no Brasil. Segundo a tabela abaixo, o Brasil no momento é o quarto país com maior número de usuários de Internet no mundo, são aproximadamente 140 milhões de usuários no país.

País	Usuários de Internet (2016)	Penetração (% da população)	População (2016)	Não usuários	Ano/Ano Variação de Usuários (%)	Ano/Ano Variação de Usuários	Ano/Ano Variação de População
China	721,434,547	52.20%	1,382,323,332	660,888,758	2.20%	15,520,515	0.46%
Índia	462,124,989	34.80%	1,326,801,576	864,676,587	30.50%	108,010,242	1.20%
Estados Unidos	286,942,362	88.50%	324,118,787	37,176,425	1.10%	3,229,955	0.73%
Brasil	139,111,185	66.40%	209,567,920	70,456,735	5.10%	6,753,879	0.83%
Japão	115,111,595	91.10%	126,323,715	11,212,120	0.10%	117,385	-0.20%
Rússia	102,258,256	71.30%	143,439,832	41,181,576	0.30%	330,067	-0.01%
Nigéria	86,219,965	46.10%	186,987,563	100,767,598	5%	4,124,967	2.63%
Alemanha	71,016,605	88%	80,682,351	9,665,746	0.60%	447,557	-0.01%
Reino Unido	60,273,385	92.60%	65,111,143	4,837,758	0.90%	555,411	0.61%
México	58,016,997	45.10%	128,623,004	70,615,007	2.10%	1,182,988	1.27%

Tabela 2.1 – Acessos a Internet em 2016 por país. Elaboração própria baseada em (INTERNET LIVE STATS, 2016)

Vemos também que esse número aumentou 5,1% de 2015 para 2016, sendo o segundo país, dentro os que estão na tabela, com maior crescimento de usuários ano-a-ano. Isto frente à uma população que cresceu apenas 0,83% de 2015 para 2016.

Ainda olhando para os números da tabela, podemos notar que o Brasil, com uma população de aproximadamente 210 milhões de habitantes, já possui 66,4% destes acessando a Internet, fazendo com quem o Brasil, entre os dez países com maior número de internautas, seja apenas o sexto com maior penetração de Internet na sociedade. O que nos mostra que ainda temos espaço para aumentar a quantidade de usuários e nos tornar um mercado online ainda mais atrativo.

#### **4.2. Análise do atual momento do E-commerce no Brasil**

A maneira como os brasileiros acessam a Internet vem mudando cada vez mais com os dispositivos móveis, já mencionado anteriormente. Devido à essa transição empresas de E-commerce do Brasil tiveram que investir na melhoria das experiências online de seus clientes, tanto em seus computadores quanto em seus dispositivos móveis. Segundo o relatório Webshoppers, no primeiro semestre de 2016 quase 20% das transações no varejo online foram realizadas por dispositivos móveis e o restante foi realizado em computadores.

Transações que totalizaram um faturamento de 19,6 bilhões de reais no primeiro semestre de 2016, registrando um crescimento de 5,2% comparado ao primeiro semestre de 2015 que teve faturamento de 18,6 bilhões de reais. Na comparação entre 2011 e 2016 vemos um aumento de 11,4 bilhões de reais nas vendas online. O que parece ser razoável, por diversos motivos que mencionamos de avanços técnicos como por mudança no hábito do consumidor, que agora confia mais no E-commerce. Essa confiança vem de métodos mais seguros nas transações e maior defesa do consumidor perante a lei. Segundo Deisy de Assis (2015) o E-commerce segue as regras do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

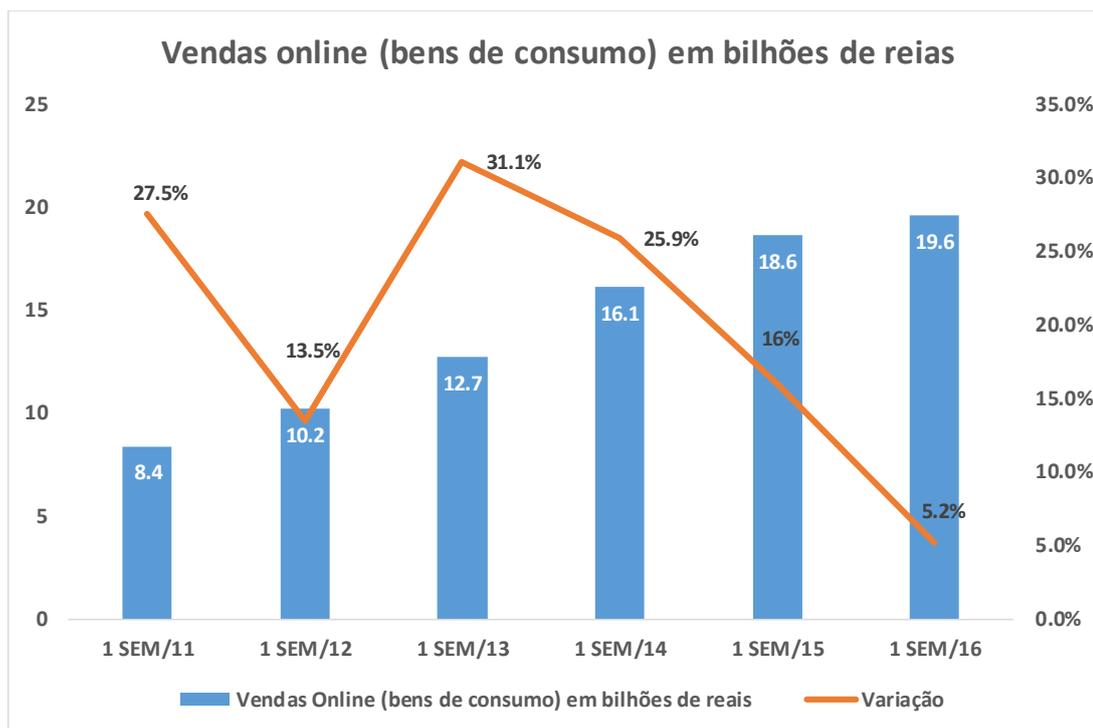


Figura 3.2 – Vendas online no 1 semestre. Fonte: Relatório Webshoppers, EBIT 2016 (Edição 34)

Na tabela acima ainda conseguimos ver o faturamento no primeiro semestre do ano desde 2011 até o momento atual. O que fica bem claro neste gráfico é a taxa mais baixa, quando comparada aos outros anos, de crescimento do varejo online no Brasil.

Essa desaceleração no crescimento do E-commerce talvez possa ser explicada devido ao momento ruim que a economia do país vive. Isso pode ser visto na queda que o número de pedidos no varejo online sofreu no primeiro semestre em 2016.

