

Schumpeter e Comércio Eletrônico no Brasil*

Marcelo de Oliveira Passos**

Marcus Vinícius Lopes***

Resumo: Este artigo analisa a evolução do comércio eletrônico no Brasil, no período de 2000 a 2005, dentro de uma perspectiva schumpeteriana. Uma síntese da teoria schumpeteriana é feita na primeira seção. Na segunda, trata-se da evolução do comércio eletrônico no Brasil a partir da análise de dados de diversas fontes. Na quarta seção estão as considerações finais do artigo.

Abstract: This article analyzes the evolution of the electronic commerce in Brazil, in the period 2000-2005, within a Schumpeterian perspective. A synthesis of the Schumpeterian theory is presented in the first section. The second section deals with the electronic commerce, starting with data analysis from several sources. The final considerations of the article are in the fourth section.

Palavras-chave: comércio eletrônico, economia digital, Schumpeter.

Key-words: electronic commerce, digital economy, Schumpeter.

1 Introdução

A utilização das tecnologias da informação integradas com plataformas computacionais e o crescente avanço da micro-tecnologia possibilitaram, em meados dos anos noventa, o advento do comércio eletrônico.

Com a entrada das empresas brasileiras no setor de vendas pela internet (*e-bit*)¹ as nossas estruturas de produção, tal como ocorre em todo mundo, estão sofrendo mudanças que elevam a produtividade dos fatores e reduzem os custos de produção.

Tais negócios são decisivamente influenciados pelo comércio eletrônico, que pode ser dividido em negócios entre empresas e clientes conectados à rede (business to costumers ou B2C) ou entre empresas conectadas (business to business ou B2B).

Assim sendo, este artigo busca analisar a evolução do comércio eletrônico no Brasil, no período de 2000 a 2005, dentro de uma perspectiva schumpeteriana.

Na primeira seção faz-se uma breve revisão da literatura schumpeteriana. A seguir trata-se da evolução do comércio eletrônico no Brasil a partir dos

* Este artigo baseia-se na monografia de LOPES (2005), orientada pelo prof. Marcelo de Oliveira Passos.

** Professor do curso de Ciências Econômicas da UNIBRASIL. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico na Universidade Federal do Paraná (PPGDE/UFPR).

*** Aluno do 8º período do Curso de Ciências Econômicas da UniBrasil.

¹ *E-Bit*: Setor compreendido pelas empresas de sítios comerciais de venda pela internet.

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

elementos teóricos schumpeterianos expostos na primeira seção. Finalmente, apresenta-se a conclusão do artigo.

2 Síntese da Teoria Schumpeteriana

O advento da economia da informação,² marcado pelo surgimento da rede mundial de computadores (Internet) e pela conjugação das tecnologias de telefonia fixa e móvel com a microinformática vem afetando as relações entre os agentes econômicos de tal forma que, mesmo de acordo com autores não-schumpeterianos, como Varian (2003, p. 649),

alguns observadores chegam ao ponto de equiparar a Revolução da Informação à Revolução Industrial. Do mesmo modo que a Revolução Industrial modificou o modo de produção, distribuição e consumo dos bens, a Revolução da Informação está transformando o modo como a informação é produzida, distribuída e consumida.

(VARIAN, 2003, p. 668).

As flutuações e os fenômenos econômicos que ocorrem no sistema capitalista são inerentes à sua natureza. O boom econômico é também característica dos sistemas capitalistas, sua interferência nesse sistema é significativa e fundamental para que a onda de “ciclos” se perpetue.

Se uma empresa investe no desenvolvimento e na pesquisa de novos produtos e, com isso consiga obter efetivamente melhorias nas técnicas organizacionais capazes de melhorar sua produtividade ou produzir novos produtos, utilizando novos insumos ou não, ela realiza uma mudança tecnológica endógena (ou no interior da própria empresa).

Schumpeter define produzir como sendo “combinar materiais e forças que estão ao nosso alcance”. Afirma também que “produzir outras coisas, ou as mesmas coisas com método diferente, significa combinar diferentemente esses materiais e forças”. Quando essas “novas combinações” são meramente pequenas melhorias em relação às formas usuais de combinações já existentes, pode haver crescimento, mas não há desenvolvimento no sentido schumpeteriano. Para haver desenvolvimento, no sentido schumpeteriano, deve haver novas combinações de meios produtivos ou inovações. Para Schumpeter:

Esse conceito engloba os cinco casos seguintes: 1) Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem. 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da

² Meta-Capitalismo: Mudanças econômicas ocasionadas pelo E-Business e suas variáveis. No presente trabalho o E-commerce será a principal variável analisada.

MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES

indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada em uma nova descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em uma nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria. 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que um ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes ou não. 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada. 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

(SCHUMPETER, 1912: p. 77).

Schumpeter defendeu que, ao contrário do que se imaginava antes de sua obra, o crescimento econômico difere do crescimento de uma árvore, que cresce continuamente e ininterruptamente. A evolução do sistema econômico ocorre de forma descontínua e com crises.³ Os fatos que compõe essas quebras de continuidade fazem parte das quebras e retomadas dos ciclos econômicos e suas ondas de desenvolvimento. Com isso, o sistema tem a necessidade de que ocorra uma nova onda de investimentos que reative a economia para que um novo ciclo se crie. O que é importante ressaltar é que as inovações tecnológicas atraem estes novos investimentos.

Os empresários inovadores identificam os retornos financeiros potenciais das mudanças tecnológicas. Criam as inovações a partir de mudanças tecnológicas, adaptando-as ao mercado. Investem na concepção e na colocação no mercado de novos produtos e conceitos, obtendo assim, e obtendo lucros extraordinários. Todavia, estes investimentos, de acordo com Schumpeter, precisam ser canalizados por um sistema financeiro eficaz. O papel do crédito é muito importante. Ele atua como o elemento que permite a transformação do investimento em inovação por parte do empresário inovador.

Schumpeter aprofundou sua análise adiante em "The Explanation of Business Cycles" (1927). Neste trabalho, o autor argumentava que as inovações tendem a concentrar-se em certos períodos de tempo. Cria-se assim grandes ciclos de investimento que promovem períodos mais longos de prosperidade. O nível de investimento cai, no entanto, quando a inovação tecnológica é esgotada pelo consumo (quando a demanda por ela cai). Entra-se então em um ciclo recessivo.

Assim, nos ciclos de expansão, há períodos de crescimento que, de acordo com Schumpeter, são fortes e sustentados, enquanto os de retração são curtos e mais rápidos. Já nos ciclos recessivos, a dinâmica se inverte. Há períodos de crescimento curtos e rápidos e períodos de retração mais fortes e longos.

³ SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. Série Os Economistas, p. 148.

