

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”  
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ARMANDO MONTEIRO DE QUEIROZ MIGLIORINI**

**MOBILE COMMERCE – M-COMMERCE NOVO CANAL DE  
COMPRAS**

MARÍLIA  
2009

ARMANDO MONTEIRO DE QUEIROZ MIGLIORINI

MOBILE COMMERCE – M-COMMERCE NOVO CANAL DE COMPRAS

Trabalho de curso apresentado ao curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para Obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientador:

Prof..ADALBERTO SANCHES MUNARO

Migliorini, Armando Monteiro de Queiroz

Mobile Commerce – M-Commerce novo canal de compras / Armando Monteiro de Queiroz Migliorini; orientador: Adalberto Sanches Munaro. Marília, SP: [s.n.], 2009.

Trabalho de curso (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2009.

1. Varejo 2. Comércio 3. Tecnologias móveis

CDD: 658.05



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"  
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM  
Curso de Administração

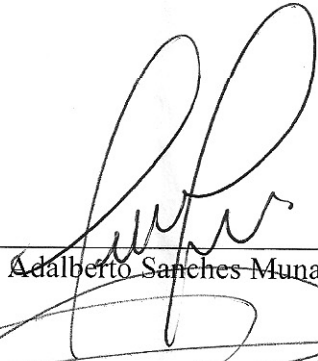
Armando Monteiro de Queiroz Migliorini - 35329-9

TÍTULO "MOBILE COMMERCE - M-COMERCE NOVO CANAL DE COMPRAS "

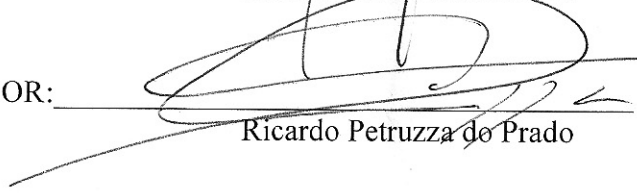
Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração de Empresas da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Nota: 8,0

ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

  
Adalberto Sanches Munaro

EXAMINADOR: \_\_\_\_\_

  
Ricardo Petruzza do Prado

Marília, 03 de dezembro de 2009.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, minha Mãe, minha Irmã, meu Tio, ao Professor Adalberto e a todos os amigos que me ajudaram nos últimos anos.

MIGLIORINI, Armando Monteiro de Queiroz. **Mobile Commerce – E-commerce**. 2009. Trabalho de curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2009.

## RESUMO

Este trabalho fornece dados sobre os tipos de comércio existentes na atualidade e suas segmentações. São três os tipos de comércio existentes hoje em dia. São eles: “Varejo simples – o cliente entra no estabelecimento e compra o produto ao vivo”; “E-Commerce – o cliente compra o bem pela internet por meio de equipamentos fixos” e por fim o “M-Commerce – o cliente compra o bem pela internet usando equipamentos móveis”. O estudo da parcela de mercado que estes três segmentos possuem hoje em dia também é de suma importância para o entendimento de todo o processo e da evolução da tecnologia. O aumento do número de transações feitas pela internet, sendo elas feitas por meio de computadores fixos ou dispositivos móveis, vem aumentando muito nos últimos 10 anos. Desde o início do comércio eletrônico até o surgimento do M-commerce, toda a estrutura, segurança e facilidade para as transações fizeram com que o consumidor ficasse mais atento para este lado causando um aumento gigantesco em sua popularidade. Antes precisávamos sair para comprar um produto. Hoje precisamos apenas tirar o aparelho celular do bolso e comprar o que estiver disponível na internet.

**Palavras-chave:** Comércio, Cliente, Varejo, Celular, E-commerce, M-commerce. Internet. Tecnologia.

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 - Pessoas com acesso à Internet.....                    | 25 |
| Gráfico 2 - Volume de Negócios na Web.....                        | 27 |
| Gráfico 3 - Evolução do Faturamento dos Semestres.....            | 28 |
| Gráfico 4 - Expectativa de Fechamento do Faturamento em 2009..... | 29 |
| Gráfico 5 - Evolução dos Números de E-consumidores.....           | 33 |
| Gráfico 6 - Renda Familiar.....                                   | 33 |
| Gráfico 7 - Faixa Etária.....                                     | 34 |
| Gráfico 8 – Escolaridade.....                                     | 34 |
| Gráfico 9 – Sites que possuem o comércio eletrônico móvel.....    | 39 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO.....  | 9  |
| CAPÍTULO 1 – VAREJO.....                                     | 11 |
| 1.1-Origem do Varejo.....                                    | 12 |
| 1.2. Desenvolvimento do Comércio Varejista no Brasil.....    | 13 |
| 1.3 – Formas de Distribuição do Sistema Varejista.....       | 16 |
| 1.3.1 – Formatos de Varejo.....                              | 16 |
| 1.3.2 – Varejo Sem Loja.....                                 | 17 |
| 1.3.3 – Cooperativa de Varejistas.....                       | 17 |
| 1.3.4 – Franchising.....                                     | 18 |
| 1.3.5- Lojas Independentes.....                              | 18 |
| 1.3.6 – Redes Corporativas.....                              | 19 |
| 1.3.7 – Rede Voluntária.....                                 | 19 |
| 1.3.8 – Cooperativa de Consumidores.....                     | 19 |
| 1.3.9 - Conglomerado de Comercialização.....                 | 20 |
| CAPÍTULO 2 – E-COMMERCE.....                                 | 21 |
| 2.1–História do Comércio Eletrônico.....                     | 23 |
| 2.2 – Acesso a Internet e o E-commerce.....                  | 24 |
| 2.3–Comércio Eletrônico Mundial.....                         | 26 |
| 2.4-E-commerce no Brasil.....                                | 27 |
| 2.5 –Comércio Eletrônico no Brasil e a Crise Financeira..... | 30 |
| 2.6- E-consumidores.....                                     | 31 |
| CAPÍTULO 3 – M-COMMERCE.....                                 | 35 |
| 3.1 Origem do M – Commerce.....                              | 36 |
| 3.2 Utilização do M – Commerce.....                          | 37 |
| 3.3 Evolução do M – Commerce no Brasil.....                  | 39 |
| 3.4 Dispositivos Móveis.....                                 | 41 |
| 3.5 Aplicações para M – Commerce.....                        | 42 |
| CONCLUSÃO.....   | 45 |
| REFERÊNCIAS.....   | 46 |



## INTRODUÇÃO

Desde o início dos tempos, o homem tem necessidades de consumo. Com estas necessidades, surgiu então a idéia de fazer trocas e depois venda de bens e serviços. Com o passar do tempo, as coisas se evoluíram tanto que, os meios mais comuns e normais de transações se tornaram outros.

O varejo tradicional foi o primeiro a ser visto e existe até os dias de hoje. Nele, a negociação era feita ao vivo, ou seja, o vendedor e o cliente ficavam juntos negociando frente a frente os produtos que iam ser comprados e vendidos.

Depois dele veio o E-commerce, que nada mais é do que transações financeiras e comerciais efetuadas pela internet a partir de dispositivos fixos (computadores). Neste caso, o vendedor não está ao lado do cliente. Ele pode estar na mesma cidade ou no outro lado do mundo vendendo bens e serviços que podem ser de interesse de um comprador estrangeiro.

Atualmente, a tecnologia móvel anda tão avançada que o M-commerce entrou em cena. Em suma, ele usa usufrui as mesmas vantagens que o E-commerce, porém com uma vantagem grande, ele é concebido através de dispositivos móveis. Com um aparelho celular de alta tecnologia e capaz de ter acesso à internet, é possível comprar de qualquer lugar do mundo apenas com o esforço de tirar o aparelho do bolso.

### **Objetivo**

Este trabalho tem como objetivo mostrar os meios de compra e venda; aquisição e transações financeiras feitas de diversas formas e em diversos meios de comunicação e tecnologia. Estudando desde o início dos tempos até os dias de hoje, a tecnologia assumiu um papel importantíssimo para que os negócios sejam feitos de maneira rápida, segura e confortável.

## **Justificativa do Trabalho**

O M-commerce é um assunto muito novo no Brasil e pouco pesquisado. A justificativa do trabalho é mostrar de forma clara e objetiva o funcionamento desta tecnologia e de outros meios de transações e negócios feitos pela internet e fora dela. O trabalho também vem contribuir para uma melhor formação acadêmica, em que poderá ser colocada em prática a utilização de conceitos e técnicas aqui apresentados.

## **Organização do Trabalho**

Todo trabalho está organizado de forma que possibilite ao leitor um melhor entendimento do assunto em questão. Sendo dividido em capítulos que tem como principal objetivo relacionar todos os assuntos ligados ao Varejo convencional, comércio eletrônico feito a partir de dispositivos fixos e comércio eletrônico feito a partir de dispositivos móveis.

## **Metodologia**

Para que o trabalho pudesse ser feito de maneira mais coesa possível, a busca na internet foi inevitável. Visto que o assunto é muito novo em nosso país e a quantidade de arquivos e pesquisas em livros é quase nula, a busca na internet foi fundamental.

## **CAPÍTULO 1 – VAREJO**

Para chegar à sua destinação final, as mercadorias sempre devem percorrer determinado trajeto, encontrando então o consumidor, a destinação fim de uma cadeia de processos.

Seja nas operações de atacado, varejo, venda direta, é necessário que os produtos sejam fabricados, estocados e mandados ao distribuidor de alguma forma, aonde será repassado para as lojas que realizarão a atividade de varejo.

O atacado promove a intermediação comercial de revendedores e produtores; nesta situação, o produto é constituído pelos processos de produção e destinado ao atacadista, que realizará nova negociação com o revendedor, que o entregará para o consumidor final.

O atacadista atua realizando grandes operações, comprando e estocando grandes lotes, que serão vendidos para revendedores menores, separando estes lotes em lotes menores e até em unidades quando necessário.

O atacadista negocia com diversos distribuidores, alguns dos quais só vendem para este tipo de comprador, trabalha com estoques grandes, atendendo aos revendedores com pequenos estoques.

A venda direta é outra modalidade de varejo, que não ocorre num estabelecimento comercial tradicional, pois nestes casos eles vão até o cliente para realizar a transação, ao invés do cliente procurar pelo produto.

Este tipo de venda é comum em mercearias e mercados brasileiros.

