



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

LAIANE JESUS DO ESPIRITO SANTO

**UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA DO *E-COMMERCE*: ESTUDO DE CASO
DO SITE PEIXE URBANO NA REGIÃO DE SALVADOR**

SALVADOR

2014

LAIANE JESUS DO ESPIRITO SANTO

**UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA DO *E-COMMERCE*: ESTUDO DE CASO
DO SITE PEIXE URBANO NA REGIÃO DE SALVADOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Economia da inovação

Orientador: Prof. Dr. Henrique Tomé da Costa Mata

SALVADOR

2014

Ficha catalográfica elaborada por Vânia Cristina Magalhães CRB 5- 960

E77 Espírito Santo, Laiane Jesus do
Uma abordagem mercadológica do e-commerce: estudo de caso do site Peixe Urbano na região de Salvador./ Laiane Jesus do Espírito Santo. – Salvador, 2014.
55f. Il.; graf.; quad.; fig.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, 2014.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Tomé da Costa Mata.

1. Comércio eletrônico – Bahia. 2. Compra coletiva. I. Mata, Henrique Tomé da Costa. II. Título. IV. Universidade Federal da Bahia.

CDD – 384.33098142

LAIANE JESUS DO ESPIRITO SANTO

**UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA DO *E-COMMERCE*: ESTUDO DE CASO
DO SITE PEIXE URBANO NA REGIÃO DE SALVADOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas

Aprovada em: _____ de dezembro de 2014

Banca Examinadora

Prof. Dr. Henrique Tomé da Costa Mata (Orientador)
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Prof. Ihering Guedes Alcoforado
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Prof. Dr. Lívio Andrade Wanderley
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus, que me deu força, vida e saúde durante toda esta caminhada.

Aos meus Pais, minha Irmã e meu namorado, que com muito esforço sempre me apoiaram em meus estudos e ajudaram quando preciso.

E a todos os Professores que passaram pela minha vida e com seus ensinamentos contribuíram para minha formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as minhas conquistas pessoais e profissionais. Por ter me dado saúde, forças e sabedoria para realização deste Trabalho.

Aos meus queridos pais, Maria do Carmo de Jesus e Edmilson Nazaré do Espírito Santo por toda compreensão e esforço em garantir meus estudos bem como todos os ensinamentos de vida. Á minha amada Irmã e Amiga, Leisiane Jesus do Espírito Santo, pelo amor, incentivo, proteção e apoio. Por nunca medir esforços para me ajudar sempre que preciso.

Ao meu namorado Luís Carlos Lima Batista por ter me ajudado na escolha do tema deste trabalho e pela compreensão em alguns momentos ausente em decorrência dos estudos.

Agradeço também a todos os meus amigos e familiares que sempre estiveram ao meu lado, pelos os momentos de alegria que me proporcionaram por estarem presentes em momentos bons e ruins da minha vida e por fazer de mim uma pessoa mais feliz. Em especial agradeço a Mabel Diz Marques, minha amiga pessoal e colega de profissão, pela amizade sincera fruto destes anos de convivência e além de tudo pelos conselhos, pelas ajudas nas disciplinas, pelos materiais compartilhados, pelos trabalhos apresentados em dupla, e pelas horas de estudo que contribuíram para minha formação.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Henrique Tomé da Costa Matapela orientação deste trabalho com enorme preocupação e dedicação estando sempre disponível para um diálogo. A coordenação, administração, funcionários, corpo docente e colegas do curso de economia desta instituição, por todo serviço prestado e principalmente aos professores pelo conhecimento passado e aprendizagem.

A todos vocês que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação externo aqui meus sinceros e infinitos agradecimentos

“Não existe almoço grátis na economia”

Milton Friedman

“Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro e do padeiro que esperamos o nosso jantar, mas da consideração que ele têm pelos próprios interesses. Apelamos não à humanidade, mas ao amor-próprio, e nunca falamos de nossas necessidades, mas das vantagens que eles podem obter.”

Adam Smith

RESUMO

O final do século XX e início do século XXI foram marcados por uma explosão científico-tecnológica impulsionado por uma grande revolução no campo da tecnologia da informação e comunicação. Esta revolução teve por objetivo propagar a globalização e promover alterações nas relações comerciais, culturais e no perfil do mercado em todo o mundo. A popularização da internet neste mundo globalizado provocou mudanças em diversas áreas, principalmente nas relações comerciais, possibilitando até mesmo realizar compras e vendas on-line, permitindo que as empresas comercializem minimizando tempo, espaço e consequentemente seus custos. É neste cenário que surge o Comércio eletrônico, com enorme potencial de exploração. A expansão do comércio eletrônico permitiu outras possibilidades de inovação e novas segmentações associadas a ele como é o caso dos sites de compras coletivas que vem crescendo de forma bastante evidente nos últimos dez anos. A fim de conhecer melhor este mercado foi realizado um estudo de caso do site peixe urbano na região de salvador, analisando a trajetória de crescimento e inovação dos sites de compras coletivas, bem como os prós e contras, do ponto de vista microeconômico, para todos os participantes deste negócio.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. *E-commerce*. Peixe urbano. Compras coletivas. Economias de escala.

ABSTRACT

The late XX century and early XXI century were marked by a scientific-technological explosion driven by a great revolution in the field of information technology and communication. This revolution aimed to propagate the globalization and promote trade relations, cultural changes and the profile of the market worldwide. The popularization of the internet in this globalised world provoked changes in several areas, mainly in commercial relations, enabling even make purchases and online sales, allowing companies to market while minimizing time, space and consequently your costs. It is in this scenario that e-commerce comes with huge potential for exploitation. The expansion of e-commerce enabled other possibilities of innovation and new segmentations associated with it as is the case of collective buying sites that has been growing quite evident in the last ten years. In order to better understand this market a case study of the site was conducted in urban fish savior region, analyzing the trajectory of growth and innovation of group buying sites, as well as the advantages and disadvantages of the microeconomic point of view, for everyone participants of this business.

Keywords: E-commerce. Urban fish, Collective shopping. Economies of scale.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01	Exemplos aplicados dos tipos de <i>E-commerce</i>	20
Figura 01	Resumo dos eventos mais relevantes que sucederam ao longo da evolução da internet em função dos anos	22
Figura 02	Loja virtual Amazon.com uma das pioneiras em comércio eletrônico nos EUA	23
Gráfico 01	Evolução dos usuários de Comércio Eletrônico no Brasil – Milhões	24
Gráfico 02	Evolução do faturamento anual do <i>E-commerce</i> no Brasil – Bilhões	25
Gráfico 03	PIB X Faturamento do <i>E-commerce</i> no Brasil - Crescimento anual comparando	26
Quadro 02	Comparação Comércio Tradicional versus <i>E-commerce</i>	27
Gráfico 04	Curvas de custo médio e custo marginal no longo prazo	34
Gráfico 05	Curvas de custo médio e custo marginal no longo prazo	36
Figura 03	Primeira oferta publicada no site Peixe urbano	41
Figura 04	Oferta publicada no site Peixe urbano atualmente	42
Gráfico 06	Categorias mais vendidas	44
Quadro 03	Os 10 Maiores parceiros comerciais do Peixe Urbano em Salvador e região metropolitana	44
Gráfico 07	Perfil dos consumidores por gênero	45
Gráfico 08	Perfil dos consumidores por faixa etária	46
Gráfico 09	Perfil dos consumidores por faixa de renda	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	<i>Business-to-business</i> - Comércio estabelecido de empresa para empresa
B2C	<i>Business-to-consumer</i> - Comércio estabelecido diretamente entre a empresa e o consumidor final
B2G	<i>Business to government</i> - Transações comerciais entre empresas e governo
C2C	<i>Consumer-to-consumer</i> - comércio eletrônico estabelecido entre usuários pessoas físicas da Internet
CMéLP	Custo médio de longo prazo
CMgLP	Custo marginal de longo prazo
E-BIT	Site referência em pesquisa acerca do Comércio Eletrônico brasileiro
EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NASDAQ	Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas
NEI	Nova Economia Institucionalista
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TI	Tecnologia de Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVO GERAL.....	14
1.2.1	Objetivos específicos.....	14
1.3	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	14
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA	15
3	<i>E-COMMERCE</i>: PRINCIPAIS CONCEITOS E FUNDAMENTOS ECONÔMICOS	16
3.1	<i>O QUE É O E-BUSINESS?</i>	16
3.2	CONCEITO DO TERMO <i>E-COMMERCE</i>	17
3.3	TIPOLOGIAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	18
3.4	UM BREVE HISTÓRICO DO <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL	21
3.5	NOVOS NICHOS DE MERCADOS A PARTIR DO <i>E-COMMERCE</i>	26
3.6	SITES DE COMPRAS COLETIVAS COMO UMA NOVA MODALIDADE DE <i>E-COMMERCE</i>	28
3.7	FUNDAMENTOS ECONÔMICOS DA TEORIA DA FIRMA APLICADOS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO: O CASO PEIXE URBANO.....	40
4.1	COMO COMEÇOU O PEIXE URBANO	40
4.2	PERFIL DA EMPRESA E DOS CONSUMIDORES	43
4.3	ANÁLISE DOS PRÓS E CONTRAS DO <i>E-COMMERCE</i> NA MODALIDADE DAS COMPRAS COLETIVAS	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA

O final do século XX e início do século XXI foram marcados por uma explosão científico-tecnológica que deram lugar aos fundamentos atuais da globalização e promoveram as alterações nas relações comerciais e culturais em todo o mundo. Nesse sentido, se destacam as revoluções tecnológicas que ocorreram no campo da tecnologia de informação e comunicação por desempenharem papel decisivo para o processo de desenvolvimento e para a produção global do conhecimento. A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) corresponde a um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam a informação e comunicação na dinâmica dos negócios, na pesquisa científica, no processo de ensino e aprendizagem, entre muitas outras utilidades de importância social e ambiental para a humanidade. Pode-se considerar, por exemplo, a popularização da Internet como principal instrumento responsável pelo crescimento e potencialização da utilização das TIC em diferentes campos do conhecimento, pois barreiras de comunicação são quebradas e as distâncias tornam-se irrelevantes, o que influencia direta e indiretamente a dinâmica da integração econômica e tecnológica entre países e regiões.

A popularização da internet e o seu uso como meio principal de Tecnologia de Informação (TI) e de comunicação nos dias atuais, de grande intensidade de globalização, provocaram mudanças em diversas áreas, principalmente nas relações econômicas e comerciais, tornando possível a realização das trocas (compras e vendas) pela internet. Essa nova abordagem possibilita que as empresas comercializem bens e serviços minimizando os custos e o fator tempo. Deste modo, é necessário que emergja nesse novo cenário de mercado virtual uma tipologia empresarial, competitivo e dinâmico, capazes de absorver de forma revolucionária o potencial do Comércio Eletrônico (*E-commerce*). A expansão do emprego da internet tem sido uma das principais razões para que o *e-commerce* tenha se expandido em termos de modalidade nova de mercado, como mostra Felipini:

O que diferencia os tempos atuais é a existência de um novo canal de comercialização e de comunicação chamado Internet. A Internet é a ferramenta que possibilita o acesso a milhares de clientes potenciais de forma ágil e econômica. (FELIPINI, 2011 p. 6).

Segundo Rossetti (2003), o conceito de mercado poderá ser utilizado em qualquer situação onde haja a comercialização de produtos e/ou serviços, sendo assim, o surgimento de um novo mercado foi facultado a partir do comércio eletrônico, proporcionando novas possibilidades e oportunidades para as firmas nelas inseridas de obterem maior crescimento empresarial. Assim, a expansão do comércio eletrônico permitiu possibilidades alternativas de inovação e novas segmentações associadas, como é o caso dos Sites (sítios) de compras coletivas que vêm crescendo de forma evidente nos últimos dez anos.

Esse movimento de negócios que surgiu nos Estados Unidos em 2008 e teve início no Brasil em 2010, utiliza o método de atração dos consumidores com a oferta de produtos e serviços sob efeitos de grandes descontos, proporcionando ao vendedor um número maior de vendas em um curto período de tempo (CARDOSO, 2010), minimizando desta forma os custos de produção através dos ganhos via economia de escala.

Para melhor compreender essa nova modalidade de mercado, se propõe na presente pesquisa o estudo de caso sobre o site de compra coletiva – Peixe Urbano – localizado na Cidade de Salvador. A partir do ano de 2012, se propõe descrever e analisar as especificidades do Site Peixe Urbano, além de ressaltar os prós e contras desse novo mercado que também está se consolidando em todo o território nacional.

Nessa perspectiva, o presente trabalho visa descrever o funcionamento do mercado de *e-commerce* na modalidade de compras coletivas, explanando as novas oportunidades de negócios para as empresas anunciantes, e concomitantemente, para os sites de compras coletivas. Além disso, o trabalho analisa os fatores econômicos e tecnológicos determinantes para as empresas se inserirem nesse novo nicho de mercado e faz reflexões sobre quais os fatores decisivos do lado dos consumidores na decisão de compra a partir do *e-commerce*, com base na utilização de ferramentas de sites de compras coletivas.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p.127) “o problema de pesquisa consiste em um enunciado de forma clara, compreensível e operacional cuja solução pode ser encontrada por via investigação propriamente dita ou por meio de processos de conhecimentos científicos prévios”. Dito isto, nesta monografia, faz-se o seguinte questionamento: Qual é a relevância econômica do *e-commerce* local na cidade de Salvador e região metropolitana como uma ferramenta de comercialização de bens e serviços diversos?

A escolha do tema e-commerce na modalidade de compras coletivas como objeto de pesquisa desta monografia resulta da afinidade da pesquisadora com o tema, principalmente da curiosidade em identificar os motivos econômicos que justificam a ascensão dessa nova modalidade de mercado.

