



E-COMMERCE: REALIDADE E PERSPECTIVAS

*Adalberto Brandalize **

*Bárbara Uemura***

*Francisco dos Santos Neto***

*Josiane Lazari***

*Viviane Lino Gonçalves***

RESUMO

Este artigo trata do surgimento do *E-commerce*, sua evolução e tendências futuras, bem como as variações do comércio eletrônico. Trabalha também informações e definições do *E-commerce* em nível de Brasil e mundial, com exemplos de empresas bem sucedidas.

PALAVRAS-CHAVE: *E-Commerce*; Internet; Transações; B2C; B2B; Vendas *Online*; Informação; *E-business*.

ABSTRACT

This article has for objective to negotiate of the appearance of the E-Commerce, its evolution and future tendencies, as well as, the variations of the E-business. Its also works information and definitions of the E-Commerce in level of Brazil and world with examples of companies well happened.

KEY-WORDS: E-Commerce; Internet; Transactions; B2C, B2B; Sales On Line; Information; E-business.

* Docente do Curso de Administração da UniFil. Administrador de Empresas graduado pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestrando pela UEL. Especialista em O&M e Finanças. Consultor empresarial.

E-mail: adbranda@uol.com.br

** Acadêmico (a) do Curso de Tecnologia em Processamento de Dados da UniFil.

INTRODUÇÃO

E-Commerce significa fazer comércio eletrônico, ou seja, todas as formas de transações envolvendo indivíduos e organizações que são baseadas no processamento e na transmissão eletrônica de dados. O presente trabalho teve por objetivo estudar as transações onde as partes envolvidas se comunicam e interagem eletronicamente para integrar a cadeia de valores das organizações além das fronteiras usuais.

De acordo com executivos do *marketing* direto, 1998 foi o ano do *shopping* eletrônico. Estatísticas de 1996 sobre este segmento mostraram que, para cada um real investido em publicidade na Internet, houve um retorno de quatro reais em vendas. Em 1997, para cada um real investido, o retorno foi de sete reais. Segundo levantamentos feitos pela firma de consultoria Booz – Allen e Hamilton, o custo médio de uma transação comercial é de R\$ 1,00 através da Internet, de R\$ 5,00 através do *telemarketing*, e de R\$ 12,00 se a venda for efetuada na própria loja. No Brasil, os *shoppings* virtuais ainda são poucos, mas mostram vigor.

1. DEFINIÇÃO

Comércio eletrônico ou *e-commerce* é a compra e venda de produtos e serviços pela *World Wide Web* (*www*), rede de computadores conectados entre si através de outros computadores, chamados servidores. Existem dois tipos de transações pela Internet: B2B: venda entre empresas, e B2C: venda direta ao consumidor.

2. IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com a Revista Info Exame, 25,6 bilhões de reais circularam pelos domínios da *web* brasileira no ano 2000, em forma de B2C, de B2B e de investimentos *on-line*.

No Brasil, com todos os obstáculos legais, culturais e de infra-estrutura, as estimativas mais otimistas falam em mais de 3,8 milhões de internautas. Ficar de costas para as vendas *on-line* seria ignorar a população de alto poder aquisitivo que anda usando a rede para consumir.

“Os investidores estão olhando para a Internet e verificando que há uma revolução incrível em andamento. Trata-se de uma revolução na escala da Revolução Industrial. Ela gerou centenas e centenas de novas empresas que acabaram se tornando empresas enormes”, disse à revista *Bussines Week* a presidente do site *e-Bay*, Margaret Whitman.

3. A REVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO

O impacto verdadeiramente revolucionário da “revolução da informação” está apenas começando a ser sentido. Mas não é a informação que vai gerar tal impacto. É algo que praticamente ninguém previa, que nem mesmo era comentado 10 ou 15 anos atrás: o comércio eletrônico. Ele está provocando transformações profundas na economia, nos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras; nos produtos, serviços e em seus fluxos; na segmentação, nos valores e no comportamento dos consumidores; nos mercados de trabalho e de emprego. A Revolução da Informação, desde a chegada dos primeiros computadores, em meados da década de 1940, não fez mais do que transformar processos já existentes.