Nesta segmentação, o vendedor procura o comprador, tentando vender o seu produto, mostrando-lhe preços, vantagens, amostras que comprovam a qualidade do produto, enfim, tudo aquilo que atesta as características do produto em relação aos concorrentes, que também visitam o cliente e tentam ganhar a confiança deste, no exemplo supracitado, o comprador da mercearia ou o próprio dono, no caso de pequenos negócios.

Para Kotler (2000, p.540), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial”.

Silveira e Lepsch (1997, p.6) afirmam que “o varejo generalista é aquele que revende para o consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, no sistema de autoserviço”.

O varejo pode ser visto como qualquer empreendimento com fins lucrativos na venda de pequenas porções de mercadoria ao consumidor final. A sua vantagem em essência à venda de diversos tipos de mercadoria para de clientes de diversos tipos e classes sociais.

## **1.1-Origem do Varejo**

O homem primitivo, ainda não tendo criado técnicas de produção, utilizava-se do extrativismo para o consumo próprio, realizando a caça e a pesca, além da extração de grãos, verduras e frutas encontrados na natureza.

O escambo surgiu da especialização da produção, com o cultivo e a criação animal para obter alimentos e outros itens de sobrevivência, o que começou a gerar produção remanescente. Os produtores perceberam neste momento que, ao invés de descartar o excedente de produção, poderiam realizar a troca por produtos que também eram importantes para a sua sobrevivência. Este é o início do comércio civilidade, onde as partes acordam em quantidades para a troca, de acordo com as características de produção.

LAS CASAS (2000, p. 14) reafirma isso quando diz que “a história da troca de mercadorias começa após a auto-suficiência, quando as famílias antigas produziam e fabricavam o que necessitavam para seu próprio consumo”.

A constatação de que parte dos produtores produzia determinados bens mais facilmente que outros permite o desenvolvimento de especializações. A especialização é um grande avanço para o comércio, pois a produção dos bens específicos com mais facilidade gera a necessidade de trocar os excessos de um bem produzido por uma família com outros bens de outras famílias que são especializadas em seus respectivos produtos.

O crescimento das comunidades e maior aglomeração de pessoas, a constatação de necessidades pessoais, as diferenças entre produtos e serviços oferecidos geraram a necessidade do comércio se adequar de forma a implantar novas formas de atendimentos ao clientes.

Tinha início aí o processo de segmentação por produto. Produtos alimentícios começaram a ser agrupados num mesmo estabelecimento, roupas, panos e produtos têxteis, em estabelecimentos também voltados para esta finalidade, e a assim por diante.

## **1.2. Desenvolvimento do Comércio Varejista no Brasil**

Segundo LAS CASAS (2000, p. 23-24), “o desenvolvimento do comércio varejista no Brasil ocorre a partir de um período de estagnação, quando o país dependia de Portugal e a concentração dos mercados era muito baixa. O crescimento do comércio teria ocorrido na época da república, coincidindo com a melhoria da infraestrutura das cidades, o crescimento industrial e o aumento na concentração mercadológica”.

O varejo brasileiro teve início incipiente, exercido principalmente pela figura do caixeiro-viajante até a metade do século XIX, quando os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte instalaram-se nas cidades, vendendo artigos para a elite, inovando o comércio brasileiro. Com o crescimento das cidades, o comércio mais organizado e eficiente se espalha. Nessa fase, o varejo simplesmente reproduz os modelos já desenvolvidos na Europa e nos EUA, com poucas adaptações locais. Na mesma linha, a partir da década de 1950, um novo dinamismo é dado ao varejo brasileiro pela inauguração de lojas de departamento de grande porte, como o Mappin e a Mesbla.

Nos anos 60 os “shoppings centers” começaram a fazer parte do leque de opções do consumidor Brasileiro, inspirado no modelo norte-americano do pós-guerra. Mas é apenas na década seguinte que esse modelo de centro comercial se difunde, alterando todo o panorama do varejo brasileiro. Também é o momento de o conceito de auto-serviço proliferar, emblematicamente pelos supermercados.

Novas estruturas vão se desenvolvendo largamente, seguindo o desenvolvimento do capitalismo local. Nos anos 80 a segmentação alcança o varejo. Varejistas especializados em segmentos específicos vão compor uma leva de novas marcas e estabelecimentos. Também surgem os hipermercados, desbancando os supermercados de vizinhança. Também temos nessa fase o crescimento acentuado no modelo de franquias.

Com as mudanças do cenário econômico brasileiro, após a implantação do Plano Real e a conseqüente estabilização da economia, o setor varejista vem passando por importantes mudanças. O antigo posicionamento do varejo, focado na política de preços (importante em um cenário de alta inflação), deve ser revisto, e priorizar também outros atributos do negócio. Ao longo dessas três últimas décadas, o varejo evoluiu de maneira significativa. “O desenvolvimento tecnológico, principalmente o da informática, permitiu o desenvolvimento de novas técnicas de gestão, de logística e de controle de qualidade cuja finalidade é a satisfação do consumidor” (SPROESSER, 1999, p. 19).

Na década de 90 destacou-se a implantação do Código de Defesa do Consumidor e as mudanças introduzidas na economia através do Plano Real. Porém, outro fator que vêm afetando o varejo é a inserção da economia globalizada, deixando o setor em uma posição equivalente aos demais ramos de atividade econômica. Outro fato importante é o aumento da expectativa e do grau de exigência dos clientes quanto à satisfação de suas necessidades, referentes a produtos, serviços e atendimento. Isto pode ser explicado em grande parte pelos fatos descritos anteriormente (globalização e aumento da concorrência). E apoiado ainda pela lei de defesa do consumidor que ajuda a aumentar a consciência do consumidor sobre os seus direitos, elevando, assim, os padrões de qualidade exigidos.

Em razão do exposto anteriormente, Cymbaum (1999, p. 186) descreve o varejo como sendo “a maior e mais dinâmica porção do comércio. Nele observa-se a rápida difusão das franquias como alternativa para estruturação de um negócio próprio”. Isto reflete o fato de que os requisitos para atuar com sucesso no varejo demandam maior competência atualmente”. Outra evidência que exemplifica a busca de maiores qualificações competitivas é o surgimento, em alguns setores do varejo, de associações entre pequenos comerciantes. Tais associações atendem, em parte, à busca de tecnologias de gestão mais desenvolvidas, como no caso das franquias. Mas na maioria das vezes, a questão central é elevar o poder de barganha do empresário independente junto a atacadistas ou fabricantes, de modo a viabilizar políticas comerciais competitivas, diante de grandes redes que atuam num mesmo mercado. Mais um exemplo a ser citado, como característico da mudança do ambiente competitivo no varejo, é o contínuo crescimento das redes. Sendo empresas que concentram maior capital que os demais concorrentes diretos nos mercados que atuam, dispõem de meios para o acesso a tecnologias de gestão, preços de compra e linhas de financiamento em condições mais favoráveis. Esses fatores, aliados à economia de escala, permitem que as grandes redes varejistas pratiquem políticas de preço e de crédito, e mantenham esforços de marketing, cuja competitividade tem levado a um contínuo aumento de fatia de mercado. Assim, o

crescimento das redes tem correspondido uma redução do espaço do pequeno empresário varejista, com o concomitante crescimento de franquias, associações e outras formas de cooperativas. A entrada de competidores estrangeiros nesse mercado também representa um aspecto de grande importância a ser considerado.

Historicamente, associado à expansão do capitalismo e a urbanização, o comércio exerceu importante papel na formação da classe média. Até hoje permanece como elemento fundamental de sua constituição, tanto pela expressiva quantidade de postos de trabalho que mantém, quanto pela estimulação que exerce sobre o espírito empreendedor.

Configurando-se como o mais influente meio de constituição de um negócio próprio. Este pode ser considerado um ponto fundamental no escopo deste trabalho, em que, um dos objetivos é mostrar os fatores de vantagem competitiva e sustentabilidade, fundamentais para que os pequenos comerciantes prosperem a curto e a longo prazo.

Por oferecer poucas barreiras à entrada de novos empreendedores, pelos mínimos recursos (capital, recursos humanos, conhecimento) exigidos e pela base tecnológica envolvida. O setor varejista abre espaço para o surgimento de um grande número de empresas.

Entretanto, estas condições têm se alterado, o perfil de empresas familiares, que resistiu durante muitos anos à profissionalização e ao avanço das técnicas administrativas que aconteceram em outros ramos.

O varejo oferece hoje um amplo leque de serviços, tais como a seleção de produtos, o transporte, a estocagem, a marcação de preços, a apresentação, o atendimento, os serviços pós-vendas, dentre outros, que constituem atividades integrantes dos sistemas produtivos.

Diferente do passado, o varejo é visto atualmente como uma atividade importante. Sproesser (1999, p. 20) destaca “as funções de desenvolvimento mercadológico e de avaliação das necessidades dos consumidores”.

## 1.3 – Formas de Distribuição do Sistema Varejista

O sistema varejista pode ser apresentado de diversas formas. Cada forma de varejo possui as suas características específicas, pois o mesmo está ligado a uma realidade local. Isso se deve a uma necessidade estratégica de se alcançar o seu público alvo.

Em razão disso, as principais formas e formatos serão apresentados a seguir.

### 1.3.1 – Formatos de Varejo

- a) **Lojas de departamento:** São aquelas que possuem uma grande quantidade e variedade de produtos. Essas mercadorias ficam separadas por departamentos e seu gerenciamento é realizado por um pessoal especializado;
- b) **Lojas de especialidade:** Possuem uma linha restrita de produtos, mas com uma grande variedade. Essas mercadorias não são separadas por departamentos;
- c) **Lojas de conveniência:** São estabelecimentos menores, possuem uma quantidade restrita de produtos e ficam próximos a áreas residenciais. Esses estabelecimentos possuem horários prolongados e produtos de alta rotatividade;
- d) **Supermercados:** Possuem uma grande quantidade e variedade de produtos. A principal finalidade é atender as necessidades alimentares e domésticas dos membros da sociedade como um todo;
- e) **Lojas de desconto:** São os estabelecimentos que vendem mercadorias a preços mais baixos. Existirá um ganho menor sobre cada peça, mas será compensado na venda de um grande volume de peças;
- f) **Varejistas de liquidação:** As mercadorias são compradas a valores inferiores aos costumeiramente vendidos em atacado e vendidos a preços mais baixos no varejo. Em geral, são produtos com pequenos defeitos ou fora de linha.
- g) **Showroom:** São estabelecimentos com uma grande quantidade de mercadorias que são compradas por catálogo ou site;
- h) **Super loja:** Possui um grande espaço físico e vendem uma enorme quantidade e variedade de produtos. Elas também agregam outros serviços.