Por outro lado, o tema tem grande relevância econômica, uma vez que o advento da internet e a evolução das TICs levaram à ascensão do comércio eletrônico. Somente no Brasil, o setor fechou o ano de 2012 com o faturamento aproximado de 22 bilhões de Reais. Isso significa um crescimento nominal de 20% comparado ao de 2011, quando se registrou um volume de comércio equivalente à 18,7 bilhões de Reais (FEDERAÇÃO, 2013, p.10). Com o crescimento do comércio eletrônico, fica evidente que no futuro próximo as lojas do setor varejista poderão diminuir as suas atividades em termos de empreendimentos físicas e utilizar mais o sistema de comércio eletrônico, principalmente em razão da queda nos custos fixos.

O sistema de compras coletivas é uma nova modalidade de *e-commerce* em Salvador que recentemente passou por algumas mudanças e continua em ascensão em razão da facilidade de acesso e baixo custo. Esse sistema teve início originalmente no Brasil em 2010 com site Peixe Urbano onde se comercializavam diversos produtos. Em Salvador o sistema foi lançado também em 2010, destacando-se o fato de Salvador ter sido a primeira cidade do Nordeste brasileiro a utilizar esse mecanismo de comercialização coletiva.

No campo de economia há a necessidade de desenvolvimento de estudos de caos multidisciplinares e atípicos que envolvem excedentes de consumidores e produtores no processo de acumulação, como vem demonstrando as características virtuais do sistema de mercado eletrônico de forma geral, e do Peixe Urbano em Salvador de forma particular.

1.2 OBJETIVO GERAL

Em termos gerais, a pesquisa visa realizar um estudo de caso do Site Peixe Urbano e realizar uma análise mercadológica do *e-commerce* local na modalidade de compras coletivas, baseando-se nos fundamentos microeconômicos da teoria neoclássica.

1.2.1 Objetivos Específicos

Especificamente, a monografia consiste de:

I – Elaboração de breve histórico sobre o *E-commerce* em sua trajetória de ascensão;

II – Reflexão sobre a dinâmica do mercado eletrônico evidenciando as características que o diferem do modelo tradicional de comércio;

III – Realização de um estudo de caso do site Peixe Urbano na cidade de Salvador, buscando descrever suas especificidades em termos de negócio virtual no segmento das compras coletivas, e finalmente,

IV – Identificação e análise dos prós e contras do *E-commerce* na modalidade das compras coletivas, considerando as empresas, os consumidores e os próprios Sites.

1.3 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro destinado à Introdução, onde tratará da apresentação e contextualização do tema, o problema de pesquisa e sua relevância econômica. Além disso, faz-se neste capítulo a definição dos objetivos geral e específico, bem como a justificativa para escolha do objeto de pesquisa. O capítulo II define a metodologia do trabalho descrevendo as técnicas empregadas, os instrumentos e procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados. Em seguida, no capítulo III, discorre todo o referencial teórico que dará embasamento teórico e econômico ao trabalho. O Capítulo IV apresenta o estudo de caso proposto com os resultados e discursões, analisando o Site Peixe Urbano descrevendo suas características essenciais em termos de consumidores, firmas, vantagens e fragilidades deste novo sistema de troca virtual. Finalmente no capítulo V, são apresentadas as considerações finais ao trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

Segundo Cervo, e Bervian (2002) a pesquisa científica é uma atividade para *investigação* de problemas teóricos pelo emprego dos processos científicos. Com isso, a metodologia empregada neste trabalho é um estudo de caráter documental de natureza descritiva, baseando em pesquisas bibliográficas sobre o tema valendo-se de livros; revistas e periódicos; artigos acadêmicos, monografias, dissertação de mestrado e teses de doutorado; documentos eletrônicos, entre outros.

Todos estes foram devidamente referenciados e serviram como fundamentação teórica desta monografia contribuindo para elaboração do estudo de caso proposto. Este trabalho encontra embasamento teórico e econômico, principalmente, nos elementos microeconômicos da teoria do consumidor.

O trabalho se baseia em uma pesquisa teórica exploratória com a finalidade de proporcionar para os leitores maior conhecimento e familiaridade sobre o problema abordado. Para construção do estudo de caso foi feita uma consulta diretamente com o site de compras coletivas Peixe urbano, que cordialmente prestou todas as informações solicitadas, a fim de identificar algumas características e peculiaridades da empresa como por exemplo: maiores parceiros comercial, categoria de produtos mais comercializada em seu site, público alvo, faixa etária dos seus consumidores, entre outros.

3 *E-COMMERCE*: PRINCIPAIS CONCEITOS E FUNDAMENTOS ECONÔMICOS

3.1 O QUE É O *E-BUSINESS*?

Podemos definir o *e-business* como sendo uma estratégia de negócio por parte de uma determinada empresa com a finalidade de se inserir no ambiente virtual, pretendendo automatizar suas atividades em áreas distintas, tais como: comunicações internas e externas, a transmissão de dados, os controles internos, o treinamento de pessoal, os contatos com fornecedores e clientes, etc. (SEBRAE, 2013). O *e-commerce* por sua vez integra um seguimento do e-business, de modo que o comércio eletrônico será a atividade mercantil que, em última análise, será o elo entre empresa e o consumidor para a comercialização de produtos ou serviços eletronicamente, seguindo uma estratégia a ser estabelecida pelo e-business (SEBRAE, 2013).

E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo às transações comerciais de compra e venda. (LIMEIRA, 2007, p. 335).

Segundo Limeira (2003), o *e-business* é mais abrangente que *e-commerce*, pois ele abarca a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio por meios eletrônicos, enquanto que o *e-commerce* limita-se apenas às transações comerciais de compra e venda.

Para Idesis (2010, p. 1):

A diferença entre *e-commerce* e *e-business*, são expressões que confundem muitas pessoas. *E-business* não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita através da Internet, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial. É um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer a mesma coisa.

O e-business abrange duas grandes e principais áreas sendo o primeiro *e-service*¹, que envolve a prestação de serviços via internet, a exemplo das páginas de banco e sites de buscas etc. E o *e-commerce*, que será o foco deste trabalho, que envolve a comercialização on-line por meios eletrônicos.

¹Abreviação de atendimento eletrônico que inclui o serviço de comércio eletrônico, suporte ao cliente e prestação de serviços.

A concorrência empresarial faz com que as firmas minimizem seus custos, para obtenção de economias de escala e vantagem competitiva, isso faz com que as organizações estejam, cada vez mais, preocupadas em aderir novas formas de relacionamento entre empresas, clientes e consumidores. O *e-business* e *e-commerce* é um exemplo desse novo modo de relacionamento, pois preconizam que as empresas estejam interconectadas, operando *e-business* em rede global e *e-commerce* na Internet, intranets (redes dentro da empresa), extranets (parceiros comerciais) e outras redes (O'BRIEN, 2004).

3.2 CONCEITO DO TERMO *E-COMMERCE*

Para entender o conceito de comércio eletrônico faz-se necessário, antes de tudo, dominar minimamente o conceito e o significado do termo. O termo ter origem nos Estados Unidos da América sob a designação de *e-commerce* (*eletronic commerce*), cuja derivação em língua portuguesa adquiriu a terminologia de Comércio Eletrônico. A terminologia envolve a ideia de negociações que são realizadas exclusivamente por meio eletrônico, ou seja, *on-line* via internet sendo este importante ramo de atividade econômica, o que mais cresce atualmente no mundo. Salvador (2013) define o comércio eletrônico como sendo uma transação comercial realizada através de meios eletrônicos, com transferência de fundos, dados e troca de informações por meios eletrônicos. Por outro lado, Limeira (2003, p.38) apresenta outra definição em torno desse mesmo conceito:

Comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, nos segmentos de mercado consumidor, empresa e governo.

Segundo Albertin (2010, p. 42), o Comércio Eletrônico pode ser utilizado nos processos de negócios por meio eletrônico, através das TIC's, para atender aos diversos interesses de negócio. Para ele, o conceito de comércio eletrônico pode ser assim definido:

A realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio.

Do mesmo modo, Kotler (2000) define o *e-commerce* como uma ampla variedade de transações eletrônicas, à exemplo do envio de pedidos de compra para fornecedores via troca eletrônica de dados, permitindo assim a possibilidade de transação de bens e serviços à

customínimo. Em síntese, no e-comércio, as negociações de compra e venda referentes a um determinado bem ou serviço são efetuadas exclusivamente pela internet. Este tipo de transação comercial se dá de forma mais rápida que as abordagens mercadológicas que ocorrem em mercados físicos, em razão de seu conteúdo prático e eficiente, o que possibilita aos agentes envolvidos em qualquer parte do mundo a realizarem uma transação comercial sem grandes limitações de distância e adquirir um produto de qualidade e menor preço, em termos da relação custo-benefício.

Em todas as definições e conceitos desenvolvidos sobre o termo *e-commerce* observados anteriormente, percebe-se neles uma particularidade inovadora e radical, que é capaz de revolucionar organizações e mercados. O comércio eletrônico é caracterizado pelo rompimento do conceito tradicional de mercado. Nele, a tecnologia possibilita a realização de compras e vendas, especialmente através da internet, permitindo a comercialização de bens e serviços, além dos limites de uma loja física convencional. Pereira (2006) afirma que o *e-commerce* se diferencia em termos competitivos e mercadológicos, pois, diminui significativamente a distância e o tempo entre firmas. Essa diferença competitiva permite que o arranjo de processos organizacionais e informacionais dentro e fora das empresas sejam difundidas mais rapidamente.

3.3 TIPOLOGIAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o uso da Internet para fins comerciais iniciou-se diversastipologias de *e-commerce*, sendo as principais delas: B2C – *business-to-customer*, que representa a venda direta aos consumidores pela Internet; B2B – *business-to-business* onde empresas distintas usam a internet, e abrem suas redes para fornecedores e clientes; B2G – *business-to-government* compreendendo a relação de negócios pela Internet entre governo e empresas envolvendo, por exemplo: compras do Estado por meio de pregões, licitações, tomada de preços, via Internet e por fim, o C2C – *consumer-to-consumer* que abrange os consumidores que comercializam diretamente ente si por meio da Internet; (ALBERTIN, 2010).

Podemos classificar na categoria *business-to-business* (B2B) do *e-commerce* todas as transações eletrônicas de comércio (como compras e vendas, envio e recebimento de cotações, troca de informações diversas, etc.) praticadas pelos fornecedores e empresas, ou seja, de empresa para empresa. Pode-se considerar também como B2B a permuta de

informações estruturadas com parceiros de negócios seja por meio de redes privadas seja via internet, a fim de conservar um relacionamento concreto entre seus parceiros. O comércio eletrônico na categoria *business-to-business* já se tornou quase uma necessidade nos mercados competitivos, já que um grande número de empresas já implementou esse canal para realizar suas transações por conta da maior produtividade e evidência trazida por ele (FELIPINI, 2006). Esta inovação no modo de negociar substitui o modelo tradicional de comércio físico nas lojas e estabelecimentos comerciais, possibilitando a realização de transações comerciais on-line. A globalização impôs diversos desafios ao Comércio em geral, então as empresas necessitam de um processo eficiente e eficaz que atendam as expectativas dos negócios, podendo comprar e vender de forma econômica.

O B2B promove a comunicação direta entre os sistemas computadorizados das empresas por não necessitar necessariamente de um envolvimento humano, otimizando desta forma as relações comerciais das empresas entre si, uma vez que todas as antigas tradições que ficavam arquivadas em papéis são abandonadas reduzindo tempo e espaço.

Em um artigo sobre o *business-to-business* Felipini (2006) aponta que em pouco tempo a utilização da Internet nas transações comerciais entre empresas será tão natural, pois a utilização deste canal eleva sua produtividade de maneira considerável, e agiliza os procedimentos de escolha de fornecedores ou compradores, reduzindo custos na realização de pedidos e no preço da matéria-prima. Dessa forma, o comércio B2B deverá ser uma necessidade nos mercados competitivos.

A categoria chamada *business-to-consumer*, ou simplesmente B2C são as transações ocorridas entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física compreendendo o comércio direto entre uma empresa produtora, vendedora e prestadora de serviços com o seu consumidor final por meio da Internet. O cliente pode acessar o site de uma determinada empresa, escolher o seu produto de sua preferência, e a empresa se responsabiliza pela entrega este produto até o consumidor através da sua logística. O *business-to-consumer* é um ótimo meio para promover a interação entre empresa e clientes, aumentando mais o seu fluxo de vendas e minimizando cada vez mais os estoques de produtos, que podem ser montados ou adquiridos na medida em que são vendidos. Um dos maiores problemas do B2C ainda compreende o sistema logístico, uma vez que a entrega das mercadorias adquiridas via Internet devem se manter em ótimas condições e dentro do prazo estipulado.

Pode-se classificar como B2G ou *business-to-government* todas as negociações (troca online de informações, serviços e produtos) que ocorrem on-line entre empresas e entidades governamentais ou pessoa jurídica integrante da Administração direta ou indireta do setor público e empresas de economia mista (TASSABEHJI, 2003). Os exemplos mais comuns de B2G são licitações e compras de fornecedores. As principais vantagens do B2G dizem respeito a facilidade de registros de formação de preços para cada produto comprado pelo governo; a captação de uma gama de informações pós-negociação extremamente úteis em termos de logística; uma maior disponibilidade de fornecedores, aumentando a neutralidade dos processos de compras e atraindo um maior número de pequenas e médias empresas que talvez não tivessem acesso às formas tradicionais de negociação (TASSABEHJI, 2003). Além dessas vantagens em termos de economia de escala e redução de custos, o *business-to-government* possibilita uma maior transparência às transações realizadas pelo setor público.