4. ALÉM DO LINKS, A AFINIDADE

Os escritórios do Silicon Alley, em Nova Iorque, já detectaram uma nova onda na construção de *websites*. O consultor Walid Mougayar, autor do celebrado “*Opening Digital Markets*”, deixou isso bem claro em um recente estudo, em que comenta a vitória dos programas de afinidade na construção de páginas na Internet. **“A próxima geração do marketing digital não nascerá com um ‘vamos construir uma página na Internet’. Ele será gerado a partir da possibilidade de se agregarem serviços à solução que você quer disponibilizar.”**, argumenta.

Não se trata de pôr um *link* para uma loja de CDs ou uma livraria virtual na sua página na Internet, observa Mougayar. Estamos falando de serviços mesmo. Quer um exemplo? A americana *Go To.com* põe à disposição de qualquer dono de um *site* nos EUA um mecanismo de busca. Toda vez que alguém entra na página do sujeito e clica no mecanismo de busca para procurar algo, o dono da página ganha dois centavos de dólar. É bom para o *Go To.com*, que populariza seu mecanismo de busca nas páginas dos outros através da rede, e é bom para o dono da página, que agrega um serviço adicional ao seu *site* e ainda ganha dois centavos de lambuja a cada clique.

5. A EXPANSÃO DO E-BUSINESS

O principal desafio proposto pela Nova Economia é fazer com que as empresas tenham capacidade de incorporar e processar *on-line* um volume de informações nunca disponível anteriormente, envolvendo uma cadeia múltipla de fornecedores e consumidores.

Até 2003, o setor de comércio eletrônico deverá movimentar US\$ 1,3 trilhão em transações via *Web*. **O mundo terá cerca de 1 bilhão de dispositivos conectados a dezenas de milhões de servidores dando suporte às transações de comércio eletrônico. Será a terceira fase de expansão do *E-Business*, em que os sistemas de infra-estrutura computacional deverão operar em todos os elos da cadeia de produção e comercialização de bens e serviços, fazendo com que empresas, clientes e fornecedores possam interagir em todas as direções.**

Esse processo automatizado em todas as pontas exige uma infra-estrutura sofisticada de *software*, *hardware* e sistemas de computação, arquitetados e distribuídos em soluções flexíveis. Cada vez mais as empresas irão conectar seus sistemas via *intranets*, *extranets* e *Internet*, viabilizando assim a disseminação de suas informações. Dessa forma, a vantagem competitiva de uma empresa dependerá, em grande parte, de sua infra-estrutura e da rapidez com que responde às condições de mercado. “As soluções que a Intel desenvolve proporcionam essas condições de competitividade.” (de quem é esta citação?)

6. A INFRA-ESTRUTURA É O SEGREDO DO NEGÓCIO

De acordo com a revista INFO, a vantagem competitiva de uma empresa dependerá de sua infra-estrutura e da rapidez de resposta às condições de mercado. Não demorará muito até que os negócios pela Internet sejam absolutamente corriqueiros no dia-a-dia das empresas. Já é impensável, hoje, ter uma empresa e não possuir um *site*, mesmo que seja apenas para divulgação dos produtos, sem outras funções comerciais. De acordo com projeções da *International Data Corporation* (IDC), os gastos com comércio eletrônico no mundo, que foram de US\$ 50 bilhões em 1998, alcançarão US\$ 1,3 trilhão em 2003. E, mais impressionante ainda, 46% desses gastos se darão fora dos Estados Unidos.

Porém, ao mesmo tempo em que representa um enorme potencial de expansão da base de clientes, a *Web* também cria novos desafios e riscos; “Um *site* de *e-business* instável ou fora do ar pode gerar prejuízos, não só pelos negócios que a empresa deixa de realizar, mas também pelos danos que causa à sua imagem.”, reflete Lílian Picciotti, diretora de soluções *e-business* da IBM Brasil. E ela não está apenas levantando uma hipótese.