### 1.3.2 – Varejo Sem Loja

- a) **Venda direta:** São aquelas realizadas de porta em porta ou que atuam em reuniões domiciliares;
- b) **Varejo de marketing direto:** Possuem uma atuação direta, isto é, compra por telemarketing, catálogos ou compras eletrônicas;
- c) **Varejo de venda automática:** Utilizado para a compra de diversas mercadorias de conveniência, incluindo produtos comprados por impulso, máquinas de vendas;
- d) **Serviços de compras:** Associações ou clubes de compras. Atendem uma clientela específica, os quais tem o direito de compras de uma lista de varejistas que oferecem descontos.

### 1.3.3 – Cooperativa de Varejistas

Kotler (1998, p. 499) descreve as Cooperativas de Varejistas como sendo “a união de varejistas independentes que criam uma organização central de compra e adotam esforços promocionais conjuntos. Tanto a existência de economias de escala como de efeito de experiência atuam favoravelmente à cooperação”.

O termo “cooperativa” informa que existe uma cooperação entre os varejistas. Isso promove um barateamento nos custos de produção, pois é possível se fazer uma compra em uma escala maior, visando assim clientes de maior porte. A forma estratégica de se alcançar o cliente também é discutida entre os membros.

Para Las Casas (2000, p.28), “cooperativas varejistas são agrupamentos de varejistas independentes. Cada um operando sua loja, mas tomando certas decisões em conjunto, como compra e promoção”.

Em razão dessa afirmação, permite-se que cada estabelecimento mantenha sua individualidade natural de proteção do seu negócio.

### 1.3.4 – Franchising

Segundo Foster (1995), “o *franchising* é uma invenção americana, cuja etimologia da palavra têm origem no francês *franc* = livre. Franquear significa conceder, mediante uma taxa, o direito de uso de uma marca ou de comercializar um determinado produto”. Uma franquia une um empresário experiente a um empresário inexperiente.

No franchising existe a figura do franqueador, sendo aquele que cede o seu produto ou a sua marca a terceiro, franqueado. Em compensação, o franqueador terá uma participação nos lucros e atuação do seu filiado.

Nessa forma de distribuição existirá um sistema operacional, gerencial e mercadológico padronizado, isto é, o vendedor não poderá modificar o produto. Isso vai mais além, pois envolve uma combinação de procedimentos gerenciais sistemáticos, marca, propaganda, treinamento manual e operacional daquele que irá assumir a franquia.

Uma franquia tem quatro componentes básicos:

- a) Uma identidade, sendo a marca;
- b) Um sistema operacional, ou um formato de negócio;
- c) Um sistema de apoio ao franqueado, possibilitando assim o pleno conhecimento do seu negócio;
- d) Um relacionamento financeiro constante.

### 1.3.5- Lojas Independentes

Essa forma de apresentação do varejo se caracteriza pela existência de apenas um estabelecimento comercial. Sua característica principal é a venda de produtos, geralmente, específicos e o atendimento personalizado ao cliente. Atualmente essa é a principal forma de comércio varejista no país.

Las Casas (2000, p. 27) afirma que “esse tipo de organização pode estar fadado ao fracasso se estiver competindo com setores de rápido crescimento, pois não teriam meios de se defenderem das ofertas oferecidas por outros estabelecimentos que atuam como Cooperativa de Varejistas”.

### **1.3.6 – Redes Corporativas**

Kotler (1998, p. 499) descreve as lojas de Redes Corporativas como sendo “a existência de dois ou mais estabelecimentos, habitualmente de propriedade e controle centralizados, que empregam uma central de compras e de merchandising e vendem linhas de produtos similares”.

As redes corporativas aparecem em todos os tipos de varejo, mas são mais fortes em lojas de departamentos, variedades, alimentos, produtos farmacêuticos, calçados e roupas femininas. Seus tamanhos permitem que comprem em grandes quantidades a preços mais baixos. Podem pagar pela contratação de especialistas para cuidar de áreas como preço, promoção, propaganda, controle de estoque e previsão de venda.

### **1.3.7 – Rede Voluntária**

Kotler (1998, p. 499) descreve como sendo “um grupo de varejistas independentes e patrocinados por um atacadista, engajado em comprar grandes lotes e compartilhar o serviço de *merchandising*”. Em razão disso, existirá uma diminuição no preço de compra das mercadorias, favorecendo a ambos os lados.

### **1.3.8 – Cooperativa de Consumidores**

Kotler (1998, p. 499) apresenta como sendo “uma empresa varejista de propriedade de seus consumidores. Começaram pela insatisfação dos consumidores em relação aos serviços e produtos prestados pelos varejistas locais, ou em função de preços elevados ou de baixa qualidade dos produtos oferecidos”. Os cooperados contribuem em dinheiro para abrir suas próprias lojas, votam suas políticas e elegem um grupo para dirigi-la. A loja pode estabelecer seus preços baixos ou normais e, neste caso, os cooperados recebem dividendos com base em níveis individuais de compras.

### **1.3.9 - Conglomerado de Comercialização**

Kotler (1998, p. 499) define como sendo “uma corporação que combina várias linhas de varejo diversificadas sob propriedade central, acompanhada de alguma integração de suas funções de distribuição e administração”.

## CAPÍTULO 2 – E-COMMERCE

A Internet é atualmente uma das mais importantes ferramentas de comunicação. Possui um potencial econômico imenso, impulsionado principalmente pelo comércio eletrônico de bens e serviços.

O E-COMMERCE ou comércio eletrônico é o nome que se dá ao “conjunto de processos nos quais clientes, empresas, parceiros de negócios, instituições financeiras, operadores logísticos e instituições governamentais, entre outros, transacionam via tecnologia baseada em internet” (Silva, 2000).

Os principais tipos de comércio eletrônico são o B2B, ou comércio eletrônico *business-to-business*, o B2C, ou comércio eletrônico *business-to-consumer* e o C2C, sendo o *consumer-to-consumer*.

O B2B é a transação comercial entre empresas, que se utilizam de sistemas informatizados e da Internet para gerar mais negócios, facilitando a transação entre empresas. Desta forma, uma empresa poderá divulgar seus produtos para outras empresas conectadas à rede que possam enviar pedidos de cotação de compra.

Já o comércio eletrônico do tipo B2C é um procedimento comercial em que o comprador é um usuário final, pessoa física que, a partir de um computador pessoal, realiza suas buscas, cota preços e ofertas, adquirindo um produto ou serviço através da internet.

O C2C atualmente é muito presente na internet, pois interliga as pessoas físicas, os próprios usuários particulares da Internet. A negociação de bens entre consumidores, sem o intermédio de empresas produtoras. Algumas destas transações são realizadas de forma direta, através de serviços mensageiros, ou com uma empresa de leilões, onde os usuários podem leiloar produtos ou oferecer um preço fixo, realizando a negociação com outros usuários do sistema. O C2C ocorre principalmente na venda de mercadorias usadas.

Também existe o B2G, sendo o *business-to-government* e o B2E, *business-to-employee*.

O B2G é o tipo de operação entre empresas e o governo. Geralmente iniciado por ação de órgãos governamentais, procurando bens ou serviços que não são providos por instituições públicas. As formas mais comuns de operação são as contratações, licitações e compras de fornecedores.

Aproveitando este tipo de operação, o governo deve ser exemplo para mostrar a velocidade e importância de tecnologias que beneficiam toda a economia, destacando a eficiência e transparência de suas próprias ações, tornando-se modelo para as empresas que querem se integrar ao e-commerce.

Por fim, temos o B2E que é aquele relacionado aos portais (intranets) que atendem aos funcionários. Tem o objetivo de ser uma área central de relacionamento com a empresa. Através dele os funcionários podem, por exemplo, pedir material para sua área, gerir todos os seus benefícios ou até utilizar processos de gestão dos funcionários.

Com tecnologia mais avançada e com uma maior variedade de serviços do que a intranet, o portal B2E promete ser também mais eficiente. A intranet era uma ferramenta muito estática e servia mais como uma biblioteca, sem muitos atrativos. O portal B2E, por sua vez, permite algo mais avançado e atual, de forma que seu conteúdo agregue não só informações da empresa, mas também links de serviços da internet de interesse pessoal e profissional do funcionário.

A evolução da Intranet para o portal B2E está justamente na possibilidade de permitir que o funcionário acesse sites não só da empresa, mas também da internet. Essa união de informações institucionais com os serviços da internet evita que os funcionários percam tempo procurando informações na rede mundial, atitude que poderia prejudicar a sua produtividade.

Isso não significa que o portal B2E seja um meio de competição com os sites externos, mas sim uma ferramenta abrangente que possibilita agregar links de outros sites às páginas da rede mundial, agilizando o trabalho do funcionário. Algumas empresas que já aderiram ao portal, também disponibilizam em suas páginas links para consultar empresas parceiras, reservar passagens aéreas e estadias em hotéis, requisitar materiais de escritório e ler notícias.

## 2.1–História do Comércio Eletrônico

Primeiramente é necessário definir o significado de Internet. Essa é baseada num conceito simples de pontos ligados em rede. Com vários computadores conectados entre si, tecendo uma única rede, possibilitando a troca de informação constante entre eles mesmo quando um ou mais computadores não está acessível.

Como o início da 2ª. Guerra Mundial (1939 – 1945) e das Guerras da Coréia e do Vietnã que a fragilidade da rede centralizada de computadores ficou evidenciada. Caso o servidor fosse atingido pelo inimigo, todas as estações perderiam a conexão.

Durante a Guerra Fria (a partir de 1960), a ARPA (*Advanced Research Project Agency*), membro do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, iniciou o desenvolvimento da ARPANet, uma rede baseada no princípio da descentralização. Dessa maneira, caso uma das estações da rede caísse ao ser atingida pelo inimigo (por um bombardeio, por exemplo), a comunicação entre os demais computadores ainda seria possível graças as outras conexões existentes (Ozaki, 2003:32 ).

Em 1982, os protocolos de transmissão e endereçamento se tornaram operacionais e a rede passou a ser chamada de Internet (Carvalho, 1999:36).

