

A GEOGRAFIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE) NO BRASIL: O EXEMPLO DO VAREJO

Silvia Aparecida Guarnieri ORTIGOZA¹

Cristhiane da Silva RAMOS²

Resumo

Este trabalho discute o desenvolvimento do *e-commerce*, refletindo sobre as relações sócio-espaciais a ele relacionadas. Para tanto, busca-se compreender as novas formas de comércio e consumo na era das redes. O crescimento da rede mundial de computadores e também o do comércio eletrônico, tanto entre empresas (B2B) quanto o varejista (B2C), traz consigo novas relações sócio-espaciais. Dentre elas, são abordadas no texto, as relativas aos comércio varejista.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Internet; Redes; Consumo e espaço.

Abstract

The Geography of e-commerce in Brazil: the retail example

This work aims to expose the development of e-commerce, especially concerning its social-spatial relations, understanding the new commerce consumption patterns in the "network era". The growing of the world wide web and of the e-commerce, both business-to-business and business-to-consumer, brings new social-spatial relations, from what this text explores that which are related to retail business.

Key words: E-commerce; Internet; Networks; Consumption and space.

¹ Professora Assistente Doutora – Departamento de Geografia – IGCE – UNESP – Rio Claro. e-mail: sago@rc.unesp.br

² Doutoranda em Geografia – IGCE – UNESP – Rio Claro. E-mail: cristhianeramos@uol.com.br

INTRODUÇÃO

O comércio desempenha papel de destaque na produção do espaço, isto porque ao longo da história humana, relações comerciais atuaram preponderantemente na forma como o homem atuava sobre o meio. Atualmente, uma nova forma comercial, o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, vem se estabelecendo, criando novas relações sociais e produtivas, gerando novas dinâmicas espaciais.

Para a Geografia, este tema assume importância significativa, pois requer reflexões sobre a valorização do espaço na era da informação. Enquanto muitos estudos apontavam para a valorização do tempo em detrimento do espaço, este tema nos propicia uma crítica a esta visão, pois o espaço se apresenta como condição para o desenvolvimento de formas comerciais ligadas à rede de computadores internet (que é imaterial).

A existência de uma infra-estrutura moderna de telecomunicações é um dos fatores que permite a conexão de todo o processo comercial, desde o produtor até o consumidor. Esta importância torna-se clara quando avaliamos os investimentos em rotas de fibra ótica (internas e inter-continentais).

No contexto do *e-commerce*, o espaço é valorizado em todas as etapas; desde a criação de uma rede de telecomunicações mais eficiente, até a logística e entregas rápidas e eficazes.

AS NOVAS FORMAS DE COMÉRCIO E CONSUMO

O capitalismo mundial ao longo de sua história exigiu, que na circulação os gastos fossem sistematicamente minimizados e a velocidade de sua realização aumentada. Ao mesmo tempo fez com que a ampliação da produção se tornasse contínua (produzir e realizar uma massa cada vez maior de mercadorias); e que, acima de tudo, a rotatividade do capital se acelerasse, para que a acumulação se ampliasse cada vez mais. Com base em uma nova racionalidade capitalista foram sendo geradas modernas formas de vendas a varejo. O processo de transformação da troca de mercadorias é uma necessidade para que o modo capitalista de produção continue se reproduzindo.

Com essa racionalidade capitalista o aumento do consumo foi um fato marcante na sociedade atual. Os novos hábitos de consumo foram estimulando e sendo estimulados pelo aparecimento de várias formas de comércio renovadas, cujas estratégias foram sistematicamente aperfeiçoadas. Diversas formas de comércio foram surgindo no Brasil no decorrer da história, com o objetivo de expandir as redes de distribuição, aumentando as vendas e, conseqüentemente, o lucro.

Estas novas formas comerciais criaram nas cidades áreas comerciais bastante complexas, colocando em questão a antiga organização comercial urbana, modificando-as.

Entre as formas de comércio mais importantes, ou seja aquelas que geraram maior impacto sócio-espacial, destacamos - lojas de departamentos, supermercados, hipermercados, *shopping centers*, sistema de franquias e o comércio eletrônico³.

³ Aqui entendido como aquele comércio que tem seu funcionamento relacionado à Internet.

Essas novas formas comerciais conseguiram provocar alterações nos antigos hábitos de compra dos indivíduos ou famílias, dentro de sua área de influência; por isso, não basta apenas identificá-las como “formas inovadoras” que mudaram as cidades, é preciso entendê-las dentro da dinâmica da produção como um todo.

Todas essas inovações devem ser também interpretadas em termos relativos, pois não tiveram o mesmo significado em todos os países ou regiões.

Podemos dizer que a expansão da rede de distribuição, por meio de inovações no varejo, é uma tendência em nosso país, desde meados da década de 1960 (essa expansão se intensifica muito, a partir da segunda metade da década de 1970). A produção em massa de aparelhos eletrodomésticos e a substituição de importações favoreceram e dinamizaram esse processo de renovação.

Novas oportunidades surgiram para que os estabelecimentos comerciais ampliassem a oferta, afinal, a variedade dos produtos no mercado foi se tornando cada vez maior.

A indústria brasileira se fortalece na década de 1970 e com isso, as necessidades de uma distribuição mais veloz e eficaz foram aumentando, permitindo que o comércio inovasse e fizesse uso de promoções, propaganda sistemática, crédito parcelado e horário de funcionamento mais flexível.

As lojas de departamentos, surgem como solução para a necessidade de ajustar e melhorar o sistema de distribuição. Os empresários, compreendendo esse momento de oportunidade que o mercado brasileiro oferecia para distribuir a maciça produção industrial, se organizaram em vários grupos nacionais e internacionais e muitas empresas estrangeiras se instalaram primeiramente na capital do estado de São Paulo.

As lojas de departamentos controladas pelo grande capital instalam-se em edifícios próprios e modernos. As primeiras redes a se instalar no Brasil foram: Mappin (1913), Mesbla e Sears, as quais dispunham de um “mix” bastante variado de produtos para o vestuário e a decoração. Normalmente reproduziam os padrões locacionais dos seus países de origem, e algumas delas se adaptaram aos *shopping centers* brasileiros. Elas mantêm o movimento da cidade pois *interiorizam a rua* concentrando uma grande diversidade de ofertas de mercadorias, disciplinando o consumo por meio de uma nova circulação. Enfim elas emitem novos sinais e inserem um novo sistema de fazer compras, onde o próprio cliente se serve; esta “falsa” liberdade aproxima ainda mais o consumidor da mercadoria.

Com os supermercados⁴ iniciam-se as alterações mais importantes no que tange aos hábitos de compras no Brasil. Por meio do auto-serviço, do arranjo estratégico das mercadorias nas gôndolas e da política agressiva dos preços eles conseguiram conquistar cada vez mais consumidores. Vendendo grande volumes de mercadorias baixaram os custos de circulação significativamente, aumentando o lucro. O volume de vendas passou a operar no sentido de reduzir dos preços ao consumidor e, a partir daí, a concorrência, principalmente no setor de alimentos, tornou-se acirrada.