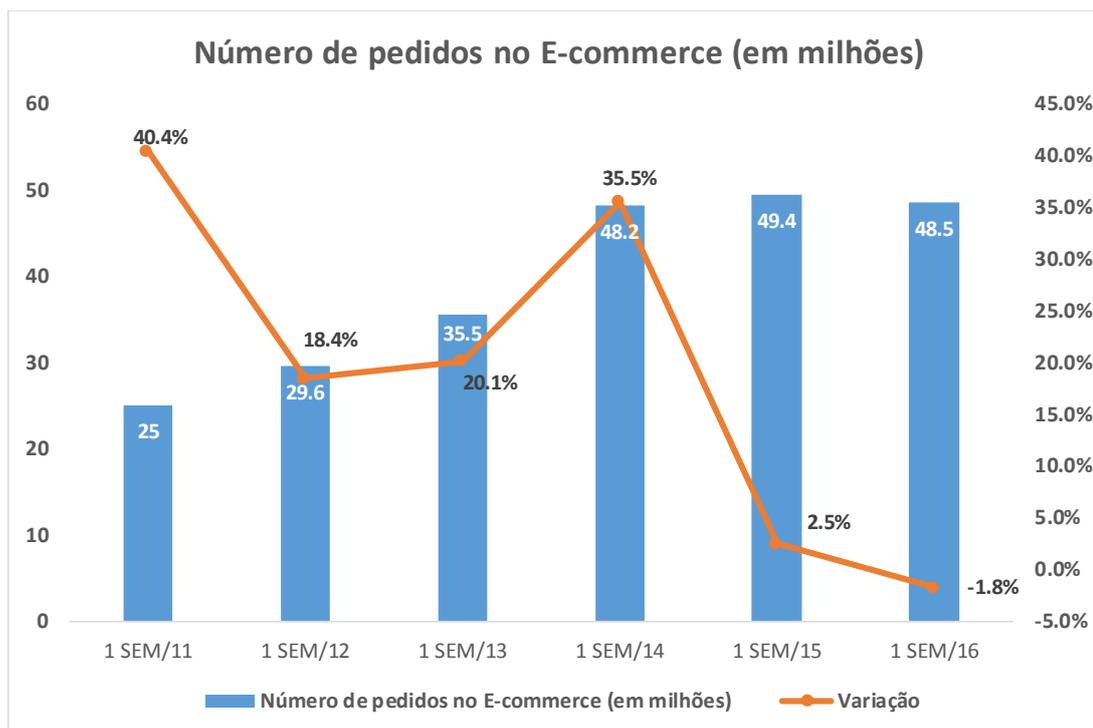


Figura 3.3 – Número de pedidos no E-commerce. Fonte: Relatório Webshoppers, EBIT 2016 (Edição 34)

Houve uma redução de 1,8% no número de pedidos da primeira metade de 2015 comparada a primeira metade de 2016, indo de 49,4 milhões de pedidos para 48,5 milhões.

Mas antes desta redução em 2016 vemos que em 2015 o crescimento foi pequeno e nos anos anteriores o menor crescimento foi o valor alto de 18,4% em 2012 e o maior de 40,4% em 2011. Este crescimento elevado por semestre fez com que houvesse um crescimento de 94% dos números de pedidos do primeiro semestre de 2011 para o primeiro semestre de 2016 (5 anos).

Mesmo com essa diminuição no ritmo de crescimento do varejo online em 2016, conseguimos notar nitidamente a tendência de crescimento do varejo online no país nos últimos anos. E segundo Sandoval Martins, CEO da Buscapé Company, “mesmo que apresentando menor crescimento neste semestre, o E-commerce avança a taxas muito mais elevadas do que outros setores da economia. Esse ritmo não vai parar, porque cada vez mais os brasileiros entenderão que é possível realizar uma compra mais consciente pela Internet, além de economizar com uma fácil comparação de preços” (EBIT, 2016).

Na primeira metade de 2016 o faturamento no varejo online foi impulsionado principalmente por:

- 1- Aumento do tíquete médio:

Tíquete médio é o valor total de vendas sobre o número de vendas.

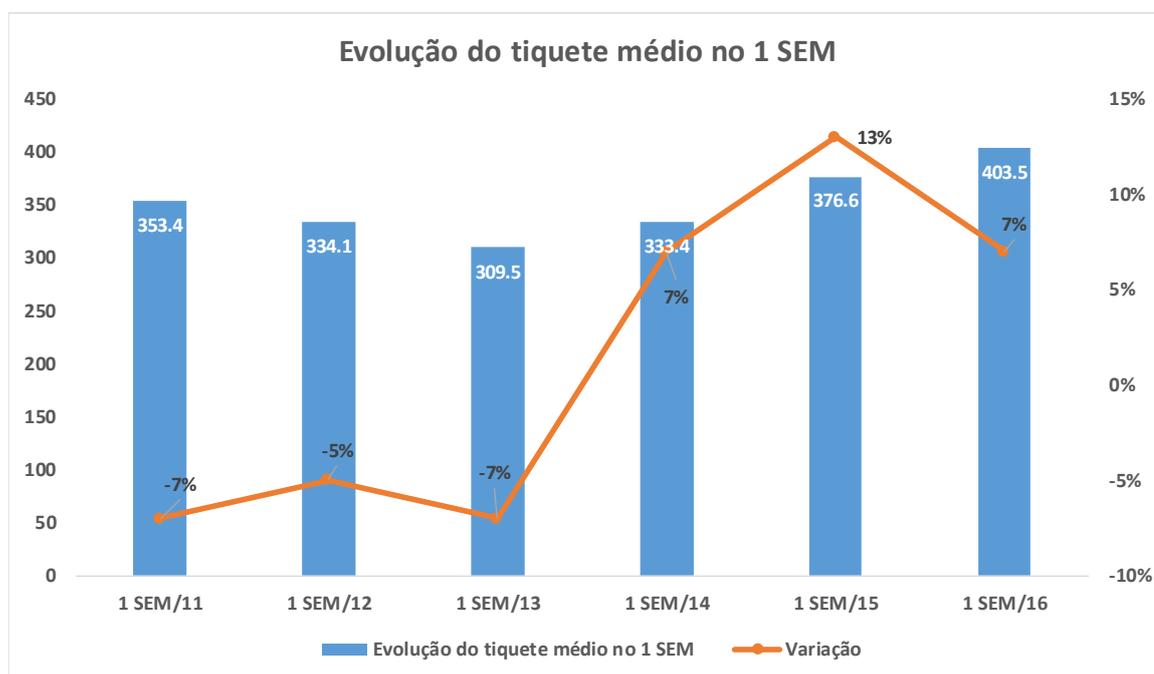


Figura 3.4 – Evolução do tíquete médio. Fonte: Relatório Webshoppers, EBIT 2016 (Edição 34)

Podemos ver que o tíquete médio no primeiro semestre de 2016 foi de 403,5 reais, representando um aumento de 7% em comparação a primeira metade de 2015. O gráfico ainda nos mostra que em 2011 o tíquete médio já vinha em queda e isso se estendeu até 2014, quando o tíquete médio voltou a crescer 7% e alcançou 333,4 reais. Desde 2014 até o momento, no primeiro semestre do ano, o tíquete médio aumentou.