Embora a sua origem tivesse fins militares, a internet logo passou para o meio acadêmico, coincidindo com o desenvolvimento dos computadores, e passa a servir de elo para troca de informação e experiência entre pesquisadores.

Com o fim da União Soviética, em 1989, as preocupações militares do projeto ARPANet deixaram de ter sentido e o governo norte americano liberou a internet do controle estatal.

O comércio eletrônico teve origem na década de 70, a partir da transferência eletrônica de fundos e a troca eletrônica de dados. Segundo TURBAN, essas aplicações iniciais deram origem a outras, que iam da negociação de ações a sistemas para reservas de viagens. Embora o valor estratégico desses sistemas, conhecidos como telecomunicações, tenha sido amplamente reconhecido, somente com o início da fase comercial da Internet, no começo dos anos 90, o comércio eletrônico foi difundido e suas aplicações se expandiram.

Com o surgimento da *World Wide Web*, ocorreu o crescimento da internet. Através do padrão HTML (*Hypertext Markup Language*), o acesso tornou-se muito mais amistoso e

agradável, acessível a pessoas não especializadas em computador (Ozaki, 2003:33). A WWW ou simplesmente *Web*, foi a propulsora da evolução da internet que acabou por atingir patamares nunca antes alcançados por nenhum outro meio de comunicação.

Em 1992, no *Centre Européen de Recherches Nucléaires* (CERN), na Suíça, a Word Wide Web permitiu o acesso a informação na Internet por meio de hipertextos, gráficos, sons, vídeos e textos. No ano seguinte, nos Estados Unidos, a Universidade de Illinois criou o programa Mosaic, que era utilizado para visualizar as páginas dos documentos da WWW. Esse programa provocou um aumento de 341.634% no tráfego de serviços da web em um ano, segundo informa CRONIN, 1996, pág. 256. Os primeiros centros de compras chegaram a Internet no ano de 1994.

No Brasil e em outros países, a Internet começou a se espalhar no meio acadêmico, mas assim que os provedores comerciais surgiram, possibilitou-se o acesso a todos. Nessa época surgiram os primeiros sites comerciais.

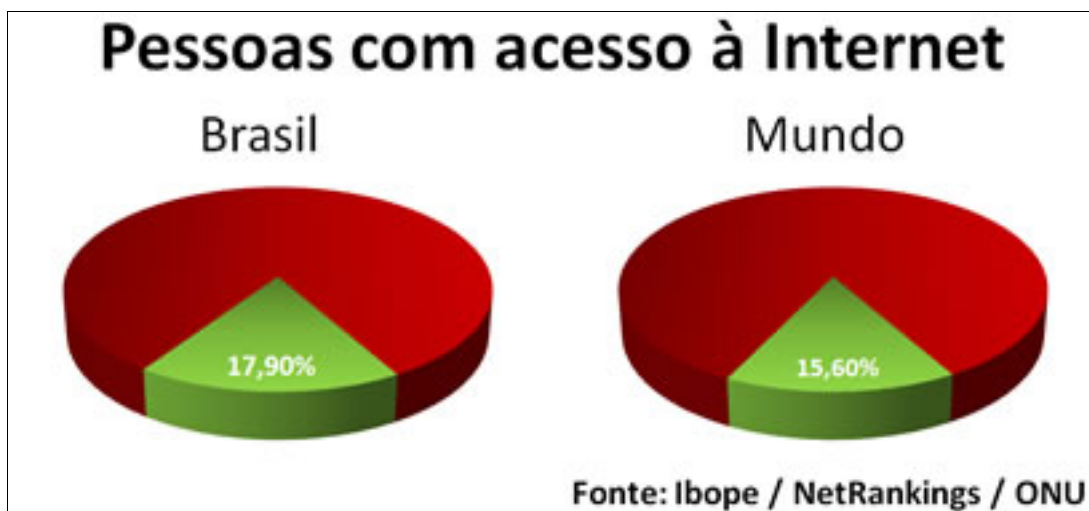
Apesar da internet ter se popularizado mundialmente em 94, somente após cinco anos os protocolos de segurança e a tecnologia DSL foram introduzidos, permitindo uma conexão contínua com a Internet. No final de 2000, várias empresas americanas e européias ofereceram seus serviços através da Word Wide Web. Desde então, as pessoas começaram a associar à expressão “comércio eletrônico” com a habilidade de adquirir facilidades através da Internet, usando protocolos de segurança e serviços de pagamento eletrônico.

## **2.2 – Acesso a Internet e o E-commerce**

No ano passado, o Brasil possuía pouco mais de 33 milhões de pessoas com acesso à Internet, sendo que 27,5 milhões são de usuários residenciais. Os dados foram revelados por uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e NetRankings. O número parece grande, mas em termos reais os usuários ativos não passam de 18 milhões, o que representa cerca de 10% dos 183,9 milhões de habitantes do país, segundo os dados registrados em dezembro de 2007 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As estatísticas não são diferentes das médias mundiais de acesso à Internet: apenas 15,6% da população mundial têm acesso à rede, segundo os dados de 2006 da Organização das Nações Unidas (ONU).



Gráfico 01 - Pessoas com acesso à Internet



Fonte: Ibope/ NetRankings/ Onu

A porcentagem de pessoas que utilizam a Rede Mundial de Computadores é pequena, mas o comércio eletrônico, ou e-commerce, têm conquistado bastantes lucros durante os últimos anos.

Ainda hoje há muitos empresários e também consumidores que não vêem a venda pela internet com bons olhos, acham que isso é coisa do futuro e que é muito complicado ou inseguro. De certo não há como tirar a razão destas pessoas, a venda online certamente é coisa de futuro já que hoje ela representa apenas 2% do faturamento do varejo nacional e com certeza também é insegura, mas não mais que as lojas físicas. O que talvez falte nas pessoas é um censo de discernir o que é uma boa loja e o que é uma loja suspeita no mundo online já que no mundo físico já há essa noção e as pessoas não entram em qualquer porta de loja que apareça.

A venda online é um universo muito especial já que é um novo canal de vendas, coisa que não aparece todo dia. Como é novo, as empresas e os consumidores enfrentam novos desafios e interagem de maneira diferente, existindo um ciclo de novidades.

Atualmente, a venda online é motivada, principalmente, por preço e comodidade, afinal não há razão de comprar pela internet se o preço for mais alto que da loja do lado de sua casa ou for mais burocrático que o cliente visitar a loja, escolher o produto e passar o

cartão. A variedade de produtos também é um bom motivador da compra online, já que existe uma gama de produtos que não são tão fáceis de encontrar, aí fica mais fácil localizar na internet. Outra coisa que chama a atenção e pode movimentar as compras é a facilidade para se adquirir informações sobre os produtos.

O comércio eletrônico ainda está em terceiro lugar na preferência dos internautas, mas o comércio na rede tem aumentado a cada ano que se passa.

## **2.3–Comércio Eletrônico Mundial**

A quantidade de vendas pela Internet movimentou R\$ 80,19 bilhões em 2008. O varejo eletrônico garantiu um faturamento de cerca de R\$ 295 milhões, segundo o site e-bit, que fornece informações sobre comércio eletrônico no Brasil. Isso equivale 30% a mais que 2007. E a estimativa deste novo setor da economia brasileira é que em 2010 o volume de negócios pela Web ultrapasse a barreira dos R\$ 100 bilhões.

Os principais motivos para o crescimento desse negócio são o aumento do valor médio gasto por cada consumidor, do número de transações realizadas, aumento da quantidade de adeptos às compras virtuais e fidelização de clientes mais antigos. O valor médio gasto por cada consumidor em uma compra dentro do comércio eletrônico, subiu 63% nesse período. E há várias razões para isso.

Livros foram um dos primeiros produtos amplamente vendidos pela internet (Jedd, 2000). Em seguida vieram os CDs, DVDs e outros objetos de interesse pessoal.

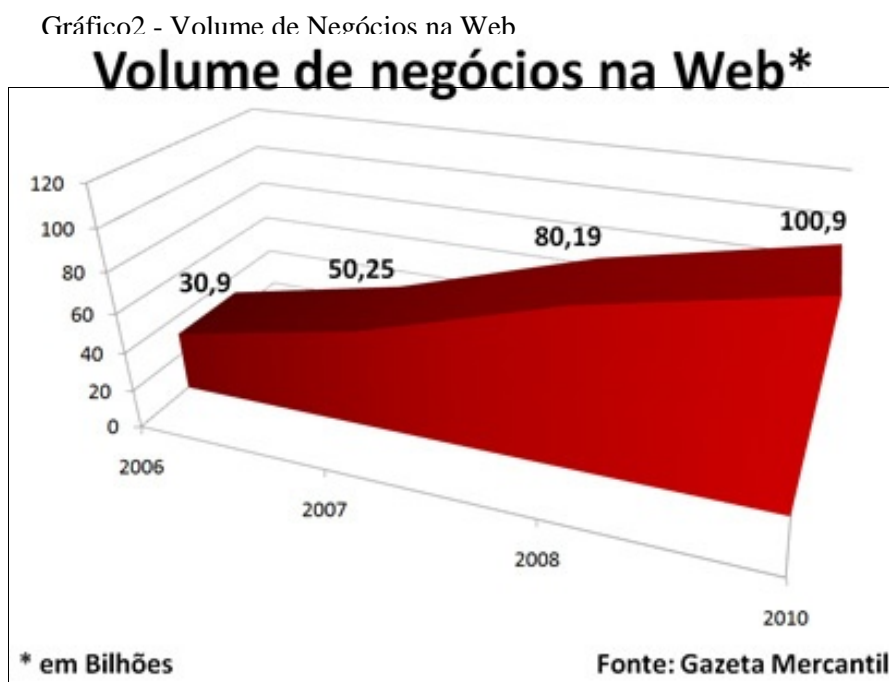
Apesar de apenas 6% das compras mundiais serem realizadas pela Internet, dados divulgados pelo Google mostram que cerca de 50% de todas as transações comerciais são influenciadas por pesquisas feitas na rede mundial de computadores.

Ainda de acordo com o Google, o comércio eletrônico internacional vale cerca de 380 bilhões de dólares, e este mercado está em fase de mudanças na relação entre comprador e marca.