Entre todas as alterações qualitativas do comércio, o supermercado foi o que apresentou maior índice de crescimento na história de nosso país se generalizando, não só pelos bairros das grandes cidades, mas também por todo o país de um modo geral.

O supermercado rompe com a estrutura implantada pelo comércio e introduz uma nova racionalidade passando a se preocupar com as embalagens, com as condi-

⁴ A primeira rede a se instalar em nosso país, na cidade de São Paulo, foi a “Sirva-se” em 1953 (PINTAUDI, 1981).

ções espaciais, com a disposição das mercadorias nas gôndolas, enfim, alteram-se todos os processos e métodos de produção e comercialização dos produtos. Um contato mais íntimo é criado entre o consumidor e a mercadoria, ele circula entre ela, a toca, a procura, a escolhe.

A partir da introdução crescente dos supermercados, criam-se condições para a implantação, principalmente nas grandes cidades, dos hipermercados⁵, que constituem uma ampliação destes. Nos hipermercados a concentração do capital se dá de forma mais visível.

O *shopping center*⁶, é outro exemplo de inovação no comércio varejista representando, em termos gerais, uma reprodução dos empreendimentos norte-americanos: centros comerciais planejados, sob administração centralizada.

É preciso ressaltar que a expansão dessas novas formas comerciais está vinculada diretamente à generalização do uso do automóvel em nossa sociedade, esse tipo de transporte passou a permitir um deslocamento maior de consumidores.

O *shopping center* transforma-se no paraíso das compras, o consumidor perde a noção de tempo e é governado apenas pela "vontade de consumir". Ele traz em sua arquitetura grandes inovações, que alteraram as relações urbanas tradicionais. O espaço interno do *shopping center* é altamente funcional pois o planejamento é minucioso. A padronização e homogeneização (que é mundial) desconsidera as diferenças regionais e culturais.

O sistema de franquia⁷ também é uma das formas que o comércio encontrou para continuar se desenvolvendo, trata-se de uma das diversas formas de organização de um sistema de distribuição que se encontra atualmente em sua fase de "neocrescimento". A formatação do negócio como um todo é dada pela empresa franqueadora e a padronização e homogeneização passam a ser armas bastante eficazes para dar credibilidade às grandes marcas que entram maciçamente no país.

Essas novas estratégias, cada qual dentro de suas técnicas organizacionais, estão aperfeiçoando e desenvolvendo a automação comercial, fator fundamental para que as empresas ligadas ao setor de comércio possam competir no mercado local e global. A automação faz parte de uma estrutura moderna de comercialização, envolvendo operações de vendas, modernização dos sistemas de controle e gerenciamento de estoques, contando com o uso intensivo da informática (o uso do código de barras e leitura ótica) e das telecomunicações (transferência eletrônica de fundos, acesso à Internet). Entretanto, não podemos generalizar esses aperfeiçoamentos, pois no caso do Brasil existe uma grande parcela da população que não tem acesso a esses tipos de comércio e serviços. Além disso, são geralmente os grandes estabelecimentos comerciais que estão incorporando essas tecnologias e estes se localizam preferencialmente na Região Sudeste, e nas grandes cidades dos outros estados brasileiros. Trata-se, porém, de uma perspectiva para o futuro, já que a globalização econômica exige novos direcionamentos para se atingir a tão almejada competitividade. A proliferação do auto-serviço acaba gerando a escassez na demanda da mão-de-obra, e isso é facilmente observado nos setores econômicos mais dinâmicos e modernos.

Concomitantemente à criação das novas formas de comércio houve a expansão dos bens de consumo. O aumento do consumo foi, portanto, qualitativo e quanti-

⁵ Os hipermercados em essência, formam um enorme complexo, que combina, de forma planejada, loja departamental, supermercados, revenda de automóveis, além de uma extensa área de serviços.

⁶ Os diversos estudos sobre os *shopping centers* no Brasil apontam três períodos diferentes de seu desenvolvimento: de 1966 a 1970, período de instalação e experiência; de 1971 a 1979, período de consolidação e, a partir de 1980, o período de expansão.

⁷ Sobre este assunto ler: Ortigoza (1996).

tativo. Neste processo o rádio, a TV, a geladeira, o automóvel e computador, entre outros, marcaram época no que diz respeito à transformação nos hábitos de consumo.

Com a atual introdução maciça dos computadores não somente no comércio mas também na vida da sociedade, novas e ainda mais profundas transformações vêm ocorrendo, interferindo na organização da vida privada, mudando o comportamento e o cotidiano da família.

Cabe destacar que o computador, e em especial a Internet, constituem a ponta de um processo que se iniciou com os primeiros meios de comunicação de massa, pois estes modificaram as formas de relações familiares em diferentes momentos. Por exemplo, com o advento do rádio, e posteriormente da televisão, a família reunia-se em torno destes aparelhos, estes momentos de lazer proporcionavam uma *pseudo* convivência familiar, pois criam um ambiente onde o diálogo ou é rompido ou condicionado pela informação veiculada pelos aparelhos. No caso da Internet ocorre a quebra deste tipo de relacionamento, que passa a ser muito mais no sentido homem-máquina, contraditoriamente, ao surgir a Internet comercial explodiram as "salas de bate papo", ou *chats*, que representam a busca do internauta pela convivência em sociedade.

Por meio da Internet novas relações de trabalho passam a existir pois a "vida cibernética" vem levando milhões de pessoas a um retorno ao lar. As pessoas trabalham sem sair de casa, pois têm condições perfeitas de executar tarefas profissionais em qualquer lugar: é a era do teletrabalho. A conexão com o trabalho é permanente pois a comunicação ganha mobilidade. Embora no Brasil essas mudanças atinjam apenas uma minoria de pessoas, é importante salientar que essas novas formas de trabalho vem aumentando consideravelmente nos últimos anos.

O aumento do uso de computadores domésticos aliado às novas formas de comércio e novos produtos faz com que a sociedade esteja cada vez mais direcionada ao consumo. Nesse processo de aumento de consumo, a mídia tem papel importante pois coloca dentro da casa das pessoas, uma diversidade enorme de produtos e serviços, inteiramente à disposição. Segundo Baudrillard (1991, p. 15), *"vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente."*

Novas vitrines se abrem, prova disto é que o *e-commerce*⁸ tem se tornado um grande mercado aberto. Por meio da Internet esta forma de comércio coloca "tudo" à inteira disposição de seus usuários.

O *e-commerce* vem revolucionando o hábito de consumir sem sair de casa. Este é um processo que se iniciou com as vendas de porta em porta, posteriormente os catálogos postais e, por meio da televisão, os canais de compras; nestas formas de comércio pode haver ou não a presença física de um vendedor, no entanto todas elas se caracterizam pelo caráter unilateral na relação de consumo, isto porque o consumidor não tem liberdade de pesquisa e deve se contentar com as opções que lhe são oferecidas.