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

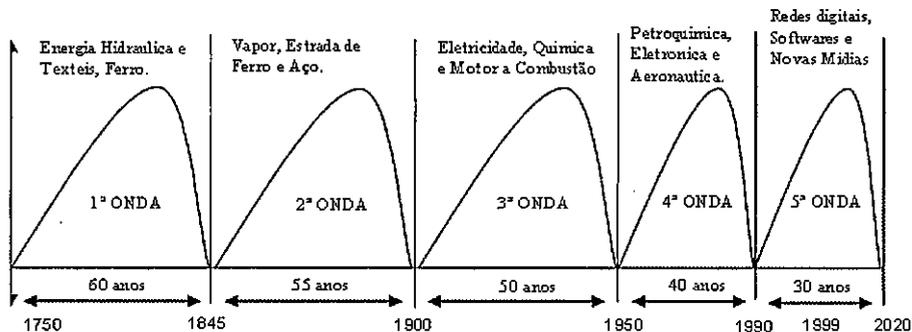
A análise schumpeteriana da dinâmica evolucionista atua e interage diretamente com o processo capitalista, onde o processo capitalista é modificado dentro de suas estruturas devido às inovações do processo evolucionário schumpeteriano. Para ele, o processo dinâmico, afeta o espaço econômico, onde operam as empresas, pois para o modelo de Schumpeter, qualquer inovação é uma busca constante de lucros extraordinários, influenciados pelas vantagens competitivas entre agentes que visam a diferenciação dentro do processo produtivo (KUPFER e HASENCLEVER, 2002, p. 418)

A análise dos períodos de expansão econômica rápida (*boom* econômico) será útil para analisarmos o fenômeno do advento da economia digital, em termos globais, e do comércio eletrônico, em particular. Um *boom* econômico começa em um ou em poucos ramos industriais que se beneficiam das inovações na indústria em que ele se iniciou. Os empresários inovadores constroem as pontes entre o setor inicialmente beneficiado pela inovação e os outros que se beneficiam posteriormente. Outros empresários não inovadores seguem o movimento dos empresários inovadores (que Schumpeter afirma serem indivíduos relativamente raros nas economias capitalistas). O sistema econômico sofre o impulso dinâmico de um ciclo de investimentos que reorganiza as bases, as estruturas produtivas dos sistemas capitalistas. Nos períodos de expansão econômica acelerada, ao passo em que o processo de desenvolvimento se torna comum e os movimentos gerados pelos empresários inovadores se intensificam, menores tendem a ser o, por assim dizer, grau de “liderança” necessária para suscitar inovações. Assim o aparecimento conjunto dos empresários inovadores tende ocorrer menos intensamente, o que suaviza a alternância e a evolução dos ciclos. O aparecimento de novas combinações em conjunto (onda de inovações) é a explicação schumpeteriana para os períodos de expansão econômica rápida e intensa. Tal onda motiva o aumento dos investimentos, com influência positiva óbvia sobre o nível de emprego e consumo. A cada novo ciclo de expansão rápida, um amplo conjunto de novos produtos e serviços surge nos mercados, atraindo consumidores e modificando os seus hábitos de consumo.

Para entender este contexto da economia digital é necessário fazer uma analogia com as “cinco ondas” de Schumpeter descritas na figura 1, que descreve os ciclos de desenvolvimento da sociedade industrial como ondas, começando pela indústria têxtil e ferro no final do século 18, passando pela eletricidade no início deste e chegando às redes digitais na década de 90. A economia mundial evoluiu por espamos. Os ciclos de expansão rápida não foram previsíveis. O quadro 1, a seguir, detalha a evolução histórica dos ciclos de crescimento da economia mundial de acordo com Dosi (1982) apud Meiners (2004).

**MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES**

FIGURA 1 - AS ONDAS DE SCHUMPETER



Fonte: Nóbrega, C. A quinta onda é o seu futuro. Revista VOCÊ S.A., Editora Abril, pág. 88 - 97, agosto 1999.

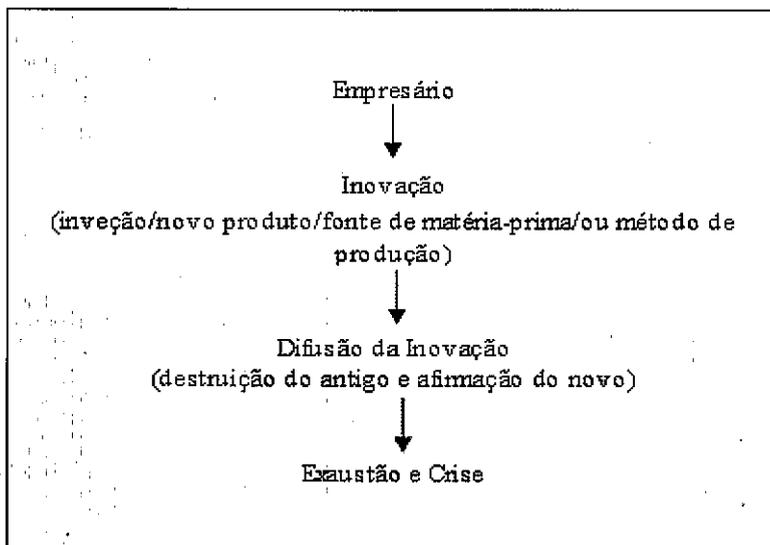
QUADRO 1 - Caracterização dos ciclos de crescimento da economia mundial

Atividade	I	II	III	IV	V	VI
Período	1450-1780	1780-1848	1848-1895	1895-1940	1940-1991	1990-
Fator-chave	Madeira, alimentos e especiarias	Algodão	Ferro, carvão	Aço, eletricidade	Petróleo	Chips de silício, novas matérias (ligas)
Setores indutores	Pecuária, agricultura e navegação	Têxtil, vestuário	Mineração, ferrovias	Siderurgia, indústria pesada (química, navegação e armamentos)	Automóvel, eletrodomésticos, petroquímica, aeroespacial	Ciência e Tecnologia (produtos, conteúdos, transportes e serviços), turismo/entretenimento, saúde/genética
Energia	Hidráulica, florestal (lenha), eólica, humana, animal e natural	Hidráulica	Carvão	Carvão, hidrelétricas, petróleo, vapor, motores à combustão	Petróleo, eletricidade	Nuclear, hidrogênio, bioenergia, naturais (ventos, mares e solar)
Força	Humana, animal e natural	Natural, roda d'água	Vapor	Vapor e motores à combustão	Motores à combustão e elétricos	Processamento de dados, informatização da economia
Processamento	Físico ou natural	Mecânica	Máquina a vapor	Mecânico	Eletromecânico	Mecatrônica e genético
Locomoção	Cavalos, navegação a velas e por remos	Diligências, navegação fluvial	Locomotivas e navios a vapor	Automóveis, aviões, ônibus, trens	Automóveis, aviões a jato, métodos elétricos, navios nucleares	"Informatização highways" e internet
Processo de produção	Oficina, artesanal	Manufatura	Maquismo	Taylorismo	Fordismo	Produção em rede, automação flexível
Produção de alimentos	Seleção de solos, arado, animal	Seleção de solos e sementes	Adubos e defensivos	Revolução verde, mecanização	Mecanização, biotecnologia	Transgênicos (biotecnologia)
Comunicação	Pessoal, correio, mensageiro	Correios, impressos (jornais e livros)	Telegráfico e impressos (jornais e livros)	Telefone, rádio e impressos	TV, telex, telefone	Fax, internet, satélites, fibra ótica, mídias, telefonia celular
Organização de firmas	Corporações de escritórios	Pequenas firmas individuais	Firmas familiares de maior porte	Firmas gigantes, trusts, grupos financeiros, monopólios, licenças para negócios	Corporações multinacionais baseadas em investimentos externos e multiplantas	Redes de grandes e pequenas empresas (redes, locais e globais)

Fonte: Dosi (1982) apud Meiners (2004).

