



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE TEORIA ECONÔMICA**  
**CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**FELIPE RODRIGUES GOMES**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: QUEM IMPULSIONA O E-COMMERCE NO BRASIL?**

**FORTALEZA**

**2015**

FELIPE RODRIGUES GOMES

COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS CLASSES EMERGENTES: QUEM  
IMPULSIONA O E-COMMERCE NO BRASIL?

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Professor<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eveline  
Barbosa Silva Carvalho

**FORTALEZA**

**2015**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

---

G614c Gomes, Felipe Rodrigues.

Comércio eletrônico: quem impulsiona o e-commerce no Brasil? / Felipe Rodrigues Gomes. - 2015.

35 f.: il.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2015.

Orientação: Prof. Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho.

1. Comércio eletrônico. 2. Internet. I. Título

---

CDD 330

FELIPE RODRIGUES GOMES

COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS CLASSES EMERGENTES: QUEM  
IMPULSIONA O E-COMMERCE NO BRASIL?

Monografia apresentada à Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária,  
Contabilidade e Secretariado Executivo,  
como requisito parcial para obtenção do  
grau de Bacharel em Ciências  
Econômicas.

Orientador: Professor<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eveline  
Barbosa Silva Carvalho

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Professor<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eveline Barbosa Silva Carvalho (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Fabio Maia Sobral  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr.<sup>a</sup> Jacqueline Franco Cavalcante  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha mãe, Conceição, por ter dedicado a vida em minha criação e estudos. À minha noiva Leilianny pelo apoio, paciência e dedicação.

## **AGRADECIMENTOS**

A Prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eveline Barbosa Silva Carvalho, pela orientação.

Aos professores participantes da Banca examinadora Fabio Maia Sobral e Jacqueline Franco Cavalcante pelo tempo e pelas valiosas colaborações e sugestões.

A todos os professores que ao longo dos anos contribuíram com minha formação profissional e pessoal.

A minha noiva, Leilianny Alencar, que acreditou no meu potencial, me incentivou nos momentos mais difíceis e por estar sempre ao meu lado em qualquer situação.

E, em especial, a minha mãe Conceição, sem a qual não estaria aqui, pelo apoio, compreensão, e, em especial, pelo amor dedicado a mim ao longo deste percurso e por ter me dado condições de seguir em frente e vencer os desafios que me foram propostos.

## RESUMO

O presente estudo aborda o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos e como a fortalecimento do poder de compra das classes C, D e E contribuiu para o crescimento do e-commerce. São apresentadas as principais vantagens do comércio eletrônico e analisados os obstáculos enfrentados no e-commerce como a insegurança nas transações e no fluxo de informações via internet, e a disponibilidade e facilidade do uso de tecnologias.

**Palavras-chave:** E-commerce. Comércio Eletrônico. Internet. Crescimento. Tecnologia

## **ABSTRACT**

This study discusses the growth of e-commerce in recent years and as the strengthening of the purchasing power of classes C, D and E contributed to the e-commerce growth. The main advantages of e-commerce and analyzed the obstacles faced in e-commerce as insecurity in transactions and information via internet stream, and the availability and ease of use of technologies are presented.

**Keywords:** E-commerce. Electronic Commerce. Internet. Growth. Technology

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Faturamento anual do E-commerce no Brasil em Bilhões.....	12
Figura 1 – Demonstração Apple Pay.....	21
Gráfico 2 – E-consumidores no Brasil de 2009 a 2014 .....	23
Gráfico 3 – Tíquete médio e variação entre 2009 e 2014.....	24
Gráfico 4 – Curva de Indiferença do consumidor mediante as cestas de preferência e a restrição orçamentária.....	29

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – 20 países com o maior número de usuários de internet.....	15
--	----

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2.	O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	12
2.1	Tecnologia Aplicada Aos Negócios Eletrônicos .....	13
2.2	A Internet .....	13
2.3	Aspectos Gerais Do Comércio Eletrônico .....	16
2.3.1	Definição De Comércio Eletrônico .....	17
2.3.2	Modelos De Comércio Eletrônico .....	17
2.4	O Avanço De Novas Tecnologias .....	20
3.	CRESCIMENTO DE RENDA E O ACESSO A INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA.....	22
3.1	Comportamento Dos E-Consumidores.....	22
3.2	Perfil Dos Usuários .....	25
3.3	Classes De Menor Renda E Facilidade De Acesso À Tecnologia .....	26
3.4	O Que Motiva O Consumidor A Preferir O Comércio Eletrônico Ao Tradicional? .....	28
3.5	Influência Da Renda Na Compra Online .....	29
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	31
	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....	33

## 1 INTRODUÇÃO

Quando surgiu a internet, em seus primeiros anos de existência, esta era utilizada apenas para trabalhos científicos e troca de informações entre usuários de uma maneira muito restrita. Hoje podemos vê-la como uma verdadeira vida virtual, um mundo paralelo onde praticamente tudo é possível, desde comunicar-se com quem está a milhares de quilômetros de distância, até realizar compras sem precisar sair do conforto e da segurança de casa.

Com o aumento do número de usuários da internet, as empresas enxergaram uma oportunidade de negócio e começaram a utilizá-la de forma comercial, surgindo o que conhecemos hoje como e-commerce ou com comércio eletrônico.

O avanço tecnológico possibilitou a popularização da internet em quase todas as camadas sociais de usuários. Através de mecanismos de inclusão social, as classes C, D e E também estão tendo a oportunidade de adentrar nesse novo mundo de possibilidades, e este será o enfoque principal deste estudo.

Este cenário motivou a realização desse trabalho, cujo objetivo é compreender como o comércio eletrônico entrou nas casas da população de menor renda e como esse novo público conseguiu alavancar esse segmento de mercado, fazendo com que o e-commerce alcançasse crescimentos tão significativos nos últimos anos.

Para isso, a primeira parte deste trabalho apresenta uma revisão da literatura sobre negócios eletrônicos e comércio eletrônico, apresentando conceitos sobre e-business e comércio eletrônico; e como as tecnologias avançaram ao longo dos últimos anos. Em seguida são abordados os aspectos gerais do e-commerce, suas características, as vantagens desse tipo de operação, bem como seus principais obstáculos e desafios encontrados. Também será abordado como as tecnologias vem avançando com o objetivo de levar mais segurança e comodidade a seus consumidores.