No caso do *e-commerce* a relação de consumo é muito mais complexa, pois é a *loja* que entra na casa do consumidor, e não um vendedor ou catálogo, e também as opções de consumo se ampliam significativamente pois o consumidor pode inclusive fazer pesquisas de preços entre diferentes lojas, ou mesmo recorrer a *web sites* que realizam este tipo de serviços.

⁸ Também conhecido como *teleshopping* ou varejo virtual.

Embora tenha crescido muito no Brasil nos últimos anos, a expansão do *e-commerce* é vista com reservas pois requer mudanças muito intensas nos hábitos de consumo. O *e-commerce* é uma estratégia de comércio bastante recente mas que vem sendo incorporada pelas mais diferentes empresas e vem provocando um aperfeiçoamento de serviços como cartões de crédito, telefonia, correios buscando conquistar a confiança do consumidor.

Esta breve revisão sobre as mudanças nas formas de comércio e consumo, serviu para que reforçássemos a idéia de que a modernização do setor comercial se dá de maneira gradual e somente quando atinge um nível de amadurecimento é que se torna capaz de introduzir definitivamente novos hábitos de consumo. Neste sentido, há que se alterar modos de pensar, de agir, de viver e é pela introdução dessas alterações no cotidiano que as novas formas de comércio conseguem se desenvolver: é isto que ocorre com o *e-commerce*. Enquanto os consumidores não introduziram em seu cotidiano a forte ligação com o computador e com a Internet, o *e-commerce* se desenvolveu lentamente, mas a partir do momento em que o hábito diário da comunicação via Internet se generaliza, para uma parcela sempre crescente da população, esse tipo de comércio aumenta exponencialmente.

INTERNET

A Internet é uma rede mundial de computadores. Ela pode ser definida genericamente como um conjunto de computadores interconectados por meio de um protocolo de comunicação, reunindo uma comunidade de usuários, silenciosa e diversificada, em constante expansão.

A rede de computadores que é tida como o "embrião" do que hoje conhecemos como Internet foi a ARPANET. Esta rede foi implantada em 1969, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com um objetivo definido: possibilitar a comunicação entre centros estratégicos em caso de emergência nacional (não podemos nos esquecer que trata-se do período da Guerra Fria). No entanto os primeiros usuários a testá-la, além dos militares, foram os centros de pesquisa.

Embora criada com objetivos militares, foi entre a comunidade acadêmica que a rede mais se ampliou durante a década de 70, e na década de 80 a melhoria dos sistemas de comunicação permitiu abertura de acesso comercial à Internet, e o surgimento dos usuários domésticos.

No entanto, estes pioneiros tinham extrema dificuldade para acessar os recursos disponibilizados pela rede, por um lado pelas limitações tecnológicas de então, e por outro, devido à falta de uma interface gráfica muito mais amigável.

Esta situação se alterou no início dos anos 90 com o advento da *World Wide Web*, que é um sistema de navegação que permite a inserção de texto, imagens, animações e áudio nas páginas da Internet, com a utilização de recursos de hipertexto. Em 1993 foi desenvolvido o *Mosaic*, primeiro navegador com interface gráfica.

Embora seja muito difícil saber em números, pode-se dizer que a partir do surgimento da *web* e do *Mosaic*, a rede mundial de computadores começa a crescer, tanto em número de servidores, quanto de usuários, de maneira vertiginosa.

Calcula-se que em 1996 havia 50 milhões de usuários conectados à Internet, em agosto de 2001, segundo o *How Many OnLine*, havia aproximadamente 513 milhões de internautas no mundo (tabela 1).

Tabela 1 - Usuários conectados à Internet – agosto de 2001.

Origem	Número de Usuários (em milhões)
África	4,15
Ásia/Pacífico	143,99
Europa	154,63
Oriente Médio	4,65
Canadá e Estados Unidos	180,68
América Latina	25,33
Total	513,43

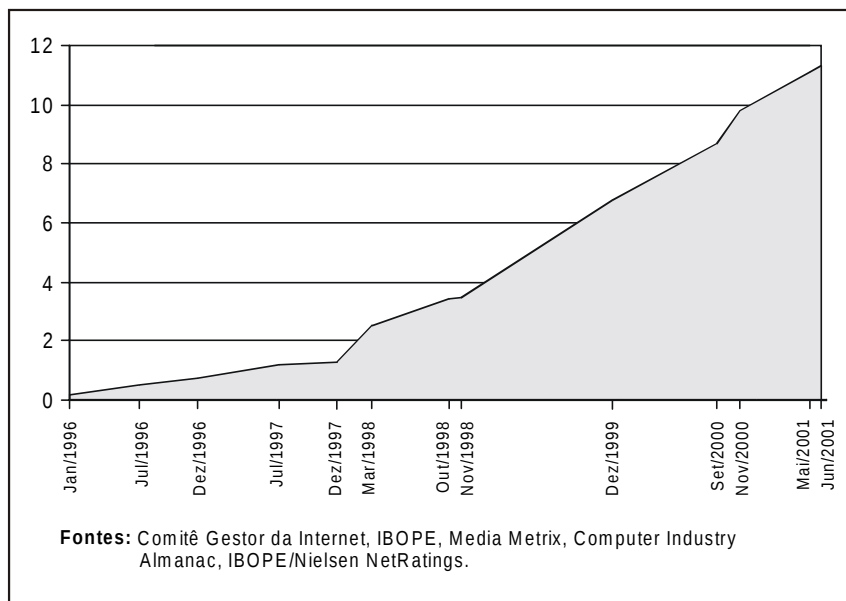
Fonte: How many OnLine

No Brasil, a Internet tem presença relativamente recente, o acesso comercial foi aberto em 1995. Segundo o COMITÊ GESTOR DA INTERNET (2002), em janeiro de 1996, a Internet brasileira contava com 170.429 usuários, atualmente (junho de 2001) a Internet brasileira conta, segundo o IBOPE/NIELSEN NETRATINGS (2002), com 11 milhões e trezentos mil usuários.

Tabela 2 -. Número de usuários da Internet brasileira.

Data	Número de Usuários	Fonte
Janeiro de 1996	170.429	Comitê Gestor da Internet < http://www.cg.org.br >
Julho de 1996	500.746	Comitê Gestor da Internet < http://www.cg.org.br >
Dezembro de 1996	740.458	Comitê Gestor da Internet < http://www.cg.org.br >
Julho de 1997	1,15 milhões	Comitê Gestor da Internet < http://www.cg.org.br >
Dezembro de 1997	1,3 milhões	Comitê Gestor da Internet < http://www.cg.org.br >
Março de 1998	2,5 milhões	IBOPE < http://www.ibope.com >
Outubro de 1998	3,4 milhões	IBOPE < http://www.ibope.com >
Novembro de 1998	3,5 milhões	Comitê Gestor da Internet < http://www.cg.org.br >
Dezembro de 1999	6,79 milhões	Computer Industry Almanac < http://www.c-i-a.com >
Setembro de 2000	8,65 milhões	Media Metrix < http://www.mediametrix.com/ >
Novembro de 2000	9,84 milhões	IBOPE/ Nielsen NetRatings < http://www.ibope.com >
Maio de 2001	11,1 milhões	IBOPE/ Nielsen NetRatings < http://www.ibope.com >
Junho de 2001	11,3 milhões	IBOPE/ Nielsen NetRatings < http://www.ibope.com >

Pode-se observar a presença marcante do Brasil no contexto da Internet na América Latina, representando quase metade do total de internautas desta região. O IBOPE(2002) esclarece que somente considera os internautas domésticos (ou seja, os que conectam a Internet em residências), no entanto cabe destacar que uma parcela significativa dos internautas brasileiros não se conecta à rede por meio de computador doméstico e sim “pegam carona” em computadores alheios, segundo pesquisa do Datafolha, realizada em dezembro de 1999,(TOLEDO, 1999), estes internautas representavam cerca da metade (48%) dos internautas brasileiros, constituindo uma grande massa de “sem-teto” digitais.