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Para Schumpeter, sempre após o momento de expansão, desenvolvimento e implementação, tanto no capitalismo concorrencial do passado como no capitalismo oligopolizado moderno, ocorre uma exaustão dos efeitos da inovação. Quando, por exemplo, um novo produto chegou aos limites mais extremos do mercado esgotando seu potencial de lucro então declinam gerando uma reação negativa em cadeia, fazendo os negócios refluírem, a estagnação só será rompida quando uma outra inovação chegar ao mercado, impulsionando a retomada do crescimento.



Fonte: PNUD (2001:30). Disponível em http://www.pnud.org.br/hdr/hdr2001/portugues/3.Chapter3_0517.pdf

Em relação ao ciclo de desenvolvimento atual, marcado pela chamada economia da informação, temos, de acordo com Castells, um divisor tecnológico que surge a partir dos anos 70.

Esse sistema tecnológico, em que estamos totalmente imersos nos anos 90, surgiu nos anos 70. Devido a importância de contextos históricos específicos das trajetórias tecnológicas e do modo particular de interação entre tecnologia e a sociedade (...) todas têm algo de essencial em comum: embora baseadas nos conhecimentos já existentes e desenvolvidos como uma extensão das tecnologias mais importantes, essas tecnologias representam um salto qualitativo na difusão maciça da tecnologia em aplicações comerciais e civis, devido a sua acessibilidade e custo cada vez menor, com qualidade cada vez maior. (CASTELLS, 1999, p.64).

MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES

Para Castells, a economia da informação caracteriza um novo paradigma tecnológico, definido pelo autor como sendo “um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas inter-relacionadas, cujas vantagens devem ser descobertas não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas também, e sobretudo na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção” (CASTELLS, 1999).

Ainda segundo Castells: “Para Carlota Perez, Christofer Freeman e Giovanni Dosi é com adaptação da análise clássica feita por Kuhn, surge a necessidade de organizar a essência da transformação como um todo. Tal transformação interage com a sociedade e a economia, e não apenas aperfeiçoa e define os processos sociais na economia”. (CASTELLS, 1999, p. 78).

Com estas definições, Castells destaca cinco características do paradigma da economia da informação:

1. a informação é sua matéria prima: são tecnologias que se pode agir sobre a informação, e na apenas informação para agir sobre a tecnologia.
2. Penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias: o novo meio tecnológico remodela toda a parte integral da atividade humana, incluindo nossos processos e a nossa existência individual.
3. Lógica das redes: o principal elaboração que se indica na lógica das redes é o poder que esta concentra em estruturar o não-estruturado, mas ainda sim preservando a flexibilidade, já que o não estruturado advém da força motriz da inovação na atividade humana. Ou seja, a lógica das redes tende a convergir às informações, processos e ademais conjuntos necessários para a dinâmica econômica para um mesmo ponto, onde toda essa nova estrutura estará disponível, e o que mais interessa ao desenvolvimento econômico, de uma forma dinâmica e morfológica, sempre se alterando no tempo e no espaço.
4. Flexibilidade: Como dito acima, é essa flexibilidade que permitirá a constante mutação na só das organizações, mas também dos paradigmas tecnológicos. Mas o que se insere importante sobre a flexibilidade é que, do mesmo lado que há esse “alargamento de possibilidades” a mesma flexibilidade pode criar uma tendência repressiva, pois a definição dos poderes constituídos se faz importante nesse caso, já que só análise específica e observação empírica conseguirá determinar as conseqüências da interação entre as novas tecnologias e as diferentes formas de sociedade emergentes.
5. Convergência das Tecnologias específicas para um sistema altamente integrado: como comentam Spiethoff⁴ e Schumpeter, ambos com suas teorias de adaptabilidade e surgimento de novas tecnologias, a convergência das

⁴ O ciclo de Spiethoff foi criticado por Schumpeter em Schumpeter (1912, p. 211).

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

tecnologias tende a formar um universo altamente integrado, transformando-se em uma interdependência crescente entre as revoluções como um todo.

O paradigma atual da economia da informação tem como uma das principais faces a chamada economia digital. A economia digital é o ambiente em que o comércio eletrônico se insere e se fundamenta. As redes de comunicação são a base da economia digital. A economia digital, por sua vez, tem na chamada estrada da informação (*information highway*), sua infraestrutura básica. Tal estrada, atualmente reforçada pela convergência das tecnologias de transmissão de dados por telefonia celular e em banda larga, permite o escoamento de grandes quantidades de informação a uma velocidade também muito grande.

A partir do surgimento da economia da informação a intensificação dos processos de difusão e inovação passaram a ocorrer em um tempo mais reduzido, assim como o ciclo de vida dos produtos e processos. Uma inovação pode ser atualmente gerada na internet e por ela e velozmente difundida. A figura do empresário inovador, no entanto, continua atual e imprescindível. Os empresários não inovadores, que imitam essa inovação e a difundem pela própria internet, se beneficiam das externalidades de rede.⁵ Vários ciclos de investimentos foram gerados em curtos períodos de tempo, com óbvios efeitos positivos sobre o consumo e sobre o nível de emprego. As externalidades de rede permitem o encurtamento progressivo dos ciclos schumpeterianos.

Finalmente, o dinamismo das inovações realizadas na economia da informação gerará efeitos positivos ou negativos sobre as desigualdades econômicas e sociais, na medida em que elas demandarem mão-de-obra qualificada e aproximarem fatores de produção e agentes econômicos fisicamente distantes entre si. Pela figura abaixo podemos perceber como a inovação tecnológica ao atuar com a capacidade humana através da criatividade e conhecimento (aspectos ligados ao empresário inovador de Schumpeter) pode promover melhoras significativas no padrão de vida das nações, a depender da qualidade dos seus ambientes institucionais.

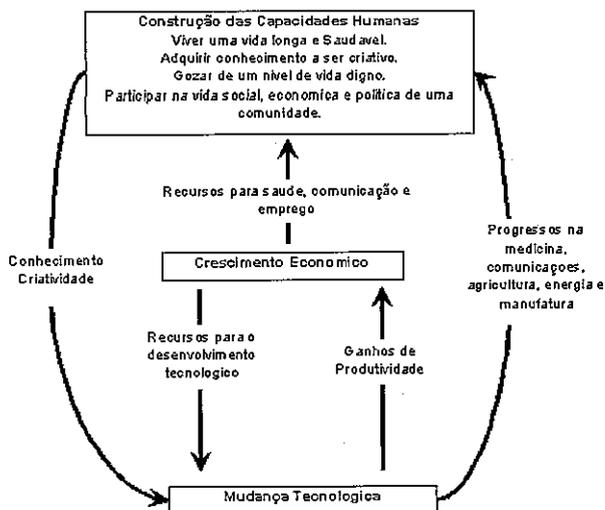
A inovação tecnológica é um meio para atingir o desenvolvimento humano, através do seu impacto no crescimento econômico através dos ganhos de produtividade que gera. Aumenta o rendimento das colheitas dos agricultores, o produto dos trabalhadores, industriais e a eficiência dos fornecedores de serviços e das pequenas empresas. Também cria novas atividades e indústrias – tal como no setor de tecnologias da informação e da comunicação – contribuindo para o crescimento econômico e para a criação de emprego.