A primeira condição para a montagem de uma infra-estrutura sólida é escolher um servidor confiável; trata-se, afinal, do coração do sistema. “Nenhum concorrente consegue superar a estabilidade dos servidores IBM, que chegam a oferecer 99,999% de disponibilidade,” orgulha-se Lílian Picciotti.

7. A SEGUNDA ONDA DO E-COMMERCE

Segundo a revista INFO, as livrarias virtuais já chamaram a atenção do consumidor. Agora investem para segurá-lo e fazer com que compre mais. Para um país que lê pouco, os números impressionam. As vendas eletrônicas da Livraria Saraiva cresceram 2.000%. Na Cultura, quase dobraram. O *site* Submarino atende a cerca de 400 pedidos por dia. Na Siciliano, os pedidos aumentaram 300%. Esses quatro *sites* de vendas ao consumidor têm pelo menos mais duas coisas em comum, além do sucesso de vendas: 1) eles atuam no ramo de livros e CDs, a área do comércio eletrônico que realmente “pegou” no Brasil; e 2) se preparam para entrar na segunda fase do *business-to-consumer*. Essa nova onda prevê infra-estrutura mais pesada de *hardware* e *software* para sustentar vendas maiores e ações sofisticadas de fidelização e personalização do consumidor.

8. ALGUMAS EMPRESAS COM E-COMMERCE

No Brasil, os dinossauros da velha economia definitivamente não estão ignorando o potencial dos negócios via Internet.

A *Americianas.com* é um exemplo clássico do modelo *bricks & clicks* na *web* brasileira. Embora a operação seja totalmente independente da rede de tijolos e cimento, há interação na hora de negociar preços com os fornecedores. Só quem tem escala consegue dar lucro, afirma Pedro Donda da *Americanas.com*. A loja virtual espera fechar o ano com vendas de 15 milhões de dólares e se tornar lucrativa dentro de um período de três anos.

O Grupo Pão de Açúcar é outro gigante da velha economia que investe pesado no comércio eletrônico. A empresa lançou seu sistema de *delivery* em 1995, com vendas pelo telefone, e aderiu à Internet no ano seguinte. **Hoje, 40% dos pedidos já são feitos pela Web** e existe uma operação independente de comércio eletrônico para as empresas do grupo, a (www.amelia.com.br). A Internet tem uma velocidade diferente da economia tradicional. É preciso tomar decisões muito mais rapidamente, afirma Ana Maria Diniz, vice-presidente de operações do Grupo Pão de Açúcar.

Já no B2C, vale tudo na hora de disputar os cliques, ou seja, os Reais dos internautas: frete grátis, guerra de preços, margens de lucro zeradas, sorteios, personalização.

As empresas “pontocom” estão descobrindo que, mais do que serviços gratuitos e promoções, o que os internautas esperam do B2B e do B2C são as entregas no prazo. Não é por acaso que a logística virou uma obsessão na nova economia, e um pólo de atração para os investidores de risco.

Existem dois tipos de logística no *delivery*: a interna e a externa. Na primeira, o supermercadista pode utilizar-se de um *software* para estabelecer o roteiro da retirada dos produtos da gôndola, conforme o *layout* da loja. Já na segunda, o supermercadista precisa ter um *software* roteirizador, que determina a entrega inteligente conforme o mapa da região.

Existem dois tipos de entrega: aquela que acontece com horário marcado (nesse caso recomenda-se usar carros menores); e a expressa, que acontece em um curto espaço de tempo, conforme a preferência do cliente (recomenda-se o uso de motos).

VOCÊ PODE ENTREGAR PARA UMA EMPRESA TERCEIRIZADA OS SERVIÇOS DE MOTORISTA E O CARRO, COMO FORMA DE OTIMIZAR CUSTOS. MAS O ENTREGADOR DEVE SER TREINADO PELA LOJA, POIS ELE. (O ENTREGADOR) É A ALMA DE SEU NEGÓCIO.

Não use a logística para ganhar dinheiro, e sim para atender bem o seu cliente e prestar um bom serviço. Pouquíssimas coisas foram tão onipresentes no mundo *on-line* nos últimos dois anos quanto a expressão comércio eletrônico.