A segunda parte visa analisar aumento no número de e-consumidores no Brasil, em especial aqueles das classes emergentes e como estes novos usuários estão impulsionando o e-commerce no nosso país. Também será analisado o perfil dos usuários, o que influencia na decisão de compra dos consumidores online, quais motivos levam estes consumidores a preferirem a compra virtual em detrimento da

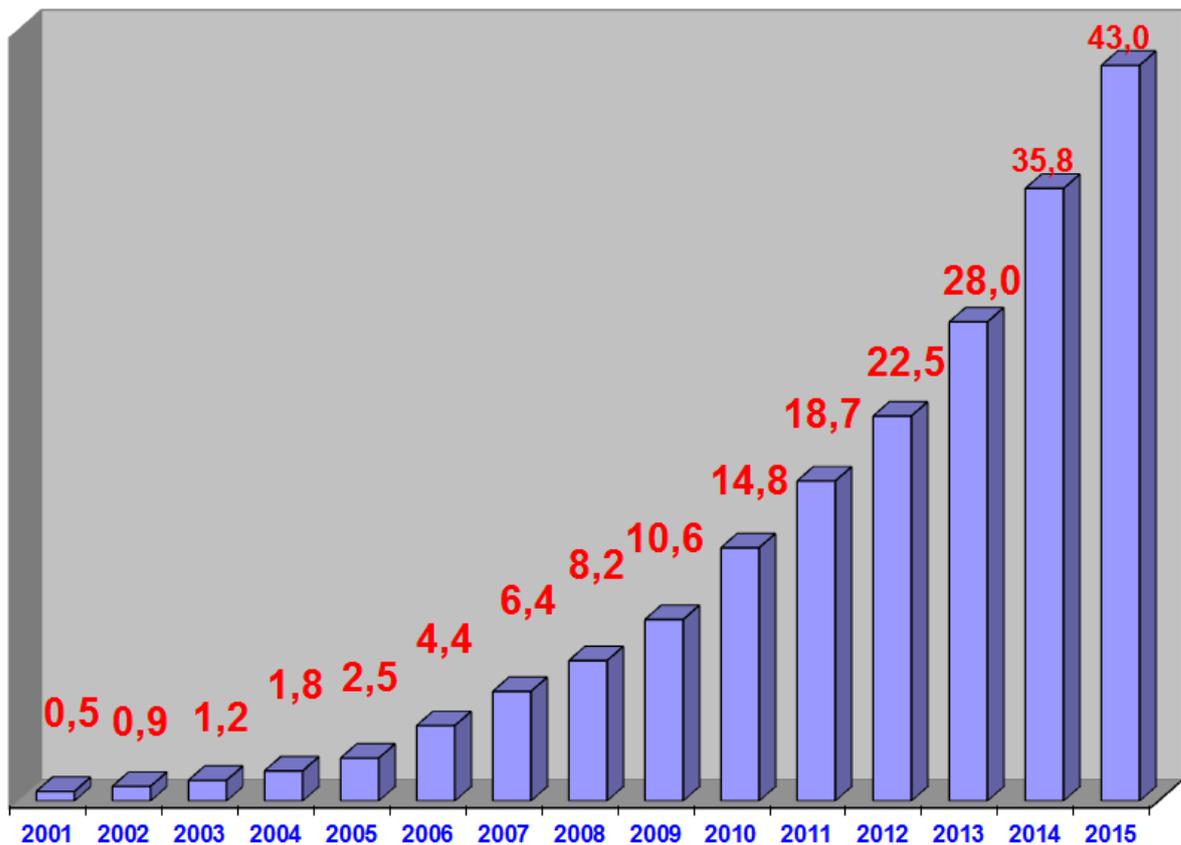
tradicional e como as novas tecnologias estão facilitando a entrada desse público de menor renda ao ambiente de compras online.

Este trabalho se trata de uma pesquisa bibliográfica onde os dados apresentados foram retirados de relatórios estatísticos disponíveis nos sites especializados em comércio eletrônico como o e-commerce.org e EBIT.

## 2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Aqui se abordará os elementos que constituem e as características dos chamados negócios eletrônicos. Iniciamos mostrando o papel do avanço da tecnologia para a evolução dos negócios eletrônicos, assim como a apresentação de algumas tecnologias que auxiliam o crescimento desse mercado. Por fim, analisaremos a situação atual desse tipo de atividade no Brasil que vem apresentando crescimentos exponenciais nos últimos anos, chegando a faturar só no ano de 2014 o acumulado de R\$ 35,8 bilhões e com expectativa de chegar a R\$ 43 bilhões no ano de 2015.

**Faturamento Anual do E-commerce no Brasil em Bilhões de reais**



Fonte ebit - [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

tecnologia da informação em seus projetos, devido os impactos sociais e empresariais.

O uso de tecnologias pelas empresas deve ser traçado com objetivos determinados. Assim, segundo Seybold (2000), quando as empresas optam por

utilizar negócios por meios eletrônicos, a tecnologia deve ser aplicada para agilizar as interações empresarias. Essa tecnologia deve incluir a internet, sistemas de telefonia avançados, equipamentos digitais portáteis, televisões interativas, cabines de auto atendimento, cartões inteligentes e toda uma variedade de tecnologias ainda em crescimento. Todas essas tecnologias tem suporte de um enorme banco de dados de clientes, fluxos de trabalho otimizados e sistemas de transações cada dia mais rápidos e seguros. Elas exigem que os sistemas se comuniquem entre si de maneira estável, confiável e segura, seja dentro ou fora dos limites geográficos ou de horário das empresas.

## **2.2 A Internet**

Uma tecnologia que não para de se desenvolver, o papel e a importância proporcionados pela internet vêm se alterado ao longo do tempo. Devido a magnitude conquistada pela rede mundial de computadores, aqui faremos uma breve síntese da história da internet, desde seu surgimento até os níveis atuais de sua evolução na sociedade, considerando o ponto de vista mercadológico.

A internet foi criada nos anos 60, durante a Guerra Fria, a partir de um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de criar uma rede de comunicação indestrutível, permitindo que seus computadores continuassem se comunicando mesmo se alguns pontos de sua rede caíssem durante algum ataque inimigo.

Apenas a partir do ano de 1982, a rede passou a ser chamada de Intercontinental Network, quando os protocolos de transmissão e endereçamento TCP/IP (Transmission Control Protocol and Internet Protocol) tornaram-se operacionais, que são utilizados até hoje. Esses protocolos permitiam que um número ilimitado de redes de computadores interagissem entre si, atuando como se estivessem em uma única rede, não importando a distância física entre eles.

No ano de 1985 foram criados os primeiros domínios: .edu, .gov, .org, quando passou a ser utilizado o nome de internet em referência ao conjunto de redes interligadas.

Com o fim da União Soviética em 1989, a internet deixou de ser exclusividade dos meios militares, e em 1992, a rede foi liberada do controle estatal, passando a se desenvolver com recursos privados.

Em 1992, um grupo de pesquisadores do Laboratório Europeu de Física Quântica liderados por Tim Berners-Lee desenvolveu a teia global, o que hoje conhecemos como WWW (World Wide Web), com o objetivo de compartilhar informações sobre física com profissionais que trabalhavam em diversos países do mundo. Para dar estabilidade a Web, Berners-Lee criou o atual padrão HTML (Linguagem de marcadores para hipertexto), um código que permite ao computador comunicar-se com servidores de internet.