(Relatório de Desenvolvimento Humano, 2001 p. 28).

⁵ Uma externalidade de rede ocorre quando a utilidade de uma pessoa, quando consome um bem, depende do número de outras pessoas que consomem este bem. Um exemplo foram os primeiros programas de telefonia via internet. Para que uma pessoa pudesse utilizá-los, era preciso que a outra, com a qual fosse falar, também possuísse a tecnologia. Os novos programas, contudo, removeram este obstáculo, permitindo que se façam ligações pela internet de banda larga para telefones fixos comuns, reduzindo as externalidades de rede. Para maiores detalhes veja Varian (2000, p. 253).

MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES

FIGURA 2 - LIGAÇÕES ENTRE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO



Fonte: Relatório de Desenvolvimento Humano, 2001 p. 28.

3 Comércio Eletrônico no Brasil

O caso brasileiro se enquadra na análise acima. O Brasil é um dos países que tem adotado grandes políticas no sentido de introduzir mais intensamente a sociedade da informação na vida dos brasileiros. Já existem sites como o Governo Eletrônico,⁶ que faz parte de uma nova forma de acesso às estruturas políticas e ademais funções do governo, o e-government.

Outro exemplo de como o Brasil é um grande desenvolvedor de tecnologia da mídia digital-eletrônica é o sítio da receita federal, que está entre os 10 sítios mais acessados do mundo, e o de com maior segurança eletrônica na atualidade.⁷

O *Livro Verde*,⁸ documento relacionado à sociedade da informação, comércio-eletrônico e economia digital, comenta que o perfil do trabalho e do emprego, diante desse conjunto de mudanças técnico-econômicas modificou-se estruturalmente. “Novas

⁶ E-Gov. Disponível em <http://www.governoeletronico.gov.br>.

⁷ Receita Federal. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br>.

⁸ Livro Verde. Disponível em http://www.socinfo.org.br/livro_verde/download.htm.

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

especializações profissionais e postos de trabalho surgiram, mas também diversas ocupações tradicionais foram ou estão sendo transformadas, substituídas ou até mesmo realinhadas (...) aumentando as disparidades de remuneração entre os trabalhadores mais qualificados e os demais(...)". (Livro Verde. p. 21).

A tabela abaixo representa os valores do VOL (Índice de Varejo On-Line). No ano de 2003 houve uma evolução considerável nos principais setores da economia. Somente o setor de Bens de Consumo subiu 62% no que se refere a comercialização pelo meio eletrônico seguido pelo de turismo que auxiliado pela nova abordagem feita pelas empresas de turismo conseguem realizar promoções e atendam mais rapidamente ao seu público alvo com malotes eletrônicos e promoções realizadas diretamente via e-mail.

TABELA 6 - VAREJO ON-LINE. VOLUME E EVOLUÇÃO 2002 - 2003

BENS	2002	2003	Evolução
VOL - Automóveis	2.920	3.200	9,60%
VOL - Bens de consumo	926	1.500	62,00%
VOL - Turismo	319	454	42,60%
VOL - TOTAL	4.200	5.200	23,70%

Pesquisa e-Consulting (R\$ milhões)

Fonte: www.e-consulting.com.br / www.camara-e.net.

O indicador VOL (VAREJO ON-LINE) é calculado a partir do faturamento dos principais representantes do Varejo

Esta evolução do índice VOL sinaliza que o comércio eletrônico desempenha papel importante na mudança estrutural das organizações, aliado ao fato de que a criação de novas indústrias e de como determinados mercados podem se beneficiar dela.

Na tabela abaixo, tem-se os dados globais da internet e do comércio eletrônico (e-commerce). Cabe ressaltar que as transações inter-empresariais na economia digital (*business-to-business* - B2B) correspondem à maior parte dos volumes negociados online, mas a taxa de participação das transações entre empresas e consumidores (*business-to-costumers* - B2C) tem demonstrado expressiva elevação e, à medida que a quantidade de usuários de Internet aumente, a tendência é que tal tipo de comércio também seja estimulado.

TABELA 7 - DADOS GLOBAIS INTERNET E E-COMMERCE

Dados Globais	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Usuários Internet (mi)	280	414	539	655	825	945	1010
Usuarios Internet domésticos ativos (mi)	220	335	445	605	660	756	837
E-Commerce (US\$ bi)	130	282	516	1167	1845	3365	5030
B2B (US\$ bi)	110	210	365	916	1420	2800	4300
B2C (US\$ bi)	20	72	152	251	425	565	730
M-Commerce (US\$bi)	NS	4	15	5,8	16,6	40,4	75,5

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. <http://ce.mdic.gov.br/estatisticas/default.asp>

MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES

Os Estados Unidos ainda possuem a maior fatia do mercado mundial, tanto nos indicadores da internet quanto nos de comércio eletrônico. Na tabela a seguir, no ano de 2004 podemos acompanhar o volume de usuários de internet de aproximadamente 147 milhões de usuários. Comparando estes dados com a tabela 9, a América Latina, no mesmo ano deteve apenas 30% do volume de usuários de internet. Esses números se refletem diretamente no volume de B2C, deixando os EUA à frente da América Latina neste indicador.

TABELA 8 - DADOS GLOBAIS INTERNET E E-COMMERCE - USA

Dados USA	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Usuários Internet (mi)	102	135	169	178	187	193	222,83
Usuários Internet domésticos ativos (mi)	70	95	119	128	138	147	152,46
Acesso broadband (milhões de usuários)	6	12	21	36	54	76	98
E-Commerce (US\$b)	58	161	304	557	819	1266	1842
B2B (US\$b)	42	123	254	482	721	1139	1686
B2C (US\$b)	16	38	50	75	98	127	156
M-Commerce (US\$b)	NS	1	4	3	7	15	28

Fonte: Sítio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
<http://ce.mdic.gov.br/estatisticas/default.asp>

TABELA 9 - DADOS GLOBAIS INTERNET E E-COMMERCE - AMERICA LATINA

Dados América Latina	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Usuários Internet (mi)	10,2	16,2	22,6	32	44	58,36	
Usuários Internet domésticos ativos (mi)	5,3	8,5	10,5	14,5	19,8	25,72	
PCs (mi) (base instalada)	21,3	26	31	38,5	42,4	48,7	54,02
E-Commerce (US\$b)	0,6	1,5	3,3	8,8	17	29,3	45,1
B2B (US\$b)	0,4	0,9	2,9	6,5	12,5	21,5	33,1
B2C (US\$b)	0,2	0,5	1,3	2,3	4,5	7,8	12
Gastos com IT (US\$b)	27,2	28,7	30	30,3	32,2	33,8	35,1

Fonte: Sítio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.
<http://ce.mdic.gov.br/estatisticas/default.asp>

A tabela abaixo descreve um perfil de como as empresas da economia digital brasileira utilizam o comércio eletrônico para realizarem suas vendas e assistências de pós-venda.