No modelo C2C de comércio eletrônico os indivíduos fazem negócios em um ambiente online, a internet (MAKELAINEN, 2006), ou seja, são todos os negócios que acontecem de “consumidor para consumidor” por intermédio de algum site ou plataforma on-line. Esse tipo de comércio, onde consumidores comuns anunciam seus produtos em sites especializados para outros consumidores comuns, vem se destacando, principalmente nos últimos anos, entre os brasileiros. São exemplos de *consumer-to-consumer* os sites do Mercado Livre, o Olx e Bom Negócio. O fato das pessoas divulgarem seus produtos, normalmente sem custos e sem a necessidade de um intermediador, gera o problema da incerteza em relação à credibilidade e confiança por parte do consumidor, uma vez que quando há um intermediador estes problemas podem ser minimizados consideravelmente, pois muitas vezes o fornecedor só recebe o dinheiro depois que o consumidor recebe o produto. O Quadro 01 pode exemplificar melhor esses tipos de *e-commerce* que são praticados entre governo, empresa e consumidor.

Quadro 1 – Exemplos aplicados dos tipos de *E-commerce*

	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	G2C Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
Empresa	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. <i>e-commerce</i>	B2C Ex. loja virtual
Consumidor	C2G Ex. imposto	C2B Ex. comparação de preços	C2C Ex. leilão

Fonte: Elaboração própria, 2014 baseado em LIMEIRA, 2007

Para Drucker (2001), em qualquer modalidade do *e-commerce* (B2B, B2C, B2G ou C2C), “o comércio eletrônico é para a revolução da informação o que a ferrovia foi para a revolução industrial – um avanço totalmente novo, totalmente sem precedentes, totalmente inesperado”.

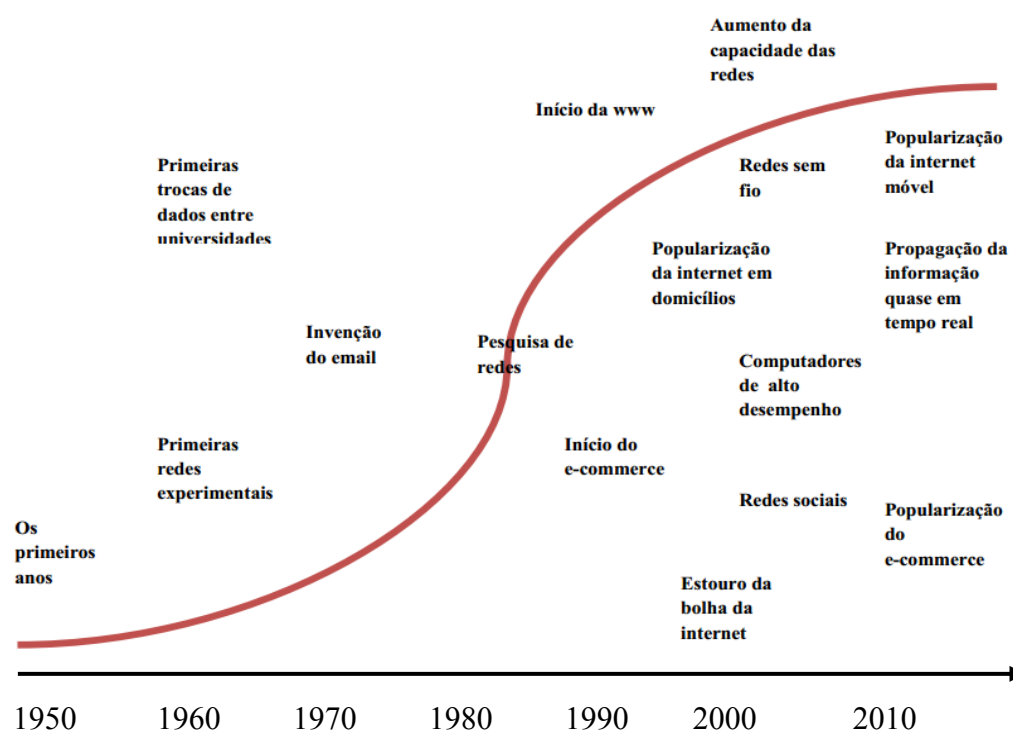
3.4 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* NO BRASIL

A internet é considerada um dos inventos que mais impactaram o século XX e modificaram e XXI tornando mais eficiente a comunicação e as transações por parte da sociedade e das empresas. No Brasil a internet começou a se desenvolver efetivamente na década de 90, quando o uso comercial da Internet foi autorizado nos Estados Unidos, simultaneamente aqui no país ocorria a popularização dos computadores domésticos entre os novos usuários brasileiros e o crescimento dos serviços prestados pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL). Com isso, Scheibler e da Silva (2007) acredita que:

Em meados dos anos 80, os setores de pesquisa tinham grande interesse no uso da Internet. Isso justificava a criação de negócios para a fabricação de equipamentos de implementação da rede. Um dos principais fatores de crescimento da Internet foi a disponibilidade de novos serviços, que facilitavam a descoberta de informações. Esses serviços surgiram graças aos esforços de pesquisa das universidades. Os computadores passaram a vir de fábrica com os principais softwares já instalados e, concomitantemente, houve crescimento no número de provedores de acesso.

Segundo Tassabehji (2003), a evolução histórica da internet divide-se em sete fases de desenvolvimento, sendo a primeira fase classificada como “os primeiros anos”, a segunda fase “as redes experimentais”, a terceira “disciplina específica de pesquisa”, a quarta fase classificada como “redes de pesquisa gerais”, a quinta é a “privatização e comercialização”, a sexta fase é “infraestrutura de informação nacional” e por fim, a sétima e última fase da “comunicação e computadores de alto desempenho” (TASSABEHJI, 2003). A figura abaixo ilustra de forma simplificada estes estágios com seus respectivos anos de acontecimentos:

Figura 1 - Resumo dos eventos mais relevantes que sucederam ao longo da evolução da internet em função dos anos



Fonte: Elaboração própria, 2014 baseada em TASSABEHI, 2003

No Brasil, percebe-se um forte crescimento do uso da internet, tornando-a mais acessível a muitas pessoas. Segundo IBGE em 2001, o Brasil tinha pouco mais de 12 milhões de pessoas com acesso à internet, o que representava 7,6% da população do país. Segundo dados da Pesquisa Nacional por amostra de Domicílio (PNAD) realizada e divulgada pelo IBGE entre 2009 e 2011, dentre os bens duráveis o microcomputador com acesso à internet² apresentaram um dos percentuais mais elevados de crescimento com aumento de 39,8%. A pesquisa revela também que de 2005 à 2011 a classe com rendimento mensal domiciliar per capita de mais de 5 salários mínimos foi a que apresentou o maior percentual de pessoas que acessaram a Internet. Esta popularização da internet que vem desde seu início nos anos 90, propiciou ainda nesta mesma década, a criação dos primeiros sites na internet com a finalidade de realizar transações comerciais nos Estados Unidos, originando a partir daí o termo *e-commerce* que conhecemos. Investimento em ações do marketing fizeram com que empresas em todo mundo emergissem neste novo universo tão promissor do comércio virtual, pois cada vez mais as pessoas estavam tendo acesso a computadores e a conexão de internet. Essas ações

² Para o IBGE é considerado acesso à internet quando a pessoa tem internet disponível em casa, no trabalho, escola ou em lan houses.

contribuíram para que o *e-commerce* chegasse onde está atualmente conquistando cada vez mais clientes no mundo inteiro.

Em meados de 1995, foi lançada a amazon.com, uma das maiores lojas online do mundo e no início da década de 2000 o mercado do comércio eletrônico começou a ampliar-se para além das fronteiras dos Estados Unidos e Europa.

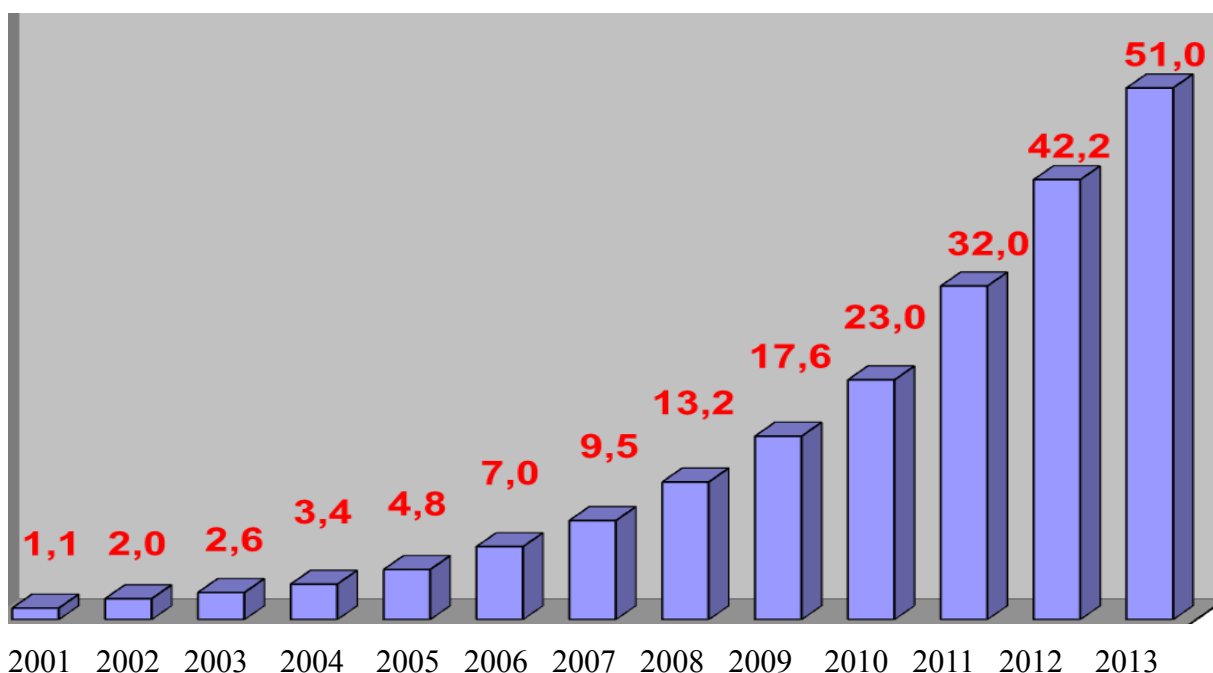
Figura 2 – Pagina da loja virtual Amazon.com uma das pioneiras em comércio eletrônico nos Estados Unidos

The image shows a screenshot of the Amazon.com homepage from 2014. The top navigation bar includes the Amazon logo, 'Today's Deals', 'Gift Cards', and 'Help'. A search bar is present with the text 'Kindle Store' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are links for 'Kindle Store', 'Buy a Kindle', 'Cloud Reader', 'Kindle eBooks', 'Kindle Singles', 'Newsstand', 'Popular Games', 'Accessories', 'Discussions', 'Manage Your Kindle', and 'Kindle Support'. A banner for 'Best of 2011 Best Books of 2011 So Far' is visible. The main content area is divided into several sections: 'Kindle Store' featuring a Kindle device and pricing for Kindle (\$139), Kindle 3G (\$139), and Kindle 3G (\$189); 'Kindle Daily Post' with a 'Great Deals on Kindle Accessories' section; 'New on Kindle: Hidden Expedition: Amazon' with a 'Learn more' link; and 'Bestsellers' with a 'Kindle Store: All Kindle Content' section. A 'More Items to Consider' section at the bottom shows book covers for 'The Innovator's DNA', 'Basic Economics', 'The Innovator's Dilemma', and 'Venture Deals'.

Fonte: AMAZON, 2014

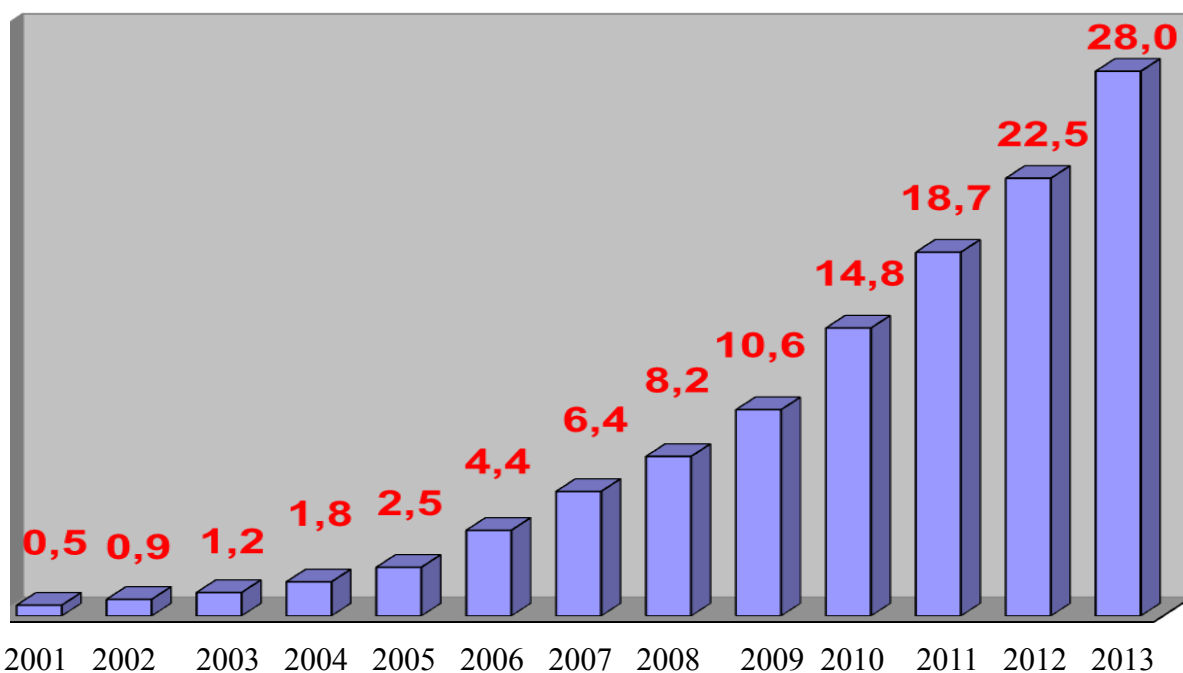
No Brasil, o *e-commerce* iniciou-se logo no final de 1999, com a entrada de diversas empresas no mercado. A explosão pela entrada dessas empresas no mercado virtual, no Brasil e no mundo, ficou conhecida como “Bolha da Internet”, um fenômeno de supervalorização das empresas virtuais e suas ações que eram operadas em uma nova bolsa de valores, criada especialmente para o ramo, um sistema automatizado conhecido como Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas ou NASDAQ (ALVES, 2001). Após o estouro da bolha, em 2000, o comércio eletrônico estabeleceu-se, e passou a apresentar, um crescimento alto e constante do comércio eletrônico ao longo dos anos, cerca de 40% ao ano. No Brasil, o número de pessoas que já utilizavam o *e-commerce* de alguma forma em suas transações comerciais quase que dobrou entre 2002 comparado com o ano anterior, e esses valores só cresciam com o passar dos anos chegando ao ápice em 2013 com aproximadamente 51 milhões de e-consumidores.