## 2- Maior participação da classe AB

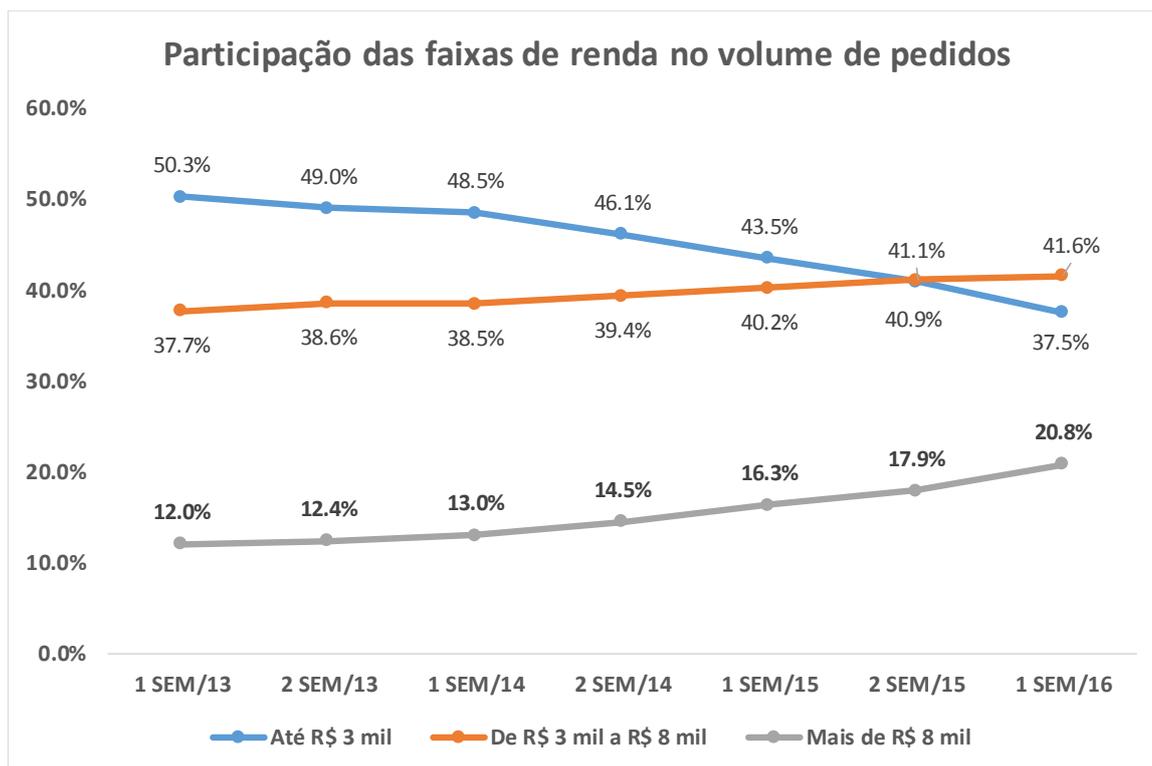


Figura 3.5 – Participação das faixas de renda no volume de pedidos. Fonte: Relatório Webshoppers, EBIT 2016 (Edição 34)

No gráfico temos a participação no volume de pedidos por renda do E-commerce desde 2013 dividido em semestres. Vemos que pessoas que ganham mais de 3 mil reais tem cada vez mais participação no varejo online enquanto pessoas que ganham menos perdem participação.

Do segundo semestre de 2015 para o primeiro semestre de 2016 vimos que pessoas que ganham mais de 8 mil reais tinham uma participação de 17,9% e agora passaram a representar 20,8%, enquanto quem ganha entre 3 mil e 8 mil reais aumentou 0,5%, chegando a uma participação de 41,6% do volume de pedidos, consolidando sua posição (adquirida no último semestre de 2015) de maior participação no volume de pedidos. Anteriormente ao segundo semestre de 2015 as pessoas que ganhavam menos de 3 mil reais eram as que tinham maior relevância nesta métrica, mas nos últimos 2 semestres apresentou participação de 40,9% e 37,5% respectivamente, sendo a segunda porção com maior relevância.

3- Manutenção das vendas de produtos de maior valor (Exemplos: Eletrodomésticos e Telefonia/Celulares)

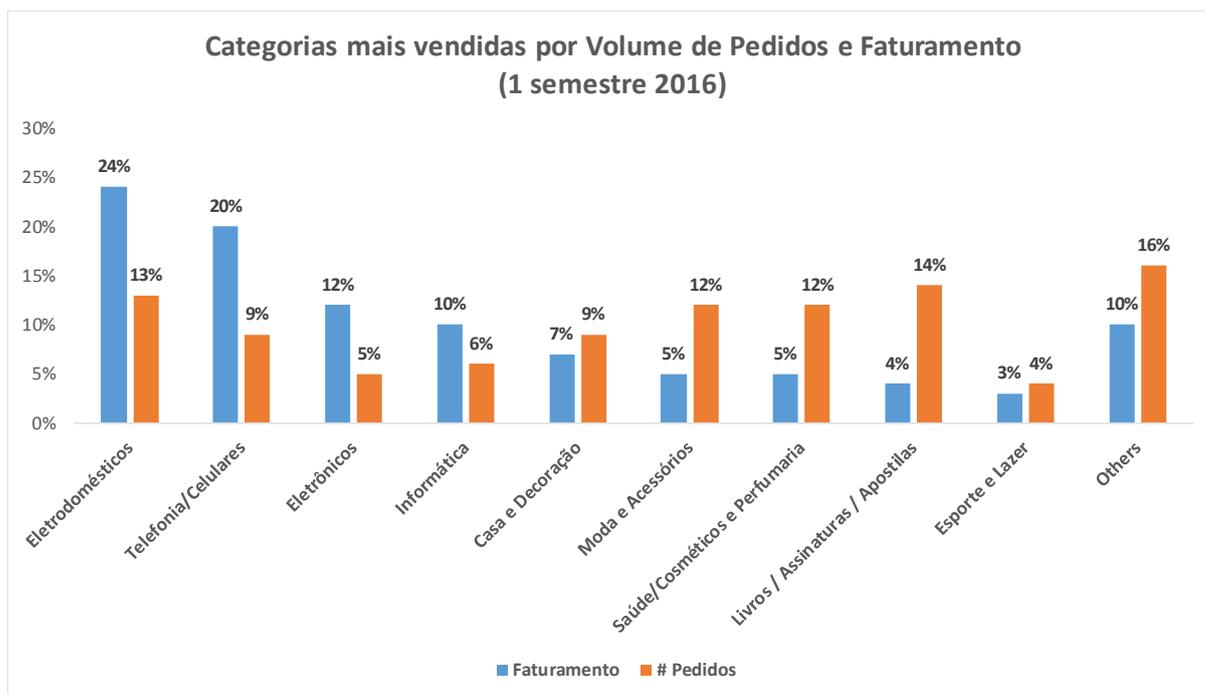


Figura 3.6 – Categorias mais vendidas. Fonte: Relatório Webshoppers, EBIT 2016 (Edição 34)

Dentre as categorias separadas produtos como Eletrodomésticos e Telefonia/Celulares são produtos com maior valor e houve a manutenção da venda destes produtos no primeiro semestre de 2016. Vemos que juntos Eletrodomésticos e Telefonia/Celulares representam quase 50% (44%) do faturamento do varejo online e estes mesmos são responsáveis por 21% dos pedidos do varejo online.