O levantamento mostra que 25.6 bilhões de Reais circularam pelos domínios da *web* brasileira no ano 2000, em forma de B2B, B2C e de investimentos *on-line*.

Quem levou a maior fatia? Nem o B2C e nem o B2B. Mais uma vez, a exemplo de anos anteriores, os bancos e as corretoras saíram na frente. Mesmo com um número bem menor de representantes, eles juntos abocanharam 56% da bolada virtual no ano 2000.

O B2B ficou com 40% do faturamento do comércio eletrônico no ano 2000. Quem encabeçou a lista foi a Ford, com a cifra de 3,3 bilhões de Reais, e há um ano e meio a empresa obtém 90% de sua receita no Brasil pela *web*. O B2C ficou apenas com 4% do dinheiro que trafegou pela rede; ironicamente, o primeiro lugar ficou com um dos setores que mais demoraram a ingressar no B2C, o dos automóveis. Com um único modelo na rede, o popular CELTA, **a GM contabilizou um faturamento *on-line* de 289,1 milhões de Reais.**

A loja virtual da montadora, inaugurada em agosto de 2.000, vendeu mais de 20.000 carros até dezembro, ou seja, 60% do total do modelo já vendido. Em 2001, o desempenho esteve ainda mais forte, sendo que apenas 30% dos compradores do CELTA optaram pela concessionária. Todas as concorrentes seguiram o exemplo da GM. Já o que ganhou mais vigor no B2C brasileiro foi o setor do varejo, representado por nomes como Ponto Frio, Americanas.com, Amélia.com.br e Magazine Luiza.

9. OS 10 MAIORES DO B2C

EMPRESA	TRANSAÇÕES (MILHÕES DE R\$)	RAMO DE ATIVIDADE	ENDEREÇO ELETRÔNICO
General Motors	289,1	Automotivo	www.celta.com.br
IBazar	153,4	Leilão on line	www.ibazar.com.br
Carsale	73,5	Venda de carros	www.carsale.com.br
Itautec	58,6	Computação	www.itauteshop.com.br
TrendShop	46,4	Prods. de Inform.	www.trendshop.com.br
Magazine Luiza	39,1	Varejo	www.magazineluiza.com.br
Lokau.com	38,7	Leilão on line	www.lokau.com.br
Amélia.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

Tabela 1 – Os 10 maiores do B2C. Fonte: Info Exame nº 182.

10. OS 10 MAIORES DO B2B

EMPRESA	TRANSAÇÕES (MILHÕES DE R\$)	RAMO DE ATIVIDADE	ENDEREÇO ELETRÔNICO
Ford	3.311,0	Automotivo	www.ford.com.br
Intel	1.848,2	Computação	www.intel.com.br
Cisco	932,3	Computação	www.cisco.com.br
HP	768,3	Computação	www.hp.com.br
Porto Seguro	651,8	Seguros	www.porto-seguro.com.br
Genexis	585,0	<i>E-marketplace</i>	www.genexis.com.br
Itaú Seguros	387,9	Serviços	www.itauseguros.com.br
Merc. Eletrônico	377,5	<i>E-marketplace</i>	www.me.com.br
Ticket Serviços	307,0	Serviços	www.ticket.com.br
TCO	243,1	Telecomunicações	www.tco.net.br

Tabela 2 – Os 10 maiores do B2B. Fonte: Info Exame 182.

11. POTENCIAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com a revista *TIME*, em 1996 os 10 maiores *sites* da Internet não tinham nenhuma oferta comercial. Em 1998, as compras via Internet nos EUA atingiram US\$ 7,8 bilhões. Em 1999, todos os 10 maiores *sites* tinham

ofertas comerciais. Até o ano 2003 este valor deverá ser multiplicado por dez.

O país com maior índice de conexão à Internet é a Islândia com 45% da população ligada à Rede. Os EUA têm 39,9% de sua população ligada à Internet, enquanto que **o Brasil tem pouco mais de 3% da população conectada.**

No Brasil, em 1999, existiam 0,31 computador para cada 100 pessoas, com em torno de 8 milhões de pessoas conectadas à Rede. E mais 18 milhões pretendiam se conectar “o mais rápido possível”. Metade dos internautas brasileiros não possui computador, utilizando o aparelho no trabalho, escola, etc.