Gráfico 1 – Evolução de usuários do Comércio Eletrônico no Brasil – Milhões



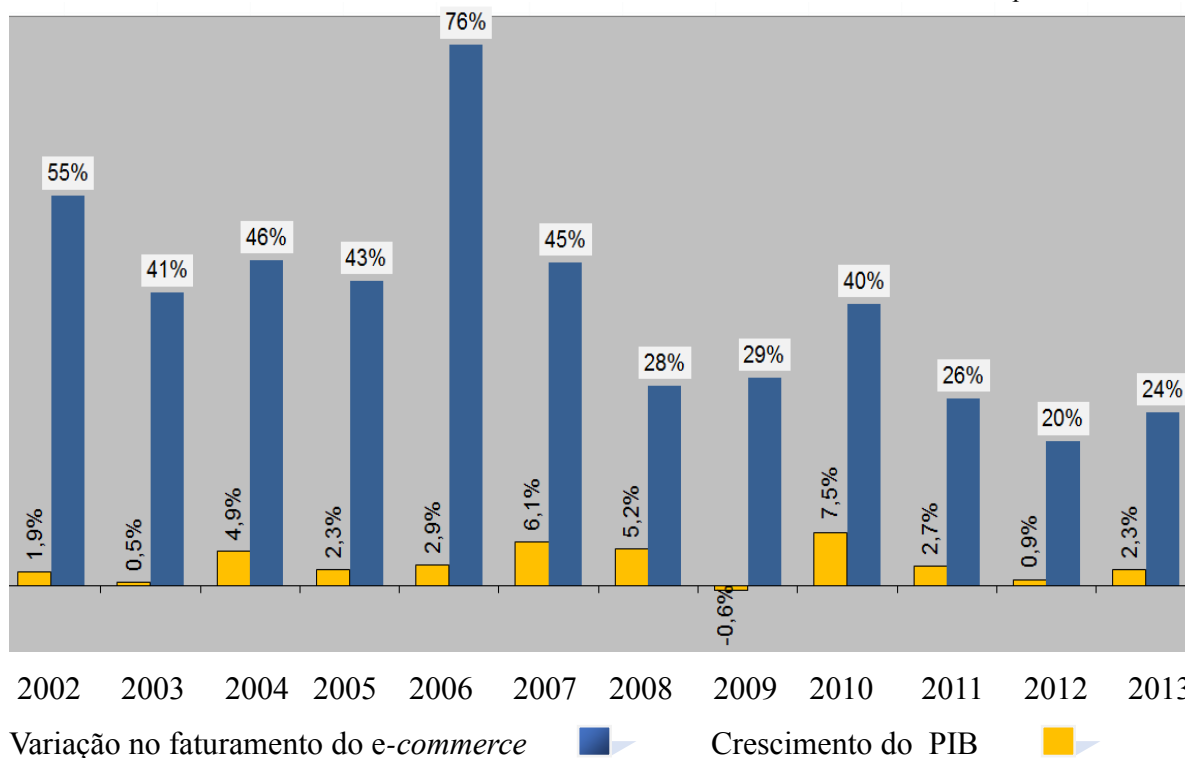
Fonte: E-BIT, 2013

O *e-commerce* tem sido apontado como uma inovação radical, capaz de revolucionar mercados e organizações. (TIGRE; DEDRICK, 2005). Em 2001 o faturamento do setor foi de 0,5 bilhão de reais, apesar de ainda possuir um valor pouco representativo, se comparado com outros setores do comércio em 2002 esse valor quase que dobrou chegando em torno de 0,9 bilhão em faturamento anual. Como está representado pelo Gráfico 02, de 2001 a 2005, o comércio eletrônico cresceu em todos os sentidos, tanto no número de consumidores quanto na diversidade de itens mais vendidos elevando conseqüentemente o seu faturamento (EBIT, 2006). Somente no Brasil, o setor de *e-commerce* fechou o ano de 2012 com um faturamento superior a 22 bilhões de reais. Isso significa um crescimento nominal de 20% comparado ao ano anterior, quando foi registrado um volume equivalente a 18,7 bilhões de reais e em 2013 esse valor ainda maior fechando o ano com um faturamento de 28 bilhões (FEDERAÇÃO, 2013 p.10).

Gráfico 2 – Evolução do faturamento anual do *E-commerce* no Brasil – Bilhões

Fonte: E-BIT, 2013

O Gráfico 03 faz uma comparação analisando o percentual do crescimento anual do Produto Interno Bruto (PIB) e o faturamento anual do *e-commerce* brasileiro em termos percentuais. Em 2002, o PIB do Brasil teve um crescimento de 1,9% enquanto o crescimento do setor de comércio eletrônico foi de 55% no decorrer do mesmo período. Em 2003 o PIB apresentou o pior desempenho destes anos analisado, com um crescimento de apenas 0,5%. Entre 2003-2005 foi registrado uma pequena queda nestes índices do mercado eletrônico se comparado com 2002, porém manteve-se uma porcentagem alta em seus índices de crescimento. O faturamento teve seu ápice em 2006, chegando a uma variação de 76% e o crescimento do PIB foi de apenas 2,9%. Dados mais recentes, apontam que em 2013 houve um crescimento de 24% no comércio eletrônico enquanto o Produto Interno Bruto se elevou em 2,3%.

Gráfico 3 - PIB X Faturamento do *E-commerce* no Brasil - Crescimento anual comparando

Fonte: E-BIT, 2013

Dados do IPEA apontam o *e-commerce* no Brasil com uma taxa de crescimento muito elevada principalmente entre 2003 e 2008, analisando tanto a receita quanto o número de empresas inseridas neste mercado, mesmo assim, o comércio eletrônico possui pouca representatividade no país e por isso tem um grande potencial de crescimento (IPEA, 2011).

3.5 NOVOS NICHOS DE MERCADOS A PARTIR DOE-COMMERCE

O comércio eletrônico possibilitou o surgimento de novos mercados e nova maneira de comercialização dos produtos e serviços principalmente entre os consumidores e empresas. Recentemente o *e-commerce* tornou-se uma prática por parte de várias empresas tanto nacionais quanto internacionais. A possibilidade de realizar compras, pesquisar preços, conhecer as características dos produtos oferecidos, realizarem serviços bancários entre outros benefícios proporcionados, com a comodidade de não precisar sair de casa ou da empresa e a praticidade de realizá-las a qualquer hora do dia, é o grande responsável pelo crescimento desse segmento. Segundo Fernandes e outros (2011), as diferenças são bem definidas e perceptíveis quando comparamos o comércio tradicional com o comércio eletrônico. O Quadro 02, extraída a partir do trabalho de Hortinha (2001), sintetiza as principais diferenças

no processo de compra entre o comércio tradicional, realizado em uma loja física e o e-comércio, realizado por meio da internet.

Quadro 2: Comparação Comércio Tradicional versus *E-commerce*

ETAPAS DA CADEIA DE VALOR (B2B)	COMÉRCIO TRADICIONAL	COMÉRCIO ELETÔNICO
Avaliação de alternativas em termos de fornecedores e produtos	Lojas, exposições	Portais, novos intermediários e catálogos online
Selecionar e especificar o produto pretendido	Retirar da prateleira	Formulário online e e-mail
Nota de encomenda	-	E-mail
Verificar disponibilidade do produto	-	Consulta online na base de dados
Processamento da fatura	-	Cartão de crédito,
Envio do produto	Retirado direto da loja	Transportadora ou entrega online
Confirmação de recepção	Formulário impresso	E-mail
Prazo de Pagamento	Formulário impresso	Base de dados online
Pagamento	Transferência eletrônica de fundos no ponto de venda, dinheiro ou cheque	Transferência eletrônica de fundos

Fonte: Elaboração própria, 2014 baseado em HORTINHA, 2001, p.189, *apud* CHAFFEY e outros, 2000

Outra diferença relevante entre o comércio virtual e o comércio tradicional é que o primeiro, por ser um site disponível na internet, tem a possibilidade de atender 24 horas por dia, trazendo maior comodidade, conforto e facilidade para o cliente, além de minimizar os custos do comerciante, uma vez que ele não precisa dispor de um espaço físico para mostrar seus produtos, sendo assim, ao divulgar uma mercadoria no comércio eletrônico sua visibilidade pode ser feita de imediato e a nível nacional e internacional.

Como dito anteriormente, a utilização de ferramentas eletrônicas para realização de negócios no ambiente on-line propiciou o surgimento de novos nichos de mercados e oportunidades de comércio. Segundo Felipini (2014) A expressão “nicho de mercado” pode ser considerada como um segmento com características especiais em termos de necessidades a serem

atendidas e está intrinsecamente associada a segmento de mercado, porém a primeira abrange um conceito muito mais amplo. Don Tapscott foi um dos primeiros autores a refletir sobre o impacto que as novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC's) teriam sobre a atividade empresarial e os modelos de negócios (LIMEIRA, 2003). Para Limeira (2003), a evolução das TIC's possibilita uma maior velocidade das mudanças estruturais dessa nova economia, fazendo com que as empresas repensem constantemente acerca de negócios, produtos e mercados e sobre a necessidade de novas estratégias.

3.6 OS SITES DE COMPRAS COLETIVAS COMO UMA NOVA MODALIDADE DE E-COMMERCE

As compras realizadas coletivamente, muito antes de ocorrer no ambiente virtual por intermediação dos sites desse segmento, já era visto nas transações comerciais tradicionais. Um exemplo disso, vemos como os grupos de desconto das redes supermercadistas e lojas de departamento. Outro exemplo, vemos com a formação dos “clusters empresariais”, onde a principal estratégia consiste muitas vezes no aumento do poder de barganha frente aos fornecedores com a intenção de adquirir máquinas e matérias primas a preços menores por conta de um aumento expressivo no volume de compra de seus membros, comparando-se com suas compras individuais. Segundo Gomes e Morgado (2012, p. 116), em termos de preços, a compra coletiva funciona como uma compra por atacado, onde o preço unitário é sempre menor que o preço no varejo.

Podem-se considerar os sites de compra coletiva como uma evolução dessa maneira de realizar negócios pela internet, sendo originando a partir do comércio eletrônico. Essa modalidade de Compra tem sido muito utilizada no momento, principalmente através das ofertas pela internet, via *e-commerce* (GOMES; MORGADO, 2012, p. 116).

Essa modalidade no Brasil teve início em 2010 com site Peixe Urbano, neste mesmo ano o sistema foi lançado em Salvador, destacando a capital baiana com a primeira cidade do Nordeste brasileiro a aderir esse modelo de compras. As compras coletivas surgiram a partir do *e-commerce* e este novo segmento do comércio eletrônico está apresentando significativa expansão e sucesso, devido aos diferentes fatores que são benéficos para todos os participantes deste segmento: o consumidor, a empresa e o empreendedor. O consumidor por sua vez, é atraído pela oportunidade de adquirir produtos e/ou serviços de uma determinada

empresa ou marca com descontos, que podem chegar a 90% do valor seu valor original. Esse é um dos motivos que faz com que o número de consumidores de compra coletiva aumente a cada ano. Da mesma forma, por meio das compras coletivas, as empresas poderão ampliar a quantidades de clientes, aumentando não só as suas vendas e tendo economias de escala, mas utilizando esse modelo de mercado para atrair mais consumidores, além do mais esse sistema possibilita o maior acesso e conhecimento da população com relação aos produtos desta empresa. Outro agente inserido neste modelo de comércio são os empreendedores que gerenciam os sites de compras coletivas. Esses agentes podem obter uma parcela de até 50% da receita proveniente da comercialização dos produtos e/ou serviços que foram divulgados em seus sites. Assim, percebe-se o papel fundamental dos três participantes dentro do sistema:

A definição do que seja compra coletiva pode adquirir diferentes nuances a partir do ângulo que desejamos visualizar. Para o usuário da internet, o sistema de compra coletiva é uma forma de adquirir produtos ou serviços com grandes descontos. Já para o comerciante, trata-se de uma ferramenta de marketing, uma forma eficaz de trazer rapidamente um grande número de compradores para seu estabelecimento. Finalmente, para os empreendedores, a compra coletiva representa um novo segmento de negócio a ser explorado. (FELIPINI, 2011 p. 11).