Figura 1 - Número de Usuários da Internet Brasileira (em milhões)

A pesquisa do Datafolha definiu o seguinte perfil para o internauta brasileiro:

O *Yankee Group*⁹ prevê que o Brasil contará com 42,3 milhões de internautas em 2006, sendo que os internautas domésticos devem crescer em média 20,8% ao ano até 2006. O principal fator que pode explicar este aumento seria o barateamento de produtos de informática e o crescimento de linhas de crédito a juros reduzidos visando a aquisição de computadores.

O perfil de usuário apresentado, associado à crescente utilização da rede fez surgir na Internet uma série de produtos e serviços, que abrangem um leque infinito de opções. O *e-commerce* surge neste contexto, hoje são comuns na Internet páginas que oferecem produtos e serviços para compras diretamente pela rede.

E-COMMERCE: A LOGÍSTICA ESPACIAL E AS REDES GEOGRÁFICAS

Embora o maior volume das transações realizadas na Internet seja feito entre empresas (chamado como *business-to-business* ou B2B) representando aproximadamente cinco vezes mais do que o volume dos negócios a varejo; a discussão a que nos propusemos neste texto é relacionada ao B2C - *business-to-consumer*. Este inte-

⁹ As pesquisas da Ernst & Young, Yankee Group, Gartner Group, Forrester Research/IDC, 4º Global Online Study foram consultadas a partir do site da revista Info Exame, disponível no endereço www.uol.com.br/info

Tabela 3: Perfil socioeconômico do internauta brasileiro (dez. 1999).

Renda familiar mensal	%
até R\$ 680,00	16
de R\$ 681 a R\$ 2.720,00	50
Mais de R\$ 2.721,00	28
Sexo	%
Masculino	61
Feminino	39
Idade	%
de 14 a 24 anos	56
de 25 a 44 anos	36
mais de 45 anos	8
média de idade (em anos)	25,8
Escolaridade	%
Fez até o 1º Grau	17
Fez até o 2º Grau	50
Fez faculdade	33

Fonte: DataFolha, apud TOLEDO(1999)

resse pelo B2C se deve à preocupação em discutir a relação espacial entre comércio e consumidor por meio da internet.

Partindo do pressuposto que o espaço geográfico é um produto social e histórico, percebemos que as novas relações de consumo em massa, como é o caso do *e-commerce*, refletirão de maneira preponderante na produção de um novo espaço, onde os fluxos materiais e imateriais deverão ser rediscutidos para um melhor entendimento da realidade espacial, não só brasileira, mas mundial.

A tabela 4 nos mostra o expressivo crescimento do *e-commerce*. Manter essa tendência de crescimento é a meta das empresas, para isto investe-se muito em estratégias de *marketing* para a conquista de novos clientes e incentivos para conservar a fidelidade dos consumidores já conquistados.

A observação da tabela 4 nos mostra que o comércio eletrônico no Brasil tem crescido de maneira significativa nos últimos anos, pois o volume de dinheiro movimentado tanto em B2B quanto em B2C dobrou no período entre 1998 e 1999, e a previsão é de um crescimento ainda maior, de aproximadamente dez vezes, até 2003.

Segundo o IDC, a previsão é de que o comércio eletrônico mundial movimentará 5,3 trilhões de dólares em 2005. Valores tão significativos podem justificar o estímulo Estatal a investimentos na melhoria dos sistemas de telecomunicações e em infraestrutura de redes, bem como os investimentos por parte do setor do comércio na melhoria do atendimento ao cliente.

A infra-estrutura em telecomunicações permite, entre outras coisas, a reestruturação espacial dos complexos industriais pré-existentes, discutindo este processo, Lencione afirma que:

**Tabela 4: *E-commerce* no Brasil e nos Estados Unidos
(em Bilhões de Dólares).**

	EUA			Brasil		
	1998	1999	2003*	1998	1999	2003*
B2B	43	109	1.331	0,06	0,13	2
B2C	8	20	144	0,03	0,07	0,7
Total	51	129	1.475	0,09	0,2	2,7

* Previsão

Fontes: Forrester Research/IDC (International Data Corporation)/Brasil, 1999, apud Revista InfoExame <<http://www.uol.com.br/info>>.

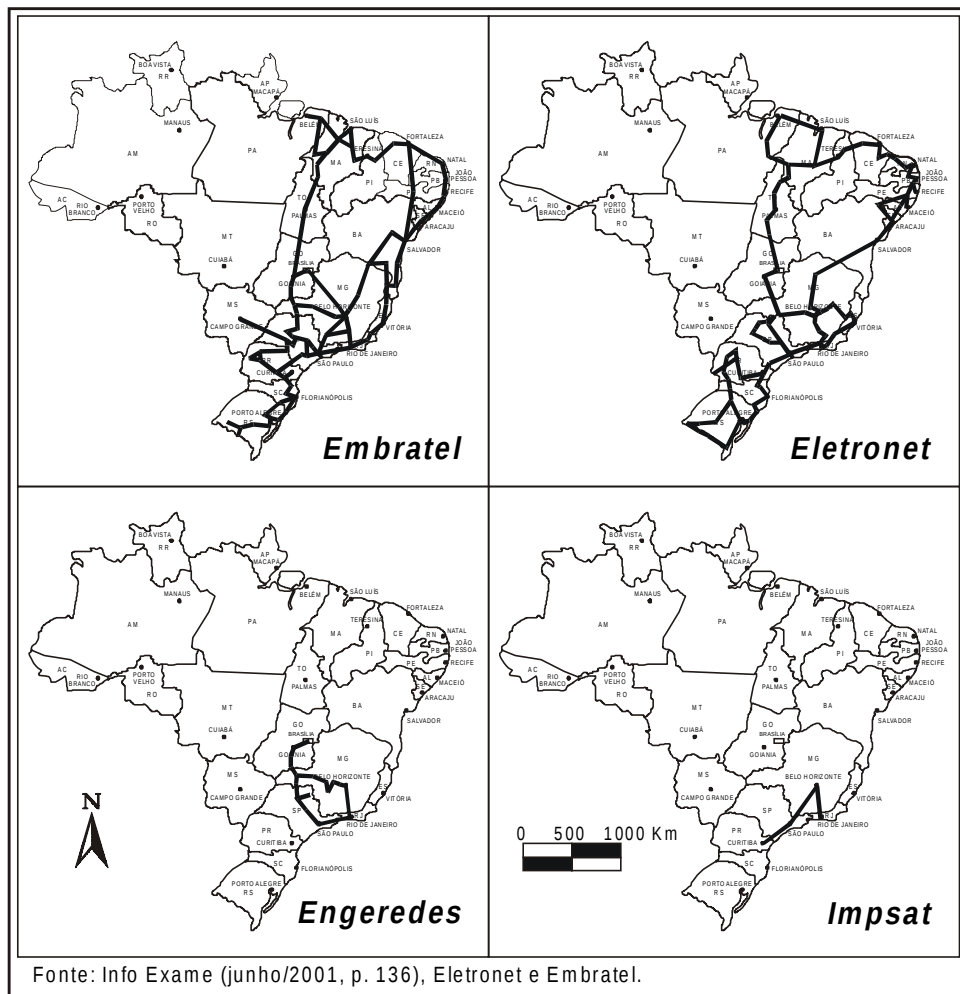
A difusão da micro informática e, principalmente, da rede de telecomunicações com fibra ótica é que tornou, cada vez mais, possível a cisão territorial entre produção e gestão e a eficácia de sua reintegração social a distância.(...) sem a incorporação de tecnologias de informação que possibilitassem a cisão e o distanciamento entre o local da produção e o local da gestão empresarial, a expansão da região metropolitana, nos moldes em que se deu sua expansão territorial, não teria se viabilizado pela incapacidade de se reintegrarem o capital e seu espaço. (LENCIONE, 1998, p. 35)

