

E-COMMERCE: OS AVANÇOS DO COMÉRCIO NO MUNDO GLOBALIZADO

E-COMMERCE: TRADE ADVANCES IN THE GLOBALIZED WORLD

Ellen Gianni Gomes de Oliveira Souza¹
Centro Universitário Tabosa de Almeida –PE
E-mail: ellengiannis@gmail.com

Évyla Michaely Dias Clemente Barbosa de Melo²
Centro Universitário Tabosa de Almeida –PE
E-mail: evy.michaely@gmail.com

Resumo: Como decorrência das diversas mudanças que vêm acontecendo nas relações comerciais internacionais ao longo do último século, surge o Comércio Eletrônico, como uma maneira de facilitação para a comercialização de bens e/ou serviços através de meios eletrônicos. Assim, esse trabalho tem como objetivo fazer uma análise descritiva do e-commerce, buscando mostrar o contexto de surgimento e desenvolvimento deste, além de observar de que forma ele é categorizado a partir da visão de alguns estudiosos e, também, as suas especificidades como sendo uma ferramenta eletrônica de condução de negócios comerciais e um avanço neste sentido. Com o intuito também de compreender, no âmbito do comércio internacional, quais são as possibilidades de utilização deste, bem como as vantagens e os possíveis riscos que surgem juntamente com esse novo método, demonstrando de que maneira isso pode ser compreendido no contexto das relações entre países e contribuindo também para o comércio internacional.

Palavras-chave: E-commerce; Comércio internacional; Globalização.

Abstract: As a result of the various changes that have been happening in international trade relations over the last century, Electronic Commerce has emerged as a way of facilitating the commercialization of goods and/or services through electronic means. Thus, this paper aims to make a descriptive analysis of e-commerce, seeking to show the context of its emergence and development, and observe how it is categorized from the view of some scholars and also its specificities as being an electronic tool for conducting business and a breakthrough in this regard. In order to understand, in the context of international trade, what are the possibilities of using it, as well as the advantages and possible risks that arise with this new method, showing how this can be understood in the context of relations between countries and contributing to international trade.

Keywords: E-commerce; International Trade; Globalization.

¹ Graduanda em Relações Internacionais pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida (ASCES –UNITA)

² Graduanda em Relações Internacionais pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida (ASCES –UNITA)

1. INTRODUÇÃO

Utilizado até hoje como uma forma muito eficaz de manter relações entre diferentes países, o comércio tem sido, desde as grandes navegações, uma estratégia importantíssima, principalmente no sentido de aproximação com aliados, bem como o distanciamento dos não aliados. Ao longo do tempo, e mais especificamente no último século, o ambiente comercial tem passado por diversas mudanças, acompanhando os avanços do mundo globalizado e suas novas demandas, assim como a necessidade de incorporação das novas tecnologias que surgiram até então.

É por meio das plataformas de divulgação, vendas e comunicação que surge, então, o E-Commerce ou Comércio Eletrônico, oferecendo, segundo Terzi (2011, p. 747), oportunidades sem precedentes, tanto para países desenvolvidos como para os países em desenvolvimento.

O e-commerce tem sido uma dessas tendências inovadoras na incorporação das tecnologias para avanço do comércio internacional, sendo diretamente presente na facilitação da comercialização, além de facilitar a aproximação de possíveis parceiros comerciais e propiciar um fluxo mais eficiente de informações e trocas de conhecimentos.

Assim, com o propósito de compreender ao que o E-commerce se designa e como ele funciona, esta análise tem como objetivo identificar quais são as vantagens deste método e também os seus riscos, observando este como uma forma mais avançada do modelo de comércio internacional inicialmente utilizado.

A pesquisa utilizada para este trabalho será fundamentada através de revisão de literatura. É proposta a partir do formato de pesquisa descritivo, como forma para tentar estabelecer uma relação entre as contribuições e particularidades do comércio eletrônico e as relações comerciais internacionais. Desta forma este trabalho se define como uma análise qualitativa, considerando investigação bibliográfica referente ao avanço da temática no mundo globalizado.