Os consumidores eletrônicos estão em busca de preços baixos e conveniência na hora de optar pela compra on-line e trocam informações a fim de otimizar o seu tempo (FERNANDES, 2010). Segundo dados publicados pelo e-Bit Informações, após o boom da Internet, *e-commerce* e compras coletivas dos últimos anos, o Brasil somou mais de 94 milhões de usuários em 2012, atingindo a 5ª posição mundial em número de pessoas conectadas à Internet.

3.7 FUNDAMENTOS DA TEORIA ECONÔMICA APLICADOS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Na teoria econômica, a teoria da firma é um importante conceito microeconômico que descreve o comportamento desses agentes em termos do processo de geração de excedentes econômicos operacionais. Ainda no âmbito da teoria econômica da firma, os problemas relativos à produção e à oferta estão relacionados às condições tecnológicas e de custos, que são os conceitos que definem a formação de preços de bens e serviços comercializados em gerais nos mercados físicos.

Neste tópico pretende-se mostrar a relevância econômica para o estudo do *e-commerce* e como este novo nicho de mercado pode ser bastante viável para as firmas, principalmente pela redução nos custos de Produção. Para tal, é indispensável abordar alguns conceitos fundamentais da Teoria da Firma como: Teoria da produção e dos custos de produção, Teoria dos rendimentos, economias de escala e escopo, mercado e vantagem competitiva. A fim de contextualizar esses fundamentos serão abordados previamente as ideologias dos percussores acerca da Teoria da Firma destacando o Marshall no âmbito ortodoxo da Escola Neoclássica, e o Ronald Coase com a visão institucionalista da firma.

A teoria convencional do comportamento das firmas foi desenvolvida a partir do século XX abordado primeiramente pela Escola Neoclássica. Ela propôs-se a apresentar uma nova abordagem em relação ao mundo das empresas modernas, cuja realidade passa a ser moldada pela separação entre propriedade e controle administrativo. Nos postulados da teoria neoclássica a firma é tratada como agente individual atribuindo-se a ela o princípio de maximização do lucro, ignorando o princípio de utilidade dos agentes econômicos. Nesse sentido, as variáveis que a firma manipula são determinadas pela estrutura de mercado que acaba se impondo a ela. Sendo assim, as firmas não sendo ela tratada como uma instituição, equiparando-se ao consumidor individual. Esta imagem de firma assemelha-se ao sistema econômico neoclássico, baseado na versão de equilíbrio geral introduzida por Leon Walras. A empresa está representada pelos empresários que aparecem no mercado de fatores como demandantes de seus serviços e no mercado de bens como ofertantes dos produtos. Pode-se ser constatado os princípios básicos da teoria convencional do comportamento das firmas, segundo modelo neoclássico, nas seguintes premissas:

I – A firma representa uma “caixa-preta”, que dispõe dos fatores de produção disponíveis no mercado para produzir produtos comercializáveis.

II – O mercado, mesmo possuindo alguns momentos de desequilíbrio, sua “mão invisível” tende a reestabelecer as condições de concorrência e informações perfeitas.

III – A expansão tecnológica pode ser representadas pela função de produção, que especifica a produção correspondente a cada combinação possível de fatores. As tecnologias são disponibilizadas no mercado, seja ela por bens de capital ou pelo conhecimento incorporado pelos trabalhadores.

IV – Nesse modelo, assumisse a racionalidade perfeita dos agentes, diante de objetivos da firma de maximização de lucros

Quanto à natureza da firma, para os neoclássicos, consiste na unidade básica e fundamental de produção do sistema capitalista, transformando os insumos em produtos finais numa incessante busca de lucros cada vez maiores. Mas essa definição pouco nos diz a respeito dos limites da firma e sobre sua natureza distinta no sistema capitalista. Economistas neoclássicos ortodoxos vêm ao longo de séculos tentando explicar o comportamento das firmas nas sociedades capitalistas, contudo, mesmo se aperfeiçoando, a teoria neoclássica, segundo Tigre e Dedrick (2005), foi alvo de muitas críticas, quanto ao seu modelo acerca da firma, pelo fato de desconsiderar variáveis técnicas e organizacionais em favor de seus modelos de equilíbrio.

Alfred Marshall foi o percussor da análise microeconômica de equilíbrio parcial entre oferta e demanda em um mercado de produto isolado, com a finalidade de retratar o comportamento dos preços e quantidades de equilíbrio produzidas nos mercados. Para isso, elaborou um diagrama oriundo das curvas de oferta e demanda, cujo cruzamento em condições *ceteris paribus* resulta no ponto de equilíbrio de mercado. Alfred Marshall considerado o pai da Economia Industrial, em sua análise de equilíbrio parcial, a firma é tida como um agente ativo e tomador de decisões quanto a produção e ao tamanho da planta, esse papel ativo era movido por uma lógica maximizadora, que visava a obtenção de uma maior lucratividade no âmbito das ações tecnológicas existentes. Por Marshall não reconhecer todos os pressupostos da atual concorrência perfeita, ele não se determinava os limites do crescimento da firma na presença de deseconomias de escala, mas sim no ciclo de vida dos empresários.

Na teoria neoclássica no sistema de concorrência perfeita, havia maior preocupação com o sistema de preços, do que com forma como as firmas se organizavam e competiam entre si. Neste sentido, analisar a firma e sua expansão não representaria uma questão muito relevante, pois considerando o modelo de concorrência perfeita e ausência de progresso técnico, suas escolhas seriam restritas. A firma atuaria no mercado com a única função de transformar os insumos em produtos, e para isso basta selecionar a técnica mais apropriada e adquirir os insumos necessários no mercado, incluindo trabalho e tecnologia.

Ao longo de décadas, a teoria neoclássica preocupou-se em analisar a firma como um simples agente maximizador de lucro, com o interesse único de obter o maior excedente possível dada

as expectativas dos agentes e as condições que prevaleçam no mercado. Ainda que essa visão da firma simplificasse a elaboração dos modelos de equilíbrio e crescimento econômico, ele logo se mostrou falho frente a realidades mais complexas, como estruturas oligopolistas e as imperfeições mercado. Com isso, os neoclássicos mostraram-se incapaz de explicar as causas das imperfeições de mercado e como surgiam estruturas oligopolistas dentro do capitalismo, fenômeno sobre o qual a tese maximizadora pouco teria a dizer. Embora os economistas ortodoxos reconheçam as dificuldades existentes na tentativa de mensuração dos limites de uma firma, num ambiente econômico cada vez mais complexo e integrado, dotado de ampla diversidade de relações contratuais, há um consenso de que essa delimitação é teoricamente possível, através da introdução de conceitos como controle e propriedade (PUTTERMAN; KROSZNER, 1996a, p.8-9).

Em meio as críticas pelas falhas apresentadas á teorias econômicas ortodoxa neoclássica em seus modelos econômicos surge a Escola Institucionalista incorporando a relevância das instituições que regulam o ambiente econômico a fim de solucionar as falhas da teoria convencional. Essa Nova Economia Institucional emerge para aperfeiçoar a Teoria Neoclássica (Rocha, 2007, p. 7). Cardoso (2005) apresenta a existência de transações que têm um custo monetário (o custo de transação) como uma das diferenças com a teoria neoclássica. Segundo Guerreiro (2006) a nova economia institucional, embora se afaste da conjectura neoclássica da maximização da utilidade, não rompe com esta teoria, uma vez que se aproveita do ferramental neoclássico para explicar as instituições capitalistas. Neste mesmo pensamento, Branco (2006) e Aguilar e Silva (2010) evidenciam que mesmo criticando a abordagem neoclássica, a nova economia institucional pode ser considerada como extensão desta, sendo baseada nos mesmos fundamentos metodológicos.

Em decorrência da obra pioneira de Ronald Coase (*The Nature of Firm*) em 1937 ao descrever a natureza da firma e tratar dos custos de transação, nasceu a chamada Nova Economia Institucional (NEI). Para Coase as firmas são muito relevantes para os mercados, pois reúnem tecnologicamente, via conhecimento, o capital e o trabalho necessários à produção. As firmas são responsáveis por agregar valor às matérias-primas utilizadas nesse processo, com a utilização da tecnologia. Para Cose (1937) as firmas surgem como soluções que visam minimizar os custos de se obter produtos e serviços diretamente no mercado, através da internalização desses processos numa estrutura hierárquica.

A firma torna-se mais que uma função de produção, em que entram insumos e saem produtos, e passa a exercer a função de coordenação dos agentes econômicos, incorrendo em custos devido à coleta e ao processamento das informações e transformando-as em contratos que representam as transações. Na análise de Coase se não existissem os custos de transações, as instituições não seriam necessárias para explicar o nível de eficiência com que a economia opera. No entendimento dos autores da Nova Economia Institucional, não se pode obter um funcionamento perfeito dos mercados dado a improbabilidade e a incerteza em relação ao futuro, tal como pretende a teoria convencional. Essa incerteza se dá por diversos fatores inerentes a qualquer tipo de organização social, são eles:

I - A racionalidade limitada dos agentes, que os impede de tomar continuamente ao longo do tempo decisões maximizadoras de bem estar;

II - O comportamento oportunista dos agentes, que os motiva a agir de modo a obter benefícios às expensas de outros agentes com os quais se relacionam;

III - A assimetria de informações, que implica num acesso desigual dos agentes às informações pertinentes à troca por eles realizada, impedindo que ela se dê da maneira mais vantajosa do ponto de vista da sociedade e

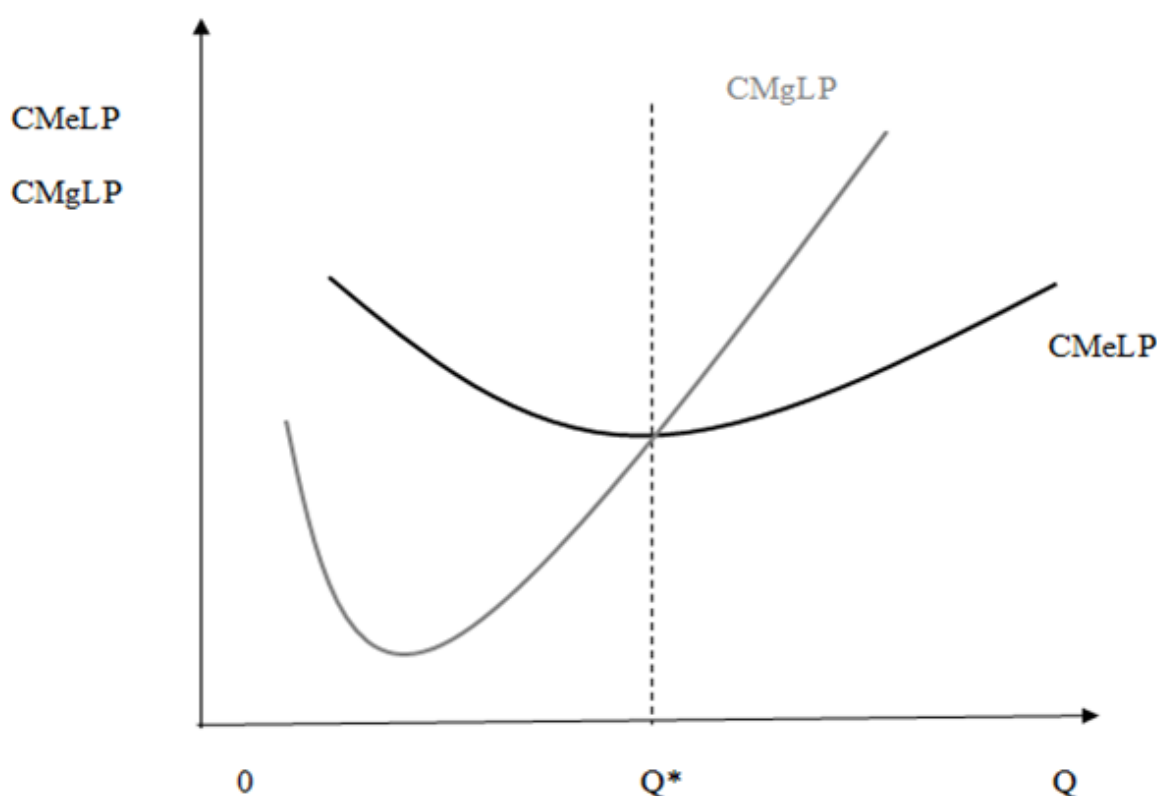
IV - A impossibilidade de contratos completos (que sejam capazes de prever toda a gama de eventos possíveis num ambiente de incerteza).

As ideias apresentadas pelos autores da Escola Institucionalista tentou superar as deficiências da teoria neoclássica da firma, salientando a importância da cooperação e do ambiente normativo que firma está inserida. Incorporando alguns novos conceitos que foram desprezados anteriormente pela teoria neoclássica, os institucionalistas deram maior grau de realismo na descrição dos fenômenos econômicos contribuindo para aperfeiçoar ainda mais a teoria da firma que foi iniciada com os neoclássicos.

De modo geral a Teoria da firma é responsável por estudar a economia de mercado afim de explicar o comportamento da empresa por meio de sua função de produção, análise dos custos e da oferta de bens e seus rendimentos. Podemos subdividir esta teoria em outras três: A Teoria da produção, Teoria dos custos e por fim, a Teoria dos Rendimentos.