12. COMÉRCIO NA EUROPA

90% das empresas apostam no comércio eletrônico.

85% delas se preocupam com o item segurança.

83% buscam atrair novos parceiros.

64% dos executivos da região acham que a Internet aumenta a produtividade.

12.1. Alguns números do *E-Commerce* no Brasil e no mundo

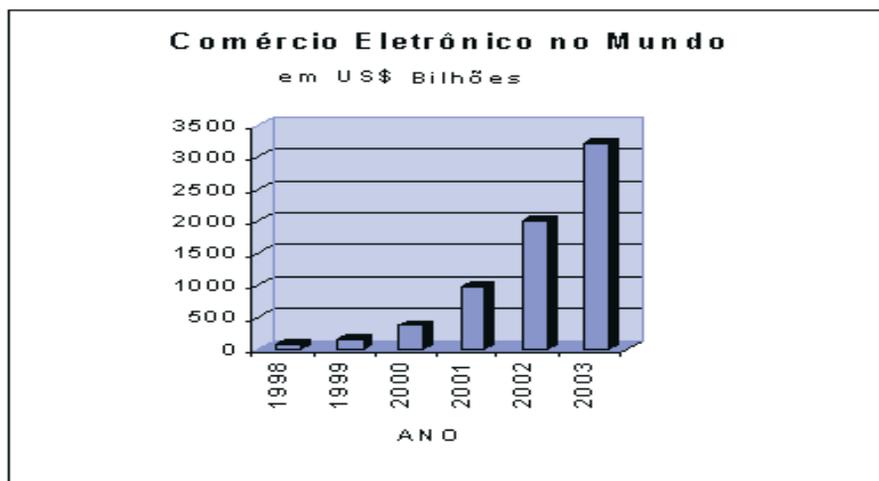


Gráfico 1 – Comércio Eletrônico no mundo. Fonte: Ernest&Young/1998.