Os dados da empresa de Internet mostram que as redes sociais já englobam 270 milhões de participantes em todo o mundo, e 40% do tráfego online passa pelo vídeo. “As grandes marcas online estão sendo construídas em função da performance do produto, e não

tanto pela sua publicidade”, afirmou Rui Nunes, do Google Portugal, informou a Agência Financeira. (Portal Imprensa, 23.10.2008).

Em seguida, pode-se visualizar um gráfico que demonstra o volume de negócios na Web.



Fonte: Gazeta Mercantil 2009

## 2.4-E-commerce no Brasil

O comércio eletrônico no Brasil se difundiu inicialmente nas transações financeiras e no interior de redes de firmas internamente hierarquizadas. Em pesquisa anterior (TIGRE e SARTI, 1997), mostrou-se que os principais usuários eram os Bancos, sendo 45% do total. Logo em seguida vinha o comércio varejista, 27% e por último o setor automotivo, perfazendo um total de 7%. Com a difusão da internet, o comércio eletrônico vem se estendendo para os consumidores finais.

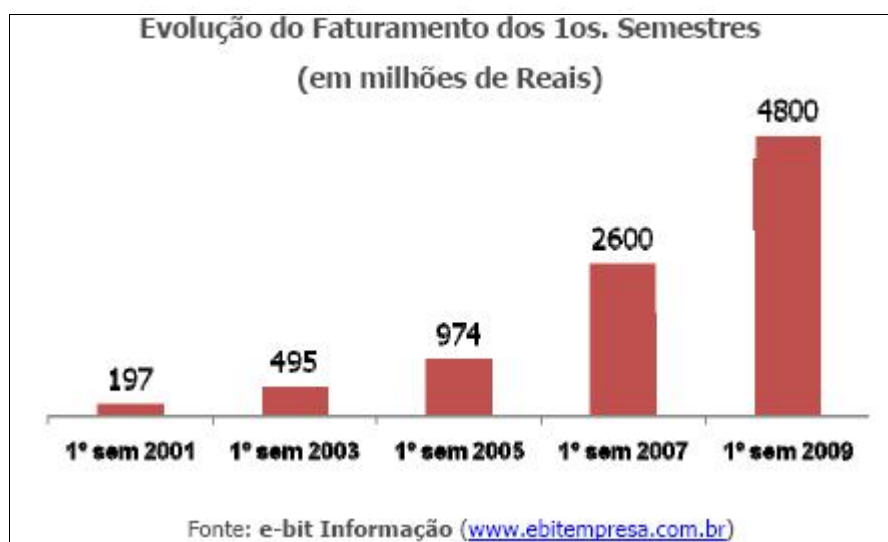
O potencial do e-commerce pode ser avaliado pelo uso da Internet. O Brasil vem se mantendo, desde os meados de 1990, entre os 20 maiores usuários mundiais.

Atualmente, a internet ganha mais adeptos. Prova disso é que em pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online foi comprovado que 64,8 milhões de brasileiros com mais de 16 anos estão conectados com o mundo virtual. Para chegar a esse número foram contabilizados lan house, bibliotecas, escolas, tele-centros, residências, e ambientes de trabalho. Se comparar os meses de junho e julho de 2009 será possível ver um aumento de 10%. Em junho 33,2 milhões de brasileiros utilizavam a internet em casa ou no trabalho, já em junho o número subiu para 36,4 milhões.

Em razão disso, e-bit informou que o comércio eletrônico no Brasil movimentou 4,8 bilhões de reais até julho de 2009, R\$ 1,2 a mais que nos seis primeiros meses de 2008. O número de consumidores deve ultrapassar 15 milhões de consumidores, chegando ao final do ano a 17,2 milhões de compradores. A expectativa para 2009 é que o e-commerce brasileiro movimente 10 bilhões de reais. Isso representaria uma alta de 20% a 25% - dez pontos percentuais de crescimento - na comparação com 2008, valor considerado bom pela e-bit frente à crise econômica mundial.

Registra-se a evolução do faturamento dos semestres no gráfico que se segue.

Gráfico 3 - Evolução do Faturamento dos Semestres



Fonte: eBit Informação([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

Só no 2º semestre de 2009, no período entre Julho e Dezembro, espera-se que as lojas virtuais atinjam R\$ 5,7 bi em vendas de produtos pela rede, com expectativa de 28% de crescimento, com previsão de faturamento para 2009 de 10,5 bilhões de Reais.

Em seguida é demonstrada, no gráfico, a expectativa de faturamento até o final de 2009.

Gráfico 4 - Expectativa de Fechamento do Faturamento em 2009



O crescimento do número de e-consumidores e do faturamento se deve ao aumento da confiança depositada pelos compradores na Internet.

O “Índice de Confiança do e-consumidor” registrou a marca de 87,29% de consumidores satisfeitos com o resultado das compras feitas pela internet no mês de agosto. O desempenho supera o resultado de julho, que já havia sido o maior de toda a série da empresa e-bit, iniciada em janeiro de 2009.

O acompanhamento deste indicador é feito pela E-bit, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), que é o comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net) dedicado a orientar o usuário da rede quanto às melhores práticas de navegação.

Apesar de demonstrar um crescimento pequeno em relação ao mês anterior, o resultado de agosto consolidou a satisfação do comprador virtual na casa dos 87%.

O diretor da e-bit, Pedro Guasti, explicou que a empresa recolheu 128.743 pesquisas em mais de 1.800 lojas virtuais de todo o Brasil entre os dias 1 e 31 de agosto. "Ao todo já foram mais de 883 mil pesquisas desde janeiro deste ano", afirma.

Os critérios aos quais os consumidores foram incentivados a fazer a avaliação foram a facilidade de comprar, seleção de produtos, informação sobre os produtos, preços, navegação, entrega no prazo, qualidade dos produtos, qualidade do atendimento, política de privacidade e manuseio e envio dos produtos.

## **2.5 –Comércio Eletrônico no Brasil e a Crise Financeira**

A crise global derrubou bancos, financeiras e seguradoras. Nos Estados Unidos, centro da crise, o Departamento de Comércio divulgou que o faturamento do comércio eletrônico americano fechou o terceiro trimestre de 2008 com um crescimento de 6% em relação ao mesmo período de 2007.

Aqui no Brasil, já são mais de 13 milhões de internautas comprando em lojas virtuais, os e-consumidores. O crescimento desse setor em setembro de 2008, ápice da crise, em relação ao mesmo mês em 2007, foi de 24%, segundo dados da e-bit, empresa especializada em informações de comércio eletrônico.

A empresa e-bit, especializada em e-commerce, registrou que em 2008 o comércio eletrônico faturou R\$ 8,2 bilhões no Brasil, 30% superior a 2007. Esse resultado, apesar de um pouco inferior à expectativa que era de 35%, mostra que a crise financeira mundial não afetou este ramo da economia. Em 2009, quando ainda temos no Brasil, mais uma expectativa de crise do que uma crise propriamente, a indicação é que o crescimento das vendas online fique um pouco abaixo de 30%.

Apesar disso, sobram motivos para as empresas investirem mais na internet como uma ferramenta de negócios e mola propulsora de vendas. A principal razão pode ser a própria expectativa de crise. Afinal, se o dinheiro não será tão abundante em 2009, conforme as previsões, nada mais indicado que as empresas insistam em uma alternativa de negócio de baixo custo que lhes dê grande visibilidade.

Outro dado indicativo da necessidade e potencialidade de crescimento dos negócios online é que, na AL 30% das compras online realizadas por consumidores fora de seu país de origem e nos países que o e-commerce está menos desenvolvido, as transações internacionais podem chegar a 90%.

Um estudo elaborado no ano passado pela America Economia Intelligence, revelou que em 2007 as vendas online na América Latina chegaram a US\$ 10,9 bilhões. Nos últimos dois anos, o e-commerce cresceu 121% na região, sendo que na Venezuela, o crescimento foi

de 224%, no Chile, 183%, México, 143% e no Brasil, 116%. Este aumento se deve aos avanços da tecnologia e mudanças de comportamento dos consumidores, além do constante crescimento econômico da região.

Os consumidores virtuais se mostram cada vez mais maduros em seu comportamento de compra. Antes de decidir pelo produto ou loja, navegam com desenvoltura em sites de busca e de comparação de preços à procura das melhores ofertas. Sabem que em tempos de crise, vende quem tiver o melhor preço, mesmo que os compradores tenham que esperar um pouco mais pelos produtos optando por fretes mais baratos.

## **2.6- E-consumidores**

O comércio eletrônico no Brasil registrou bom desempenho em 2008 e 2009 e grande parte do crescimento é creditada à popularização dessa modalidade de compra entre as classes de menor poder aquisitivo, especialmente a classe C. De acordo com o estudo "Webshoppers", divulgado pela e-bit, representantes desta classe social responderam por 42% das vendas pela internet. O levantamento também apontou que, em dezembro último, o número de brasileiros que já havia feito compra pela web ao menos uma vez somou 13 milhões, alta de 39%.

A Fundação Getulio Vargas, especializada em consumo de baixa renda, aponta que 75% dos internautas que compram on-line têm renda de até cinco salários mínimos. Nos últimos dois anos, a população das classes C, D e E passaram a consumir mais produtos e serviços por meio do comércio eletrônico, ganhando posição de destaque no atual cenário econômico. É o que conclui estudo da Avenida Brasil, agência de publicidade especializada em consumo de baixa renda. Segundo a agência, 75% dos internautas têm renda de até cinco salários mínimos mensais.

Além disso, a análise também estima que 70% do potencial de expansão do setor venha destas três classes. Hoje, a maioria dos computadores está em domicílios da classe C, que cresceu e representa, de acordo com a Fundação Getulio Vargas, cerca de 53% da população.

Para o consultor e especialista Renato Meirelles, "o potencial de expansão do e-commerce brasileiro é enorme, já que os consumidores da base da pirâmide econômica detêm hoje 69% dos cartões de crédito no país e as vendas de computadores para estas classes vem crescendo". Meirelles, que realiza várias pesquisas na área, vê a inclusão dessa nova faixa de

consumidores não só como uma ferramenta importante para driblar a crise, mas também um caminho importante para o varejo.

Assim como vem ocorrendo nos últimos anos, a categoria “livros” liderou as vendas pela web, com 17% de participação. Já o segmento “informática” perdeu a segunda colocação para “Saúde, Beleza e Medicamento. De modo geral, como avaliou o diretor geral da e-bit, Pedro Guasti, 2008 demonstrou que o e-commerce se tornou ferramenta importante mesmo em tempos de crise. “Você tem a crise de um lado e do outro as vantagens do canal web. Você tem ofertas, comparação de preços e com isso mais pessoas utilizam a internet”, argumenta Guasti.