Como se sabe, o objetivo principal de uma empresa está na maximização de seus lucros em suas atividades produtivas, seja ela por meio de um aumento na produção ou na redução seus custos. Dessa maneira a firma sempre almeja obter a máxima produção possível com certas combinações de fatores produtivos (VASCONCELLOS; GARCIA, 2004). Com isso, a otimização dos resultados sucede basicamente da maximização da produção para um dado custo total e/ou a minimização o custo total para um dado nível de produção, ou seja, o interesse da firma é minimizar o custo médio (CMé) no longo prazo, reduzindo seus custos, dado um nível de produção.

Gráfico 4 – Curvas de custo médio e custo marginal no longo prazo



Fonte: Elaboração própria, 2014 baseado em PINDYCK; RUBINFELD, 2005

A curva de custo médio no longo prazo (CMeLP) determina o custo médio de produção, dado um nível de produto, quando todos os insumos são variáveis. A curva marginal no longo prazo (CMgLP) por sua vez, nos mostra a variação no custo total no longo prazo quando há o incremento de uma unidade a mais produzida. Dito isto, quando uma firma apresenta um nível de produção onde o custo médio no longo prazo (CMeLP) está diminuindo, o custo marginal

de Longo Prazo (CMgLP) é inferior ao CMeLP. De forma análoga, quando o CMeLP aumenta, o CMgLP é superior ao CMeLP. O ponto Q^* , onde as duas curvas se cruzam representa a quantidade ótima de produção em que seu custo é mínimo.

No longo prazo, as empresas podem alterar a proporção dos insumos quando o nível de produção for modificado. Se a produção duplicar com menos do que o dobro dos custos, têm-se economias de escala, ou seja, há uma redução no custo unitário à medida que a capacidade produtiva aumenta. Caso seja necessário mais do que o dobro dos custos para duplicar a produção, há deseconomias de escala. (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

Em microeconomia o conceito Rendimentos de Escala define a forma com que a quantidade produzida aumenta conforme vão se agregando mais fatores de produção. Os retornos de escala podem assumir três formas diferentes. Para dado aumento, os rendimentos obtidos podem ser constantes, crescentes ou decrescentes. Os rendimentos de escala exprime a relação entre um aumento proporcional das quantidades de todos os fatores produtivos equivalente aumento do volume de produção. Segundo Pindyck e Rubinfeld (2005) se a produção cresce mais que o dobro quando se dobram os insumos, então há rendimentos crescentes de escala, caso dobre a produção quando se duplica os insumos teremos rendimentos constantes de escala, e por fim, se a produção aumenta menos que o dobro quando se dobram os insumos teremos rendimentos decrescentes de escala.

Considerando a função de produção definida por: $f(K, L)$ onde:

K = capital

L = trabalho

A = conhecimento

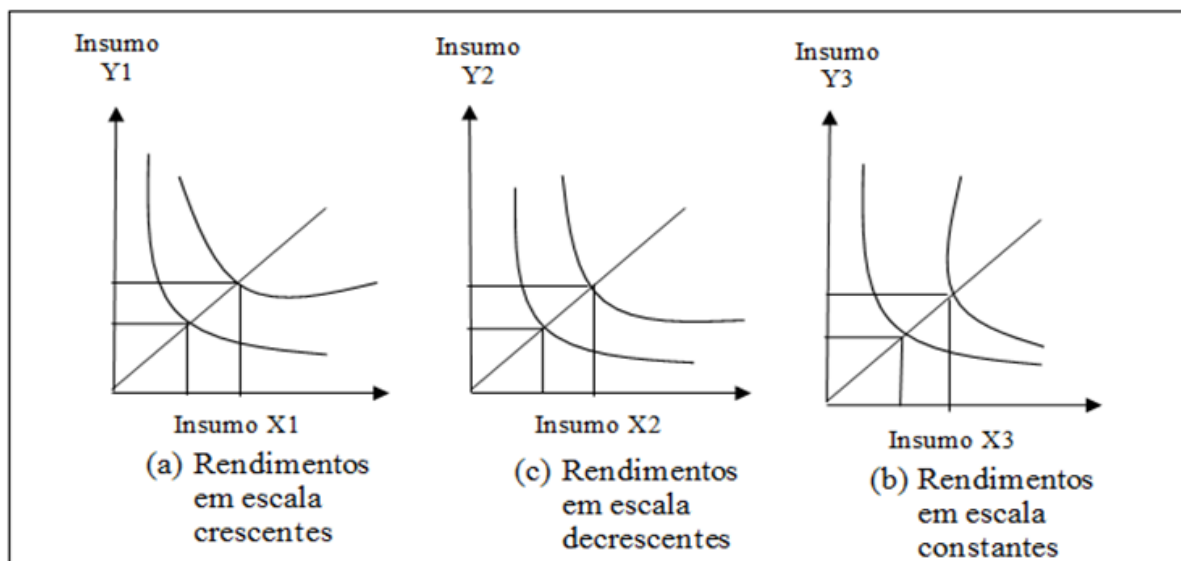
Teremos:

Retornos crescentes de escala para qualquer constante < 1 \ $F(aK, aL) > aF(K, L)$,

Retornos constantes de escala, para qualquer constante > 0 \ $F(aK, aL) = aF(K, L)$

Retornos decrescentes de escala para qualquer constante > 1 \ $F(aK, aL) < aF(K, L)$

Gráfico 5 – Curvas de custo médio e custo marginal no longo prazo



Fonte: Elaboração própria, 2014 baseado em PINDYCK; RUBINFELD, 2005

O primeiro gráfico representa os Rendimentos Crescentes de Escala de modo que os fatores de produção foram dobrados enquanto a produção é mais que duplicada, aparecendo. Já no segundo gráfico como os insumos de produção são duplicados e quantidade de produtos mostrou-se ser menor que o dobro é verificado então, Rendimento Decrescente de Escala. No último gráfico se nota a proporcionalidade entre os insumos de produção e a quantidade produtos, caracterizando portanto um Rendimento Constante de Escala.

Relacionando a Teoria ao objeto de estudo proposto, verifica-se que o princípio das economias de escala é totalmente aplicável ao comércio eletrônico, pois é possível a substituição de atividades de retorno decrescentes por outras de retornos crescentes (TIGRE; DEDRICK, 2005, p.21). O *e-commerce* possibilita uma minimização nos custos fixos e variáveis de produção, e incremento nas vendas, na medida que se torna um canal muito mais abrangente alcançando um leque maior de consumidores que são atraídos para compra virtual pelas vantagens que normalmente não teriam ao adquirir um produto ou serviço pelo método tradicional, como menor custo, comodidade e praticidade pela disponibilidade 24hs nos serviços de compra. Sendo assim, a motivação das empresas em anunciar seus produtos e/ou serviços via comércio eletrônico se dá, em parte, pela existência de economias de escala associa a redução do custo médio, pois uma elevação expressiva no volume de vendas provoca uma redução no custo unitário dos insumos à medida que aumenta a capacidade produtiva.

Vemos presente também no comércio eletrônico o princípio de economias de escopo, conforme Pindyck (2005) verificamos as economias de escopo quando há vantagens de produção ou de custo ao produzir dois ou mais produtos, em vez de somente um. Estas vantagens poderiam vir por meio do uso de insumos ou de instalações de produção, de programas conjuntos de marketing ou possivelmente da economia nos custos de uma mesma administração. Sendo assim, na medida em que um site de comércio virtual possibilita uma variedade de negócios, diversificando a empresa para ter outros rendimentos como aluguel de espaços virtuais para banners, por exemplo, além da venda e divulgação dos seus próprios produtos. Um mesmo site pode reunir atividades comerciais, divulgação, manter contatos com fornecedores e, até mesmo, atividades ligadas a recursos humanos da própria empresa, caracterizando uma economia de escopo.

Na competição pelo mercado eletrônico, o comércio varejista tem a sua força decorrente de uma grande escala de comercialização podendo vender pra todo país, o que lhe permite comprar em melhores condições de preço e repassar essa vantagem ao cliente. Possui também a visibilidade decorrente de seu tamanho e sua loja virtual poder ser acessada de qualquer lugar do mundo, o que atrai naturalmente novos visitantes e sugere credibilidade, atributo fundamental na Internet. Quando uma empresa opta pelo *e-commerce* e anuncia seus produtos e/ou serviços na Internet em um site de compras coletivas, o desconto dado ao valor original de seu produto é compensado pela minimização dos custos devido ao aumento no volume de vendas desse bem e/ou serviço. Ao minimizar os seus custos de produção, automaticamente a empresa estará maximizando seus lucros.

A vantagem competitiva ocorre quando a empresa cria e sustenta um desempenho superior. Para criar um desempenho superior as empresas trabalham baseadas numa estratégia. Para uma empresa manter, no longo prazo, taxas de retorno sobre o investimento superiores ao custo do capital é fundamental criar vantagem competitiva sustentável (PORTER, 1985, p. 9).

Embora uma empresa possa ter inúmeros pontos fortes e pontos fracos em comparação com seus concorrentes, existem dois tipos básicos de vantagem competitiva que uma empresa pode possuir: baixo custo ou diferenciação⁴. (PORTER, 1985, p.9)

A sustentação das vantagem de custos tem maior significância em estruturas de mercados em concorrência perfeita ou quase perfeita, pois os produtos são homogêneos e não há diferenciação entre eles. A firma que consegue reduzir seus custos de produção terá lucros

maiores, mesmo mantendo a mesma constante. A firma que possui essa vantagem possui uma redução no preço, essa redução no preço gerará uma quebra nas firmas que não conseguirem acompanhar o ritmo do mercado. “A vantagem competitiva por parte da diferenciação do produto é a capacidade de proporcionar ao comprador um valor excepcional e superior, em termos de qualidade do produto, características especiais ou serviços de assistência”. (PORTER, 1985, p. 48)

Está presente no comércio eletrônico as duas vantagens competitivas por conta do baixo custo, através da economia de escala possibilitando baixar os custos como já foi visto e pela diferenciação do produto através da economia de escopo. Estas vantagens originam-se da estrutura industrial, resultando da habilidade da empresa em lidar com as cinco forças competitivas, melhor que os rivais. (PORTER, 1985, p.9)

Apesar do comércio eletrônico possuir características para obtenção das vantagens custo e diferenciação é necessário que a firma escolha o tipo de vantagem competitiva a ser adotado. Dessa maneira, ao adotar o *e-commerce* como uma estratégia competitiva, a empresa terá que escolher se irá explorar como característica principal a vantagem de “Liderança no Custo” (normalmente adotado pelos grandes sites de comércio varejista) ou a vantagem de “Liderança na Diferenciação”.

O modelo Estrutura – Conduta – Desempenho presente em economia industrial, investiga o tipo de estrutura de mercado em que a empresa deverá operar, determinando o número de compradores e vendedores, o nível de diversificação, diferenciação de produtos, barreiras à entrada, condições de custo e economias de escala. Neste modelo a essa estrutura de mercado que determinará a conduta da empresa, no que tange as políticas de fusões e aquisições, pesquisa e desenvolvimento, estratégias de preços, decisões de produção, estratégias de investimento e publicidade. Estas medidas de conduta geram um desempenho global da indústria determinando a eficiência produtiva e alocativa, o progresso técnico, a lucratividade e a valorização da empresa.

Ao adotar a conduta estratégica para obter a liderança, seja no custo ou na diferenciação do produto, tornará a entrada de novos concorrentes mais difícil, pois o poder de barganha dos compradores exigirá maior eficiência para entrar no mercado. No comércio eletrônico esse poder de barganha por parte dos consumidores ocorre por conta da simetria de informação na

internet possibilitando ao usuário comparar os preços de um mesmo produto em vários sites antes de finalizar a compra, por isso a eficiência técnica do comércio eletrônico favorece a criação de economias de escala devido aumento no volume de vendas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO: O CASO PEIXE URBANO

4.1 COMO COMEÇOU O PEIXE URBANO

Fundado no Brasil no início de 2010 por três amigos – Júlio Vasconcellos, Emerson Andrade e Alex Tabor, o Peixe Urbano é a primeira e maior empresa brasileira no ramo de comércio eletrônico local utilizando o modelo de compras coletivas (PEIXE URBANO, 2010). Júlio Vasconcellos, um brasileiro de 29 anos radicado nos Estados Unidos, com a ajuda de seus dois amigos decidiu investir na ideia por conta de um forte desejo em empreender em um nicho ainda pouco explorado no país. Ao realizar uma pesquisa de mercado na cidade do Rio de Janeiro, verificou-se uma dificuldade, por parte dos internautas, em encontrar na internet informações locais simples e úteis, como aonde ir, o que comer e o que fazer: bons lugares para jantar, hotéis a serem visitados, centros de serviço em saúde e estética (PEIXE URBANO, 2010). O Peixe Urbano divulga todos os dias uma nova oferta de produtos, serviços e atividades de entretenimento específicos de cada cidade, a primeira oferta foi ao ar no dia 31 de março e esgotou, com mais de 60 cupons vendidos (PEIXE URBANO, 2010). Uma pesquisa realizada em 2010 pelo Instituto Ibope Nielsen Online mostrou que, em setembro deste mesmo ano, cerca de 5,6 milhões de internautas já teriam acessado as páginas de sites de compras coletivas pelo menos uma vez. Logo quando foi fundado, o sistema de compras coletivas funcionava da seguinte forma: uma oferta com descontos que chegavam a ser de até 99% ficava disponível no site para que o usuário comprasse por um curto período, normalmente de 24 a 72 horas e a partir do momento que a oferta era publicada um cronometro regressivo era ativado e estipulado uma quantidade mínima de cupons vendidos para que a compra fosse concretizada, após o término da promoção, se o número mínimo de interessados tivesse sido alcançado, todas as compras eram efetivadas e os compradores recebiam seus cupons por e-mail, dando direito ao produto ou serviço adquirido, geralmente a partir do dia seguinte e com validade de cerca de 6 meses. A Figura 03 ilustra perfeitamente o funcionamento deste mecanismo, com a publicação de uma oferta de serviço local de trilha na Lagoa Aventuras, Rio de Janeiro. Como pode ser verificado, o serviço que na ocasião custava R\$ 30,00 pode ser adquirido pelos consumidores por apenas R\$ 15,00 representando um desconto real de 50%.