Em 1993, o estudante da Universidade de Illinois, Marc Andreessen, criou o que ele batizou de “Mosaic”, o primeiro “Web Browser”, que nada mais é que um software instalado no computador do usuário que permite a visualização do código HTML das páginas da rede. Isso tornou a internet muito mais intuitiva e agradável, tornando sua utilização possível por pessoas não técnicas ou acadêmicas.

O crescimento da internet alcançou proporções surpreendentes, chegando a 50 milhões de usuários em apenas quatro anos. Para atingir esse patamar, a televisão demorou treze anos, o computador pessoal perdurou por dezesseis anos e o rádio, trinta e oito anos.

Segundo dados da empresa Ebit (2012) o número de usuários de internet no mundo já chega a 2,4 bilhões. Sendo a China o país em que existe o maior número de usuários, cerca de 500 milhões. O Brasil ocupa a 5ª colocação no ranking da quantidade de usuários de internet, atualmente com 88 milhões, cerca de 45% de sua população.

É importante destacar que a penetração da internet na população é proporcional ao desenvolvimento daquele país, como podemos observar na tabela abaixo:

**TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF  
INTERNET USERS - JUNE 30, 2012**

#	Country	Population, 2012 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World
1	China	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	United States	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	India	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	Japan	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	Brazil	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	Russia	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	Germany	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	Indonesia	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	United Kingdom	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	France	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	Nigeria	170,123,740	200,000	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	Mexico	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	Iran	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	Korea	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	Turkey	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7 %	1.5 %
16	Italy	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	Philippines	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	Spain	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2 %	1.3 %
19	Vietnam	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	Egypt	83,688,164	450,000	29,809,724	35.6 %	1.2 %
<b>TOP 20 Countries</b>		<b>4,664,486,873</b>	<b>273,374,200</b>	<b>1,776,355,028</b>	<b>38.1 %</b>	<b>73.8 %</b>
<b>Rest of the World</b>		<b>2,353,360,049</b>	<b>87,611,292</b>	<b>629,163,348</b>	<b>26.7 %</b>	<b>26.2 %</b>
<b>Total World Users</b>		<b>7,017,846,922</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,405,518,376</b>	<b>34.3 %</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Top 20 Internet User Statistics were updated for June 30, 2012.

www.e-commerce.org.br Fonte: <http://www.internetworldstats.com> e institutos diversos

Tabela 1 – 20 países com o maior número de usuários de internet.

Em países como Estados Unidos, Japão, Alemanha e Reino Unido cerca de

80% de sua população tem acesso à internet. Já em países como Índia, Indonésia e Nigéria a internet ainda não atingiu 30% de suas populações. No Brasil, apesar de sermos o quinto colocado no número de usuários de internet, apenas 45,6% da população tem acesso a rede, o que significa que ainda existe uma grande parcela da população brasileira que ainda não está usufruindo dessa tecnologia.

Atualmente, a internet é considerada a maior rede de computadores do mundo que são tanto de propriedade comercial como pública. A internet conecta bilhões de pessoas de redes diferentes em quase 200 países ao redor do mundo. Os usuários pertencem a todas as faixas etárias e todos os estilos de vida.

### **2.3 Aspectos Gerais Do Comércio Eletrônico**

A disseminação da Internet propiciou o arranjo de um cenário econômico/social com fortes impactos na forma como as pessoas realizam seus negócios, assim como no dia-dia como um todo. A internet hoje influencia até como as pessoas se relacionam ou organizam seu trabalho e seu tempo de lazer. São inúmeras as possibilidades de utilização da internet, vão desde a compras, troca de mensagens, fazer propaganda ou participar de grupos de discussões sobre assuntos diversos.

A partir da segunda metade dos anos 90, grandes empresas passaram a utilizar a internet como uma nova ferramenta para a oferta de seus produtos e a concretização de negócios. A rede mundial de computadores vem se tornando uma valorosa ferramenta de negócios, sendo responsável por bilhões de dólares em transações de comércio eletrônico em países ao redor do mundo.

A utilização da Internet pode transformar o relacionamento com clientes, fornecedores e parceiros, obtendo maior conhecimento das necessidades dos consumidores e da capacidade potencial dos fornecedores e parceiros. Na nova economia que está sendo configurada pelo e-commerce, serão bem sucedidas as empresas que utilizarem a tecnologia para estreitar as relações com os consumidores e funcionários, para satisfazer suas necessidades, comunicando-se e aprendendo com eles.

De acordo com TIGRE (2006, p.136) sobre a difusão da internet:

A difusão da internet abre oportunidades para a venda de produtos e serviços inteiramente novos que agregam valor através da informação qualificada, objetiva e de fácil acesso. Para os usuários, o acesso a determinadas informações permite reduzir custos de transação, obter melhores preços, selecionar produtos mais adequados a suas necessidades e ter acesso a pesquisa e avaliações de terceiros, fortalecendo o processo de tomada de decisões.

### **2.3.1 Definição De Comércio Eletrônico**

Mas afinal, o que seria Comércio Eletrônico ou e-commerce? De acordo com ALBERTIN (2004), Comércio Eletrônico é a execução de toda a cadeia de valor dos meios de negócios num meio eletrônico, por meio da concentração intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios.

É importante evidenciar que existem diferenças entre e-commerce e e-business. O e-commerce, como o nome sugere, significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que ocorram online. Já o e-business não envolve transação comercial, é um negócio que acontece eletronicamente, uma negociação feita pela internet, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial.

Segundo SPAR e BUSSGANG (1996 apud ALBERTINI, 2004) desde que a internet alcançou o domínio público, ela tem mantido viva a expectativa de uma revolução comercial. A promessa de um novo e revolucionário mundo de negócios, um local livre de confusão em que milhões de compradores e vendedores participam de forma barata, rápida e anônima. Livres de intermediários, as empresas teriam capacidade de vender seus produtos diretamente a seus clientes; os consumidores poderiam relacionar-se com as empresas que os fornecem. Por ligar empresas e clientes, a internet promete mercados amplos, aumento de eficiência e redução de custos.

### **2.3.2 Modelos De Comércio Eletrônico:**

Existem diversas modalidades do uso da internet para fins comerciais tanto

no Brasil como ao redor do mundo, podemos citar alguns exemplos:

**B2C – Bussines-to-Consumer:** venda direta ao consumidor final pela internet, um exemplo deste tipo de comércio é a venda de CD'S, DVD'S por um site de varejo para os seus clientes.

**B2B- Business-to-Business:** transações realizadas entre empresas, em que empresas distintas usam extranet e abrem suas redes para parceiros (fornecedores ou clientes)

**C2B-Consumers-to-Business:** transação eletrônica entre consumidores e empresas. É o oposto do B2C, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. Este tipo de comércio começa a crescer no mercado virtual, onde uma empresa que deseja adquirir um produto anuncia na internet o desejo de compra, e os consumidores que possuem o bem desejado pela empresa fazem a oferta.