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

TABELA 10 SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS EMPRESAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Serviços	Percentual
Atendimento por e-mail	98,50%
Atendimento por telefone	94,10%
Política de privacidade	80,60%
Newsletters	77,60%
Acompanhamento do pedido	75,40%
Histórico de compras	72,40%
Busca interna	68,70%
Carrinho de compras	61,50%
Política de devolução e troca	44,10%
Chat online	35,10%

Fonte: Info Exame, Maio de 2005, pág. 54
<http://ce.mdic.gov.br/estatisticas/default.asp>

O atendimento via e-mail já supera em 4% a utilização do telefone nos serviços prestados pelas empresas. O número de empresas que dispõem serviços on-line é crescente. Em 2002, a quantidade de empresas era de 17,93%, mas 10,33% das empresas pretendiam oferecer seus serviços na rede.

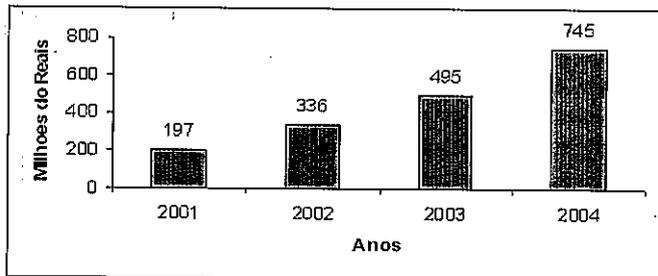
TABELA 11 - QUANTIDADE DE EMPRESAS QUE REALIZAM VENDAS PELA INTERNET

Situação em Junho de 2002	Percentual
Realizam vendas pela web	17,93%
Estavam prester a realizar vendas pela WEB	10,33%
Tem projeto para implantar a loja virtual em curto espaço de tempo	25%

Fonte: Boucinhas & Campos Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico, 2002, p.: 39

No gráfico abaixo, verifica-se o aumento do faturamento do comércio eletrônico. No último ano houve um incremento de 250 milhões de reais no que se refere ao número de negociações.

GRAFICO 4 - DESEMPENHO DO COMERCIO ELETRONICO - BRASIL - FATURAMENTO DO E-COMMERCE 1º SEMESTRE



FONTE: E-BIT

MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES

A evolução do comércio eletrônico no Brasil já é objeto das discussões do governo. O E-governo surgiu com um papel importante na formação de uma cultura de negócios *online*, promovendo iniciativas na área de segurança e arquitetura de comércio eletrônico.

Em pesquisa realizada em 2002,⁹ revelou-se que o Brasil tem condições de elevar seu Produto Interno Bruto (PIB) em até 5%, com o melhor aproveitamento das oportunidades na área da tecnologia e da eletrônica. O ministro do Desenvolvimento, Luiz Fernando Furlan, durante a instalação do Comitê Executivo de Comércio Eletrônico, afirmou que tem percebido em viagens ao exterior o interesse de empresários estrangeiros de que o Brasil tenha uma atuação mais expressiva no comércio eletrônico. Segundo o ministro, o dinamismo da economia digital pode tirar potencializar as exportações das micro e pequenas empresas.

3.1. Comércio eletrônico inter-empresas (business-to-business ou B2B) e entre empresas e consumidores (business-to-costumers ou B2C).

Dentro das transações eletrônicas, as transações B2B são as transações que envolvem negócios realizados envolvendo empresas inseridas na economia digital.

As três principais transformações em curso da economia da informação, particularmente da economia digital, onde se insere o comércio eletrônico, foram previstas acertadamente por Bill Gates (1999):

- Em sua maioria, as transações entre as empresas e consumidores, empresas e empresas e consumidores e governos se tornarão transações digitais do tipo *self-service*. Os intermediários evoluirão para agregar valor ou perecerão.
- Os serviços aos clientes tornar-se-ão a principal função de valor agregado em cada negócio. O envolvimento humano nos serviços passara de tarefas rotineiras, de baixo valor, para consultoria pessoal de alto valor sobre questões importantes – problemas ou desejos – para o cliente.
- O ritmo das transações e a necessidade de atenção mais personalizada aos clientes levarão as organizações a adotar internamente processos digitais por motivos de eficiência. As empresas usarão um sistema nervoso digital para transformar periodicamente seus processos internos, adaptando-se a um ambiente em constante mudança, devido às necessidades dos clientes e à concorrência.

Ainda para Gates (1999), os consumidores seriam os principais beneficiados desse aumento de eficiência da tecnologia da informação.

As empresas tirariam grandes benefícios dessa revolução tecnológica, pois poderiam criar soluções corporativas com uma rapidez muito maior do que em períodos anteriores.

⁹ Dados da IDGNow!

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

A empresa de consultoria de Internet e comércio eletrônico E-Bit colheu até hoje mais de 610 mil pesquisas recebidas de consumidores eletrônicos, desde janeiro de 2000. Grande parte dos consumidores eletrônicos possui alto poder aquisitivo. Cerca de 35% tem renda familiar entre R\$3.000,00 e R\$8.000,00. Mesmo assim, observa-se que a parcela com renda entre R\$1.000,00 e 3.000,00 tem uma grande participação no mercado, representando cerca de 32%. Do total dos consumidores eletrônicos, 6% têm renda familiar de menos de R\$1.000, 8% ganham mais de R\$8.000 e 19% preferem não dizer (mesmo assim, a consultoria afirma que a maior parte dos que preferem não dizer a renda são das camadas que têm um maior poder aquisitivo). A parcela compreendida entre os 25 e 49 anos de idade é esmagadora maioria entre os consumidores das lojas virtuais, sendo 71% da população que realiza compras pela Internet. O estudo mostra também que apenas 1% dos consumidores tem até 17 anos e 14% têm entre 18 e 24 anos. Outros 10% têm de 50 a 64 anos e apenas 1% tem mais de 65 anos. Do total, 2% dos consumidores preferiram não responder.

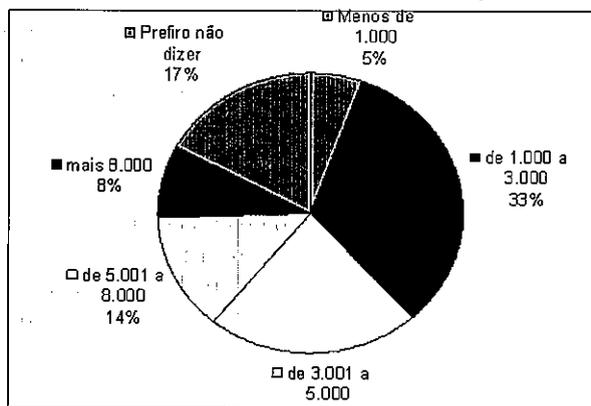
A grande maioria tem pelo menos nível superior completo (55%), sendo que 20% possui também uma pós-graduação. Cerca de 40% dos consumidores das lojas virtuais fizeram no mínimo 4 compras pela Internet nos últimos 6 meses.

