

A RELAÇÃO ENTRE A INTERNET E O VAREJO ELETRÔNICO NO BRASIL

José Maria Tadeu Fraga e Silva¹, Sheila Pereira da Silva¹, Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira², Vilma da Silva Santos², Paulo César Ribeiro Quinteiros²

¹ Pós-graduando em MBA em Gerência Financeira e Controladoria - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP – Brasil – jmtfraga@bol.com.br, sheylasilva@gmail.com

² Professores do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – vilma70@gmail.com; edson@unitau.br; quinteiros@gmail.com

Resumo: Neste artigo é apresentada uma análise do crescimento dos usuários de internet no Brasil e dos reflexos deste aumento no comércio eletrônico brasileiro. Os dados estatísticos apresentados evidenciam que o varejo *on-line* tem aumentado o seu faturamento, crescendo em importância e tornando-se uma atividade estratégica para as empresas. Destaca-se que, atualmente, além de importante fonte de receita, o *e-commerce* tem se tornado uma boa alternativa para a conquista e fidelização de clientes.

Palavras-chave: Internet, Varejo, Comércio eletrônico.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

Introdução

A Internet é, nos dias de hoje, um dos mais importantes meios de comunicação, integrando os cidadãos, as empresas e os governos. No Brasil o uso da *web* tem crescido de forma acelerada, haja vista figurar o país no grupo dos que possuem maior número de internautas.

O surgimento e o desenvolvimento da Internet implicaram o aparecimento de uma nova forma de se fazer comércio: o comércio eletrônico. Também usualmente referido como *e-commerce*, este setor da economia nacional já considerado uma realidade no ambiente empresarial.

O comércio eletrônico é bem aceito pelos clientes usuários da rede. Permite fazer uma compra sem ter a obrigação de se deslocar até a loja, além de poder comparar preços e produtos em diversos sites. Em resposta à esta crescente demanda, o varejo começou a vender seus produtos, de um modo on-line denominado varejo on-line.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: primeiramente será apresentada uma breve discussão sobre o que é a internet, com particular ênfase aos usos da rede no Brasil. A seguir será apresentada a definição de varejo on-line e suas características e peculiaridades. Depois será tratada a discussão dos dados relativos à evolução do varejo eletrônico brasileiro. O objetivo é traçar um panorama da situação atual

e, a partir daí, traçar as perspectivas e oportunidades futuras deste mercado.

Materiais e Métodos

Este trabalho teve como característica a realização de uma pesquisa bibliográfica exploratória, realizada através de material já elaborado, como livros, artigos, publicações na internet.

Internet

Segundo Turban (2003), a Internet é a maior rede de computadores do mundo. É uma rede de redes. Trata-se de um ambiente aberto e de compartilhamento, admiravelmente sem censuras. A internet é um verdadeiro tributo às suas raízes nas comunidades acadêmicas e de pesquisa.

A Internet foi desenvolvida a partir de uma rede chamada ARPANET, a qual foi criada e desenvolvida, na década de 1960, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. O objetivo dos militares era criar uma rede segura e que não pudesse ser "derrubada". A partir daí surgiu a idéia de uma rede sem um servidor central.

Segundo Franco Jr. (2005) "o principal fator de sucesso foi a criação de um padrão de comunicação utilizado por todos os participantes dessa rede, denominado Internet Standards,

baseado na especificação de protocolos padrões de comunicação Internet Protocol (IP).”

A Internet utiliza diferentes protocolos para diferentes finalidades. Por exemplo, o padrão IRC é utilizado para *chats*, ao passo que o HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) é adotado para transferência de hipertextos.

De acordo com Turban (2003), a Internet funciona como mecanismo de transporte para várias aplicações. Sendo que a *World Wide Web* (WWW) é a mais conhecida delas; este padrão é muitas vezes confundido com a própria internet.

A Web é baseada em uma linguagem padrão denominada Hypertext Markup Language (HTML). Os usuários acessam a Web por meio de aplicações de softwares denominados navegadores.

De acordo com Turban (2003), a Internet oferece quatro tipos principais de serviços: comunicação, recuperação de informações, serviços *Web* e a *World Wide Web*.