**C2C-Consumers-to-Consumers:** Negócios realizados entre consumidores finais, onde consumidores vendem diretamente para outros consumidores pela internet. Hoje temos empresas como o OLX, Bom Negócio e Mercado Livre que realizam este tipo de comércio.

**G2B-Government-to-Business:** relação de negócios pela internet entre o governo e empresas. Um exemplo desse tipo de negócio são as compras do Estado por meios de tomadas de preços, licitações e pregões eletrônicos.

**B2E-Bussines-to-Entreprise:** Negócios entre uma empresa e seus colaboradores internos, como a venda de produtos da própria empresa com descontos especiais para funcionários.

Com o surgimento de novas tecnologias, várias mudanças foram acontecendo nos meios de comércio eletrônico, o que possibilitou o surgimento de novos tipos de e-commerce que até bem pouco tempo atrás ainda não existiam:

**M-Commerce - Mobile Commerce:** Comércio Eletrônico móvel, através de celulares e “tablets” que está cada vez mais presente no cotidiano dos consumidores

**F-Commerce – Facebook Commerce:** Trata-se do comércio por meio do Facebook, devido ao exponencial crescimento no número de usuários, despertando o interesse das empresas em estarem presentes neste canal. Hoje já é possível criar lojas virtuais dentro do Facebook usando aplicativos de e-commerce, existem vários modelos prontos a custos acessíveis, e o dono da loja não precisa ter muito conhecimento em informática ou programação, apenas saber utilizar a internet para

ciar sua loja virtual no Facebook. Ou ainda vender através dos inúmeros grupos de venda presentes na rede social, onde é possível anunciar para centenas de milhares de usuários, apenas com alguns cliques.

**T-Commerce – Television Commerce:** Devido à forte presença da televisão no Brasil e os avanços da plataforma de Televisão Digital Interativa, muito em breve será possível comprar durante anúncios e propagandas nos programas de TV. Assim, o tempo entre o anúncio e a venda será drasticamente reduzido, o que aumentará ainda mais os números do e-commerce no Brasil.

**S-Commerce-Social Commerce:** Uma estratégia inovadora das empresas é a utilização das redes sociais como canal de atendimento, uma vez que a voz dos consumidores ganha cada vez mais força nas redes sociais. Consumidores descontentes podem ferir a imagem de empresas que não resolvem seus problemas, compartilhando experiências negativas com parentes ou amigos, ou até mesmo postando fotos ou vídeos relatando suas más experiências com determinada empresa.

**Compras Coletivas:** Quando um grupo de consumidores se reúnem e conseguem adquirir produtos ou serviços a um preço bem abaixo do praticado no mercado. Hoje existem inúmeras empresas que fazem esse serviço, as mais conhecidas são Peixe Urbano e Groupon.

**Lojas Virtuais Privadas:** Apesar de ainda ser novidade no Brasil, essa nova modalidade já apresenta forte crescimento nos Estados Unidos. Quando uma grande loja virtual decide queimar seus estoques, esta faz de maneira privada, criando sites fechados onde somente um grupo selecionado de usuários tem a possibilidade de acessar e comprar os produtos.

**Produtos Virtuais:** Serviço iniciado com a entrada do Kindle no Brasil, onde era possível comprar ou alugar livros a preços acessíveis diretamente em seus tablets, esse serviço se estendeu também a filmes e documentários. Hoje não precisamos mais nos dirigirmos até uma Blockbuster para procurar aquele filme que desejamos assistir, os serviços On Demand levaram para o conforto das casas dos consumidores uma verdadeira locadora com um acervo gigantesco de filmes a apenas alguns cliques de distância. É uma realidade bem aceita pelos consumidores eletrônicos no Brasil. O cliente não se preocupa em estragar um DVD ou perder um livro, pois este é digital e pode ser feito “download” a qualquer momento após a compra e o vendedor não precisa se preocupar em ter um estoque

por exemplo, trazendo benefícios para ambas as partes.

As modalidades citadas acima são apenas alguns tipos de comércio eletrônico existentes, ilustrando o envolvimento dos participantes nas negociações das atividades econômicas que utilizam a internet.

É importante ressaltar que as inovações no e-commerce não param, a todo momento surgem novas tecnologias para facilitar as transações ou trazer maior segurança a compradores e vendedores. Serviços de carteira digital como Google Wallet, Apple Pay e a mais recente Samsung Pay, ainda parecem distantes de alguns consumidores, mas muito em breve estaremos realizando transações utilizando apenas nossos smartphones e impressões digitais, aumentando significativamente a segurança nas compras online.

## **2.4 O Avanço De Novas Tecnologias**

Há alguns anos os grandes empresários de redes varejistas estavam preocupados de como a internet poderia mudar o seu modo de fazer negócios. Hoje, o mercado virtual determina, em grande parte, como os empresários devem gerir seus negócios de modo a fazer com os consumidores interajam com suas marcas.

As lojas físicas também foram otimizadas devido à concorrência do comércio virtual, os lojistas adotaram um modelo de loja esteticamente mais atraente e que incentivam a interação dos clientes, assim como investiram em funcionários atenciosos e bem informados, prontos para sanar qualquer dúvida levantada pelos consumidores. Empresas inovadoras como a Apple, por exemplo, tentaram encontrar um equilíbrio entre as duas modalidades, criando lojas físicas onde os consumidores podem experimentar os produtos antes de compra-los ou tirar dúvidas com os funcionários e também lojas virtuais para que a compra seja feita com total segurança e comodidade a partir de qualquer lugar que o consumidor prefira.

Uma forte tendência no comércio virtual é o crescimento do chamado m-commerce. De acordo com o site [ecomercebrasil.com.br](http://ecomercebrasil.com.br), um levantamento referente ao 4º semestre de 2014 mostrou que 25,8% das transações online foram realizadas através de dispositivos móveis, um crescimento de quase 40% em relação ao mesmo período do ano de 2013 que foi de 18,8%.