O executivo também acredita que o setor sentirá menos os efeitos do cenário econômico que o varejo tradicional. Mesma opinião compartilhada por Gerson Rolim, diretor executivo da Camara-e. “O momento vai ser importante para expor o setor. Temos mudanças no governo que deve trazer o crédito de volta. As ferramentas de comparação aumentam o valor do real no bolso do consumidor”, entende.

Além da popularização do comércio eletrônico entre classes de renda mais baixa – prova disso foi a chegada de lojas populares à internet. O perfil do comprador também sofreu alterações. Em 2008, 51% dos consumidores eram mulheres. Além disso, 19% dos compradores tinham mais do que cinquenta anos. Outro ponto revelado pelo estudo é que os novos clientes das lojas online estão utilizando este canal para adquirir produtos de valor agregado e não apenas livros e objetos de menor valor.

E a compra de produtos mais caros também tem sua explicação. Descontando os preços que muitas vezes são mais em conta que em uma loja tradicional, os portais têm investido em outras formas de atrair os consumidores, como frete gratuito. As lojas online também oferecem os parcelamentos sem juros no cartão de crédito, que seduz consumidores em tempos de crise.



No gráfico que se segue é estimada a evolução dos e-consumidores no Brasil.

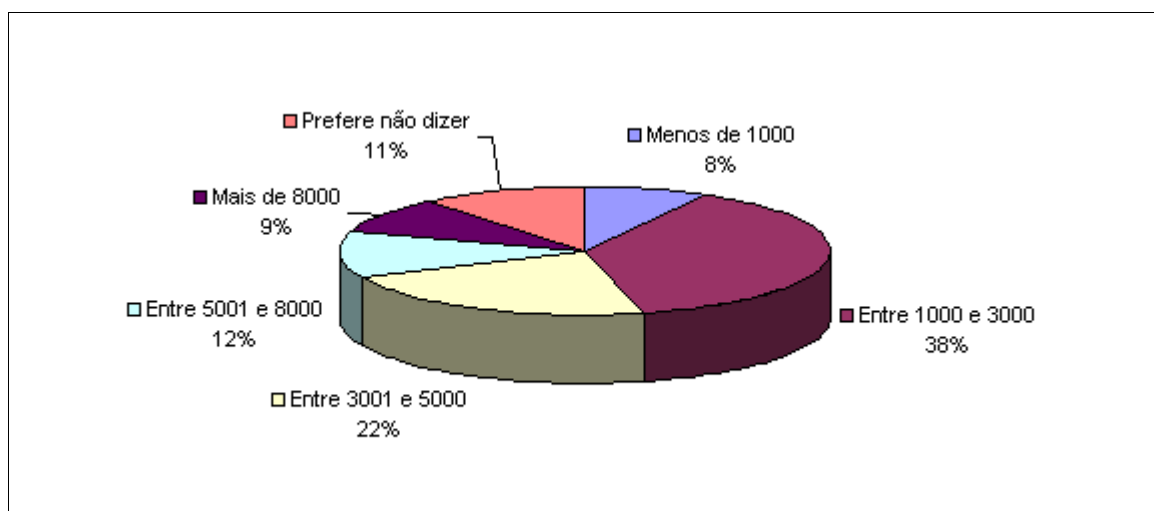
Gráfico 5 - Evolução dos Números de E-consumidores



Fonte: eBit Informação([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

Nos próximos gráficos é informada a renda familiar, a faixa etária e escolaridade dos consumidores do comércio eletrônico no Brasil em 2008. Essas informações foram retiradas do e-bit.

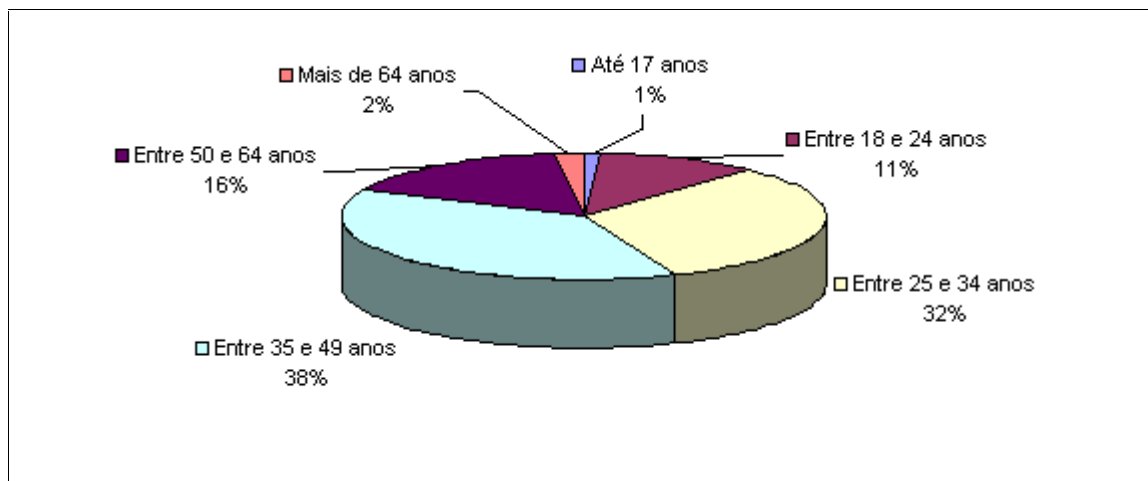
Gráfico 6 - Renda Familiar



Fonte: eBit Informação([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

O próximo gráfico nos mostra a faixa etária das pessoas que tem acesso e utilizam a internet no Brasil.

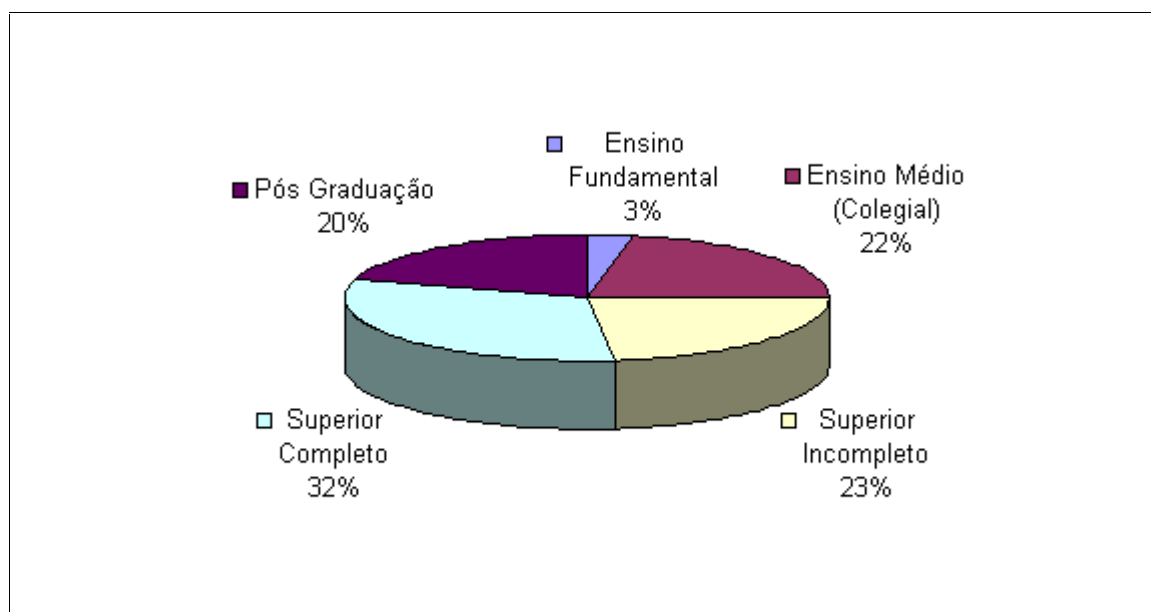
Gráfico 7 - Faixa Etária



Fonte: eBit Informação([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

O próximo gráfico nos mostra o grau de escolaridade das pessoas que tem acesso e utilizam a internet no Brasil.

Gráfico 8 - Escolaridade



Fonte: eBit Informação([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

## CAPÍTULO 3 – M-COMMERCE

O termo "m-commerce" vem do inglês "mobile commerce", ou seja, utilizando-se de uma tradução livre, "comércio móvel". Trata-se da realização de negócios (comércio), utilizando dispositivos móveis, por exemplo, um telefone celular, um PDA, um Smartphone, quando em movimento. O comércio eletrônico móvel envolve o uso de dispositivos de computação móvel na concretização de diferentes tipos de transações eletrônicas, possibilitando-as de ocorrer em qualquer lugar ou hora.

M-Commerce pode ser definido como a venda de produtos e serviços ao consumidor através de aparelhos móveis (Observatório do Comércio, 2000, p. 1).

Seybold (2000) define como “o ato de fazer negócios eletronicamente”. E isto engloba todo o processo de negócios (propaganda, marketing, vendas, pedidos, manufatura, distribuição, serviço ao cliente, suporte pós-venda, reposição de estoques, etc.). Desta forma o mcommerce pode ser classificado como um subconjunto de todas as transações eletrônicas, tanto na área de *business-to-consumer* quanto *business-to-business*.

Conforme Adam Zawell (2005, apud Reuters, 2005, p. 1) do Yankee Group, a previsão de transações de comércio eletrônico móvel é de somar US\$ 1,2 bilhão na Europa em 2009, registrando alta em relação aos US\$ 243 milhões registrados em 2004. Enquanto isso, as transações na Ásia podem crescer para US\$ 1,7 bilhão daqui a quatro anos, partindo de um patamar de US\$ 370 milhões registrados no ano passado. “Se a tecnologia chegar a um ponto em que seja mais fácil usar o celular do que tirar dinheiro da carteira para pagar por um produto, então os consumidores vão adotá-la”.

A figura que se segue demonstra quais os principais meios tecnológicos de atuação do comércio eletrônico móvel e como a internet atua nessa estrutura.