Segundo o relatório Webshoppers (EBIT, 2016) estes foram os principais fatores que alavancaram as vendas do varejo online na primeira metade do ano de 2016.

Para o ano inteiro de 2016 a previsão é de 44,6 bilhões de reais de faturamento do varejo online, levando à um aumento de 8% comparado aos 41,3 bilhões de reais alcançados em 2015.

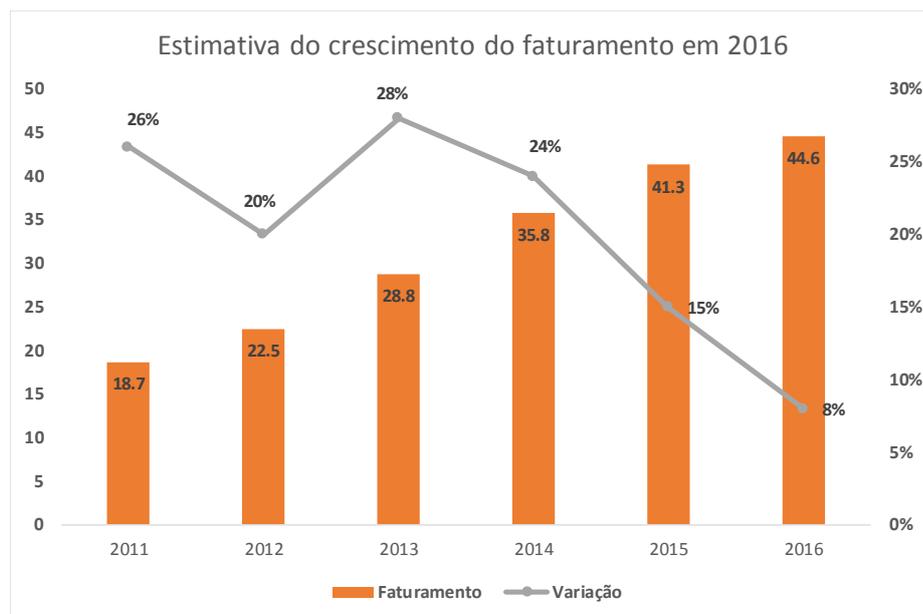


Figura 3.7 – Estimativa do crescimento do faturamento em 2016 em bilhões de reais. Fonte: Relatório Webshoppers, EBIT 2016 (Edição 34)

Analisando o gráfico podemos notar que o crescimento de 8% previsto para 2016 seria o menor de 2011 até o momento, o que provavelmente pode ser explicado devido ao momento atual de crise no país, porém o faturamento total do E-commerce no Brasil está crescendo muito rápido. Vimos em 2011 um faturamento de 18,7 bilhões de reais e agora em 2016 temos uma previsão de 44,6 bilhões de reais, ou seja, se as previsões estiverem corretas, teremos um crescimento de 139% no faturamento do varejo online em 2016 frente ao de 2011 (espaço de tempo de 5 anos e um crescimento de mais de 100%).

Esse crescimento no faturamento previsto para 2016 está baseado no aumento previsto para o tíquete médio ao final do ano.

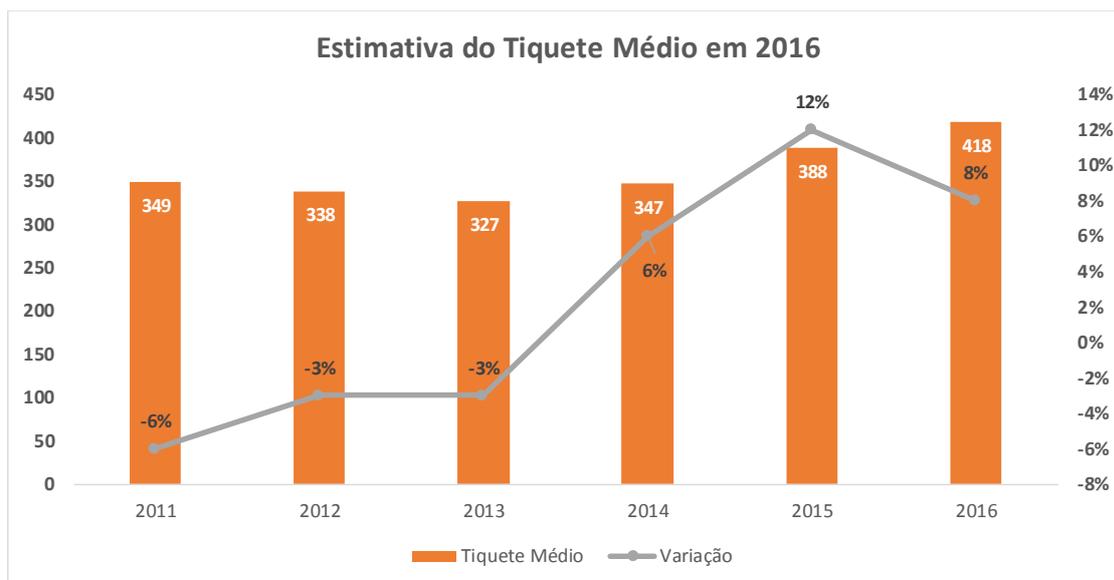


Figura 3.8 – Estimativa do tiquete médio. Fonte: Relatório Webshoppers, EBIT 2016 (Edição 34)

Espera-se que o tiquete médio chegue ao valor de 418 reais ao final de 2016, o que representaria o maior valor registrado no período representado no gráfico. Se as previsões se concretizarem, de 2011 até o final de 2016 o tiquete médio terá aumentado em 20% (de 349 reais para 418 reais).

Apesar da queda reportada de 2% no volume de pedidos na primeira metade do ano de 2016, com a segunda metade fortalecida pelo Natal e Black Friday e a melhora do otimismo dos consumidores a previsão do volume de pedidos para o final do ano de 2016 se iguala a quantidade de pedidos registrados no ano de 2015, 106,5 milhões de pedidos, repetindo a maior quantidade já registrada no Brasil. Isso talvez possa ser explicado por datas como Black Friday e Natal que elevam consideravelmente o volume de vendas destas empresas.