Mais um dado sobre os consumidores das lojas virtuais é que os homens têm um maior hábito de comprar pela Internet. Em média 60% das pessoas que costumam comprar pela rede são do sexo masculino, contra 40% do sexo feminino.

O Gráfico abaixo descreve a relação entre o nível de renda dos consumidores virtuais e a sua participação nas vendas pela Internet.

Como se percebe, há uma distribuição relativamente homogênea. Isto pode ser um ponto favorável para as empresas que pretendem entrar no comércio eletrônico, pois, na economia digital brasileira, pelo menos, a repartição da renda é menos desigual do que na economia real.

GRÁFICO 5 - RENDA FAMILIAR - QUANTIDADE DE TRANSAÇÕES



Fonte: E-Bit

MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES

Dentro do comércio eletrônico, o segmento de empresas-consumidores (B2C) não gera maior número de transações do que o setor interempresarial (B2B). Este último contribui com maior parcela de valor agregado. Ainda assim, o segmento de empresas-consumidores vem apresentando crescimento representativo nas vendas. O comércio eletrônico brasileiro apresenta uma gama de produtos bem característicos de economias desenvolvidas. No ano de 2004, na contramão das vendas do varejo tradicional, que caíram no ano de 2003, as transações eletrônicas via internet. Segundo dados da consultoria E-Consulting,¹⁰ a receita do comércio eletrônico com automóveis, turismo e bens de consumo subiu 24,3% ante 2002.¹¹ Esta alta se deveu principalmente aos bens de consumo (CDs, livros e eletroeletrônicos), cuja receita cresceu 62,76% no período. A evolução da receita do setor de varejo, em termos globais, foi de , no ano de 2003. O crescimento só não foi maior porque a receita com automóveis - que representa 62,1% do total pesquisado pela consultoria - variou no período 9,6%. Sem considerar esse segmento de vendas de automóveis pela internet - que aumentou cerca de 9,6% no período e representa 62, 1% das transações totais do comércio eletrônico, de acordo com a referida consultoria - o crescimento das vendas on-line sobe para 46,56%.

A receita com vendas on-line no segmento de turismo somou R\$ 530 milhões no ano de 2003, segundo a E-consulting. Isto representa uma expansão de 43,24% em relação a 2002. Cabe ressaltar, no entanto, que o comércio eletrônico representa apenas 2,75% do que é vendido pelo varejo tradicional. Como a quantidade de pessoas que acessa a internet vem crescendo ano a ano - em 2002 eram cerca de 1,7 milhão e em 2005 o número é de 2,3 milhões -, é natural que as vendas cresçam neste setor. Esse crescimento da receita com vendas está naturalmente condicionado à disseminação do uso do cartão de crédito e das vendas de computadores e acessos à banda larga.

Dentro do segmento que mais cresceu no ano passado, o de bens de consumo, os produtos mais vendidos foram CDs, DVDs e fitas de vídeo, com 35% do total das vendas on-line em dezembro do ano passado.¹² Esses produtos, no entanto, perderam participação na comparação com dezembro de 2002, quando somaram 40% do total das vendas.

Em termos internacionais, o Brasil é considerado como o 35º melhor país para se fazer negócios na economia digital, segundo o relatório de comércio eletrônico elaborado pela "The Economist Intelligence Unit Ltd", centro de estudos da revista "The Economist", em parceria com a IBM Corporation. De acordo com este relatório, no Brasil os grupos privados têm trabalhado intensivamente no desenvolvimento da economia digital.

¹⁰ A E-Consulting realiza uma pesquisa mensal com 50 empresas de internet, cujas vendas somaram R\$ 5,2 bilhões em 2003. Ver em

¹¹ Ver em PRADO, Maeli. Vendas pela internet sobem 24,3%. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80804.shtml>>. Acesso em 10 abr. 2004. A E-Consulting realiza uma pesquisa mensal com 50 empresas de internet, cujas vendas somaram R\$ 5,2 bilhões em 2003.

¹² Dados da E-Bit, empresa de pesquisas on line.

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O consumo do governo também ajuda a impulsionar o comércio eletrônico. Entre os países das Américas, o governo brasileiro é o quarto que mais utiliza o comércio eletrônico.¹³ Brasil aparece na quarta colocação, atrás apenas do líder Estados Unidos, Canadá, e Chile, respectivamente.¹⁴ Segundo a conclusão do estudo, os países em que o governo tem postura mais ativa em aproximar o ambiente *on-line* dos cidadãos, tendem a ter boa infra-estrutura, capital humano de alto nível, boas políticas regulatórias e mercado financeiro e de capitais adequado para financiar os investimentos periódicos na área. É curioso notar que capital humano de alto nível e mercado financeiro e de capitais eficazes são elementos típicos da análise schumpeteriana. O primeiro se relaciona com a formação de empresários inovadores e o segundo, com o papel do crédito no desenvolvimento econômico.

Segundo a consultoria E-Bit, atualmente cerca de 20 empresas apresentam resultados significativos para o comércio eletrônico no País, o que representa 80% do valor transacionado no comércio eletrônico brasileiro. De acordo com esta consultoria, atualmente as empresas já não investem desordenadamente como nos anos de 2000 e 2001.

Outro aspecto que contribui muito para as vendas *on-line* diretas ao consumidor, são os serviços de pós-venda. A Internet é uma boa ferramenta para que as empresas apoiem os clientes depois de a venda ter sido realizada em outro país, por exemplo. Tradicionalmente, este tipo de serviço era feito por telefone, com custos de transação inviáveis para os pequenos empresários. Com a comunicação via Internet os custos de transação se reduziram muito, o que vem facilitando a integração inter-empresarial por intermédio das externalidades de rede, com óbvios impactos na produtividade das empresas inseridas na economia digital. Tais empresas tendem a apresentar vantagens competitivas¹⁵ importantes em relação às empresas não inseridas na economia digital.

Estas vantagens se refletem sobre o mercado de trabalho da economia digital. De 1999 para 2000, o aumento dos rendimentos de empregados que fazem parte das empresas *on-line* foi de 6,4%, aumento que foi maior do que os 5% recebidos pelos trabalhadores de empresas não inseridas na economia digital.¹⁶

TABELA 12 - INDICADORES ECONOMICOS DA INTERNET - RENDIMENTOS DOS TRABALHADORES DE EMPRESAS DA ECONOMIA DIGITAL E DE EMPRESAS FORA DA ECONOMIA DIGITAL (INTERNET)- PORCENTAGEM E CRESCIMENTO

	1999 - Empregos(%)	2000 - Empregos(%)	Crescimento 1999-2000
Total de Rendimentos (Internet e Não Internet)	\$775.814	\$867.473 (14%)	11,8
Empregados (Internet)	\$105.751 (14%)	\$173.601 (20%)	6,4
Empregados (Internet e fora da Internet)	\$670.063 (86%)	\$693.872 (80%)	3,6

FONTE: OECD ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT
Measuring the Information Economy 2002. Disponível em www.oecd.org/sti/measuring-infoeconomy

¹³ O país é antecedido, no ranking, pelos EUA, Canadá e Chile. Ver pesquisa do sítio IDGNow! Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/Mercado.aspx?ChannelID=2000002>.