### 3.1 Origem do M – Commerce

Primeiramente é necessário fazer uma comparação entre o *m-commerce* e o *m-business*, pois pode ser feita da mesma forma que é considerada como uma evolução ou um novo passo, a passagem do *e-commerce* para o *e-business*. No *e-commerce*, as aplicações *Web* permitem transações comerciais, para o público em geral, também empresas, mas estas como clientes caracterizando-a como uma relação B2C (*Business-to-Consumer*). O *e-business* veio alterar as bases da relação entre as empresas, dentro da cadeia de suprimentos, com aplicações que interligam diretamente, vários elos da cadeia, desta forma caracterizando o B2B (*Business-to-Business*). Seguindo essa linha de raciocínio, o *m-business* pode ser visto como sendo a relação direta entre empresas através de aplicações móveis e o *m-commerce* como sendo a possibilidade de que qualquer pessoa possa realizar transações eletrônicas através de um *hotspot* ou de telefonia celular.

O M-Commerce teve início em 1990 com a primeira geração de celulares os chamados 1G (tecnologia analógica) tendo continuidade com todos os demais dispositivos móveis de acesso a internet ou envio e recebimento de informações como *palm-tops*, GPS, *bluetooth*, laptops, tv digital. A facilidade atual de se adquirir estes dispositivos, em virtude do constante avanço tecnológico e conseqüentemente do baixo custo. E a utilização das tecnologias da chamada terceira geração 3G de celulares (tecnologias para redes de telefonia sem fio incluindo CDMA2000, UMTS e EDGE) que combina Internet móvel de alta velocidade com serviços baseados em IP - Internet Protocol, tornando assim a tecnologia de m-commerce um canal inovador e diferenciado de realizar comércio de produtos e serviços, incluindo Marketing.

Um dos canais, no M-Commerce, pode ser evidenciado pela possibilidade de fazer uso desta tecnologia ao adquirir um dispositivo móvel. A comunicação vem sendo uma conseqüência destas adoções e se concentra na propaganda boca-a-boca e no marketing direto, que é o compartilhamento de informações e serviços. A geração de necessidades do próprio mercado globalizado acelera a criação de novas tecnologias, e conseqüentemente a redução do tempo de absorção destas, desde que bem estruturadas estrategicamente.

### 3.2 Utilização do M – Commerce

“Desenvolvedores tem introduzido aplicações que dão autonomia e conveniência para o consumidor, com novíssimas ferramentas de compras”, diz Jeffrey Grau, analista sênior da eMarketer e autor do estudo “Mobile Commerce: à frente de seu tempo”, mas os varejistas ainda estão reticentes em investir estrategicamente em algo tão novo. O principal entrave que desanima os varejistas está relacionado à segurança do consumidor. Há também uma falta de padronização entre browsers de smartphones e sistemas operacionais.

Com relação aos consumidores, as pessoas não usam aplicações móveis para acessar a mesma informação ou executar as mesmas funções que elas fariam com um computador fixo. Isso se deve às restrições do hardware do dispositivo móvel (tela menor, entrada de dados limitada, energia limitada, mobilidade), características do ambiente de comunicação sem fio (largura de banda menor, taxa de *bits* errados maior), e pagamento pelos serviços. Logo, a habilidade, capacidade, e disponibilidade de um usuário acessar e processar informações são menores.

Loureiro (2003), diz que “um dos aspectos mais importantes no desenvolvimento de aplicações móveis é a usabilidade”.

Em 2006, uma pesquisa com 1484 usuários foi feita na Grã Bretanha mostrando que a má usabilidade implica em rejeição da *Internet* móvel. Ela afirma que 73% das pessoas que têm acesso à *Internet* pelos seus celulares não o utilizam. Uma das razões por não usarem a *Internet* via celular é o lento carregamento das páginas que os deixam frustrados (38%), problemas com a navegação dos *websites* (27%) e a inacessibilidade total de alguns sites via celular. No entanto, 90% deles disseram que usariam a *Internet* se o tempo de carregamento fosse rápido e não gastassem muito tempo até chegarem ao conteúdo. Se estas melhorias na usabilidade ocorressem, 70% afirmaram que usariam *e-mail* e 47% acessariam notícias e esporte.

No projeto de aplicações, principalmente para a *Web*, a navegação intuitiva e a identificação de conteúdo são considerações importantes. No caso de aplicações móveis são necessidades absolutas. Normalmente, usuários em ambientes fixos ficam mais concentrados enquanto ambientes móveis tendem a distrair mais as pessoas em função das outras atividades que ocorrem ali. Uma possível estratégia para avaliação de usabilidade é criar projetos de tela da interface a ser usada, considerando o objetivo do serviço, a audiência alvo, cenários de uso e restrições técnicas.

Conforme Adam Zawell (2005, apud Reuters, 2005, p. 1) do Yankee Group, a previsão de transações de comércio eletrônico móvel é de somar US\$ 1,2 bilhão na Europa em 2009, registrando alta em relação aos US\$ 243 milhões registrados em 2004. Enquanto isso, as transações na Ásia podem crescer para US\$ 1,7 bilhão daqui a quatro anos, partindo de um patamar de US\$ 370 milhões registrados no ano passado. “Se a tecnologia chegar a um ponto em que seja mais fácil usar o celular do que tirar dinheiro da carteira para pagar por um produto, então os consumidores vão adotá-la”.

O estudo da eMarketer descobriu entretanto que mesmo ainda resistentes, os consumidores se mostram inclinados à proposta de comprar pelo celular. Entre os itens de maior propensão estão itens de baixo valor como pizza, entrada de cinema, reserva de hotel e fast food.

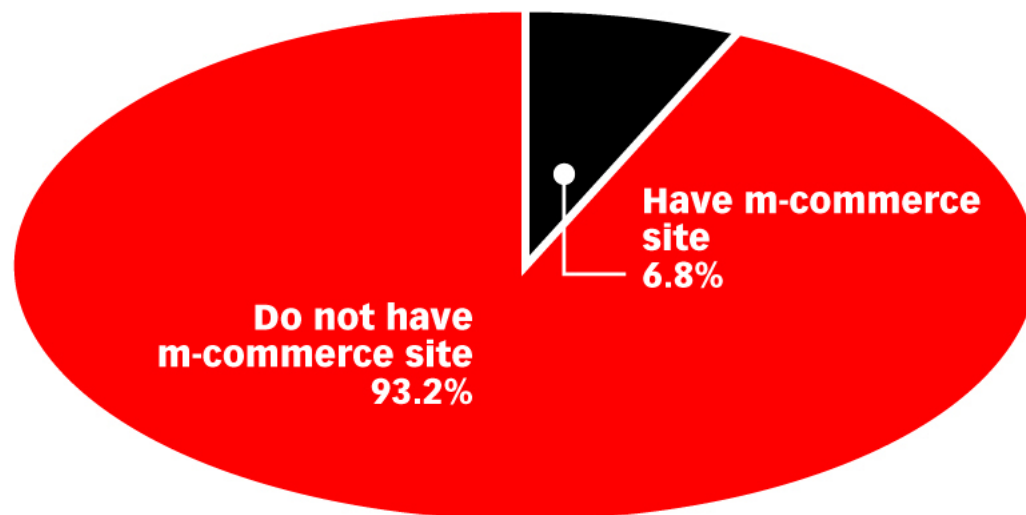
O site de pesquisas de mercado americano, eMarketer, define que a atuação do *mobile commerce* no mundo é imatura. Embora 70 milhões de americanos já acessem a web de forma remota, o maior foco desse uso está em acessar previsão do tempo, notícias, horário de sessão de cinema e checar à conta do banco. As compras ainda não entram na lista.

Em razão de tudo que foi discutido, a pesquisa realizada pela Gouvêa de Souza e Ebeltoft, descobriu que globalmente 90% dos consumidores disseram nunca ter comprado via celular.

O próximo gráfico informa que 6.8% dos sites oferecem o *m-commerce* e que 93,2% não possuem essa forma de comércio eletrônico.

Gráfico 9 – Sites que possuem o comércio eletrônico móvel

### US Online Retailers that Have M-Commerce Site, August 2008 (% of respondents)



Note: n=124

Source: Internet Retailer, "Emerging Technology" conducted by Vovici Corporation, September 2008

097879

www.eMarketer.com

Fonte: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

### 3.3 Evolução do M – Commerce no Brasil

Atualmente são mais de 180 milhões de celulares no Brasil, mas existem, apenas, 7 milhões de usuários de internet móvel. Para mudar, esse cenário é necessário o apoio das operadoras.

Dorival Dourado, diretor de operações da Serasa disse que “as operadoras estão brincando. Colocam muito propaganda na mídia, mas não investem na infra-estrutura. Até hoje não tem SLA e as redes não melhoram. Elas querem que as empresas paguem a conta adiantada”.

De acordo com Dourado, transações que exigem procedimentos complexos de segurança não são suportadas pela rede celular atual e falta um modelo de negócio claro para que o setor avance como um todo. “Não existe um modelo de negócios convergente”.

As operadoras, fabricantes e empresas usam diferentes padrões e modelos, pois todos querem lucrar. Em razão disso os usuários têm restrições à idéia de pagar pelo serviço, pois ele já paga pela transferência dos dados.

As redes 3G têm potencial para promover uma grande evolução, mas ainda representam cerca de 1% da base instalada. Também existem problemas muito mais simples ainda assombram as empresas que querem investir na plataforma móvel.

Fernanda Magalhães, consultora da Mobext/Havas Digital, diz que “O usuário não navega com o celular porque ele não quer ou porque não gosta. Ele não usa porque não encontra o browser. Com a chegada da nova geração dos celulares, isso pode ser superado”.

“Segurança e privacidade são fatores que atrapalham o m-business. Hoje você só vê o processo andando rápido quando o segmento é entretenimento. Para plataforma de negócios ainda não são encontradas opções para implementar a infra-estrutura de segurança”, completou Dourado, do Serasa.

Apesar dos problemas existentes no comércio móvel, as empresas, que já atuam no varejo virtual, se preparam para a febre do m-commerce. O Shoptime, site de compras que fatura cerca de R\$ 1 milhão por mês, por exemplo, começou este mês a realizar vendas através dos celulares da Telefônica Rio e TeleBahia. “Vendemos para quem vê tevê, lê catálogo, navega na rede e, agora, usa celular”, diz Maria Isabel di Célio, gerente de Internet do Shoptime.