Atentos a esse crescimento do uso de dispositivos móveis para pagamentos, grandes empresas como Google, Apple e Samsung, já inovam no avanço de

tecnologias do tipo NFC (Near Field Communication), tecnologia que permite a troca de informações entre dispositivos sem a necessidade de cabos ou fios, sendo necessária apenas uma aproximação física. Nos Estados Unidos e no Japão, a tecnologia já é usada desde 2012 anos para comprar bilhetes de trem, ingressos de eventos e até para pagar compras. No sistema de metrô de Tóquio é possível comprar passagens apenas aproximando o celular das catracas. A Apple chegou tarde em relação aos concorrentes, mas estreou em pagamentos com NFC prometendo revolucionar mais uma vez o mercado, graças a uma série de acordos, o serviço da empresa é aceito em mais de 220 mil estabelecimentos comerciais espalhados pelos Estados Unidos, empresas como McDonalds, Subway, Disney e Sephora são as principais, além de obviamente as próprias lojas da Apple. No Brasil, a primeira a se aventurar nessa nova modalidade de pagamentos foi a TIM em parceria com o Banco Itaú, a empresa vai testar o uso de aparelhos com NFC em 100 restaurantes selecionados e com clientes específicos no Rio de Janeiro e em São Paulo. Existe a expectativa de equipamentos com NFC substituírem os códigos de barras e os cartões de crédito. Assim, não será mais preciso procurar por máquinas de leitura de código nas lojas. Apenas com a aproximação do celular será possível conferir o preço do produto. Depois, bastará fazer o mesmo com o aparelho NFC instalado no caixa para pagar pelo produto.



Figura 1 – Demonstração Apple Pay – Fonte: [www.apple.com](http://www.apple.com)

As mudanças ocorridas devido a popularização do e-commerce favorecem ao consumidor, as empresas são obrigadas a se adequar as preferências do consumidor e tentar entender a mentalidade dos seus clientes, que estão cada vez

mais exigentes.

A revista TIME no ano de 1999 elegeu como “Man of The Year” Jeff Bezos, fundador e principal acionista da Amazon.com, e estampou sua capa com a seguinte frase: “E-commerce is changing the way the world shops”, “O e-commerce está mudando a maneira como o mundo compra”.

### **3 CRESCIMENTO DE RENDA E O ACESSO A INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA**

#### **3.1 Comportamento dos e-consumidores**

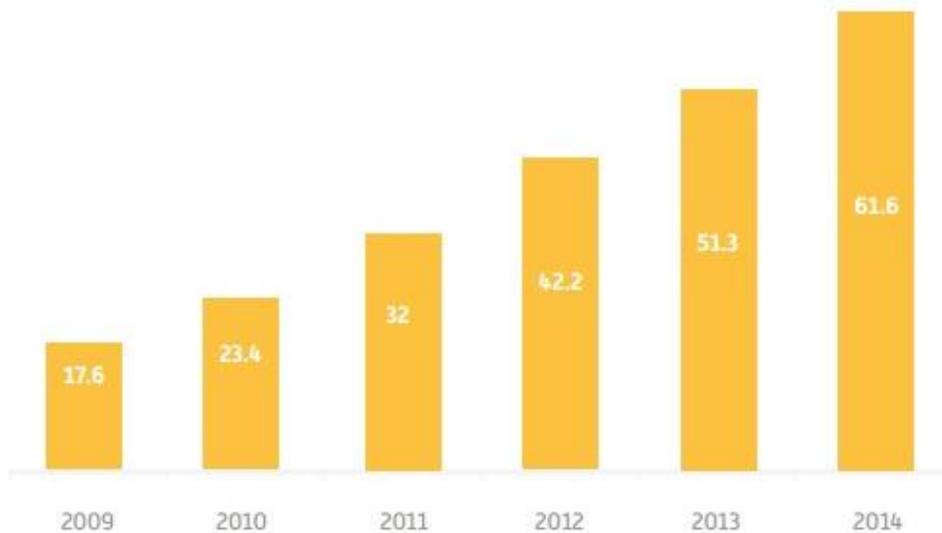
O consumidor brasileiro em geral é bastante exigente, quando procuram algum produto ou serviço, via de regra, não costumam comprar no primeiro lugar, tem o hábito de pesquisar, procurar melhores preços e negociar com o vendedor. Assim os e-consumidores encontraram na internet uma maneira barata, cômoda e rápida de consultar vários fornecedores, pesquisar preços e otimizar seu tempo, tudo isso com conforto e privacidade.

A maioria das empresas no Brasil são familiares, de pequeno ou médio porte e ainda pouco investem em tecnologia e e-commerce. Os proprietários ainda conhecem pouco sobre o assunto, mas o forte crescimento do número de usuários, eles estão bastante receptivos a soluções que possam ajuda-los melhorar suas vendas. Os empresários também estão interessados nas informações e na opinião dos consumidores a respeito dos seus produtos e serviços, e também encontraram na rede mundial uma maneira de acelerar esse processo.

Os consumidores virtuais quando vão adquirir algum produto, sempre buscam informações como preços, vantagens, concorrentes, opiniões de outros usuários, e buscam essas informações tanto em sites oficiais da empresa quanto em redes sociais, onde a opinião do consumidor é direta, sincera e sem filtros. Eles querem se relacionar com a marca, compartilhar suas experiências e poder contribuir para que outros consumidores saibam da qualidade daquele produto ou serviço.

O e-commerce no Brasil está crescendo a uma velocidade espantosa, devido ao grande número de internautas que não para de crescer graças a expansão e difusão da internet, a segurança e confiabilidade que está sendo incorporada aos sites, a inserção de uma nova cultura e a inclusão digital das classes C e D. Segundo dados da 25ª pesquisa anual de uso de tecnologia das empresas feita pela Escola de Administração de empresas de São Paulo Getúlio Vargas (FGV-EASP), o Brasil já conta com um total de 136 milhões de computadores em uso em empresas e usuários domésticos.

Em 2009 tínhamos no Brasil 17,6 milhões de e-consumidores, e em 2014 já alcançamos a casa de 60 milhões, e destes, os estreantes, aqueles que tiveram sua primeira experiência de compra online, eram 10,2 milhões.

**Gráfico 2: E-consumidores no Brasil de 2009 a 2014**

Fonte: E-bit Informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

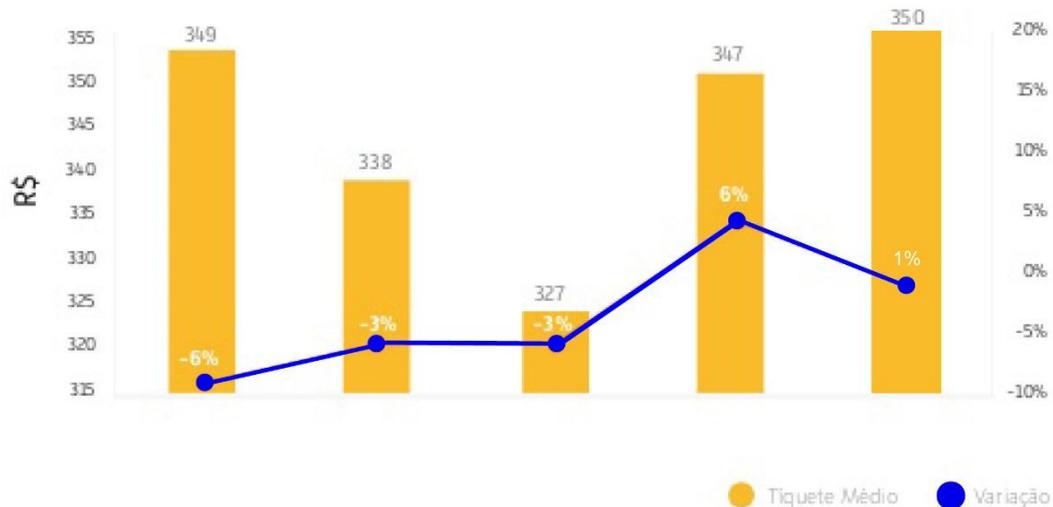
Estes números foram alcançados graças aos investimentos realizados em segurança das lojas virtuais, melhorias na qualidade do atendimento, nos processos de logística mais eficientes e na busca da satisfação do consumidor.