Desde sua criação até os dias de hoje, o número de usuários de internet não parou de crescer. A rede tornou-se um dos principais meios de comunicação em todo o mundo. A tabela a seguir ilustra, em números, a popularização da internet no mundo e no Brasil.

Tabela 1 – Número de Internautas no Brasil

Data da pesquisa	Internautas em milhões	% da População Brasileira
2006 /dez	30,01	16%
2005 /jan	25,90	13,9%
2004 /jan	20,05	11,5%
2003 /jan	14,32	8,1%
2002/ago	13,98	7,9%
2001/set	12,04	7,0%
2000/nov	9,84	5,8%
1999/dez	6,79	7,1%
1998/dez	2,35	1,4%
1997/dez	1,30	0,8%
1997/jul	1,15	0,7%

Fonte : www.e-commerce.org.br

Varejo On-line

Conforme Turban (2003) “um varejista é um intermediário de vendas, um vendedor que atua entre fabricantes e clientes. No mundo físico, o varejo é executado em lojas que os clientes têm de visitar para poder fazer uma compra.”

Algumas empresas utilizam os catálogos para vender. O processo de vendas via catálogo é uma forma de livrar o varejista da necessidade de ter uma loja física.

Do ponto de vista do consumidor, as vendas por catálogo apresentam a vantagem de escolher o produtos desejados sem a necessidade de se deslocar até a loja. Com o advento da Internet, o

varejo começou a oferecer as vendas on-line, usualmente denominadas varejo eletrônico ou *e-tailing*. Aqueles que comandam estas empresas de varejo são chamados *e-tailers*.

O comércio eletrônico, segundo Albertin (2004), “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio numa ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo os objetivos do negócio.”

Ainda segundo Albertin (2004), o comércio eletrônico tem grande valor como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes. O *e-commerce* permite conectar diretamente compradores e vendedores; elimina, portanto, o limite de tempo e lugar. O sistema amplia a interatividade entre compradores e vendedores, proporcionando dados que podem ser constantemente atualizados, em tempo real.

Além disto, o comércio eletrônico permite que os clientes façam comparações entre os produtos oferecidos pelas redes. O *e-commerce* permite aos compradores conhecer novos produtos e comparem os preços oferecidos por diversos vendedores.

De acordo com Turban (2004), os itens que mais se destacam nas vendas pela Internet são: computadores e equipamentos eletrônicos, artigos esportivos, material de escritório, livros, músicas, brinquedos, produtos de saúde e beleza, além entretenimento, vestuário, serviços e carros.

Turban (2004) classifica os modelos de negócio *e-tailing* segundo o canal de distribuição em três categorias: marketing direto, onde fabricantes vendem diretamente aos clientes; *e-tailers* puros, são aqueles que não possuem lojas reais, apenas vendas on-line, como a Amazon.com; e varejistas de cliques e cimento, que são os varejistas tradicionais que tem um site suplementar para vendas, como por exemplos as Lojas Americanas.

Segundo Albertin (2004), em virtude de sua estrutura federalista e aberta, a Internet é notória pelas brechas de segurança. Por outro lado, os mecanismos mais eficientes de segurança estão sendo disponibilizados.

Esta preocupação pela segurança tem e deve ser levada a sério pelas empresas. Observa-se que sob a ótica do cliente, a satisfação advinda da segurança em fazer suas compras pela Internet, implica boas chances de fidelização.

Comércio eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico brasileiro, desde seus primórdios, tem apresentado acelerado crescimento. Isto se deve em parte ao crescimento econômico, que tem permitido a democratização do acesso à internet para as famílias das classes mais pobres da população.

A tabela a seguir elucida o crescimento do comércio eletrônico brasileiro. Os dados mostram o faturamento, entre os anos de 2001 e 2006, do e-commerce nacional. Os dados foram fornecidos pelo site www.e-commerce.org.br.