Figura 03 - Primeira oferta publicada no site Peixe urbano

Oferta do dia
50% de Desconto em Arvorismo na Lagoa Aventuras

ENCERRADA

compre para um amigo

Tempo para comprar

0 0 0
 horas minutos segundos

60 vendidos
oferta ativada!
 mínimo de 20 atingido

OFERTA ENCERRADA!

DESTAQUES

- 50% de desconto.
- Válido por 3 meses.
- Está incluído no pacote: equipamento completo, guia bilingüe e seguro pessoal.

REGULAMENTO

- Cupom válido de 03 de abril, 2010 a 01 de julho, 2010
- Limite de uso de 1 cupom por pessoa
- Pode ser comprado como presente
- Saídas diárias (exceto segunda-feira)
- Duração aproximada de 20 minutos

Fonte: Peixe urbano, 2010.

Desde seu lançamento em março de 2010, o Peixe Urbano vem evoluindo de forma rápida e constante, revolucionando o comércio eletrônico para serviços locais. Após o “boom” das compras coletivas no ano de 2010, em pouco tempo depois verificou-se um saturamento do mercado nesta modalidade, em seu ápice, os sites de compras coletivas chegaram a totalizar mais de 1.300 sites em funcionamento e até meados de 2012 mais da metade desses sites de compras coletivas já haviam se extinguido, pois o modelo não era mais uma novidade entre os clientes, havendo a necessidade de mudança para voltar a atrair os consumidores e se manter neste mercado. Para sobreviver, o Peixe Urbano optou por mudanças e ao comparar o site atual com o site de 2010, de 2011, de 2012 e 2014 pode-se perceber esta evolução (PEIXE URBANO, 2014). O modelo de mercado seguido atualmente pelo Peixe Urbano já não usa mais este conceito, que dependia de um número mínimo de compradores para ativar determinada oferta. Ao longo do tempo, o Peixe Urbano implementou ajustes importantes em seu modelo de negócios, em seu produto e em sua estrutura (PEIXE URBANO, 2010).

Figura 04 - Oferta publicada no site Peixe urbano atualmente

The screenshot displays the Peixe Urbano website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Local' and 'Categorias' dropdowns, a search bar, and a location selector set to 'Salvador'. The main content area features a large promotional banner for 'A Porteira Restaurante' with a headline: 'Entrada + Carne de Sol + 3 Acompanhamentos para até 4 pessoas no A Porteira Restaurante Boca do Rio ou Dique. Sem agendamento'. Below the headline, a price tag shows 'R\$ 64,90' (44% off from R\$ 117) and a 'COMPRE' button. To the right of the main offer, there are smaller promotional tiles: 'Revelação de 100 Fotos no Tamanho de 10cm x 15cm' (R\$ 29,90), 'Congelados do Gueffes Nazaré' (70% off, R\$ 69,90), and 'Foz do Saúpe Bela Vista' (50% off). The restaurant's name and address 'A Porteira Restaurante - Boca do Rio, Dique do tororô' are listed below the main offer, along with contact information and social media links. A 'Quando usar' section specifies the coupon's validity period: 'Use seu cupom até 13 de maio, 2015. Válido para: domingo, das 17h às 21h, e de segunda a quinta, das 12h às 21h (a unidade Boca do Rio não abre às segundas)'.

Fonte: Peixe urbano, 2014

Ao analisar a Figura 04 que ilustra uma oferta de gastronomia divulgada recentemente em Salvador pelo site Peixe Urbano, percebem-se algumas mudanças em seu funcionamento se comparado com a ilustração anterior, sendo as principais delas: O que mudou de lá pra cá? Bastante coisa, entre elas:

I – Não mais há apenas uma oferta por dia por cidade, atualmente o site dispõe de uma maior variedade de ofertas.

II - As ofertas ficam disponíveis por mais tempo, dando assim mais oportunidade para todos comprarem.

III - O cupom, que antes era disponibilizado somente por e-mail, é acessível tanto pelo site quanto pelo aplicativo mobile do Peixe Urbano.

IV - Com o maior número de ofertas, o Peixe Urbano separou-as em categorias (como Comer & Beber, Entretenimento, Viagens, Produtos, entre outras). Uma ferramenta de busca aprimorada que ajudar o usuário a encontrar o que procura com maior facilidade.

V - Não mais existe um número mínimo de compradores para ativar cada promoção – uma das principais características das “Compras Coletivas”

VI - Foi estipulado um número máximo de cupons por oferta, a fim de garantir que um estabelecimento ofereça apenas a quantidade que tem capacidade para atender.

VII - E por fim, a introdução do “Use Agora”. Permitindo o uso imediato do cupom logo após a compra.

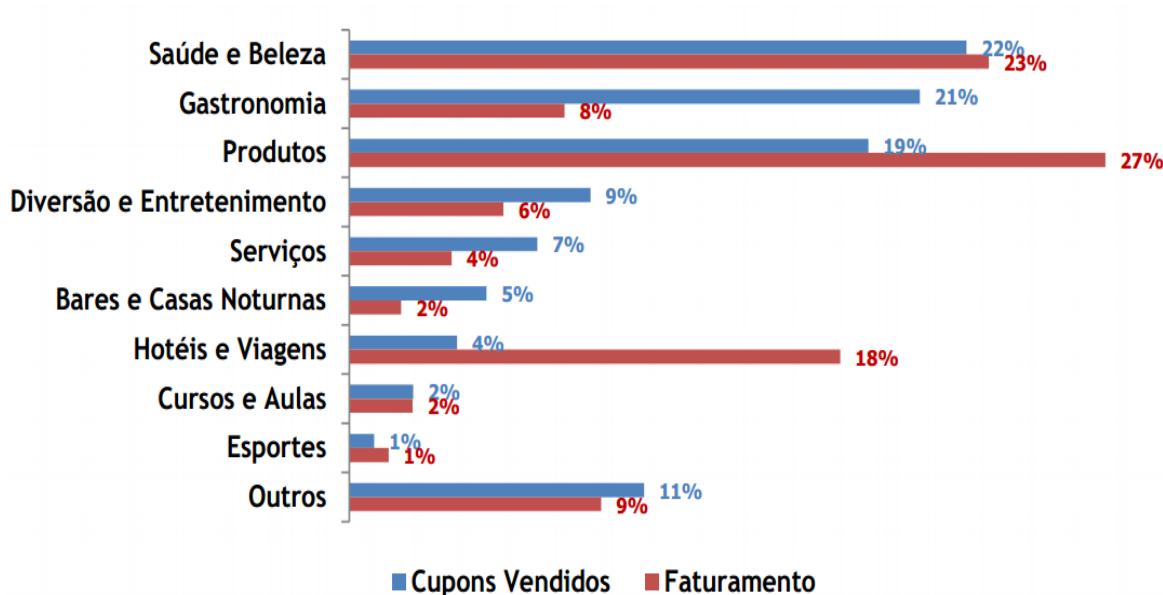
Estas mudanças recentes realizadas pela empresa, abandonando algumas das regras seguidas no modelo de compras coletivas, possibilitaram a ela especializar-se em um *e-commerce* de serviços locais, tornando-a uma verdadeira prateleira de ofertas.

4.2 PERFIL DA EMPRESA E DOS CONSUMIDORES

Atualmente com mais de 20 milhões de usuários cadastrados, a empresa foi pioneira ao introduzir o conceito de compras coletivas na América Latina, revolucionando o e-commerce para serviços locais auxiliando as empresas a desenvolverem os seus negócios. O Peixe urbano atualmente está presente em mais de 100 cidades do Brasil incluindo São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Natal, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, além de abranger outros países como Argentina, México e Chile, Colômbia e no Peru. Totalizando, o Peixe Urbano já divulgou até hoje mais de 70 mil ofertas. Desde o dia 2 de abril de 2014, o site Peixe Urbano está subdividido em 10 grandes categorias, sendo elas: Saúde e Beleza; Gastronomia; Produtos; Diversão e entretenimento; Serviços; Bares e casas noturnas; Hotéis e viagens; Cursos e aulas; Esportes e Outros.

Analisando dentre as categorias citadas a que possui maior faturamento destaca-se o setor de produtos representando 27% do total vendido, em seguida saúde e beleza com 23%, hotéis e viagens com 18%, Gastronomia com 8%, Diversão e entretenimento, por sua vez, ocupa a 5ª colocação com 6% e as demais categorias (serviços, Bares e casas noturnas, cursos e aulas; esportes e outros) possuem juntas um total de 8%. Porém se analisarmos o volume de cupons vendidos a liderança passa para o setor de saúde e beleza com 22% do total, em segundo lugar aparece a categoria de gastronomia com 21%, e posteriormente produtos, com 19% da quantidade de cupons vendidos. Gráfico 06 ilustra de forma mais clara essas estatísticas

Gráfico 06 – Categorias mais vendidas



Fonte: Peixe urbano, 2014.

Em um mercado cada vez mais competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes, o estabelecimento de parcerias torna-se um importante aliado para as empresas que desejam um diferencial competitivo. Assim, as parcerias devem estar embutidas nas estratégias da empresa, como um instrumento facilitador e otimizador para alcançar o sucesso organizacional. Estão expressas no Quadro abaixo quais são os principais parceiros comerciais do Peixe Urbano que atuam em Salvador e região metropolitana, segundo consulta feita diretamente ao site:

Quadro 03 – Os 10 Maiores parceiros comerciais do Peixe Urbano em Salvador e região metropolitana

COLOCAÇÃO	EMPRESA
1º	A Porteira
2º	Caranguejo de Sergipe
3º	Coco Bahia
4º	Castele
5º	Espaço Laser
6º	O Picui
7º	Paraiso Tropical
8º	Kyuden Sushi
9º	Porto Bardauê
10º	Parrillero

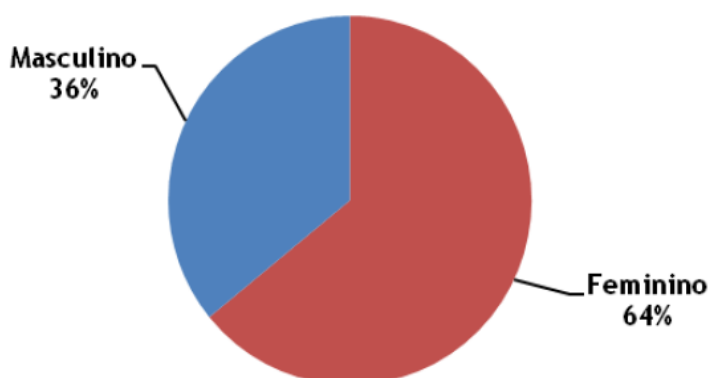
Fonte: Peixe urbano, 2014.

Como em qualquer mercado é importante conhecer os anseios, desejos e comportamento do cliente para saber direcionar o produto deste nicho de mercado. Ao realizar uma compra pela Internet, o consumidor não apenas adquire um produto, porém para fazê-lo é necessário realizar previamente um cadastro site, que disponibilizará para empresa informações valiosas quanto ao seu perfil de consumo, idade, região, escolaridade, classe social e nível de renda, entre outros. Estas informações ajudam a criar ofertas e promoções direcionadas a um público-alvo, tornando o marketing muito mais assertivo.

Os dados e as informações coletadas são provenientes da empresa objeto de estudo, complementadas por uma análise do caso e sua conexão com a literatura.

Ao analisarmos o perfil dos consumidores do site Peixe urbano, foi verificado que o público alvo é majoritariamente feminino, representando cerca de 64% por mulheres contra 36% por homens. O número superior de mulheres pode ser, de certa forma, explicado pelo tipo de ofertas e produtos são oferecidos no site, que atraem principalmente ao público feminino.

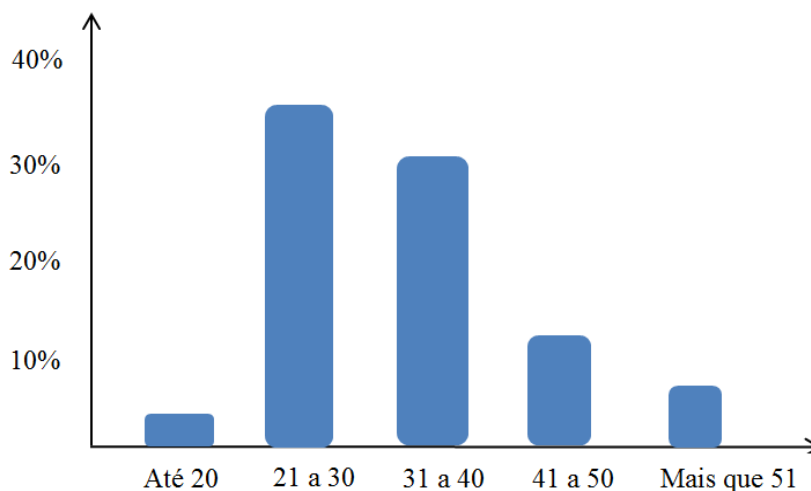
Gráfico 07 – Perfil dos consumidores por gênero



Fonte: Peixe urbano, 2014.