2. CONTEXTO HISTÓRICO

As relações comerciais internacionais vêm acontecendo há séculos, e, no geral, essas relações têm como objetivo a maximização de riquezas dos países envolvidos. O comércio internacional, se tratando do intercâmbio de bens e/ou serviços entre dois ou mais países, é realizado através de meios marítimos, aéreos, rodoviários e outros tipos de frotas, pelas quais

os bens são enviados aos seus destinos, á curtas ou longas distâncias, para qualquer lugar do mundo.

Ainda no século XVIII, o autor (também filósofo e economista) Adam Smith já defendia a ideia de abertura de mercados, fazendo também uma crítica ao protecionismo, muito utilizado pelos países que preferiam manter o foco no mercado interno, e que tratavam os interesses comerciais externos como ameaças para a economia doméstica do seu Estado. Segundo Smith (1776, apud MOREIRA, 2005), a divisão do trabalho seria essencial para uma economia de sucesso, e isso dependeria da extensão dos mercados nacionais. A medida em que há a abertura desses mercados, mais ricos os países podem ficar. É a partir dessa lógica que surge a teoria liberal do comércio internacional.

Desde a expansão das relações comerciais dos países para além das suas fronteiras, foi possível observar um avanço significativo no crescimento da economia mundial. Também denominado como globalização (termo com muitos conceitos discutíveis), esse evento resultou no avanço do desenvolvimento global, através da alteração gradativa do modo com que o mundo funcionava, resultando, inclusive, em um tipo de sistema econômico global. No fim do século XX, tudo isso acabou ficando bem mais evidente com o desenvolvimento de novas tecnologias.

Tal transformação pode ser exemplificada com o caso da notícia da morte de Abraham Lincoln, que, em 1865, levou 13 dias para chegar ao continente europeu. Enquanto, mais tarde, no ano de 1997, a notícia da quebra da bolsa de valores de Hong Kong já havia sido espalhada em apenas 13 segundos, causando, quase que instantaneamente, reações no mundo inteiro, inclusive nas outras bolsas (XAVIER, 2009 apud PINTO, 2016, p. 2-3).

Dentre tantos avanços, o surgimento da internet foi um fator transformador em diversos aspectos, mas cabe aqui focar em sua enorme contribuição para o crescimento do comércio. A internet foi criada no contexto da guerra fria, e inicialmente funcionava para que os componentes do exército americano pudessem se comunicar, mesmo em casos extremos. Apesar de vir sendo utilizada desde os anos 70, apenas nos anos 90 a internet tomou força e começou a se expandir e se popularizar, quando sua capacidade de disseminação quase que instantânea de informações e notícias atrai a atenção de um público novo, incluindo governos, empresas e os demais indivíduos.

3. REVISÃO DE LITERATURA

O E-Commerce surgiu juntamente com a popularização da internet. Por ser um espaço (mesmo que virtual) em que existe participação de indivíduos em diferentes níveis sociais, de diferentes culturas e lugares do mundo inteiro, capaz de ultrapassar ou ignorar fronteiras fisicamente estabelecidas, este se estabeleceu entre as grandes empresas e, em seguida, as médias e pequenas empresas, além de Estados ou até instituições financeiras. Sendo definido por Salvador (2013, p. 11) como “uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações. De maneira geral, é uma compra feita a distância. É poder ir ao shopping de pijama: comprar sem sair de casa, do escritório, por computador, celular ou por outro dispositivo”.

Seu surgimento acabou provocando transformações nas relações internacionais principalmente no campo comercial. O que antes era realizado apenas pessoalmente ou por outros meios tradicionais, passou a ser viável também através da internet, tendo entre suas diversas vantagens impacto nos processos de aproximação dos países, iniciado pela globalização, atingindo todos e quaisquer tipos de indivíduos, empresas e organizações.

Em paralelo ao surgimento do termo globalização, surgiu também um debate sobre os seus efeitos e o que este especificamente significa. Passaram a existir, então, diferentes conceitos e percepções, que podem centralizar desde os aspectos culturais, até os sociais ou comerciais, por exemplo. O comercial, no entanto, considera as facilidades proporcionadas pela tecnologia, como é o caso das interações virtuais, que acaba influenciando tanto na comunicação pessoal quanto institucional.