¹⁵ Sobre o conceito de vantagem competitiva ver Porter (1990) e Porter e Millar (1985).

¹⁶ Dados da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES

O comércio eletrônico brasileiro foi objeto de estudo do Boston Consulting Group.¹⁷ Os dados do estudo revelaram que o país representou, em 2003, 45% do mercado latino-americano de Internet. De acordo com a pesquisa, a expansão de vendas de computadores e os sistemas sofisticados de bancos on-line foram os dois principais fatores que atraíram usuários para a rede e fez o Brasil se destacar. Em 2003, foram 10 milhões de domicílios conectados à Internet, o que gerou aproximadamente US\$3,8 bilhões de vendas on-line

Na 9ª Pesquisa Internet POP, realizada em dezembro de 2000 pelo IBOPE Mídia em São Paulo, mostrou-se que cerca de 15% dos Internautas das nove principais regiões metropolitanas brasileiras¹⁸ fizeram compras pela Internet. (Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Distrito Federal). Em números absolutos, isto representava, nesse período, quase um milhão de compradores on-line.

O percentual das vendas eletrônicas nas principais regiões do Brasil pode ser acompanhada pela tabela abaixo:

QUADRO2 - PORCENTAGEM DO VOLUME DE COMPRAS REALIZADAS EM CADA REGIÃO DO PAÍS

Região do País	Porcentagem de vendas
Sul	14%
Sudeste	27%
Sudeste - Grande São Paulo	24%
Sudeste - Município do Rio de Janeiro	10%
Centro Oeste	9%
Norte	4%
Nordeste	10%

Base amostral: 31.190

Fonte: Grupo de pesquisas E-bit, agosto/2003 (www.ebitempresa.com.br)

Segundo a E-bit, a capital do estado de São Paulo sozinha é responsável por 24% do volume total de compras efetuadas pela Internet no país.

Um dos aspectos que preocupa os usuários é a questão da segurança, em um país onde as fraudes eletrônicas são frequentes. A segurança das transações comerciais via internet é uma preocupação tanto para os clientes quanto para os comerciantes. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de E-business, registrou a maturidade e o estágio das iniciativas de negócios eletrônicos no Brasil em escala nacional, regional e setorial. A pesquisa buscou posicionar as empresas e demonstrar quais são os reais movimentos dos mercados em relação aos esforços de compras e vendas on-line, (B2C. O perfil da integração tecnológica

¹⁷ Ver em

¹⁸ Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Distrito Federal.

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

e colaboração logística do segmento de B2B também foram analisados na pesquisa. Os dados descritos a seguir se referem aos resultados desta pesquisa.

As empresas estão focando suas estratégias de vendas através do comércio eletrônico, onde 70,7% responderam que suas estratégias visam principalmente criar estratégias de diferenciação (descontos, prazos, frete, etc). A criação de campanhas promocionais ficou em segundo lugar com 18,5% e a criação de promoções especiais em terceiro, com 10,8%. No que se refere às dificuldades encontradas para vender utilizando os meios eletrônicos, 49,3% são unânimes em achar que a questão da mudança de hábito é o principal fator que inibe a compra pela Internet, enquanto a segurança vem em seguida com 27,5%.

É importante ressaltar que a mudança de hábitos e as barreiras culturais às inovações também foram objeto da análise de Schumpeter, que afirmou: “É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele ‘educados’; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir” (SCHUMPETER, 1912, p. 65).

Seguindo este raciocínio Schumpeter cria seu famoso conceito de “destruição criadora”, no qual os antigos produtos “e consequentemente hábitos antigos de consumo) são substituídos por novos. Este conceito está obviamente associado às transformações da economia da informação, da economia digital e, por extensão, do comércio eletrônico. Atualmente, um conjunto de inovações renovam rapidamente o próprio conceito, já recente, em termos históricos, de comércio eletrônico. Os novos aparelhos de telefone celular estão fazendo convergir as tecnologias de áudio, de transmissão de dados por banda larga, de fotografia, de vídeo, de rádio e de computação. Tais aparelhos vêm se transformando em objeto de consumo essencial não só como ferramenta poderosa de comunicação, mas também como ferramenta de trabalho e lazer.

Os fatores que impactam diretamente no crescimento do uso dos negócios eletrônicos no Brasil para 2005, além do aumento projetado do PIB, estão relacionados principalmente à:

1. obtenção de uma maior consciência das indústrias na utilização da tecnologia da informação a seu favor, vencendo as diversas barreiras culturais internas e a resistência às mudanças;
2. aumento da confiança comercial entre compradores e vendedores para a prática das vendas eletrônicas de forma mais colaborativa e automatizada (implica em adotar mais transparência nas relações comerciais e logísticas);
3. abrangência das pequenas e médias empresas na cultura digital para a compra eletrônica. A indústria brasileira transaciona R\$ 139,5 bilhões eletronicamente.¹⁹

¹⁹ Dados disponíveis em: <http://www.adi3.com.br/noticia.php?id=25>. Acesso em 14/03/2005.

MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES

Alguns fatos estilizados ajudam a entender a importância da economia digital para a produtividade sistêmica brasileira.

Em 2003, a Petrobrás, principal empresa brasileira, transacionou eletronicamente R\$ 96 bilhões. Este valor representou 90% do total movimentado pela empresa. Em 2000 a companhia movimentou 60%. Um dos resultados mais significativos obtidos até o momento com a utilização do processo foi a redução do tempo do atendimento. Através da iniciativa, foi possível atender mais clientes, com uma qualidade de informação muito melhor e com custos de transação bem mais baixos.²⁰

O volume transacionado eletronicamente pela Basf passou de R\$ 262 milhões em 2002 para uma estimativa de R\$ 1,3 bilhões em 2004. Através do e-business, a empresa reduziu o tempo de entrega física dos materiais de quatro dias para seis horas e registrou ainda redução de 98% no número de devoluções de materiais causadas por erros de digitação.²¹

4 Conclusão

O surgimento das novas tecnologias de comunicação propiciaram uma revolução que transformou as estruturas dos mercados mundiais. A Internet e as novas tecnologias de telefonia celular têm oferecido ao ambiente econômico, além do aumento da produtividade e da velocidade da disseminação de dados, transformações sócio-econômicas profundas e, por estarem em curso, difíceis de serem avaliadas.

Não possuímos, ainda, o distanciamento histórico necessário para analisarmos com rigor e profundidade as agudas transformações que ocorrem.

Em uma perspectiva schumpeteriana, a nova economia da informação é caracterizada por mudanças que alteram não só os mercados, mas também os hábitos dos consumidores de bens e serviços e dos usuários destas novas tecnologias. Ao colocar um determinado produto a venda pela rede mundial de computadores, uma empresa utiliza uma super-estrutura composta por muitas outras empresas similares à ela. A competitividade, a capacidade de distribuição e as possibilidades de venda aumentam e os custos baixos das novas tecnologias facilitam ainda mais o ambiente econômico. A venda de um bem ou serviço é realizada virtualmente, mas a maior parte do ciclo produtivo ainda acontece na economia real, onde pessoas, governos e empresas interagem entre si.