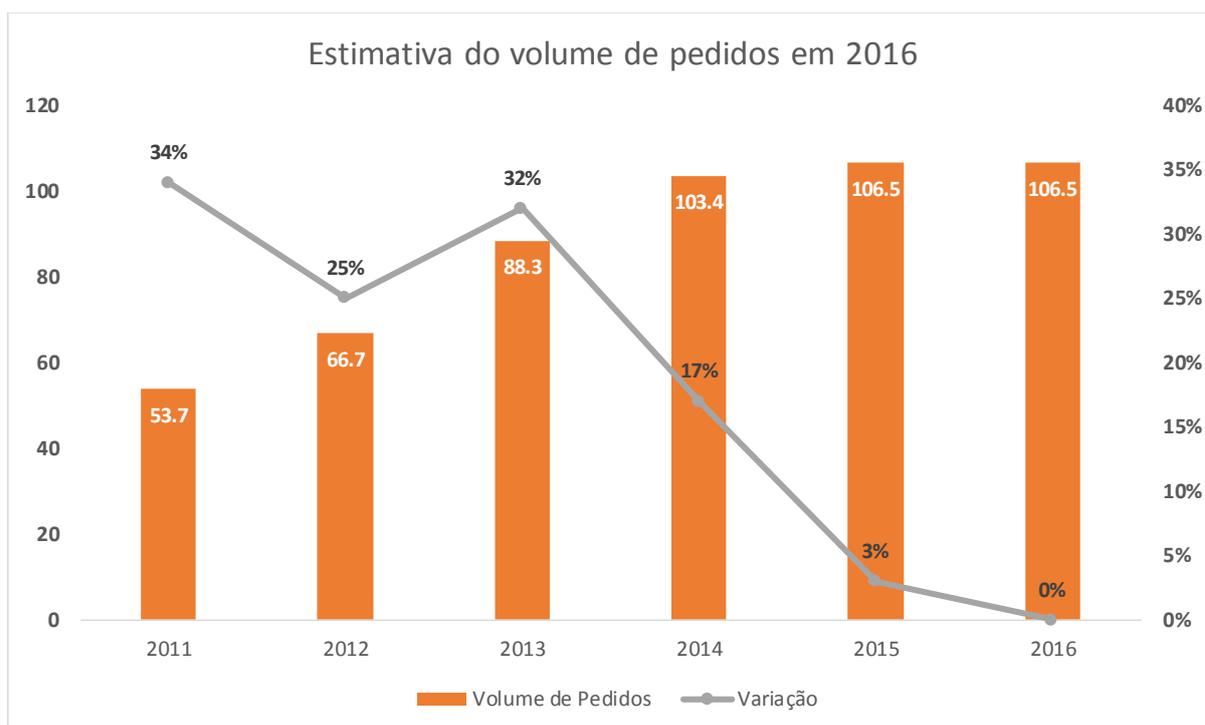


Figura 3.9 – Estimativa do volume de pedidos. Fonte: Relatório Webshoppers, EBIT 2016 (Edição 34)

Se as previsões estiverem corretas e o volume de pedidos em 2016 no Brasil realmente alcance o valor de 106,5 milhões de pedidos, vamos registrar um crescimento de 2011 até 2016 de 98% (espaço de tempo de 5 anos e o dobro de pedidos).

Além disto, podemos ver que o número total de pedidos até 2014 estava aumentando a taxas muito elevadas, refletindo a adesão do consumidor ao E-commerce.

## 5. Uma análise de como o varejo online cresce frente ao varejo no Brasil

O E-commerce possui diversos efeitos que afetam diretamente o comércio. Se um consumidor que necessita comprar um bem escolhe fazê-lo via Internet, em uma plataforma online de uma empresa, ele vai deixar de ir até a loja física e ela venderá menos, mas a loja online venderá mais. Ou seja, dependendo de qual for a melhor maneira para essa pessoa, o mercado online venderá mais ou o mercado físico.

Os efeitos mencionados acima, são efeitos que já comentamos, como a não necessidade de locomoção, mas então o comprador não terá como ter em suas mãos o produto antes de comprar, ele estará comprando o bem o qual ele viu uma imagem ou mais no site de compra.

Existem outros efeitos que afetam a decisão dos consumidores, porém o que iremos ver aqui é, com toda essa mudança de hábito, como o varejo online vem crescendo frente ao varejo total no Brasil.

### 5.1. Crescimento do varejo online frente ao varejo total no Brasil

Ano	Varejo Online (bilhões de reais)	Varição Varejo Online Ano/Ano (bilhões de reais)	Varejo (bilhões de reais)	Varição Varejo Ano/Ano (bilhões de reais)
2001	0.5		668	
2002	0.9	0.4	657	-10.7
2003	1.2	0.3	652	-4.6
2004	1.8	0.6	628	-24.1
2005	2.5	0.7	686	57.8
2006	4.4	1.9	719	32.9
2007	6.4	2.0	764	44.6
2008	8.2	1.8	838	74.1
2009	10.6	2.4	914	76.2
2010	14.8	4.2	968	53.9
2011	18.7	3.9	1,073	105.5
2012	22.5	3.8	1,145	71.9
2013	28.8	6.3	1,241	96.2
2014	35.8	7.0	1,295	53.4
2015	41.3	5.5	1,239	-55.7

Tabela 3.1 – Crescimento do varejo online X varejo total. Elaboração própria baseada em (IBGE, 2014; IBGE, 2015; EBIT, 2016; TO BE GUARANY, 2015).

Podemos ver que tanto o varejo online quanto o total cresceram valores significativos desde o início destes dados histórico até o registro final, mas podemos notar que o crescimento online é mais relevante dentro de cada valor total.

De 2001 até 2015 o varejo online não decresceu ano nenhum, ou seja, nenhum ano teve vendas inferiores ao ano passado. Além disso podemos ver que com o passar dos anos o crescimento em bilhões de reais só aumentou. De 2005 para 2006 foi a primeira vez que o varejo conseguiu aumentar em mais de 1 bilhão de reais a sua receita. Nesse ano a receita aumentou em 1,9 bilhões de reais, o que representa apenas 35% do quanto ela subiu de 2014 para 2015 (5,5 bilhões de reais) e 27% dos 7 bilhões de reais acrescidos de 2013 para 2014. Nesse mesmo período de tempo o varejo total no Brasil teve 4 momentos de encolhimento. Os anos de 2002, 2003, 2004 e 2015, foram os anos em que a receita caiu.