Isso, segundo Held e McGrew (2001), permite que as pessoas passem a ter noção sobre o quanto as coisas que acontecem em lugares distantes têm o poder de tocar, positiva ou negativamente, o seu âmbito local, podendo também ocorrer o contrário. Pois, ainda de acordo com os mesmos autores, a globalização configura uma “mudança ou transformação na escala da organização social que liga comunidades distantes e amplia o alcance das relações de poder nas grandes regiões e continentes do mundo” (HELD e MCGREW, 2001 apud MARIANO, 2007. P. 124).

Para Nurkse (1961 apud Heitger, 1987) o comércio tem sido o motor do crescimento econômico no âmbito global, dependendo de fatores internos para seu avanço. Dentre esses fatores internos, podemos compreender que a utilização de novas tecnologias é uma forma

de se manter competitivo no mercado mundial e, por consequência, a utilização do e-commerce seria uma ferramenta motora neste crescimento.

Existem várias lojas, por exemplo, que foram criadas especificamente para o âmbito virtual, outras que já existiam passaram a utilizar esse modelo, devido aos benefícios encontrados. Um deles sendo o aumento da competitividade, que acaba forçando as empresas a sempre buscarem um aperfeiçoamento se quiserem estar à frente ou no nível de seus concorrentes. É a partir deste novo modelo de comércio que muitas médias e pequenas empresas passam a conseguir alcançar grupos de clientes que, talvez não fosse possível alcançar em outras condições de comércio tradicional.

Segundo Teixeira (2015):

O comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (TEIXEIRA, 2015, p.19).

Assim, os Estados e organismos internacionais também se atentaram a isso. Com o advento desse mecanismo, estes passaram a acompanhar tal desenvolvimento, enxergando como uma maneira também eficiente de estreitar as relações, tanto com outros Estados, como com os próprios indivíduos.

Bloch, Pigneur e Segev (1996, apud Albertin, 1999, p. 2) complementam a definição afirmando que o E-commerce é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio sobre uma infraestrutura digital. Neste sentido, o comércio eletrônico cria uma nova lógica de economia conectada que, por sua vez, continua em constante crescimento, já que, de acordo com Efendioglu, Yip e Murray (2005), o número de usuários cresce de forma constante permitindo a expansão de oportunidades para o comércio eletrônico em âmbito local e internacional.

É possível notar que, a medida em que o e-commerce se desenvolve, as grandes multinacionais deixam de ser o centro da comercialização online, apesar de ainda dominá-la, sendo possível, assim, a inserção de indivíduos autônomos no mercado, ao terem fácil acesso às mesmas plataformas online, podendo, desta forma, realizarem vendas, trabalhar o marketing de sua empresa, dentre outras coisas, estando sujeitos à crescerem e se tornarem

concorrência para outras empresas, por terem a possibilidade de alcançar os mesmos públicos que empresas maiores já estabelecidas no mercado.

Muitas empresas multinacionais, por exemplo, que já realizavam vendas em diversas partes do mundo, passam a atuar tanto através de filiais (o método mais antigo), quanto contam com a utilização de campo virtual, não só como um meio de divulgação e marketing, mas para a manutenção de relações comerciais internacionais incluindo vendas de bens ou serviços. Isso pode ocorrer através de sites ou até mesmo plataformas específicas de vendas em redes sociais virtuais, o que também vêm se tornando popular recentemente. Esta tendência acaba levando as outras empresas a se padronizarem, acompanhando tal modo de atuação diretamente ligado a tecnologia e ao comércio internacional.

Para além das vendas de bens em todo o mundo, pode se denotar o novo modo de prestação de serviços, que ocorre através dessas plataformas eletrônicas, como por exemplo consultorias, atendimento remoto (o SAC, serviço de atendimento ao cliente), atividade de secretária online, ou até mesmo cursos técnicos, de graduação, de idiomas, dentre muitos outros tipos variados de serviços que podem ser realizados completamente através da tela de um computador, celular ou tablet, estando ao alcance de qualquer pessoa, em qualquer lugar do globo que tenha acesso a internet.

Com tudo isso, surgiu então a necessidade de serem criados novos sistemas de pagamento, de logística, de comunicação com o público, o que agora ocorre de maneira mais direta, entre outras especificidades. Já que, como comenta Blanchard (2004, p.197), os países que se propõem a utilizar tecnologias mais efetivas e avançadas apresentam maiores resultados e lucros do que países que continuam a utilizar tecnologia primitivas.