Neste sentido, pode-se dizer que no caso do *e-commerce* a infra-estrutura de telecomunicações desempenha papel preponderante no sentido de conectar o consumidor ao distribuidor, e este ao produtor, da maneira mais eficaz e rápida possível. Atualmente o território nacional conta com 335 mil quilômetros de rotas internas de fibras ópticas (figura 2).

Analisando a figura 2 observamos que as redes de telecomunicações via fibra óptica estão intimamente relacionadas aos espaços previamente ocupados, ou seja, aos eixos de desenvolvimento econômico nacional. Isto seria, portanto, um exemplo de que a rede imaterial se sobrepõe à material no espaço brasileiro, demonstrando inclusive as hierarquias sócioespaciais no território nacional. Isto pode ser percebido por meio da clara concentração de infra-estrutura na região sudeste, que representa o maior pólo de desenvolvimento econômico nacional, sendo atendida por todas as quatro empresas. Em se tratando das empresas Embratel e Eletronet, cabe salientar a extensão territorial que estas atingem, que acabam por atender o país do Rio Grande do Sul até o Pará, se estendendo por dois eixos principais: o do litoral e o do interior, passando por Brasília.

A estratégia do processo de investimento e criação de infra-estrutura de telecomunicações que ocorre no Brasil não é diferente da lógica em âmbito global (figura 3), esta, interconecta os grandes mercados mundiais. Desta forma, a grande rede de informação abrange um emaranhado de redes geográficas¹⁰ em diferentes escalas, desde a local até a global obedecendo sempre à mesma logística.

¹⁰ Redes geográficas, podem ser entendidas como "um conjunto de localizações geográficas interconectadas 'entre si' por um certo número de ligações". (CORRÊA, 1997, p. 107)

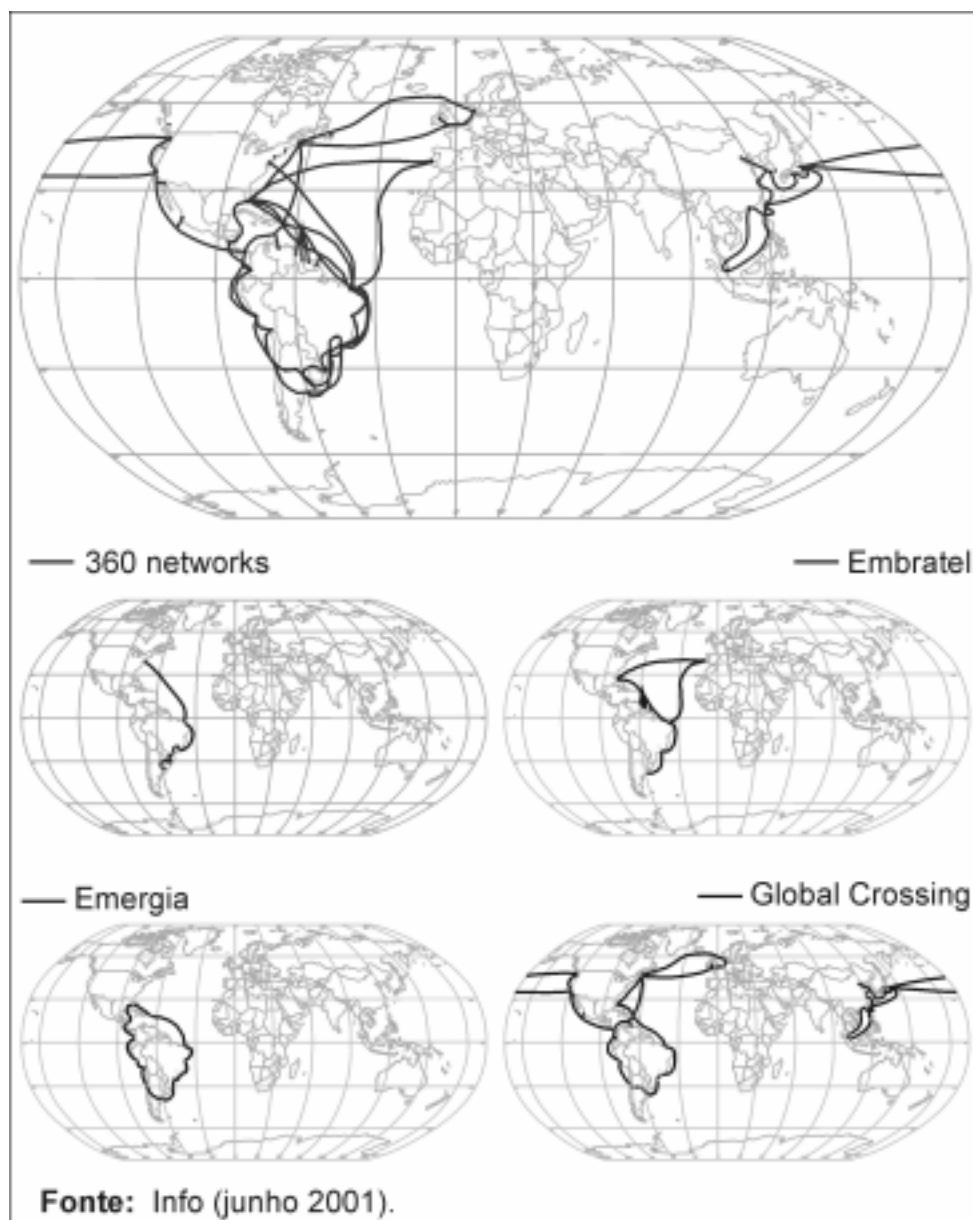
Figura 2 - As principais redes de fibra ótica brasileiras (2000)

E-COMMERCE: A DINÂMICA ESPACIAL NA RELAÇÃO CONSUMIDOR-LOJISTA

A relação consumidor-lojista ocorre de maneira bilateral, ao lojista cabe adotar estratégias para atrair, conquistar e manter a fidelidade do consumidor. Isto nada tem de novo se pensarmos no comércio como um todo, no entanto, no meio eletrônico uma série de novas estratégias devem ser adotadas.