Tabela 2- Faturamento anual do Varejo On-line

Ano	Faturamento
2006	R\$ 4,40 bilhões
2005	R\$ 2.50 bilhões
2004	R\$ 1.75 bilhão
2003	R\$ 1.18 bilhão
2002	R\$ 0,85 bilhão
2001	R\$ 0,54 bilhão

Fonte : www.e-commerce.org.br

De acordo com o site do jornal Folha de São Paulo (2008), uma pesquisa da consultoria e-bit, mostrou que o comércio eletrônico cresceu 49,6% nas vendas, no primeiro trimestre de deste ano 2008, em relação ao mesmo período do ano passado. Durante este período, foi obtido um faturamento recorde em R\$ 1,84 bilhão. Outros dados, fornecidos pela Folha de São Paulo e pela consultoria e-bit, mostram que entre 2006 e 2007, o volume geral de pedidos on-line teve acréscimo de 37,84%.

Apesar de o mercado brasileiro estar em plena ascensão, há ainda muito a crescer. Segundo reportagem do Site MMonline, só agora as grandes redes de varejo, como As Casa Pernambucanas, estão investindo nas vendas on-line. Tais empreendimentos visam reduzir a distância com relação aos concorrentes cujas operações de *e-commerce* já estão consolidadas. São exemplos disso as empresas Ponto Frio e o Magazine Luiza. Esta última foi a pioneira em projetos de vendas a distância.

Nota-se que ainda há importantes empresas do varejo nacional que não entraram ainda no segmento de varejo eletrônico. Empresas como as Lojas Cem, usam a internet apenas para fazer marketing e tentar convencer os potenciais clientes a se dirigirem a uma de suas lojas.

Segundo o site da revista Exame (2008), o crescimento do varejo eletrônico brasileiro é, essencialmente, impulsionado pela classe C da população. Tal afirmação é plenamente amparada pelos dados fornecidos pela e-bit, no seu relatório Webshoppers. Segundo este documento, 39% (3,8 milhões de pessoas) dos brasileiros que compram produtos pela internet têm renda familiar de até R\$ 1 mil por mês (C2) ou entre R\$ 1 mil (C1) e R\$ 3 mil (B2) por mês.

É digno de nota que a maior parte dos 2,5 milhões de novos compradores via *e-commerce* fazem parte da classe C. Possuem renda entre R\$ 726,26 e R\$ 1.194,53, segundo o relatório.

A partir dos dados e das informações apresentadas, pode-se perceber como o comércio eletrônico, apesar de ainda ter muito a crescer, vem se popularizando rapidamente no Brasil. Especialmente nas classes A, B e C. Isto faz com que as grandes redes de varejo, para não perder clientes e oportunidades tenham que investir neste mercado.

Conclusão

A Internet vem sendo cada vez mais utilizada pela população brasileira. Com a melhoria da economia, uma maior parte da população já consegue acessar esta grande rede mundial de computadores, incluindo as classes A, B e C. Por conseguinte, as grandes redes de varejo, que ainda não estão no mercado do comércio eletrônico, procuram recuperar o tempo perdido e investir neste setor para competir com empresas já consolidadas.

Para os gestores, a inclusão do varejo virtual em suas lojas se tornará imprescindível. Isto provoca uma maior concorrência, trazendo benefícios para a população, como melhores preços e qualidade nos serviços oferecidos.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de suas aplicações. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FRANCO JR, Carlos F. E-business : Internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FOLHA DE SÃO PAULO, Comércio eletrônico cresce 49% no trimestre; livros lideram vendas. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u401030.shtml>. Acessado em 24 de junho de 2008.

NUCCI, João Paulo. Varejo tradicional ainda resiste a Internet. Disponível em. Acesso em 20 de junho de 2008.

Pesquisa sobre o mercado da internet. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/STATS.html>. Acessado em 22 de junho de 2008.

TURBAN, Efraim; KING, David.Comércio eletrônico: estratégia e gestão. Tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Vera Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, Efraim; RAINER JR,R Kelly; POTTER, Richard E. Administração de Tecnologia da



Informação. Tradução Teresa Cristina Felix de Souza. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WARTH,, Anne. Classe C impulsiona comércio eletrônico. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/ae/economia/m0154203.html>. Acesso em 25 de junho de 2008.