Mas podemos ver que em 2015, muito possivelmente devido à crise que estamos passando, foi o ano de maior redução da receita, onde ela diminuiu 55,7 bilhões de reais. E nesse mesmo ano, foi o ano com registro de maior receita do varejo online de 41,3 bilhões de reais.

Apesar da queda em 2015, o varejo total conseguiu crescer 571 bilhões de reais neste período de 2001 a 2015, quase dobrando sua receita.

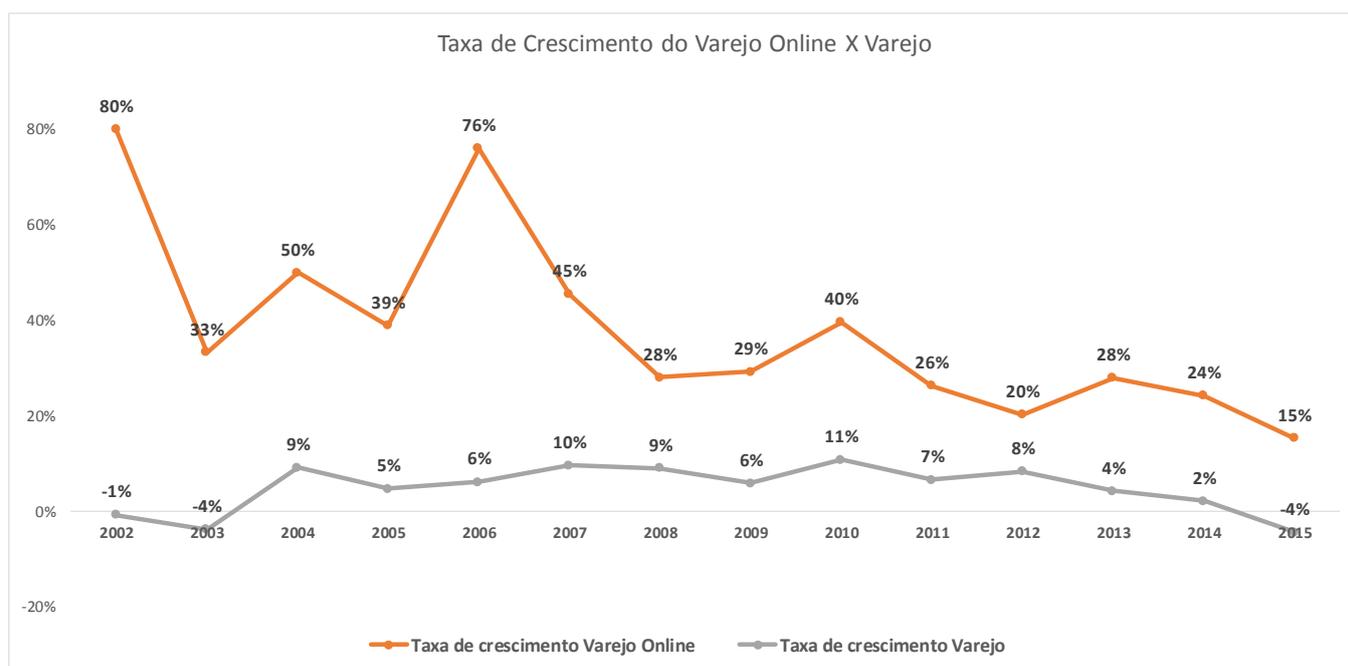


Figura 4.1 – Taxa de crescimento do varejo online X varejo total. Elaboração própria baseada em (IBGE, 2014; IBGE, 2015; EBIT, 2016; TO BE GUARANY, 2015).

Quanto ao varejo total podemos ver no gráfico acima que a taxa de crescimento do mesmo não varia tanto quanto do varejo online. Nos anos de 2002, 2003 e 2015 há um decréscimo e nos outros anos o maior crescimento visto foi 11% e o menor 2%.

Já no ambiente online o maior crescimento foi em 2002 de 80% e o menor em 2015 de 15%, o que ainda é 4 pontos percentuais acima do maior crescimento registrado nesse período no comércio varejista total.

Analisando as taxas de crescimento do varejo online frente ao total, fica evidente que o crescimento dele é muito maior que o crescimento do total. Ou seja, está crescendo sua participação dentro do varejo total no Brasil.

Se a participação está aumentando perante o montante total, isso quer dizer que as pessoas estão deixando de comprar fisicamente nas lojas e estão comprando cada vez mais nos sites das empresas. Como visto no capítulo 3, o consumidor cada vez menos tem a necessidade de contato físico com o bem antes de comprar.

Além destes que estão mudando seus hábitos, podemos ver que com o passar do tempo e a maior adesão à Internet – olhando a Tabela 2.1 em 2016 no Brasil a penetração dela na população é de 66,4% – o tamanho da demanda online irá aumentar, levando a um aumento da oferta também, alavancando tanto os números de varejo online quanto os números do varejo total (tendo que este leva em conta o varejo online também).

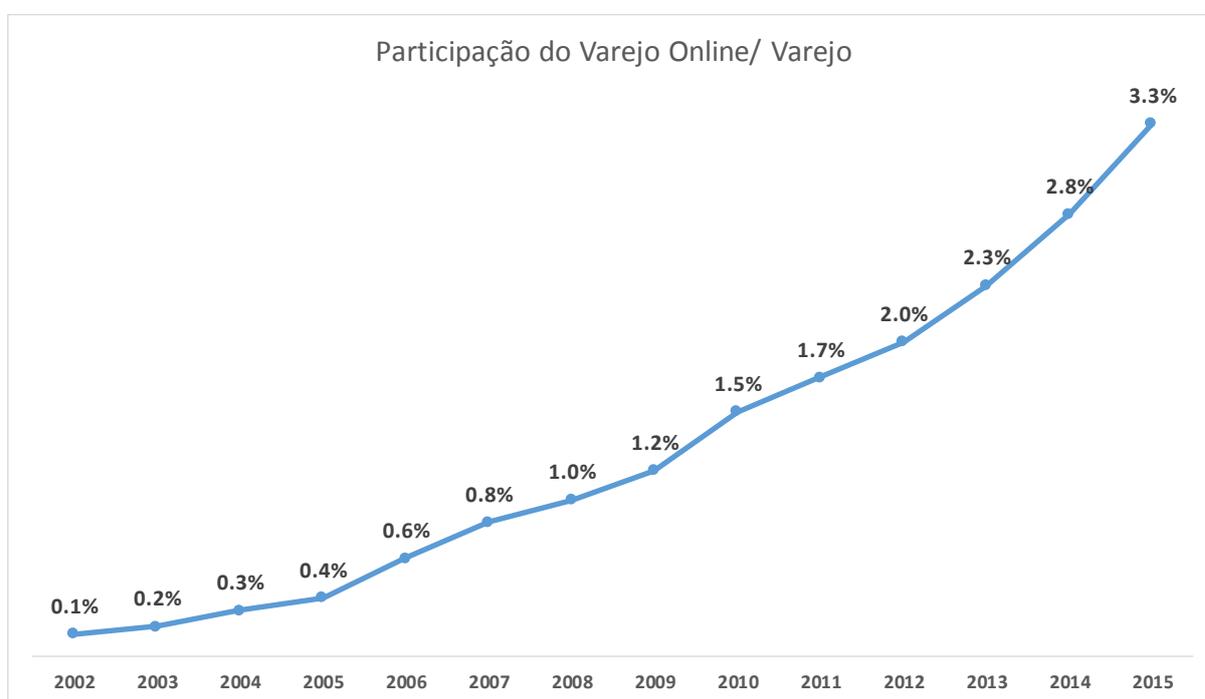


Figura 4.2 – Participação do varejo online sobre varejo total. Elaboração própria baseada em (IBGE, 2014; IBGE, 2015; EBIT, 2016; TO BE GUARANY, 2015).