O lojista deve planejar-se para reconhecer o cliente logo que ele se conecta à rede. Grandes *sites* de vendas a varejo recorrem ao uso de tecnologias visando a

Figura 3 – Redes mundiais de fibra ótica que atendem ao Brasil (2000)



personalização do conteúdo das páginas, são comuns atualmente páginas onde o usuário recebe saudações personalizadas, e que são estruturadas de acordo com as preferências de consumo já manifestadas pelo usuário em visitas anteriores. Desta forma, são oferecidos produtos de maneira personalizada buscando despertar o interesse ao consumo¹¹. Outro ponto importante é fornecer todas as informações sobre os produtos, preços, prazos, entrega e formas de pagamento, isto porque as informações detalhadas evitam que haja desistência da compra. Nesse sentido, há verdadeiros manuais de como ter sucesso com sua loja virtual, recentemente a Revista InfoExame publicou o seguinte quadro:

Tabela 5 - Estratégias corretas e incorretas nos sites de e-commerce.

Estratégia correta		Estratégia incorreta	
1	Atendimento ágil	2	Descrição incompleta dos produtos
3	Página leves	4	Conteúdo muito genérico
5	Poucos cliques para fechar a compra	6	Esconder preço, prazos e formas de pagamento
7	Acompanhamento <i>online</i> do pedido	8	Busca que não funciona bem
9	Investir nas datas comemorativas	10	Cadastros extremamente detalhados
11	Personalização	12	Não ter esquema para presentes (embalagens e cartões)
13	Ouvir as sugestões dos clientes		

Fonte: Revista InfoExame (junho/2001, p. 71).

Nenhuma estratégia, por mais eficaz que fosse, seria mais eficiente que baixo preço e entrega veloz.

Os *sites* de *e-commerce* oferecem baixo preço devido a seus custos reduzidos, pois não precisam arcar, por exemplo, com custos de locação de espaços para lojas em lugares altamente valorizados, publicidade e comissão de vendedores, uma vez que possuem quadro funcional bastante enxuto e necessitam apenas de galpões de depósito, que podem, perfeitamente, se situar em áreas mais periféricas nas quais o fator de localização mais importante deverá ser a acessibilidade com relação à rede viária e não aquela relativa ao consumidor final.

Desta forma, a relação espacial de consumo que tradicionalmente se realiza no sentido produtor – estoque – loja – consumidor, “queima” a etapa da loja. É importante salientar que, uma vez que a loja não se materializa em seu formato tradicional no espaço urbano, seu impacto será diferenciado.

Na rede, são comuns *sites* que reúnem ofertas de diversas lojas virtuais, e que corresponderiam à versão virtual dos *shopping centers*, como é o caso do *Shopping UOL* (shopping.uol.com.br/). Cabe salientar que estes não se materializam nas cidades, algumas das quais talvez não comportariam novos *shoppings*. Parte das lojas também não se materializa enquanto loja tradicional, ou seja, já estabelecida no

¹¹ Na realidade, pode-se traçar um paralelo entre este tipo de estratégia e o arranjo de mercadorias nas gôndolas dos supermercados, conforme citado anteriormente.

espaço urbano, existindo apenas no espaço virtual. O exemplo mais expressivo deste tipo de loja é o *site* Amazon.com, (www.amazon.com), que vende, diretamente ao consumidor, livros, CDs, DVDs, produtos eletrônicos, entre outros.

Observa-se, portanto, que a concorrência comercial está cada vez menos visível, pois na prática as lojas já estabelecidas no espaço concorrem diretamente com as virtuais. Estas últimas, por terem uma estrutura de funcionamento diferenciada podem oferecer oportunidades mais atraentes ao consumidor sem uma abrangência espacial definida e com menor efeito de atrito da distância, como ocorre com as lojas já estabelecidas no espaço urbano.

É importante destacar que existe uma rede comercial imaterial que concorre diretamente com a rede já estabelecida materialmente e, qualquer análise de tendências comerciais ou avaliação de mercado deve considerar este conflito que é, acima de tudo, sócioespacial, pois um estudo que desconsidere o exposto certamente correrá o risco de cair na visão parcial do fenômeno.

Como nas lojas virtuais a mercadoria circula diretamente do estoque para o consumidor, o principal obstáculo a ser superado é o sistema de entrega.

A questão da entrega tem sido solucionada por meio de parcerias estabelecidas entre empresas de *e-commerce*, transportadoras e/ou correios, que têm oferecido serviços específicos para este tipo de finalidade, pois é necessário considerar que o consumidor-internauta muitas vezes pode ter interesses de consumo urgentes, requerendo dinamismo na entrega.

Uma outra faceta da questão relaciona-se ao deslocamento do consumidor em busca da mercadoria, que no *e-commerce* é eliminado, pois a rede permite que qualquer consumidor, em qualquer lugar do mundo realize suas compras. Por exemplo, as livrarias virtuais permitem a compra de livros (entre outros itens) de qualquer procedência para qualquer destino, não há mais a necessidade de recorrer a importadoras ou mesmo de o consumidor se deslocar (às vezes por grandes distâncias, dependendo do tipo de produto) para a realização da compra.

Muitas vezes, dependendo do tipo de produto e seu valor, o consumidor pode se dispor a circular pelo espaço em busca do melhor preço, outras vezes não. Por exemplo, para a compra de um automóvel zero quilômetro o consumidor pode se deslocar em busca de ofertas, algo que não faria na busca de um CD, no entanto, em ambos os casos a participação do *e-commerce* no mercado é significativa, como se observa nas tabelas 4, 6, 7 e 8.

No *e-commerce* este problema de interesse e/ou disponibilidade do consumidor em circular pelo espaço não existe. Não há deslocamento do consumidor em busca da informação ou de produtos e sim a informação sobre os produtos é disponibilizada ao consumidor por serviços que a própria rede oferece, e este, ciente das opções, pode fazer a melhor escolha.

Entre as estratégias agressivas que vêm sendo utilizadas pelas empresas de *e-commerce* para conquistar o consumidor destaca-se a utilização de *softwares* "espionagem", que vasculham a concorrência a procura de menores preços e informações sobre produtos (também conhecidos como robôs). Os "robôs" não são utilizados apenas para fins de espionagem comercial, já existem na rede inúmeros *sites* de pesquisa de preços ao consumidor, são exemplos o Jacotei (www.jacotei.com.br), o Miner (www.miner.com.br) e o BuscaPé (www.buscapede.com.br).