Essas relações comerciais online antes só poderiam ocorrer através de grandes empresas e, além disso, inicialmente os países aplicavam muitas medidas protecionistas, como impostos de importação muito altos, dificultando, assim, a entrada de produtos estrangeiros em território nacional. Atualmente, ainda existem diversos países que utilizam tais medidas, a fim de valorizar mais o próprio comércio interno, no entanto, muitos reconhecem a importância da abertura dos mercados e também se utilizam disso através da internet, inclusive, muitos fazem parte de organizações internacionais responsáveis pela regulamentação de relações comerciais entre Estados, como a Organização Mundial do Comércio (OMC), por exemplo, e outros.

Devido à crescente contribuição do e-commerce para a economia dos países, também foram criados mecanismos de normatização para essas atividades comerciais online, como

a associação Ecommerce Europe, que representa mais de cem mil empresas fornecedoras de bens ou serviços para consumidores online europeus, auxiliando os legisladores a criarem melhores estruturas, a fim de que os comerciantes “virtuais” possam crescer ainda mais. Ou a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, por exemplo, que, entre suas atividades principais, também se preocupa em realizar pesquisas e apontar maneiras de fortalecer esse meio, além de fazer recomendações sobre questões de burocracias e legislações referentes à esse meio tão utilizado inclusive pelos próprios governos.

A nível supranacional também há o reconhecimento e preocupação com tais avanços, visto que, diante de tantos resultados e novos riscos para o setor econômico, estes não poderiam ser ignorados.

Com base em um questionário sobre as práticas e os desafios, no âmbito da economia digital, enfrentados pelos concorrentes do BRICS, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), durante reunião na VI Conferência sobre Concorrência do BRICS, lançou um relatório sobre economia digital, em que discutiram parcerias relativas a tecnologias digitais, considerando os desafios enfrentados e a importância de enxergar as novas possibilidades disponíveis para ambos. E apesar de esse ter sido o primeiro relatório relativo à economia digital nessa conferência do grupo, é esperado que o tema ainda seja muito discutido durante as reuniões seguintes.

Por ser ainda uma maneira relativamente nova de atuar no comércio, os Estados estão aderindo pouco a pouco. O contínuo crescimento das relações online demonstram o grande potencial do comércio eletrônico, não só para o âmbito interno, mas também para o exterior, através da internacionalização de empresas ou do estreitamento das relações internacionais entre países de diferentes contextos. Pode se dizer que o uso da internet como meio para condução de negócios tem sido uma das tendências mais expressivas na economia das últimas décadas. E, segundo Gibbs et al (2003, p. 5), a pressão para competir a nível internacional está levando uma abrangência de empresas a se adaptar ao comércio eletrônico. A concorrência global é talvez a força mais significativa que impulsiona o desenvolvimento do comércio eletrônico entre os países (GIBBS et al, 2003, p. 8).

Com o aumento considerável do uso de tecnologias e os efeitos disso, refletidos no comércio, atualmente, as empresas de pesquisas de mercados passaram a considerar também esse novo viés do comércio nacional e internacional, atuando também junto ao público empresarial da internet, e essas pesquisas também passaram a ser realizadas por órgãos oficiais dos próprios governos, uma vez que o tema é de interesse do Estado. Além disso,

hoje já são realizados webinars³, palestras, entre outras maneiras de divulgação para fins de conhecimento coletivo, com o intuito de incentivar a imersão das empresas no mercado eletrônico, além de serem compartilhadas dicas para um bom desenvolvimento dos participantes nesse mercado que é recente, bem como dicas de possíveis novos mercados que venham a surgir. Considerando todas as diversas ferramentas que o espaço virtual disponibiliza e que podem facilitar desdobramento do comércio, tanto nacional quanto internacional.

Como um referencial no campo do comércio eletrônico, tem-se o Alibaba Group. Considerado um gigante no e-commerce mundial, o grupo surgiu no ano de 1999, criado na China por 18 fundadores, com o intuito de nivelar o campo de atuação para que pequenas empresas pudessem melhor se desenvolver, tendo acesso a inovação e tecnologia para competir tanto na esfera doméstica quanto global. Atualmente suporta cerca de 14 empresas de e-commerce, sendo uma delas a Taobao.