12.2. O que os norte-americanos estão comprando pela Internet

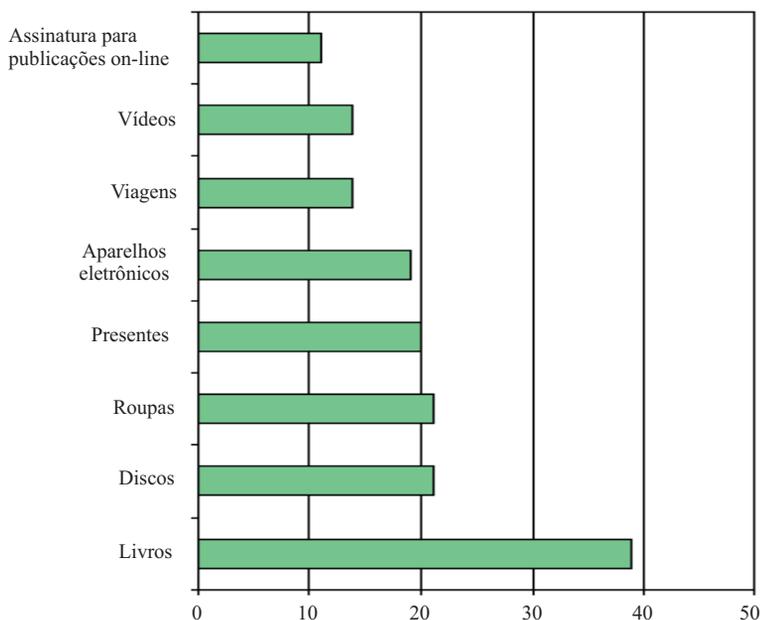


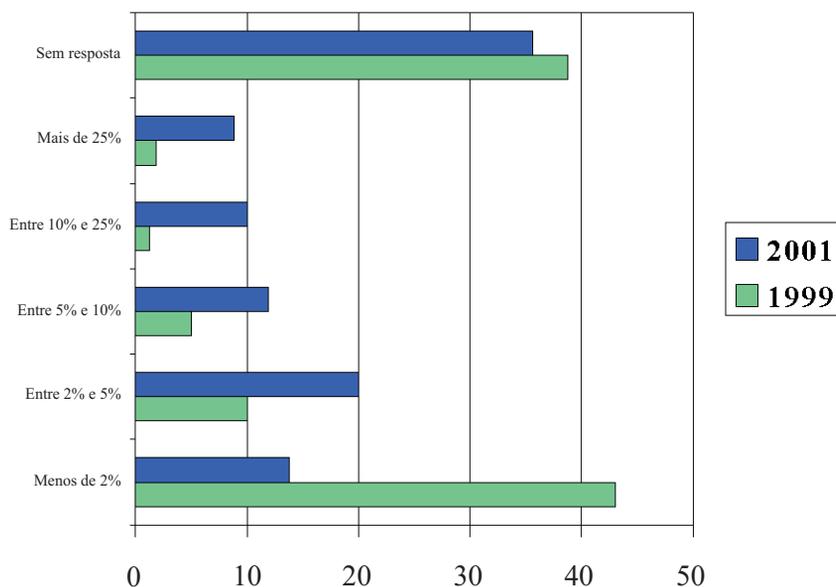
Gráfico 2 - Porcentagem dos domicílios que compraram produtos ou serviços na Web, pelo menos uma vez. Fonte: Ernst&Young/1998.

12.3. O consumo *on-line*

BRASIL	1999	2003
NÚMERO DE INTERNAUTAS (em milhões)	3,8	7,5
NÚMERO DE COMPRADORES	331.000	1.126.000
COMPRA ANUAL MÉDIA (em dólares)	215	675
ESTADOS UNIDOS		
NÚMERO DE DOMICÍLIOS ON-LINE (em milhões)	33,5	52,3
NÚMERO DE DOMICÍLIOS QUE COMPRARAM NA WEB (em milhões)	13,1	40,3
COMPRA ANUAL MÉDIA POR DOMICÍLIO (em dólares)	1.385	2.678

Tabela 3 – O consumo *on-line*. Fonte: Forrester Research - novembro/98.

12.4. O que os brasileiros fazem na Internet



13. A CARA DO E-CONSUMIDOR

A Era Digital está forjando um novo tipo de consumidor, o *E-consumer*, mais bem informado, mais exigente, mais atento às experiências de outros consumidores. E este novo comportamento tanto vale para as compras em um *site* de leilões quanto para uma esticada até um *shopping center* de verdade. É este o grande motor que vai obrigar empresas de todos os tipos e portes a rever a sua cadeia de negócios. “No mundo físico, as empresas criaram produtos e os venderam; no futuro da Internet, os consumidores determinarão o que querem comprar e então alguma empresa fabricará o produto.”, avisa Chuck Martin, no livro “O futuro da Internet” (Editora Makron Books).

14. PERFIL ELITISTA

O perfil sócio-econômico do internauta no Brasil ainda pode ser considerado elitista, afinal de contas, o acesso à Internet é caro para os padrões brasileiros.

O consultor Alexandre Costa indica alguns fatores que podem contribuir para a popularização da Internet no Brasil. A lista inclui a queda do preço de

computadores e *softwares*, a convergência tecnológica (*Web* via TV), a necessidade de investimentos em infraestrutura de comunicação – *broadband*, inclusive, iniciativas governamentais para popularizar a *Web* – quiosques de acesso em bairros pobres e em escolas públicas.

15. VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A adoção do *E-commerce* pode trazer vantagens significativas para consumidores e companhias. As vantagens são: velocidade, agilidade, longo alcance, custos mais baixos, mercados mais competitivos, novas oportunidades de negócios, espaço ilimitado para exposição dos produtos, melhoria na relação vendedores/clientes.

A seguir, figuram alguns exemplos da utilização do comércio eletrônico de diversos meios: estabelecimento de contato comercial, troca de informações, suporte pré e pós-venda, vendas, pagamento eletrônico, distribuição, negócios virtuais, dentre outros.