A atuação destes "robôs" pode deixar mais lento o acesso a alguns sites, no entanto, normalmente eles são tolerados pelas lojas virtuais, algumas delas até colaboram com eles, como é o caso da Livraria Cultura onde aproximadamente 17% das vendas são originadas de pesquisas estabelecidas por robôs. Portanto, pode-se dizer que serviços *online* de cotação de preços ao consumidor funcionam como "vitrines

indiretas” para os *sites* de *e-commerce*, e contribuem para que se estabeleça uma relação de consumo que independe do espaço, pois estes serviços fornecem informações para consumidores sobre produtos oferecidos em lojas de todo o país. A dependência espacial se estabelece no momento da entrega da mercadoria, o que tem sido solucionado com o uso das estratégias citadas anteriormente.

Outra estratégia para manter o interesse do consumidor *online*, foi a criação de moedas virtuais. Existem diversos programas de fidelidade¹² que dão prêmios em forma de moeda que só valem no mundo virtual, o consumidor deve acumulá-la e usar em forma de descontos em futuras compras. Isso faz com que na hora de escolher onde comprar o consumidor dê preferência ao mundo virtual com suas facilidades, comodidades e prêmios, embora programas como este gerem polêmica sobre a questão da privacidade, pois o consumidor, ao entrar no programa, tem seus hábitos de consumo monitorados.

Entre os internautas que fazem compras pela Internet, a Ernst & Young apontou, em 2000, os seguintes hábitos de consumo (Tabela 6).

Tabela 6 - Produtos e serviços mais consumidos pelos internautas brasileiros.

Produto/Serviço	%
CDs e gravações	70
Livros	60
Artigos de Informática	36
Vídeos de entretenimento	22
Produtos Eletrônicos	22
Serviços financeiros	16
Brinquedos	13
Alimentos e bebidas	12
Flores	11

Fonte: 4º Global Online Study/Ernst & Young, apud Revista InfoExame

Pela tabela 6 constata-se que a maior parte dos produtos consumidos pela rede constitui-se de objetos de pequeno valor e volume reduzido, como livros e CDs, adequados para entrega via correio, que é um sistema seguro e eficiente, estimulando novas compras.

Segundo a Ernest & Young, oito em cada dez consumidores *online* no Brasil aumentaram tanto a quantidade quanto o valor das compras no ano de 2000, sendo que aproximadamente 55% dos internautas fizeram compras em 2000, e 89% pretendiam fazê-las em 2001.

O estudo da Ernst & Young também levantou quanto o internauta brasileiro gastou, em média, durante o ano de 2000 (Tabela 7).

¹² O **Dotz.com** foi o primeiro programa de fidelidade *online* multimarca da *web* brasileira.

Tabela 7 - Valor gasto pelos internautas brasileiros que compram na rede, em 2000 (em dólares)

Valor das compras (US\$)	% dos internautas
menos de 50	17
entre 50 e 100	15
entre 100 e 300	29
entre 300 e 500	21
> 500	17

Fonte: Ernst & Young, apud Revista InfoExame

Entre os *sites* de varejo preferidos pelo consumidor online no Brasil, a Ernst & Young destaca: Submarino (34%), Lojas Americanas (26%), Saraiva (20%) e Amazon.com (18%).

A Revista InfoExame levantou que, durante o ano de 2000, circularam na Internet brasileira, 25,6 bilhões de reais (sob forma de B2B -40%, B2C - 4% e investimentos *online* - 56%), e identificou os líderes do B2C no Brasil (Tabela 8).

A análise de tabela 8 permite a verificação de uma tendência já apontada em estudos anteriores pelas consultorias Ernst & Young e Gartner Group. Embora o *e-commerce* constitua uma nova forma de consumir, o consumidor ainda prefere, nas compras *online* as empresas que já conhece no "mundo real" a aquelas que somente existem no "universo virtual". Estes dados demonstram um perfil conservador do consumidor internauta ou o receio de consumir em lojas que não existem fisicamente? De fato as empresas já consolidadas no mercado, como Ponto Frio, Lojas Americanas, e outras já possuem uma imagem junto ao consumidor e partem em vantagem na disputa do comércio *online*.

Cabe destaque a posição da General Motors no *ranking*, pois o setor automotivo foi um dos que mais demorou a entrar no B2C. A montadora colocou um único modelo de automóvel disponível para o consumidor *online* em 2000, o popular Celta. Segundo dados da GM, a loja virtual vendeu, naquele ano, aproximadamente 20.000 unidades, o que corresponde a 60% do total das vendas.

Entre os eventuais críticos do *e-commerce*, este tipo de estratégia de vendas poderia parecer, em princípio, no mínimo equivocada. No entanto, os dados são contundentes, revelando um novo nicho de mercado para as montadoras e revendedoras de automóveis.

O que poderia, em parte, explicar as surpreendentes vendas eletrônicas do modelo Celta da GM são elementos já expostos anteriormente, tais como:

- Melhor preço, devido à estrutura diferenciada da loja;
- A não necessidade de o consumidor deslocar-se em busca da oferta, pois ela está acessível diretamente no *site* da montadora;
- A questão da entrega, oferecendo comodidade e segurança.

Embora o B2C esteja em franca expansão no Brasil, ainda movimenta cifras bastante tímidas. Considerando que metade dos internautas acessa a rede por meio de computadores domésticos e apenas 6% das residências brasileiras possuem computadores, dos quais apenas 1% acessa a Internet, pode-se dizer que há, portanto, um grande potencial de expansão para o B2C no Brasil.

Tabela 8 - Líderes no B2C no Brasil em 2000.

Empresa	Transações (R\$ milhões)	Ramo de Atividade	Endereço na Internet
General Motors	289,1	Automotivo	www.celta.com.br
iBazar	153,4	Leilão <i>online</i>	www.ibazar.com.br
Carsale	73,5	Venda de carros	www.carsale.com.br
Itautec	58,6	Computação	www.itautecshop.com.br
TrendShop	46,4	Venda de produtos de informática	www.trendshop.com.br
Magazine Luiza	39,1	Varejo	www.magazineluiza.com.br
Lokau.com	38,7	Leilão <i>online</i>	www.lokau.com
Amelia.com.br	31,2	Varejo	www.amelia.com.br
Ponto Frio	25,6	Varejo	www.pontofrio.com.br
Americanas.com	25,2	Varejo	www.americanas.com.br
Fiat	19,0	Automotivo	www.querocomprar.com.br
Hermes	12,6	Varejo	www.comprafacil.com.br
Shoptime.com	12,5	Varejo	www.shoptime.com.br
Tix	12,2	Venda de ingressos	www.tix.com.br
Editora Abril	12,0	Comunicações	www.assineabril.com.br
Farmácia em Casa	9,8	Venda de medicamentos	www.fec.com.br
Saraiva.com.br	8,8	Venda de livros e CDs	www.livrariasaraiva.com.br
PlugUse	8,4	Venda de produtos de informática	www.pluguse.com.br
IBM	7,3	Computação	www.ibm.com.br/shop
Bargain	7,2	Turismo	www.bargain.com.br
Som Livre	7,2	Gravadora	www.somlivre.com.br
Decolar.com	7,0	Turismo	www.decolar.com
Livraria Cultura	5,8	Venda de livros e CDs	www.livrariacultura.com.br
DVD World	5,2	Venda de DVDs	www.dvdworld.com.br
Direct Shopping	4,5	Varejo	www.directshopping.com.br

Fonte: Revista InfoExame (maio/2001, p. 74).