Essa, em específico, ficou bastante conhecida pelo caso das “Taobao Villages”, que são aldeias em que os moradores utilizam o TaoBao como principal plataforma para o comércio eletrônico. O caso teve destaque por que, através do e-commerce, muitas aldeias conseguiram sair da situação de pobreza extrema ao passarem a comercializar seus produtos pela internet. Isso acabou impulsionando a economia rural e aliviando a pobreza nesses locais que, em maior parte, concentram-se no sudeste da China. Vale salientar que a Taobao não é a única empresa a atuar no desenvolvimento do e-commerce rural, mas continua sendo um exemplo para o resto do mundo, pois mostra uma alternativa às tentativas comuns de desenvolvimento comercial, sendo, é claro, necessário que haja o fácil acesso à internet nesses locais.

Segundo a União de Telecomunicação Internacional, agência especializada em tecnologia da informação e comunicação das Nações Unidas, atualmente, mais da metade da população mundial tem acesso à internet. Muitas pessoas ainda não têm esse contato com tal tecnologia, ou, pelo menos, não de maneira popular, o que vai depender da região. Entretanto, pesquisas da ITU (International Telecommunication Union - sigla em inglês) demonstraram avanço nesse sentido, pois notaram o crescimento constante dessa “revolução digital”, a destacar no continente africano, que obteve um aumento significativo, já que, em

³ Webinars são seminários realizados através de videoconferência, seja com vídeos gravados ou ao vivo. Nestes, apenas uma pessoa apresenta e os participantes que assistem podem interagir apenas entre si ou através de algum chat online.

2018 alcançou 24,4%, quando, em 2005 essa porcentagem estava em apenas 2,1% (ITU NEWS, 2018).

Ao contextualizar o comércio eletrônico nas últimas décadas e como este se estabelece atualmente, é importante destacar o que afirma Applegate et al, sobre o e-commerce:

[...] envolve mais do que apenas comprar e vender. Ele inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares, que, por sua vez, incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condução qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras. Essas atividades afetam o planejamento estratégico, oportunidades empreendedoras, projeto e desempenho organizacional, leis de negócio e políticas de taxaço. (Apud ALBERTIN,1998, p. 57)

Neste sentido, se faz necessário especificar também que este pode ocorrer por meio de diferentes modelos, nos quais podem ser elencados:

1. De empresa para empresa (B2B ou business-to-business);
2. De empresa para consumidor (B2C ou business-to-consumer);
3. De consumidor para consumidor (C2C ou consumer-to-consumer);
4. De empresa para governo (B2G ou business-to-government);
5. De governo para governo (G2G ou government-to-government);
6. Outros.

O modelo B2B ocorre como maior parte das atuações no e-commerce. Este pode se utilizar de transações convencionais, porém, online, relativas à produtos que serão vendidos adiante, através de pontos de venda, ou seja, atacado. Ou, também pode se dar por meio do provimento de serviços ou bens como apoio para outros negócios, através de terceirização, por exemplo. Já o segundo modelo, o B2C, engloba vendas direcionadas à consumidores, com o varejo. Este tem hoje maior facilidade para se relacionar com os consumidores, por terem a possibilidade de utilizar diversos caminhos de comunicação, como os sites, aplicativos e até mesmo as redes sociais, entre outros.

Existem atualmente plataformas em que qualquer indivíduo comercializar produtos, novos ou usados, e até mesmo propriedades imóveis, sem a necessidade de haver uma instituição mediadora. Esse tipo de comércio eletrônico é o C2C. Além disso, há também transações comerciais realizadas entre o governo e as empresas, como a realização de compras públicas ou outras ações relativas ao setor público, que são denominadas B2G.

E então, tem-se o G2G (government-to-government), que diz respeito às relações comerciais realizadas entre governos através de algum meio eletrônico, como por exemplo a automatização de atividades de agências do governo, ou até mesmo a melhora no alcance de parceiros fora do país, sendo essas empresas, governos ou outros.

Além dos modelos descritos acima, também podem haver outros, como sendo modificações dos mesmos, a depender de especificações, como o tipo de produto ou a plataforma utilizada, por exemplo. No geral, o comércio eletrônico compreende desde bens ou serviços tangentes até aqueles exclusivamente virtuais.