Comércio eletrônico abrange uma grande variedade de tecnologias de informação, incluindo *E-mail*, fax, EDI e transferência eletrônica de fundos.

16. A INTERNET E O MUNDO REAL

A Internet não difere muito do mundo real: vende quem tem marca, é fiel e atencioso ao consumidor e cumpre com o que promete. Não interessa se o atendimento ao consumidor é feito através de um *e-mail* exclusivo ou de um número 0800. O que interessa ao consumidor é ter problemas resolvidos.

17. CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico continua crescendo rapidamente no mundo todo, como demonstram os números do IDC, nos quais até 2003, espera-se que serão gerados US\$ 8 bilhões. Segundo o Boston Consulting Group, o mercado brasileiro de comércio eletrônico deverá gerar em torno de 3 bilhões de dólares até 2003.

18. O CRESCIMENTO DO *E-COMMERCE* E DA INTERNET NO BRASIL

A Internet no Brasil teve seu grande marco no final de 1996 e início de 1997, quando os pioneiros dessa evolução e mudança foram os Bancos. A partir

de 1996 começaram a ser vendidos computadores em grande escala o mercado nacional e assim o comércio eletrônico foi aumentando. Empresários e executivos do setor começaram a perceber as vantagens que a Internet possibilitava ao usuário e começaram a adotar estratégias de vendas eletrônicas. Algumas empresas de vestuário e alimentos adotaram sistemas intranet, interligando as lojas, enquanto outras implantaram sistemas virtuais.

19. SEGURANÇA

Segurança ainda é apontada como o “calcanhar-de-Aquiles” do comércio eletrônico: a estrutura da Internet ainda permite que os pacotes de informação que circulam entre os internautas sejam interceptados por terceiros. Além disso, as máquinas que contiverem informação relevante e estiverem ligadas à Rede podem ser invadidas por navegantes inescrupulosos. Assim, a história recente do comércio na Internet se mistura com a história das soluções encontradas para contornar os perigos impostos pela geometria da *Web*.

As soluções, ou tentativas de se solucionar tais problemas podem ser divididas, quanto à abordagem, em dois grandes grupos: os que trafegam e os que não trafegam dados sigilosos pela Rede.

a) Trafegando informação sigilosa pela Rede

As companhias que adotam esta solução partem do princípio de que a informação não será interceptada, ou, se o for, não será inteligível a quem a capturar. Elas utilizam a criptografia. Mas, nenhum sistema criptográfico é perfeito.

b) Cartão de Crédito

O cliente passa os dados do seu cartão para que o vendedor possa efetuar a transação, usando a “assinatura em arquivo”- nome dado ao tipo de venda em que o cartão não está presente. Esta transação é feita com o protocolo SSL, suportado pelos principais *browsers* e, por isso mesmo, mais fácil de ser violado. Outro problema deste produto é não oferecer nenhuma garantia quanto à idoneidade das partes envolvidas na transação.

c) Carteira eletrônica

Baseado no protocolo SET (*Secure Eletronic Transaction*), com criptografia de 128 *bits*, este método oferece muitas vantagens em relação ao anterior no que diz respeito à segurança. Para poderem realizar uma transação, vendedor e comprador deverão estar cadastrados com uma instituição financeira que ofereça este serviço. O único entrave para

a popularização desta solução está na incompatibilidade entre os vários tipos de carteiras eletrônicas disponíveis, que restringem, e muito, as possibilidades de negócio.

d) Solução combinada

Cartão de crédito e carteira eletrônica: o serviço oferecido procura reunir as vantagens das duas soluções anteriores.

e) Não trafegando

A pressa é inimiga da perfeição... e da segurança – assim pensam as pessoas que preferem usar este tipo de solução para trabalhar no comércio eletrônico. O problema é que, dependendo da situação, a demora pode se tornar inimiga do lucro.

f) Depósito em conta corrente

Este método, bastante conhecido e seguro para ambas as partes, peca justamente pela demora para a conclusão da transação.

g) Cobrança bancária

Variação sobre o tema anterior, encontra também as mesmas dificuldades em termos de prazo: perde-se algum tempo até que o boleto chegue ao cliente.