Outra possibilidade de expansão a médio e longo prazo para o B2C é sua popularização entre os usuários de internet móvel. Atualmente existem 12 milhões de celulares no país, a previsão do Gartner Group é que em 2005 sejam 58 milhões, 70% dos quais com tecnologia WAP. Associando estes números, aos avanços nas telecomunicações e à queda de preços de aparelhos e tarifas, o Gartner Group prevê um crescimento no número de consumidores *online*, dos 1,5 milhão existentes em 2001 para 20 milhões em 2005.

Entre os principais empecilhos para o aumento das vendas *online* entre os atuais internautas, as pesquisas do DataFolha e da Ernst & Young apontam: a preocupação com relação à segurança na utilização de cartão de crédito e preferência por ver/tocar/experimentar o produto na loja antes de comprar.

Portanto, entre os principais pontos a se investir para atrair o consumidor *online*, podem-se destacar:

- *Segurança* – o internauta receia que seus dados pessoais, como o número do cartão de crédito, sejam utilizados sem sua autorização;
- *Tecnologia de personalização* – criar ambientes personalizados que favoreçam o consumo;

- *Tecnologia de comunicação e entrega* – a utilização de banda larga nas telecomunicações viabilizará a inserção de vídeos, imagens tridimensionais de produtos e maior agilidade na transferência de dados e entrega da mercadoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notadamente a Internet deve ser entendida, hoje, como a maior rede de trocas do mundo e da história.

Três pontos devem ser destacados ao abordar a questão do e-commerce, o primeiro corresponde à nova relação entre o consumidor e a loja. Esta não se materializa mais no espaço urbano, o que cria novas necessidades de interpretação das estratégias comerciais, isto porque a concorrência comercial estabelece-se não somente no espaço geográfico, mas também no virtual.

Ou seja, se nos basearmos somente nas relações comerciais visíveis, aquelas que se materializam no espaço geográfico, ignoraremos a feroz concorrência estabelecida entre lojas virtuais e destas com as materiais.

O segundo relaciona-se à eliminação da necessidade do consumidor se deslocar para realizar suas compras, isto na prática faz com que o consumo atinja uma escala global. Não existe mais, no mundo do *e-commerce*, uma barreira espacial a ser superada nas relações de consumo, a rede de telecomunicações já em funcionamento (e em constante expansão) elimina obstáculos e proporciona a possibilidade de consumir em qualquer lugar, desde uma livraria de São Paulo, até um antiquário Europeu, com a mesma facilidade.

O terceiro ponto a ser observado é o da comodidade e da segurança como fatores importantes a destacar no *e-commerce*, isto porque nas grandes cidades, se levamos em conta a distância-tempo a ser percorrida, o trânsito muitas vezes caótico e a violência, comprar pela Internet pode significar menor exposição aos transtornos da vida urbana.

O hábito de comprar sem sair de casa vem transferindo problemas “nada virtuais”¹³ para as empresas, que passam a conviver com eles aprendendo a administrá-los, levando em conta sobretudo a pressa do consumidor-internauta, pois uma exigência desse novo consumidor é a velocidade no recebimento da mercadoria comprada. Para ele, o tempo é escasso, seu maior desejo é manter o mesmo ritmo do mundo da comunicação eletrônica, no entanto, o espaço é condição necessária e fator de atrito para a concretização da mercadoria oferecida no mundo virtual.

Para minimizar o tempo de espera dos consumidores as empresas geralmente terceirizam a entrega, evitando assim os transtornos logísticos. Do ponto de vista da geografia esta discussão é muito importante, pois no mundo atual das redes virtuais, existe um componente que deve ser valorizado: o espaço, que antes de ser abolido (como muitos pregavam no início da era da informatização) é revalorizado. O consumidor-internauta espera da entrega da mercadoria comprada a mesma rapidez com que fez sua pesquisa e compra pela rede, no entanto, toda a virtualidade da compra se esvai no momento da entrega, em que, obrigatoriamente, se materializa a mercadoria e se estabelece fisicamente o espaço entre esta e o consumidor.

¹³ São as barreiras materiais das longas distâncias, péssima conservação das estradas, congestionamentos, entre outros.

Este conflito entre o espaço virtual e o espaço geográfico, mediado pela condição *tempo*, parece ser um interessante e atual tema de pesquisa em Geografia.

A temática do *e-commerce*, por ser muito recente, pouco tem sido discutida pela comunidade geográfica, neste sentido, cabe destaque a questão da dificuldade em obter dados que possibilitem análises mais detalhadas. Como o leitor pôde notar, os dados aqui apresentados foram obtidos por meio de pesquisas realizadas basicamente por consultorias empresariais e publicados em revistas comerciais (não-científicas). Este estudo teve como objetivo traçar linhas gerais para o desenvolvimento de futuras abordagens do tema, como visto, o *e-commerce* traz consigo a possibilidade da revalorização do espaço no atual contexto econômico onde os fluxos de informação e mercadoria tem suas relações geográficas em transformação.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991. 213 p.
- COMITÉ GESTOR DA INTERNET. Disponível em: <<http://www.cg.org.br>>. Acesso em: 6. mar. 2002.
- COMPUTER INDUSTRY ALMANAC. Disponível em: <<http://www.c-i-a.com>>. Acesso em: 6. mar. 2002.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajatórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. 304 p.
- ELETRONET. Disponível em: <<http://www.eletronet.com>>. Acesso em: 6. mar. 2002.
- EMBRATEL. Disponível em: <<http://www.embratel.com.br>>. Acesso em: 6. mar. 2002.
- HOW MANY ONLINE. Disponível em: <http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.htm>. Acesso em: 6. mar. 2002.
- IBOPE/NIELSEN NETRATINGS. Disponível em: <<http://www.ibope.com>>. Acesso em: 6. mar. 2002.
- LENCIONE, Sandra. Mudanças na metrópole de São Paulo (Brasil) e transformações industriais. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, n. 12, p. 27-42, 1998.
- MEDIA METRIX. Disponível em: <<http://www.mediametrix.com/>>. Acesso em: 6. mar. 2002.
- ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1996.
- PINTAUDI, Silvana Maria. **Os supermercados na Grande São Paulo**: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 1981. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.
- REVISTA INFOEXAME. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/info>>. Acesso em: 6. mar. 2002.
- TOLEDO, José Roberto de. Metade dos internautas brasileiros é carona. **Folha de São Paulo**, 22 dez. 1999. Folha Informática, p. 1.