Apesar do forte crescimento no número de usuários e no volume de vendas online, quando analisamos o tíquete médio<sup>1</sup> das compras virtuais, notamos pouca variação ou algumas vezes até uma variação negativa no valor médio de compras do e-consumidor. Isso vem acontecendo devido à crescente participação das categorias B, C e D, que possuem renda menor e consequentemente fazem compras de menor valor.

---

<sup>1</sup> Tíquete médio é o valor médio que cada cliente compra em determinado estabelecimento. Este valor é determinado pela média entre o montante das vendas e o número de clientes que geraram esse volume de compras.

**Gráfico 3: Tíquete médio e variação entre 2009 e 2014**



Fonte: E-bit Informação [www.ebitempresa.com.br]

### 3.2 Perfil dos Usuários

Com o crescimento do comércio eletrônico juntamente com a popularização do ambiente de compra e venda online, e do novo comportamento de compra, o consumidor comum criou uma característica específica no qual podemos chama-lo de consumidor virtual ou e-consumidor.

MARTIN (1999) atribuiu três características para os e-consumidores:

**São bem informados:** a grande maioria dos consumidores online está habituada a fazer pesquisas pela internet, devido a isso tem acesso a um número incontável de informações sobre diversas áreas de interesse, inclusive sobre produtos e serviços para compra. O consumidor virtual tem à disposição ferramentas poderosas de busca, capazes de pesquisar por toda a rede as melhores ofertas de produtos que deseja. Hoje ferramentas como o Buscapé, são capazes de comparar além de preços, a confiabilidade da empresa que está oferecendo aquele produto ou serviço, o prazo de entrega e as formas de pagamento e parcelamento, tudo isso sem nenhum custo adicional, a disposição de qualquer usuário.

**Mais exigentes:** quase metade dos e-consumidores afirma que menores

preços e conveniência são as duas razões mais importantes na hora da compra online, seguidas de perto pela variedade de produtos. E o fator determinante para decidir pela compra ou não é o prazo de entrega.

**Comparam suas informações com os demais consumidores da internet:** cada vez mais os e-consumidores se valerão de informações de outros e-consumidores na hora da compra. Com o advento das redes sociais, compartilhar experiências, sejam elas boas ou ruins, se tornou algo fácil, rápido e abrange a um número enorme de pessoas. E os e-consumidores se valem disso na hora da compra. Hoje já existem empresas especializadas que funcionam como um canal de comunicação entre os consumidores e as empresas, é o caso da Reclame Aqui, que segundo a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, se tornou a principal voz do consumidor brasileiro na era das redes sociais. No site Reclame Aqui além de reclamar por algum produto danificado ou serviço ruim, o e-consumidor pode investigar o histórico das empresas para saber se pode confiar nelas.

### **3.3 Classes de menor renda e Facilidade de Acesso à Tecnologia**

Alguns anos atrás a internet e os avanços tecnológicos eram privilégios apenas das camadas mais altas da sociedade. Mas a tecnologia mudou a relação dos brasileiros com a sociedade e acentuou o grande poder de compra da nova e emergente classe média

Apesar de várias críticas a nova distribuição de classes no Brasil, segundo estudo publicado pela Serasa Experian em conjunto com o Instituto Data Popular, a nova classe média que aparentemente tem pouco dinheiro, entre R\$320 e R\$1.120 per capita, é mais rica que 54% da população mundial, isto é, 54% da população mundial vive com uma renda inferior a R\$320 e apenas 18% da população mundial tem renda superior a R\$1.120. Individualmente essa renda de R\$320 parece pouco, mas no total são 12 milhões de brasileiros que possuem 183,6 milhões de cartões de crédito e que juntos movimentaram R\$1,21 trilhões em 2014. Em números reais isso representa o consumo do Paraguai e Bolívia juntos.

O ciclo de acesso a novos produtos, inclusive de tecnologia, começa com os indivíduos de maior renda e se estende aos pobres após um tempo relativamente longo. Os ricos são os primeiros a usufruir das vantagens do uso ou do domínio de novos produtos, enquanto a falta destes produtos aumenta as desvantagens dos

grupos excluídos.

Estatísticas recentes mostraram que as desigualdades sociais e a má distribuição de renda presentes no Brasil se refletem diretamente no ambiente virtual e no acesso à internet. O Brasil é o país latino-americano com a maior diferença de acesso à internet entre ricos e pobres. No Brasil, 82% dos indivíduos das classes A e B utilizam a internet, porém ao analisar a camada mais pobre dos brasileiros, apenas 10% dos indivíduos das classes D/E tem acesso à internet.

Um dos principais motivos é o preço do computador. O Ibope/NatRatings comparou o custo de um computador básico em quatro países da América Latina, e o Brasil tem a máquina mais cara entre os países pesquisados. Se comparado à Argentina, o valor do computador pessoal no Brasil, tornou-se 70% maior.

Existem projetos no Brasil que tem o objetivo de resolver esse problema, um exemplo disso é o programa PC conectado, idealizado pelo Governo Federal, que irá oferecer computadores de baixo custo, financiado em 24 vezes para a população de baixa renda. Apesar de ser uma bela iniciativa, o público alvo do programa PC conectado é classe média baixa, e infelizmente não irá resolver o problema das classes D/E, que necessitam de centros coletivos de acesso, como está sendo feito no Peru, onde 51% da população tem acesso à internet. A estratégia peruana foi criar pequenos centros comunitários de acesso. O governo do Peru criou condições para que surgissem pequenos centros domiciliares, em que uma casa em um bairro de baixa renda tivesse alguns computadores para acesso à internet.

Felizmente com o avanço das tecnologias, hoje é possível acessar a internet e todas as suas funcionalidades através de um smartphone. O telefone celular, devido ao seu baixo custo e por ser uma tecnologia acessível aos indivíduos de classes de menor renda, é considerado o melhor veículo de inclusão digital dessa faixa da população, pois promove a comunicação, a propagação da informação, que são estímulos para o desenvolvimento e exercício da cidadania. O celular hoje já se tornou muito além de um meio de comunicação, é fator contribuinte para a melhoria de vida e por oportunidades de relacionamento social e inserção no mercado de trabalho. Isso pode ser verificado no relatório WebShoppers 2015, onde foi feito um levantamento da participação das classes sociais nas compras m-commerce. As classes A e B ainda continuam sendo as que mais usufruem da praticidade que este modelo de compra oferece. Também segundo dados do relatório WebShoppers, em 2014, essas classes de maior renda foram responsáveis por 62% das transações,

diante de 27% das classes C e D. Os outros 11% não quiseram informar a renda.