O Gráfico 07 nos trás informações importantes quanto á faixa etária dos consumidores foi verificado que a menor representatividade de consumo se deu entre pessoas com até 20 anos com menos de 5%. Os jovens entre 21 e 30 anos são os que mais realizam compras no site do Peixe urbano totalizando quase 40% do total. Concentram-se em quase 70% desses usuários pessoas com idade entre 21 e 40 anos, sendo direcionada pra este público alvo a maioria das ofertas publicadas pelo Peixe Urbano.

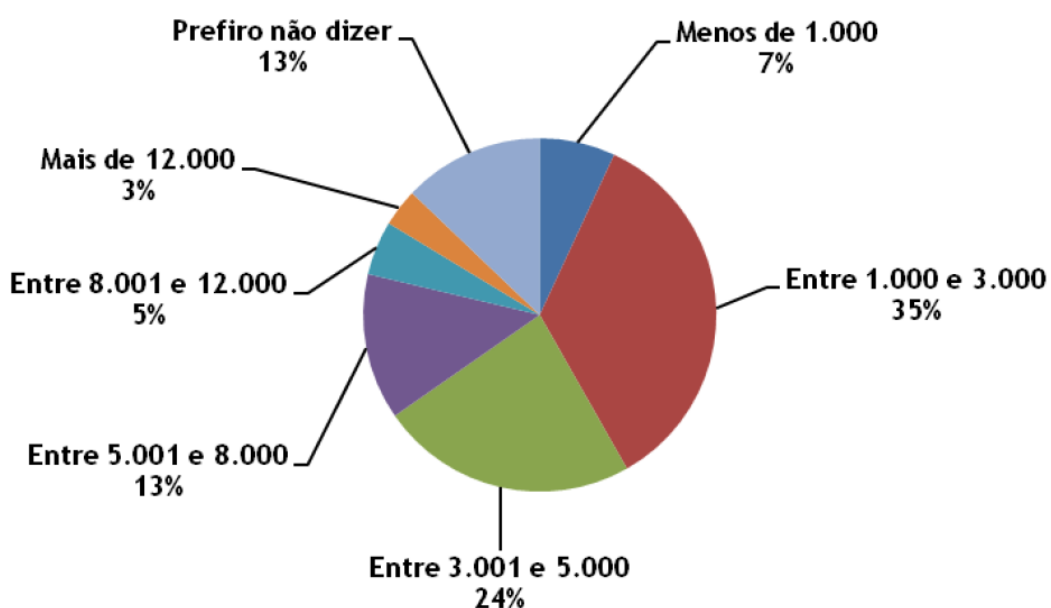
Gráfico 08 – Perfil dos consumidores por faixa etária



Fonte: Peixe urbano, 2014.

No que diz respeito à renda dos usuários, o Peixe Urbano continua fortemente sustentado pelo consumo da Classe C com rendimento mensal predominante entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00. Conforme informação do próprio site 35% possui rendimento entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, 24% possuem rendimento entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, 13% preferiram não responder, outros 13% declararam receber entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00, 7% recebem menos que R\$ 1.000,00 e 5% dos usuários recebem R\$ 8.001,00 e R\$ 12.000,00, por fim, 3% possuem rendimento acima de R\$ 12.000,00. A renda média desses consumidores é de R\$ 4.020

Gráfico 09 – Perfil dos consumidores por faixa de renda



Fonte: Peixe urbano, 2014

4.3 ANÁLISE DOS PRÓS E CONTRAS DO *E-COMMERCE* NA MODALIDADE DAS COMPRAS COLETIVAS

Findando este trabalho, ao analisarmos o sistema de comércio eletrônico na modalidade de compras coletivas é perceptível que, se bem planejado, pode-se verificar diversas vantagens se comparado com o comércio tradicional. A utilização da *internet* para contratar e agregar pessoas para compra em grupos é a forma mais interessante, lucrativa e vantajosa de comercializar produtos, identificada como o formato catalisador do sistema de Compra Coletiva.

Dentre as inúmeras vantagens, temos a comodidade e facilidade de compra para o consumidor, pois a compra pode ser efetuada em qualquer lugar e a qualquer hora sem a necessidade sequer de sair de casa. Além disso, o usuário possui maior praticidade para encontrar o melhor preço e as melhores condições de compra de diversos bens e serviços, por meio de comparação entre os preços, reduzindo o tempo gasto num comércio tradicional. O *e-commerce* possibilita também maiores opções de escolha de acordo com perfil de cada consumidor.

Considerando as firmas, as vantagens em explorar esse mercado são ainda maiores. A possibilidade reduzir os gastos de investimentos, em relação a empresas tradicionais, é um atrativo para novos empreendimentos que desejam integrar esse nicho de mercado. Percebe-se uma redução de tempo e custo de entrega do bem ou serviço ao consumidor e minimização dos custos de mão de obra com atendentes e vendedores, visto que no *e-commerce* as negociações são feitas através de um computador. Com o comércio eletrônico as firmas tem a possibilidade de expandir os limites de vendas para o âmbito nacional e internacional, bem como reduzir significativamente os valores com impostos e por fim, a Informatização do controle de estoque, impedindo que as mercadorias falem ou fiquem velhas no depósito. .

O mercado dos sites de compra coletiva está em ascensão em todo Brasil, eles oferecem aos consumidores produtos com custo abaixo do mercado. As empresas podem aproveitar para oferecer e lançar um novo produto permitindo maior proximidade entre este e o cliente, assim como gera possibilidade de aumentar volume de vendas de um produto extremamente sazonal. Esta nova ferramenta segue apresentando versatilidade e múltiplas ações capazes de beneficiar os usuários deste grande ciclo.

Porém, como em todo o negócio existem prós e contras na compra de quaisquer que seja o bem ou serviço, com o comércio eletrônico não é diferente. A principal desvantagem do Comércio Eletrônico ainda é a segurança devido à vulnerabilidade da internet quanto á hackers que podem ter acesso a informações pessoais dos usuários, como dados de cartões e senhas bancárias. Outro problema é que se por um lado, a exclusão da figura do vendedor apresenta uma vantagem para empresa, que minimizará os seus custos, por outro lado, para a sociedade isso se caracteriza como um enorme problema, pois as pessoas que antes eram responsáveis por atuarem nestas áreas, em alguns casos, perderam o seu lugar dentro da empresa gerando assim várias demissões e contribuindo para uma elevação na taxa de desemprego do país.

Diante de todas as vantagens e desvantagens vistas, ainda é necessário que o *e-commerce* invista em estudos e novas tecnologias que minimizem as externalidades negativas a fim de melhorar as condições para o seu crescimento. O setor atrai os empreendedores com a possibilidade de altos ganhos com um considerável incremento nas vendas e uma significativa queda nos custos de vendas, além de dinamizar a economia como um todo, pois abrange diversas atividades como: fabricantes de hardware, desenvolvedores de software, design, técnicos, telecomunicações, segurança em rede, marketing, logística, entre outros, principalmente ligados à tecnologia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evoluções ocorridas recentemente no campo das tecnologias de informação e comunicação contribuíram para a formação de uma economia muito mais globalizada. Essas evoluções modificaram as relações comerciais ao redor do mundo e favoreceram a criação de um fenômeno que vem conquistando espaço em vários países, o comércio eletrônico.

No Brasil, esse crescimento pode ser observado através dos altos investimentos das empresas de informática e telecomunicações, no crescente número de internautas e consumidores potenciais, na elevação do volume de venda e faturamento anual do setor, além do grande aumento no número de empresas que adotaram a internet como estratégia institucional de comércio. O índice de crescimento do *e-commerce* mais expressivo é, sem dúvidas, no crescimento do volume de vendas on-line na última década que saltou de 1,2 bilhões em 2003 para 28 bilhões em 2013, impulsionado fundamentalmente pelos B2C e do B2B do comércio eletrônico.

Concomitantemente ao comércio eletrônico, o sistema de compras coletivas é um fenômeno mercadológico que surgiu como uma nova modalidade de *e-commerce*. Esse sistema teve início originalmente no Brasil em 2010 com site Peixe Urbano, com a comercialização de diversos bens e serviços, atualmente o site possui mais de 20 milhões de usuários cadastrados. Em Salvador o sistema foi lançado também em 2010, destacando-se o fato de Salvador ter sido a primeira cidade do Nordeste brasileiro a utilizar esse mecanismo de comercialização coletiva. Em apenas dois anos de existência, o Peixe Urbano já estava presente em seis países da América Latina indicando que as oportunidades provenientes do *e-commerce* brasileiro estão sendo bem aproveitadas pela empresa em âmbito internacional.

De acordo com todas as análises e teorias estudadas ao longo desse trabalho, conclui-se que a nova economia passa a ter um conceito inovador na comercialização por vias eletrônicas que tornam o comércio eletrônico capaz de concorrer com o varejo tradicional. Mesmo fazendo parte da chamada “nova economia”, o *e-commerce* está bem fundamentado nos conceitos tradicionais, da teoria econômica da firma podendo ser aplicados a ele o conceito de mercado competitivo. Pode-se analisar o comércio eletrônico dentro do contexto econômico das economias de escala e escopo, vantagem competitiva e estratégia competitiva. Dessa maneira, o *e-commerce* pode ser caracterizado como uma potente ferramenta utilizada pelos

empresários para a elaboração de estratégias competitivas a fim de enfrentar a dinâmica da economia brasileira minimizando seus custos e, assim, tornar as empresas mais competitivas.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALVES, Daniel Rivera. **Economia virtual: comércio eletrônico**, 2001. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&lr=lang_pt&q=cache:b91UQHjFIXsJ:www.investshop.com.br/sbo/aiv/arquivos/rivera.pdf+nasdaq>. Acesso em: 25 abr. 2014.
- CARDOSO, Ana Paula. **Compras coletivas: a nova febre de consumo da internet**. Folha de **S.Paulo**, São Paulo, 20 set. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/compras-coletivas-nova-febre-de-consumo-da-internet-917192270.asp>>. Acesso em: 05 fev. 2013.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- DRUCKER, Peter. **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 85-96.
- EBIT. **Web shoppers: raio-x do comércio eletrônico em 2005**. 2006. Disponível em: <http://www.camara-e.net/_upload/WebShoppers13.pdf>. Acesso em: 20 maio 2014.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE SÃO PAULO. **WEB shoppers**. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2013.
- FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.
- FELIPINI, D. **O comércio eletrônico b2b**. 2006. jun. 2006. Disponível em: <<http://www.ecommerce.org.br/artigos/comercioeletronicoB2B.php>>. Acesso em: 22 maio 2013.
- FELIPINI, Dailton. **Qual é o seu nicho de mercado?** Disponível em: <http://www.ecommerce.org.br/artigos/nicho_de_mercado.php>. Acesso em: 06 nov 2014
- FERNANDES, F. J. M. ; SIMÕES, J. S. P.; PÁDUA T. P. M.; BARROS, E. S. **Compras virtuais: como a Logística tem se firmado como Componente Essencial para o E-commerce?** Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- FERNANDES, L. O. **Fatores que influenciam a intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico**, 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.
- GOMES, Eugênio Maria; MORGADO, Almir. **Compêndio de administração: administração pública e privada de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- HORTINHA, J. **E-marketing: um guia para a nova economia**. Rio de Janeiro: Silabo, 2001. Disponível em: <http://www.e-marketinglab.com/cap_10.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2014.

- IBGE. **Indicadores do período de 2009-2011**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicossociais2009/default.shtm>>. Acesso em: 19 ago. 2013.
- IDESIS, Leandro. **E-commerce: e-business é o que?** Disponível em: <http://www.ecommerce.org.br/artigos/e-commerce_ebusiness.php>. Acesso em: 19 maio 2014.
- IPEA. **Vendas online no Brasil: uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor de comércio**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images-stories/PDFs/comunicado/110602_comunicadoipea95.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2014
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**. Helsinki: University of Helsinki, 2006.
- O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PEREIRA, Emerson. **Do comércio tradicional ao comércio eletrônico**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2006.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 12.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1985.
- PUTTERMAN, L.; KROSZNER, R.S. **The economic nature of the firm: a reader**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- SALVADOR, Mauricio. **Guia de e-commerce**. Disponível em: <<http://www.ecommerceschool.com.br/livro-e-commerce/Livro-Gerente-de-E-commerce-Mauricio%20Salvador.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2013.
- SCHEIBLER, M. V. ; SILVA, J. C. B. **E-commerce**. Santa Cruz, 2007. Disponível em: <<http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/1639557.doc>>. Acesso em: 22 nov 2009.
- SCHUMPETER, A Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **O comércio eletrônico brasileiro**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/acessoamercados/distribuaseusprodutos/comercioeletronico-1/conceitos/19048-ocomercioeletronicobrasileiro/BIA_19048>. Acesso em: 02 jul. 2013.

_____. **O surgimento da internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/acessoamercados/distribuaseusprodutos/comercioeletronico-1/conceitos/19043osurgimentodainternetnobrasil/BIA_19043>. Acesso em: 02 jul. 2013.

TIGRE, Paulo Bastos; DEDRICK, Jason. **Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras**. 2005. Disponível em <http://www.finep.gov.br/revista_brasileira_inovacao/Quarta_edicao/Paulo%20Tigre_Jason%20Dedrick.pdf>. Acesso em: 16 out. 2013.

TASSABEHJI, R. **Applying e-commerce in business**. London: SAGE Publications, 2003.

VASCONCELLOS, M. A. S. ; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. 246 p.

VERA, Luciana Alves Rodas; LADEIRA, Rodrigo; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis de. **Sites de compras coletivas e o processo de inovação no mercado de vendas pela internet**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos13/53818646.pdf> >. Acesso em: 23 jul. 2014.