A dificuldade sentida pelas empresas ainda é *reside sobretudo nas restrições de capital humano existentes no Brasil*. A capacidade de aprender e repassar o conhecimento faz com que as assimetrias de mercado se reduzam. *Mas tanto as*

²⁰ Dados disponíveis em: http://www2.petrobras.com.br/minisite/relatorio_anual/ingles/index2.stm. Acesso em 14/03/2005.

²¹ Dados disponíveis em: http://www2.petrobras.com.br/minisite/relatorio_anual/ingles/index2.stm. Acesso em 12/03/2005.

SCHUMPETER E COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

empresas como os consumidores enfrentam barreiras culturais e educacionais que retardam a evolução do comércio eletrônico.

Finalmente, é importante ressaltar que o crescimento do Comércio Eletrônico está fortemente condicionado à elementos que a teoria schumpeteriana analisa: i) a criatividade e o talento dos empresários inovadores; ii) a existência de um setor financeiro capaz de fornecer crédito, de forma rápida e com taxas de juros razoáveis, para financiá-los; iii) os investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Acrescenta-se um quarto fator que é essencial: os investimentos em capital humano (educação, treinamento e qualificação profissional), sem o qual os lucros da Nova Economia não serão repartidos de forma equitativa.

5 Referências Bibliográficas

- B2BMAGAZINE. *Venda Integrada é tendência em B2B*. Disponível em <http://www.b2bmagazine.com.br/ler_materia.asp?id=8255>. Acesso em 12/04/2004.
- BASF. Opportunity Seized! - E-commerce at BASF. Disponível em <http://www.ecommerce.basf.com/wcms/eCommerce/en_GB/portal>. Acesso em 20/01/2005.
- CANAL DIGITAL. Disponível em <<http://www.canaldigital-pa.com.br/serviços.htm>>. Acesso em 23/06/2004.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 4ª ed., São Paulo: Cultura, 1999.
- DECON. A Internet, *O Modelo Nacional e uma Proposta de enfoque para uma Política de tarifas e sua operação no País*. Disponível em <<http://www.decon.ufpe.br/internet.htm>>. Acesso em 29/03/2004.
- E-BIT. *E-commerce Brasileiro Opera no Azul*. Disponível em <<http://www.computerworld.com.br>>. Acesso em 12/08/2004.
- EBIT-EMPRESA. *O Perfil Do Consumidor*. Disponível em: <https://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa.html/perfil_do_consumidor.zip>. Acesso em 04/05/2004.
- EBUSINESSBRASIL. *Associação de E-business Revela que 71% das Empresas Brasileiras já Compraram Eletronicamente*. Disponível em <<http://www.ebusinessbrasil.com.br/eventoscursos.php#>>. Acesso em 20/04/2005.
- EBUSINESSBRASIL. *Perfil do E-business no Brasil em 2003*. Disponível em: <http://www.ebusinessbrasil.com.br/txt_perfil_pain.php?id=303>. Acesso em 12/09/2004.
- E-COMMERCE.ORG. *Dados Estatísticos sobre a Internet*. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>>. Acesso em 12/11/2003.
- EMARKET. *Empresas Apostam na Mudança de Hábito dos Internautas*. Disponível em <http://www.emarket.ppg.br/news_detalhes.asp?id=3102>. Acesso em 02/02/05.
- FONT, Mario L. F. "Sobre lo que Há sido la Corta Vida de la Nueva Economia". *Cadernos de Negócios da Unibrasil*, v.1. Curitiba, jul-dez de 2003. Disponível em <<http://www.unibrasil.com.br/publicacoes/negocios/1/g.pdf>>. Acesso em 03/07/2004.
- FORTUNECITY. 1998: *O Ano do Comercio Eletrônico*. Disponível em <<http://members.fortunecity.com/fatimavb/tendencias.htm>>. Acesso em 29/09/2003.

MARCELO DE OLIVEIRA PASSOS
MARCUS VINÍCIUS LOPES

- FORTUNECITY. *Sistemas Comerciais*. Disponível em: <http://members.fortunecity.com/fatimavb/sistemas.htm>. Acesso em 20/09.2003.
- GATES, Bill et al. *A Estrada do Futuro*. 1ª ed., São Paulo: Companhia de Letras, 1995.
- GATES, Bill. *A Empresa na Velocidade do Pensamento: Com um Sistema Nervoso Digital*. 1ª ed., São Paulo: Companhia de Letras, 1999.
- IDGNOW. *Brasil é o 35º melhor País para E-commerce*. Disponível em <<http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2004/04/0004>>. Acesso em 27/04/04.
- IDGNOW. *Brasil pode Aumentar PIB se Apostar Mais em Tecnologia*. Disponível em <<http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2004/02/0004>>. Acessado em 02/04/04
- KUPFER, David; HESENCLEVER, Lia. *Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, 4ª Reimpressão.
- LIMA, André Luiz. *Pois não, alguma coisa?* Disponível em <<http://www2.uol.com.br/diariodovale/arquivo/2001/junho/13/page/fr-colunas1.htm>>. Acesso em 28/05/2004.
- LOPES, Marcus Vinícius. *Meta-Capitalismo e Nova Economia: O Desenvolvimento do E-Commerce no Brasil*. Monografia de conclusão de curso orientada por PASSOS, Marcelo O. Curitiba, junho de 2005.
- MEINERS, Wilhelm M. "As Mudanças no Paradigma Tecnológico e Suas Implicações para as Empresas". *Cadernos da Escola de Negócios da Unibrasil*, nº 1. Curitiba, julho de 2003. Disponível em <<http://www.unibrasil.com.br/publicacoes/negocios/1/g.pdf>>. Acesso em 03/07/2004.
- NÓBREGA, C. "A Quinta Onda é o seu Futuro". *Revista VOCÊ S.A.*, Abril, pp. 88 - 97, ago 1999.
- OECD. "Organisation For Economic Co-operation and Development". *Measuring the Information Economy*. Disponível em <www.oecd.org/sti/measuring-infoeconomy>. Acesso em 23/04/2003.
- PETROBRAS. *Relatório anual da Petrobrás*. Disponível em: http://www2.petrobras.com.br/minisite/relatorio_anual/ingles/index2.stm
- PNUD. *Relatório de Desenvolvimento Humano 2001*. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/hdr/hdr2001/portugues/3.Chapter3_0517.pdf>. Acessado em 30/05/2004.
- PRADO, Maeli. *Vendas pela Internet sobem 24,3%*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80804.shtml>>. Acesso em 10 abr. 2004.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. *The Explanation of the Business Cycle*. Economica, 1927.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Série Os Economistas). Edição original de 1912.
- UOL ELETRONICO. *Eficácia do Meio Internet*. Disponível em <http://www1.uol.com.br/publicidade/pq_eficacia_anuncie.htm>. Acesso em 12/04/2004.
- UWEB-SHOP. *E-commerce no mundo*. Disponível em <http://www.uweb-shop.com/ecommerce_mundo.php3>. Acesso em 02/09/2004.
- WEBALANCE. *E-Commerce: Aplicação Máxima na Internet*. Disponível em <http://www.webalalance.com/artigos_ecom_5_16.htm>. Acesso em 02/04/04.