4. VANTAGENS E RISCOS DO E-COMMERCE

Como observado anteriormente, o comércio eletrônico além de ser uma ferramenta de alcance global, se mostra um difusor na conversão das formas de comércio tradicional, o meio eletrônico se torna o motor de uma nova onda de expansão de mercado tanto para o comércio de bens, como o de serviços. Este se torna uma tendência que exprime novas oportunidades para que os indivíduos, pequenas e médias empresas se insiram no mundo globalizado.

É a partir da noção de funcionamento do e-commerce que diversos autores passam a construir análises mais aprofundadas deste fenômeno, estas análises consistem tanto na definição das possíveis vantagens e oportunidades deste como também dos riscos e obstáculos provenientes do comércio eletrônico. O que se percebe é a necessidade de compreensão das principais características dessa tendência e da determinação de como esta se diferencia dos meios de comércio mais antigos e já conhecidos em sua totalidade.

Um das características mais marcantes do e-commerce, que também vem a ser o maior motivo pelo qual ele se difunde rapidamente, é a capacidade de troca de informações. Este aspecto permite uma interconectividade entre consumidores, empresas, fornecedores e todos os possíveis envolvidos no processo comercial, tornando a comunicação fácil, interativa e rápida. A barreira física a qual dificultava e, em alguns casos, impedia a procura de mercados, fornecedores e clientes, agora se torna mínima.

Para as empresas, o tempo utilizado para procurar possíveis parceiros ou para alavancar negociações se torna reduzido, as oportunidades de mercado se expandem para além das fronteiras nacionais e regionais, assim como, também para o consumidor, a variedade de produtos disponíveis cresce consideravelmente. Junto a ela, a praticidade ao ir

às compras “de pijama”, como comenta Salvador (2013), é um dos fatores que torna o e-commerce benéfico para ambas as partes da transação.

Outra particularidade que pode ser observada é a redução de custos. Os custos de transação diminuem, assim como também os custos durante uma pesquisa de mercado, dentre outros.

A empresa economiza nos custos das pessoas necessárias para interagir com os clientes, demonstrar os produtos várias vezes e receber pedidos. Tudo isso é automatizado online. [...] Recursos como poder comparar os custos de várias lojas ao mesmo tempo, manter um controle sobre suas seleções[...] são bastante convenientes para os consumidores. (NIRANJANAMURTHY; et al; 2013, p. 2365)

Claramente, nesse modelo de comércio, realizado através de meios eletrônicos, não se mostra completamente possível desconsiderar a distância, por questões de custos com logística, por exemplo, no entanto, a mesma vem a deixar de ser um fator determinante, especialmente ao se tratar da comercialização de serviços. Nessas, a distância torna-se irrelevante, uma vez que o espaço físico não é necessário e as atividades podem ocorrer nas próprias plataformas virtuais. Porém, também existem serviços que podem ser adquiridos virtualmente, mas realizados fisicamente, como por exemplo as empresas de delivery alimentícios.

E já que analisamos a distância e todos os outros fatores destacados através de uma perspectiva positiva, é de extrema importância identificar também os pontos negativos dessas transações, os novos riscos que surgem juntamente com essa onda virtual que vem se expandindo no mundo desenfreadamente.

É importante citar que são muitos os processos que acontecem ao se executar esta ação, desde a confirmação de uma compra na plataforma online, o caminho que a mercadoria percorre, até chegar ao destino final e estar em mãos, se tratando especificamente da vendas de bens. A segurança da atividade online acaba sendo um dos pontos mais importantes, já que o indivíduo comumente tem que disponibilizar dados pessoais e/ou financeiros que, em mãos erradas podem vir a causar sérios prejuízos, afetando também a imagem da empresa, governo, ou outra instituição que esteja envolvida, pois, a facilidade e agilidade na disseminação de informações através da internet pode tanto ajudar quanto prejudicar, sejam elas reais ou não. Inclusive, apesar dessas tecnologias terem se tornado tão populares atualmente, ainda existe muita desconfiança a respeito, mas isso vem mudando aos poucos.

Devido a importância desse fator, sobre o comércio eletrônico entre empresas e consumidores, Nasir (2004, p. 5) acredita que “os sites devem incorporar procedimentos de segurança para limitar o acesso às informações do cliente por terceiros não autorizados.” Além disso, os consumidores devem buscar se informar de forma mais aprofundada quanto a empresa com a qual virão a fazer negócios, observando o fato de que é possível que algumas dessas empresas sejam falsas e golpes podem ser aplicados, como fraudes de cartão, por exemplo.