No gráfico acima temos um histórico desta participação em cima do total no Brasil de 2002 até 2015.

Primeiramente já conseguimos ver que o crescimento desta participação é quase que exponencial. E a tendência é que isso continue subindo com o maior número de internautas e a mudança de hábito do consumidor, como comentado anteriormente.

Vemos que no ano de 2002 a participação do varejo online sobre o total era de 0,1% e que em 2015 essa participação já aumentou para 3,3%, o que representa um aumento de 3,2 pontos percentuais.

O que é interessante também notarmos é que em todos os anos vistos no gráfico a sua participação aumentou, dando destaque para os últimos 6 anos (2010-2015) onde apenas em um deles (2011) o aumento da sua participação em pontos percentuais foi menor do que 0,3 (neste ano o aumento foi de 0,2 pontos percentuais). Já em 2010, 2012, 2013 e 2014 os aumentos foram de 0,3 e em 2015 de 0,5 pontos percentuais.

## **5.2. Olhando esta análise, o que podemos esperar?**

Olhando os dados históricos do varejo online e do varejo total, fica clara a mudança de hábito do consumidor e a maior penetração da Internet na população brasileira. Agora o consumidor está acreditando mais no comércio eletrônico e tendo uma menor necessidade de contato físico com o bem.

O varejo online deve continuar avançando a taxas altas e conseguindo participação cada vez maior no varejo total.

O que vemos hoje em dia e cada vez mais o mundo virtual, cada vez mais a sociedade interagindo por meio da Internet. Será que no futuro o varejo online representará todo o varejo total, extinguindo as lojas físicas?

E o que podemos esperar para o futuro? Com o espaço para crescermos na penetração da Internet na sociedade e melhores serviços que estarão por vir... sim, o futuro é promissor.

## 6. Conclusão

Inicialmente houve uma grande adesão ao comércio eletrônico devido as projeções de crescimento do setor. Assim a quantidade de empresas online era imensa. Havia até mesmo empresas que não vendiam online mas colocavam a mostra seus produtos em sites para que seus consumidores tivessem um acesso mais fácil.

Toda essa adesão graças a investidores que quando olharam as projeções do setor resolveram investir nele. Assim houve também um aumento na quantidade de IPOs feitos.

Mas com o passar dos anos e uma maior base de dados sobre este ramo as projeções começaram a deixar de serem tão boas assim. Muitas empresas tinham mais perdas do que ganhos. E então várias delas começaram a falir. O que foi chamado de bolha da Internet. Como os investidores não tinham uma parcela alta de suas carteiras neste setor, a bolha não se espalhou muito.

Empresas online que passaram por essa época saíram mais fortes e muitas delas hoje em dia são gigantes do mercado. Naquele tempo, com o fim desta bolha as pessoas começaram a perceber os reais ganhos que o E-commerce pode trazer. Os que superaram este momento deram visibilidade destes possíveis ganhos para o mercado, mostrando que este setor poderia crescer e muito. O que não foi diferente.

A disseminação desse setor que inicialmente só existia dos Estados Unidos e na Europa deu-se a partir do momento que estes enxergaram oportunidades em países emergentes que começaram a surgir com grandes números de internautas, como a China.

Vendo o momento atual nos Estados Unidos o varejo online cresce muito mais do que o varejo total do país. Isso mostra que o a sua participação no comércio está aumentando. Em 2015 a participação das empresas online no comércio foi de 7,3% nos Estados Unidos e em 2016 7,5%.

Em 2016 a o Reino Unido é o segundo país com maior porção online deste setor, representando 14,5% do mesmo. Este fica atrás apenas da China que o país com a maior taxa de participação e maior volume de vendas sendo 15,9% e aproximadamente 700 bilhões de dólares respectivamente.

Essa parcela aumenta também em grande parte devido a possibilidade de fazer essas transações eletrônicas em dispositivos móveis. A média mundial de transações online sendo feitas por múltiplos dispositivos é de 50%. Quem lidera esse quesito é a Coreia do Sul com 64%, seguida pelo Brasil com 56%.

Esta diversificação de aparelhos que podemos usar para acessar a Internet e comprar ou até mesmo vender bens e serviços é um dos focos hoje em dia das empresas no comércio eletrônico.

As projeções do setor, muito provavelmente afetadas por esse conectividade por diferentes dispositivos, mostram que em 2020 ele irá alcançar 4,058 trilhões de dólares com um crescimento de 18,7% (maior do que o crescimento do comércio previsto).

Olhando mais especificamente para o Brasil vemos que o E-commerce chegou apenas algum tempo depois dele já existir. Esse motivo se dava devido aos problemas de infraestrutura que haviam nos países emergentes (Brasil era um deles) na época. Mas com o rompimento desta barreira o Brasil é um dos países que mais possui Internautas (em 2016 são aproximadamente 140 milhões) no mundo, ficando atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos (ranqueados na respectiva ordem). Sendo China e Índia países emergentes que tiveram dificuldades parecidas com as brasileiras.

No primeiro semestre de 2016 o Brasil registrou 19,6 bilhões de reais em vendas online e registrou um crescimento de 5,2% frente ao mesmo semestre no ano passado. Esse crescimento é o menor dos últimos 6 primeiros semestres que tivemos, mas isso é muito possivelmente explicado pela crise que o país está vivendo. A previsão para o final do ano é de um faturamento de 44,6 bilhões de reais tendo um aumento de 8% comparado ao ano anterior.

O número de pedidos no E-commerce bateu 48,5 milhões nesta primeira metade do ano com uma redução de -1,8% comparado ao mesmo período do ano anterior. Mas as previsões de final de ano mostram uma recuperação desta métrica, que pode ser explicada por datas como Black Friday e Natal (aonde há um enorme aumento dos volumes de vendas).