h) Cobrança bancária *on-line*

Criada e implementada pelo analista Sérgio Werner, esta excelente solução se baseia em um *software* que envia uma mensagem em formato GIF do boleto, por *e-mail*, no momento do pedido. O cliente poderá então imprimir o boleto e pagá-lo em qualquer banco; ou fazer isso pela própria Rede, usando o código de barras ou o número do documento.

i) Pagamento contra-entrega

É outra boa solução para quem não quer passar informações confidenciais pela Rede. O pagamento – em dinheiro ou cheque – é feito ao funcionário da empresa que for entregar o produto. Método preferido por supermercados e farmácias em geral.

j) Soluções proprietárias

Na Torre de Babel dos protocolos, chaves e *softwares*, cada nova solução se interpõe entre os usuários e a solução em si. Na verdade, a Rede só conhecerá toda sua capacidade comercial quando houver uma interseção, uma linguagem comum entre os diferentes sistemas de comércio *on-line*.

20. RECLAMAÇÕES DO PROCON/PR SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO

As reclamações encaminhadas ao PROCON/PR somente foram inseridas no sistema a partir de meados de 2.000, sabendo-se poucas pessoas se deslocam até o órgão para registrar suas queixas. Por exemplo:

Discriminação	2000	2001
Orientações fornecidas	14	27
Reclamações registradas	2	8
Problemas mais orientados e/ou reclamados:		
- Dúvidas sobre cobrança:		
- Cobrança indevida:	2	12
- Contrato (não cumprimento, rescisão, etc)	5	6
- Não entrega do serviço ou mercadoria no prazo	2	4
- Mercadoria ou serviço com danos/defeitos	3	4
- Mercadoria ou serviço diferente do pedido	1	2
- Má prestação de serviços	1	2
- Devolução de valores pagos	1	2
- Propaganda enganosa e serviço não solicitado	1	1
	1	1

CONCLUSÕES

Podemos constatar que atualmente no Brasil há um grande número de empresas lançando suas operações de comércio eletrônico em diversas áreas. Negócios através de portais horizontais que abrigam diversas lojas virtuais, como o UOL, e também através dos portais verticais especializados em determinados segmentos, como o de veículos, imóveis, livros e outros. Quem criar uma marca forte no mundo virtual vai sair na frente e colher o retorno no futuro. A indústria tem, basicamente, dois caminhos para entrar nos negócios *on-line*: o B2B ou B2C.

Um dos problemas do *E-commerce* é a “presença”, ou, antes, a ausência da loja. E embora os consumidores “naveguem”, a verdade é que as pessoas não passeiam pela Internet da mesma forma como o fazem pelas ruas, galerias e lojas. Portanto, para dar o passo decisivo e comprar *on-line*, o consumidor têm que sentir-se completamente seguro.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PICCIOTTI, Lílian. E-business. **Info Exame**, n. 165, p.140, dez. 1999.
- BALIEIRO, Sílvia. Varejo.com. **Info Exame**, n. 166, p.83, jan. 2000.
- DVORAK, Jhon C. A Segunda Onda do *E-commerce*. **Info Exame**, n.168, p.106-109, mar. 2000.
- SCHWARTZ, Evan. Reabilitação do lucro na Web. **Info Exame**, n. 170, p.24, mar. 2000.
- FORTES, Débora, O Brasil cai no *E-commerce*. **Info Exame**, n. 173, p.22-26, ago. 2000.
- _____, *E-commerce*. **Info Exame**, n. 182, p.70-87, mai. 2001.
- BALIEIRO, Sílvia. Nova safra com a Web. **Info Exame**, n. 173, p.116-118, ago. 2000.
- HIRATA, Cristiane. **Logística. SuperHiper**, n. 308, p.08-18, abr. 2001.
- TERZIAN, Françoise. Os *sites* de turismo voam por cima da crise. **Informática Hoje**, n. 513, p.31-32, mar. 2001.
- SAMMARONE, Denise. O Mude aposta no CRM para vender *on-line*. **Informática Hoje**, n. 512, p.42, mar. 2001.
- NINF 001 <proconpr@pr.gov.br>