Em São Paulo, a Web Participações também colocou no ar dois empreendimentos de m-commerce: a MB Flores, a primeira floricultura virtual da Net brasileira, e a Funbynet, que vende ingressos para espetáculos. A MB espera atingir 3 mil usuários de celulares ainda este ano. “Estamos esperando um grande número de acessos a esses dois projetos”, diz Renato Meirelles Caiuby, gerente de negócios da empresa.

O provedor de acesso, iG, também está atuando em direção ao m-commerce. O portal criou uma empresa específica para o novo negócio, a SeliG, e já está vendendo flores e produtos da Americanas.com pelo celular. São novidades feitas sob medida, visando um consumidor que estará em movimento e equipado com aparelhos moderníssimos. Afinal, a chegada da tecnologia GSM com a Banda C possibilitou atualizar ainda mais os celulares. As empresas de telefonia móvel já possuem aparelhos que viabiliza não apenas a venda de produtos, como também a entrega na mão do usuário, mesmo que ele esteja parado em um congestionamento. Os celulares possuem GPS, sistema de localização por satélite utilizado



por navios e aviões, para identificar e localizar quem fez a chamada em qualquer lugar do mundo. Com o m-commerce, o consumidor não precisará sequer digitar na telinha do aparelho o endereço de entrega.

No Brasil, 20% dos entrevistados afirmaram já ter adquirido produtos pelo telefone com destaque para serviços delivery de alimentação. Embora o download esteja alinhado ao padrão de considerar m-commerce apenas como transmissão de dados via celular, o fato é que no mercado brasileiro os consumidores usam seus aparelhos móveis para adquirir alimentos e serviços relacionados. Com quatro vezes mais celulares que telefones fixos – são 180 milhões de linhas móveis contra 42 milhões de fixas – a opção móvel torna-se preferência da maioria da população, que mesmo quando tem telefone fixo em casa chega a não cogitar o uso dessa opção mais barata para fazer a ligação. Assim, explica-se os 20% de brasileiros comprando pelo celular.

### **3.4 Dispositivos Móveis**

Os dispositivos móveis possuem algumas limitações em relação à taxa de comunicação e processamento, por se tratar de um ambiente de rede sem fio e por terem um tamanho pequeno. Alguns dos dispositivos móveis que são encontrados atualmente são:

- a) telefones celulares;
- b) *paggers*;
- c) PDAs;
- d) dispositivos embarcados;
- e) computadores de bordo automotivo;
- f) *handheld*.

A população mundial, por exemplo, é de 6.469.622.414 pessoas, segundo U.S. Census Bureau. Este número pode ser comparado com outras estatísticas tecnológicas, onde dois bilhões é cerca do dobro do número de usuários da Internet; dois bilhões é o triplo do número de computadores pessoais funcionando no mundo. Existem mais celulares do que televisão, mais celulares do que cartão de crédito, mais celulares do que automóveis e muito mais celulares do que aparelhos de telefonia fixa.

Cada vez menos pessoas estão usando relógios de pulso, dependendo do celular como referência de hora certa. A “febre” do celular chegou a ponto de que a maioria dos usuários mantém seu aparelho ao alcance da mão às 24 horas do dia. Cerca de 60% dos usuários de celular levam seu aparelho para perto de onde dormem, seja para receber chamadas de voz, ou então para utilizá-lo como despertador, ou para ler mensagens *Short Message Service* (SMS), caso receba. Quanto ao futuro, é esperado três bilhões de aparelhos celulares para o ano de 2010, portanto é possível imaginar as variadas funcionalidades que esses aparelhos terão. É provável um grande aumento das taxas de penetração das redes de alta velocidade e também um grande aumento de processamento dos aparelhos de telefonia móvel.

### **3.5 Aplicações para M – Commerce**

#### **a) Mobile ticketing**

São tickets enviados para os telefones celulares, que o usuário pode apresentar na bilheteria. Podem ser usados, por exemplo, por agências de viagens, que enviam os tickets de um pacote de serviços contratado, em aeroportos para facilitar o tráfego de passageiros ou em estacionamentos.

#### **b) Mobile vouchers, cupons e cartões de fidelidade**

O usuário pode receber cupons de desconto via celular ou até pontos como em um cartão de fidelidade. Diferente de outros cartões de fidelidade, este vai estar armazenado no celular, permitindo melhor proveito para o usuário.

**c) Compra de conteúdo**

Impulsionada principalmente pela faixa etária de 12 a 25 anos, a compra de conteúdo como mp3, ringtones e papéis de parede pode ter uma grande evolução com as redes 3G e 4G. Com a chegada de maior velocidade de downloads e o barateamento de serviços de banda larga para celular, além da popularização do uso de celulares com acesso à internet, acredita-se em maiores oportunidades de vendas.

**d) Serviços Location-based**

Um dos serviços que mais chamam atenção, conhecendo a localização do usuário fica mais fácil estimular a venda de produtos da região. Sabendo que o usuário está em determinado lugar, sob demanda pode - se oferecer a ele um mapa da região, atrativos e uma lista de empresas locais, com seus produtos e serviços.

**e) Serviços de informação**

Uma grande variedade de informação pode ser vendida - desde simples horóscopo até informações financeiras ou ainda dados sobre o trânsito. Um serviço que pode ser oferecido junto com o location-based.

**f) Mobile banking**

Grandes esforços têm convergido para oferecer acesso a contas, consulta a saldos e extratos e também transações como compra de ações e envio de dinheiro. Há, porém, obstáculos a superar para garantir a segurança das transações e informações.

**g) Mobile corretora de ações**

O objetivo é fazer com que o assinante tenha em tempo real a evolução de sua carteira. Com a informação mais rápida ele pode reagir às tendências do mercado acionário.

**h) Mobile marketing e publicidade**

Marketing e publicidade para celulares é uma modalidade ainda emergente, mas em grande crescimento. Segundo pesquisa realizada pela Qualibest, 66% dos entrevistados acreditam na eficácia da propaganda para dispositivos móveis e 70% aceitam receber propagandas. Com o aumento do m-commerce certamente haverá mais publicidade nos celulares e também mais pressão por privacidade e segurança.

As variações que encontramos no segmento “m-commerce” são muito grandes. A maneira com que o usuário tende a utilizar este serviço mudará e o tempo fará com que os lucros e movimentações sejam absurdos. Para finalizar o capítulo, é somente necessária a percepção com que as coisas vão mudando com o passar do tempo. A coisa funcionava de uma maneira exatamente contrária há 10 anos. Hoje é comum para muitos ligarem o computador, efetuar uma compra e pagar em 12 vezes sem que haja necessidade de sair de casa. E o melhor é que a segurança aumentou de uma maneira absurda e isso só tende a aumentar.

## CONCLUSÃO

Podemos concluir que os negócios através de meios de comunicação virtuais e móveis irão evoluir e aumentar os lucros de maneira brutal nos próximos 10 anos. Fazendo com que a rotina de compra e venda do Brasileiro mude, alcançando até as faixas etárias e sociais mais baixas. Isso se deve à mudança de comportamento com a evolução e preços mais baixos de computadores e celulares que com o tempo terão seus valores ainda mais baixos, chegando a quase toda a população e aumentando de maneira brusca as negociações.

Todos os segmentos de varejo terão seu espaço, porém a internet tomará conta da maior parcela de mercado, atendendo quase 100% do espaço nacional e fazendo com que os seus usuários, além de desfrutar de inúmeras vantagens que ela proporciona, desfrute também de uma maneira rentável para ele, para o mercado e para a economia.

O que vemos hoje no país mudará em pouco tempo, as operadoras de telefonia móvel terão que dar uma força maior em seu serviço para que a segurança do usuário seja grande e o medo quase não exista. Até lá o m-commerce só crescerá, fazendo com que os paradigmas da negociação através de dispositivos móveis seja mudado.

## REFERÊNCIAS

- CARVALHO, D.T. (1999). *Condicionantes de estratégias para a internet: uma abordagem inter-funcional*. Tese de Doutorado, São Paulo, FEA-USP. XII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 07 a 09 de novembro de 2005.
- CYUMBAUM, John Julio Oppenheim. *A gestão de recursos humanos no novo varejo*. In: ANGELO, Claudio Felisoni de, SILVEIRA, José Augusto G. (Coord). *Varejo Competitivo*. São Paulo, v.2, p.184-204, Atlas, 1997.
- DIAS, Sylmara L. F. G. *Importância dos canais de distribuição na indústria de microcomputadores*. In: ANGELO, Claudio Felisoni de, SILVEIRA, José Augusto G. (Coord). *Varejo Competitivo*. São Paulo, v.2, p.35-55, Atlas, 1997.
- FOSTER, Dennis L., *O livro completo do franchising*. Rio de Janeiro : Infoobok, 1995.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2000.
- LOPEZ, Paulo A. *A nova era do franchising: desvendando o segredo das franquias de qualidade*. 1.ed. São Paulo : Infinita, 2000.
- LOUREIRO, Eduardo. *Aplicando a usabilidade em projetos web*. IEC – PUC Minas. 2003.
- JEDD, M. (2000) *At Borders.com, logistics links retail and Web strategies*. Logistics Management and Distribution Report; Sep 2000; ABI/INFORM Global pg. E10.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- OSAKI, Adalton Masalu. *Estrutura organizacional para a realização de negócios eletrônicos em empresas tradicionais: um estudo de caso*. 2003, 122p. *Dissertação*(Mestrado em Administração) – FEA/USP, São Paulo, 2003.
- SEYBOLD, P.; MARSHAK, R. T. *Clientes.com*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SILVA, C.E.S. (2005) *A formação do empreendedor atuante na logística do comércio eletrônico – proposta de técnicas pedagógicas*. Bauru, SP, Brasil. XII SIMPEP.
- SPROESSER, Renato Luiz. *Varejo Competitivo. Um modelo de produtividade para o varejo: O caso do varejo de alimentos*. In: ANGELO, Claudio Felisoni de, SILVEIRA, José Augusto G. (Coord). *Varejo Competitivo*. São Paulo, v.3, p.19-32, Atlas, 1999.

TIGRE, P. B. e SARTI, F. (1997) *Tecnologia da informação, mudanças organizacionais e impactos sobre o trabalho*: difusão de Electronic Data Interchange no complexo automobilístico brasileiro, Rio de Janeiro, SENAI/DN/CIET.

TURBAN, E. RAINER JR, R. K.; POTTER, R. E. *Administração de Tecnologia da Informação*. 3a Edição, 2005.