A despeito disso, é notável o crescimento da participação das classes C e D nesse quesito, visto que em 2013 essa participação era de 23%. Esse crescimento se deve em grande parte ao acesso mais democrático dessas classes ao uso da internet em aparelhos móveis, com preços menores tanto para os aparelhos quanto para os planos de dados.

Outro fator determinante para a popularização da internet, e consequentemente do e-commerce entre as classes de menor renda, foram as ações do Governo Federal para baratear o acesso à internet banda larga no Brasil através do PNBL (Plano Nacional de Banda Larga). O programa lançado em 2011 oferecia pacotes de internet de 1 Mbps a um custo de R\$ 35 por mês. A meta do governo era que 70% das residências brasileiras tivessem acesso a rede em 2014. Na data de lançamento do programa, apenas 27% possuíam conexão de internet.

### **3.4 O Que Motiva O Consumidor A Preferir O Comércio Eletrônico Ao Tradicional?**

No modelo de comércio eletrônico, o acesso livre derruba barreiras de tempo, já que as transações de vendas online podem ser realizadas vinte e quatro horas por dia, em qualquer dia do ano. As dimensões físicas das empresas também se tornam menos relevantes, como também a presença de vários funcionários. Motivos estes que estão levando as empresas a buscarem cada vez mais investir no e-commerce como estratégia de redução de custos e aumento de faturamento.

Grandes empresas estão se rendendo a nova realidade do comércio virtual, pois enxergam nessa modalidade uma excelente oportunidade de aumentar suas vendas. O comércio via internet cresce de maneira rápida, entretanto ainda com menor participação no mercado em relação ao comércio tradicional, este que ainda representa a maior fatia de participação em termos de faturamento.

Diante dos mais variados fatores que influenciam o comportamento de compra através da internet, Crespo (2000) afirma que o consumidor se torna mais propício ao ambiente virtual devido aos benefícios tangíveis, como a conveniência, economia de tempo e esforço.

Kotler (2000) expõe as vantagens dos e-consumidores da seguinte maneira:

**Conveniência:** os clientes podem realizar seus pedidos de compra a

qualquer momento, 24 horas por dia, independentemente do local, sem necessidade de deslocamento até um estabelecimento físico;

**Informação:** facilidade para pesquisar e fazer comparações a respeito as empresas, produtos, preços, concorrentes, tudo isso também sem precisar se deslocar a uma loja física;

**Comodidade:** não há necessidade de encarar pressões por consumo por parte dos vendedores através de persuasão e fatores emocionais; e também não precisam esperar em filas de atendimento.

Segundo o relatório WebShoppers, o que mais influencia as compras pela internet são a comodidade, praticidade, velocidade na consulta, comparação de produtos e preços. Essas são as principais razões que impulsionam o comércio eletrônico no Brasil.

### 3.5 Influência da renda na compra online

Para Giglio (2005), as teorias econômicas mostram que: “A escolha de produtos e serviços deverá lhe proporcionar um maior nível de satisfação”.

Foi desenvolvido o conceito de preferências, onde o consumidor é capaz de idealizar uma lista consistente de bens disponíveis. Das opções disponíveis, normalmente, os indivíduos escolhem aquelas que maximizam sua utilidade, visto que podem constatar se uma alternativa é preferida ou indiferente a outras.

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (1999), as premissas relativas às preferências do consumidor são:

1. As preferências são completas, ou seja, o consumidor tem a capacidade de escolher e ordenar cestas de consumo no mercado.
2. As preferencias são transitivas, são racionais (coerentes)
3. O consumidor sempre prefere levar uma quantidade maior de determinado bem, a uma quantidade menor.

Abaixo podemos visualizar um modelo da curva de indiferença, que expõem as diferentes combinações que o consumidor poderá preferir e ficará igualmente satisfeito, isto é, com o mesmo nível de satisfação ao trocar o consumo de um bem por outro.

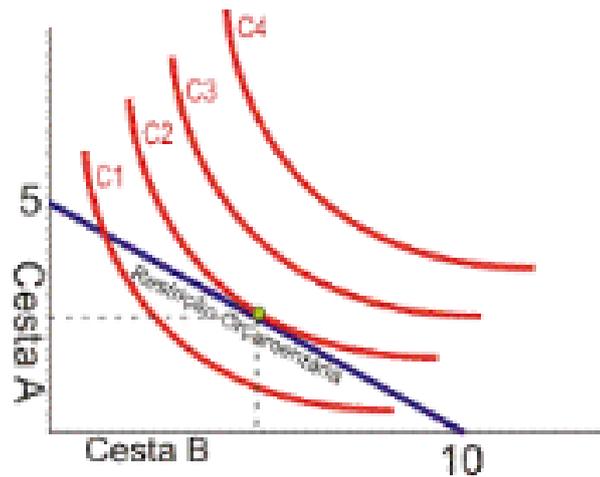


Gráfico 4 – Curva de Indiferença do consumidor mediante as cestas de preferência e a restrição orçamentária.

A curva de indiferença representa todas as possíveis combinações de troca de uma cesta de bens por outra de tal forma que estará igualmente satisfeito, isto é, conservará o mesmo nível de satisfação nas mais diversas combinações, trocando o consumo de um bem por outro.

Entretanto há um ponto capaz de otimizar estas combinações e equilibrar o nível de satisfação do consumidor. Trata-se da restrição orçamentária, quer dizer, o máximo que o consumidor pode pagar em relação a uma cesta de bens de um determinado valor e por um determinado período de tempo.

Geralmente, se o consumidor fizer escolhas racionais, ele se dispõe a comprar quantidades maiores caso os preços estejam mais baixos. A redução dos preços permite que outros consumidores que não possuem o hábito de comprar determinados produtos, possam adquiri-los.

O advento do comércio eletrônico possibilitou a alguns e-consumidores adquirir bens que anteriormente estavam acima da sua restrição orçamentária. Isso ocorreu devido à redução de custos que as empresas tiveram ao adotar o e-commerce, pois custos com aluguel, pagamento de funcionários, energia elétrica, entre outros foram reduzidos, e essa redução foi repassada em forma de menores preços ao consumidor final. Essa diminuição nos preços gerou um benefício bilateral, pois as empresas passaram a vender mais, maximizando seus lucros e os consumidores puderam adquirir bens que lhe trazem maior satisfação mesmo que sua renda nominal não tenha sido alterada.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou explicar o crescimento da demanda por bens e serviços no comércio eletrônico no Brasil, enfatizando o forte desenvolvimento das classes C e D nos últimos anos. Buscou-se também identificar os fatores determinantes para que essas classes emergentes passassem a utilizar esse novo tipo de comércio.