Ao entrar na comparação de varejo online com varejo total no Brasil, analisando dados históricos vemos que a participação do varejo online vem aumentando cada vez mais no comércio do Brasil. Isso muito provavelmente está acontecendo pela mudança no comportamento do consumidor que agora possui leis de proteção melhores, métodos de pagamentos mais seguros e começa a confiar mais no E-commerce, que dá clara vantagens ao consumidor como comparar os melhores preços para compra sem nem sair de casa.

De 2010 até 2015 (apenas 5 anos) o varejo online no Brasil cresceu 179%, mostrando sua força. E o que podemos esperar para o futuro? Com o espaço para crescermos na penetração da Internet na sociedade e melhores serviços que estarão por vir, podemos esperar o melhor.

## 7. Referência Bibliográfica

ABBATE, Janet. A Social History of the Internet. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007).

CASTELLS, Manuel. *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. 3 vols. Oxford: Blackwell, 1996–2003.

CASTELLS Manuel; TUBELLA, Imma; SANCHO, Teresa; ROCA, Meritxell. *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel, 2007.

HILBERT, Martin; LÓPEZ, Priscilla. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science* 332, no. 6025 (April 1, 2011): pp. 60–65.

LEE, Rainie; WELLMAN, Barry. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

RECUERO, Raquel. "A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial". 2000. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm> Acesso em: 24/03/2016

LOGAN, Robert K. "The Extended Mind: Understanding Languages and Thought in Terms of Complexity and Chaos Theory". 1999. Disponível em: <http://www.upscale.utoronto.ca/PVB/Logan/Extended/Extended.html> Acesso em: 01/04/2016

ALBERTIN, A. L. *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuição de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999. 15 p.

\_\_\_\_. *Electronic Data Interchange. O que é?* Disponível em: [http://www.edicomgroup.com/pt\\_BR/solutions/edi/what\\_is.html](http://www.edicomgroup.com/pt_BR/solutions/edi/what_is.html) Acesso em 05/07/2016

TASSABEHJI, R. *Applying e-Commerce in Business*. 1<sup>st</sup> ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

MAKELAINEN, S. *From B2B to B2C e-commerce*. 15 p. Masters – University of Helsinki, Helsinki, 2006.

LUCKING-REILEY, D.; SPULBER, D. F. Business-to-business electronic commerce. *The Journal of Economic Perspective*, 2001. JSTOR, v. 15, n. 1, p. 55-68, 2001.

PORTER, M. E. *Strategy and the Internet*. Harvard. *Harvard business review*, 2001. Cambridge, Massachusetts, p. 62-78, March 2001.

VARIAN, H. R.; FARREL, J. SHAPIRO, C. *The economics of information technology: an introduction*. 1<sup>st</sup> ed. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press, 2004.

DIAS, D. A. S. *Avaliação da adoção de soluções e-business por empresas brasileiras*. 2003.

TIME. Will Amazon Take Over The World? 2012. Disponível em:  
<http://business.time.com/2012/07/16/will-amazon-take-over-the-world/> Acesso em 13/08/2016

CASTELLS, Manuel. *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*. 2014. Disponível em: <https://www.bbvaopenmind.com/en/article/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/?fullscreen=true> Acesso em 05/11/2015

\_\_\_\_. Pizza Hut Celebrates 20th Anniversary of World's First Online Purchase With 50 Percent Off Online Deal for Hut Lovers Members. 2014. Disponível em:  
<http://www.prnewswire.com/news-releases/pizza-hut-celebrates-20th-anniversary-of-worlds-first-online-purchase-with-50-percent-off-online-deal-for-hut-lovers-members-238428021.html>  
Acesso em 13/08/2016

CELLAN-JONES, Rory. Amazon completa 20 anos de muito sucesso e pouco lucro. 2015. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150715\\_amazon\\_20\\_anos\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150715_amazon_20_anos_rb)  
Acesso em 13/08/2016

IRONMAN. Here's Why The Dot Com Bubble Began And Why It Popped. 2010. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/heres-why-the-dot-com-bubble-began-and-why-it-popped-2010-12> Acesso em 20/08/2016

DANTAS, Tiago. *Bolha dos anos 2000; Brasil Escola*. 2006 Disponível em  
<<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/bolha-dos-anos-2000.htm>>. Acesso em 25/08/2016

DENALE, Rebecca; WEIDENHAMER, Deanna. U.S. Census Bureau News. U.S. Department of Commerce. 2016. Disponível em:  
<http://www2.census.gov/retail/releases/historical/ecomm/16q1.pdf> Acesso em: 25/08/2016

JOSON, Linjo. Top 10 e-commerce sites in the world based on visitors. 2016. Disponível em: <http://www.dollarfry.com/worlds-top-10-ecommerce-sites-alexa-rank-basis/> Acesso em 25/08/2016

CRITEO. eCommerce Industry Outlook 2016. 2016. Disponível em: <http://www.criteo.com/resources/criteo-ecommerce-industry-outlook-2016/> Acesso em 25/08/2016

EMARKETERS. Worldwide Retail Ecommerce Sales: The eMarketer Forecast for 2016. 2016. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369> Acesso em 25/08/2016

CNN. What is Bitcoin. Disponível em: <http://money.cnn.com/infographic/technology/what-is-bitcoin/> Acesso em 27/08/2016

ZIMMERMANN, Laura. E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1> Acesso em 10/04/2016

MENDES, Marcos. O Comércio Eletrônico no Brasil. 2008. Disponível em: [http://www.ufpa.br/rcientifica/artigos\\_cientificos/ed\\_08/pdf/marcos\\_mendes3.pdf](http://www.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf) Acesso em 2/09/2016

BARROS, Bruno Mello Correa de; GOULART, Gil Monteiro. O Acesso à Internet no Brasil e à Inclusão Digital: uma análise dos avanços e retrocessos do programa nacional de banda larga – PNBL. 2016. Disponível em: <http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/snpp/article/view/14571/3354> Acesso em 2/09/2016

INTERNET LIVE STATS. Internet Users by Country (2016). 2016. Disponível em: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> Acesso em 2/09/2016

EBIT. 34º Relatório Webshoppers. 2016. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em 17/06/2016

IBGE. Séries Históricas e Estatísticas. Volume de Vendas – Varejo. 2015. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=Mc87> Acesso em 6/10/2016

IBGE. Pesquisa Anual do Comércio. TAB02. 2014. Disponível em:  
[http://downloads.ibge.gov.br/downloads\\_estatisticas.htm](http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm) Acesso em 6/10/2016

EBIT. Os números do mercado de E-commerce. 2016. Disponível em:  
<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em 21/08/2016

TO BE GUARANY. Dados, Estatísticas e Projeções sobre a Internet no Brasil. 2015. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/> Acesso em 21/08/2016

ASSIS, Deisy. Código de Defesa do Consumidor é a principal lei no E-commerce. 2015. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/noticia/codigo-de-defesa-do-consumidor-e-a-principal-lei-no-e-commerce> Acesso em 2/09/2016