Estamos vivenciando uma era sem precedentes relativo a novas empresas, formas de gerenciamento e comunicação. A internet revolucionou a relação das empresas com seus consumidores, parceiros e fornecedores, estabelecendo uma nova era no mundo dos negócios, transformando processos, funções e formas de realizar negócios. Não existe mais a necessidade dos elementos clássicos para que aconteça uma venda: endereço físico, vendedor, dinheiro. É possível comprar sem deixar sua residência, receber em casa, pagar sem usar moeda em papel. E pode-se acessar todo esse novo mundo através de possibilidades através de dispositivos móveis.

Não há como negar que a cada dia a internet está mais presente na vida das pessoas, e já é considerada uma ferramenta não apenas de comunicação, mas também um poderoso instrumento de negócios.

A internet tornou possível a atuação de empresas em regiões anteriormente inviáveis, leia-se favelas, comunidades carentes, cidades pequenas distantes dos grandes centros urbanos, a um custo baixo, tornando possível divulgar produtos e serviços numa escala de proporções grandiosas, contribuindo para a redução de preços e o aumento da oferta, criando oportunidades de negócios com novos formatos e proporcionando a criação de novos mercados para produtos e serviços.

Em um cenário onde há clientes desejando conveniência, segurança e conforto, e empresários buscando expandir suas vendas com o mínimo de aumento de custos, a internet se tornou o lugar perfeito onde estes indivíduos encontram um ponto de convergência de interesses.

A internet tornou-se um lugar imparcial já que não existe restrições ou preconceitos quanto ao seu público, pois não se está vendo diretamente seu potencial consumidor, os produtos são apresentados para quem quiser ver, independentemente de cor, raça, classe social, religião ou posicionamento político, qualquer um com acesso a rede e que possua meios de pagamento pode efetuar

sua compra por meio virtual.

Os consumidores tornaram-se mais minuciosos ao que lhes é ofertado, e ficaram ainda mais exigentes, pois com a conveniência da compra sem grandes custos com deslocamento, podendo pesquisar preços em vários sites antes de fechar negócio, tem-se a impressão de ter tomado a melhor decisão, ocasionando maior satisfação ao consumidor.

Com a ascensão das redes sociais, a popularização dos meios de acesso à rede e a facilidade de obtenção de novas tecnologias, públicos que anteriormente eram vistos como inacessíveis, hoje estão movimentando e alavancando as transações de comércio via internet.

A política do Governo Federal de barateamento do acesso a Banda Larga no Brasil ajudou a impulsionar o crescimento do e-commerce devido ao aumento do número de usuários e de casas com acesso internet. Essa estratégia acarretou um aumento no volume transacionado, principalmente no que diz respeito a participação das classes C e D no mercado virtual brasileiro.

As compras através de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, que para muitos é visto como o futuro do e-commerce, estão mostrando seu potencial. Infelizmente o comércio ainda não está totalmente preparado para atender a essa demanda que não para de crescer, mas a tendência é que as empresas invistam mais nessa modalidade e que o barateamento e a popularização dessa tecnologia deva aproximar ainda mais os brasileiros da plataforma mobile.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro. 16<sup>a</sup> Ed, abril de 2014, Livraria da **FGV-EAESP**. Disponível em <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/ned/>>. Acesso em 30/05/2015.

ALKES. **E-commerce vive novo momento no Brasil**. Disponível em: <<http://www.alkes.com.br/e-commerce-vive-novo-momento-no-brasil/>>. Acesso em 15/05/2015.

B2WDIGITAL. **Comércio Eletrônico no Brasil**. Disponível em:<<http://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em 29/05/2015.

CRESPO, Rachel Risi Viana. **Marketing na Internet**: um estudo sobre o comportamento do comprador de produtos de supermercados. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

DIAS, Ricardo. **A influência das redes sociais nos e-consumidores**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-influencia-das-redes-sociais-nos-e-consumidores/>>. Acesso em 28/05/2015.

EBIT, **Web Shoppers**. 31<sup>o</sup> Ed. São Paulo, Fev. 2015. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 01 de março de 2015.

E-COMMERCE NEWS. **O Brasil tem o 13<sup>o</sup> maior e-commerce do mundo**. Disponível em: <<http://www.ecommercenews.com.br/noticias/brasil-tem-o-13o-maior-e-commerce-do-mundo>>. Acesso em 15/05/2015.

\_\_\_\_\_. **Praticidade leva a maioria dos consumidores globais a preferir o e-commerce**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/praticidade-leva-a-maioria-dos-consumidores-globais-a-preferir-o-e-commerce>>. Acesso em 17/03/2015.

E-COMMERCE ORG. **Evolução da internet e do e-commerce**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php?>> Acesso em 23/04/2015.

EXAME. **Brasil está entre os 10 maiores mercados de Comércio Eletrônico**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-esta-entre-10-maiores-mercados-do-comercio-eletronico>>. Acesso em 18/04/2015

G1. **Classe C impulsiona comércio eletrônico**. Disponível em [http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL346660-9356,00-CLASSE+C+IMPULSIONA+COMERCIO+ELETRONICO.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL346660-9356,00-CLASSE+C+IMPULSIONA+COMERCIO+ELETRONICO.html)>. Acesso em 04/04/2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 1999.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor**. 3º ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MARTIN, Chuck. **O Futuro da Internet: Como se Posicionar Estrategicamente Para a Conquista de Mercado e Clientes em um Novo Mundo Interligado Pela Internet**. São Paulo: MAKRON Books, 1999.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho. **E-commerce: variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual**. 2001 Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Universidade de Fortaleza.

NEXTECOMMERCE. **Crescimento das Classes C e D no mercado de vendas online**. Disponível em: < <http://nextecommerce.com.br/crescimento-das-classes-c-e-d-no-mercado-de-vendas-online/>>. Acesso em 25/03/2015

PLANO NACIONAL DE BANDA LARGA (PNBL). Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/programa-nacional-de-banda-larga-pnbl>> Acessado em 30/05/2015

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 4º ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

SEYBOLD, Patrícia; MARSHAK, Ronni T. **Clientes.com**. São Paulo, Makron Books, 2000.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A Economia da Informação**: Como os princípios econômicos se aplicam à era da internet. 11<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TIGRE, **Dossiê**: e-commerce x varejo tradicional. 2006, p.136. Disponível em: <<http://www.e-commercebrasil.org/numeros/dossie-e-commerce-x-varejo-tradicional/>>. Acesso em 21/02/2015.

VARIAN, HAL R; **Aspectos Econômicos Enfrentados pela Internet**: A Internet como Paradigma: Fenômeno e Paradoxo, Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1997.