Outro ponto a ser observado, dessa vez a respeito da logística por trás dessas transações, é o transporte de bens que se coloca sujeito aos riscos comuns de uma transação comercial a distância, como extravio, atraso no recebimento e dano ao produto, dentre outras coisas. Assim, quando falamos em E-commerce, não apenas consumidores estão sujeitos aos riscos, mas as empresas, os Estados e todos que, de alguma forma, participam dessas atuações também. Um fator de risco comum ao qual alguns estão submetidos, por exemplo, é a violação dos direitos autorais de produtos, uma vez que a internet já foi descrita como “a maior máquina copiadora do mundo”. (PC week, 1997, apud NASIR, 2004, p. 5)

As críticas também têm peso de efeito nos negócios do comércio eletrônico, bem como fora dele, porém, na internet podem ser expostas informações negativas sobre qualquer tipo de entidade, sendo pessoa, governo, instituição e etc., que podem causar grande repercussão. Por exemplo, situações de descaso sobre responsabilidade socioambiental e sustentabilidade, segregação de indivíduos, dentre outras coisas.

Pode-se elencar como um outro fator de risco, a própria legislação, como o e-commerce é uma ferramenta que se difere do comércio tradicional, muitas das legislações que se aplicam a forma tradicional não têm o mesmo peso para o comércio eletrônico. Uma questão bastante em destaque nos dias de hoje é, justamente, que se o e-commerce é realizado em espaço virtual, qual seria a autoridade, o órgão ou instituição responsável, nacional ou supranacional, para aplicação da lei em casos de espionagem entre os países, fraudes e outros crimes cibernéticos?

É preciso uma observação mais intensa quanto a área jurídica e suas implicações, além disso, o e-commerce, assim como o comércio tradicional precisa ser regulado de forma a se tornar mais seguro para ambas as partes envolvidas nas interações, no entanto, é necessário dosar até que ponto as legislações teriam capacidade funcional ou estariam indo contra a liberdade que se tem como lógica no ambiente virtual, já que este comumente não tem a forte influência do Estado.

Por fim, não sendo caracterizado como risco, mas se mostrando como um obstáculo para que o e-commerce seja tão consolidado quanto o comércio tradicional, tem-se a falta de investimento em infraestrutura, visto que esta forma de comércio depende explicitamente da tecnologia para ser realizada. A falta de incentivos tecnológicos pode vir a ser um empecilho para sua expansão, não permitindo que este se desenvolva de maneira mais estável, sendo assim uma alternativa aos principais meios de realização das transações comerciais internacionais, e isso fica evidente pelo fato de os países desenvolvidos saírem na frente dos países emergentes nesse quesito, pois muitos não direcionam seus investimentos à esse tipo de tecnologia, mas têm outros focos.

Pode se dizer que esse fator recai, mesmo que em pouca escala (por enquanto), sobre o crescimento do comércio dos países, por limitar o alcance, tanto nacional quanto mundial das empresas, enquanto existem países que exportam facilmente para quaisquer países do mundo, sendo parceiros comerciais ou não, somente utilizando o e-commerce, através do varejo. Como modelo, tem-se o fato de que, qualquer pessoa no Brasil, por exemplo, pode adquirir um produto chinês através da internet, efetuar o pagamento também pela internet, havendo uma diversidade de formas de pagamento, e receber o produto em casa no mês seguinte. Por isso, a China tem se tornado referência no comércio eletrônico, bem como no comércio em geral, pois adota estratégias como a do e-commerce para estar presente em muitos países, direta ou indiretamente.

Mas, muito se é limitado ao próprio país ou apenas aos países parceiros, limitando também a competitividade comercial, já que o mercado atual acompanha o progresso da tecnologia e a atuação comercial no mundo virtual se faz necessária para que possa haver um maior crescimento do comércio através de outras vias, resultando em mercados cada vez mais variados e competitivos, descartando também a possibilidade de se tornarem obsoletos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O e-commerce teve como consequência a modificação os hábitos de compra dos consumidores, interferindo nos preços, nas estratégias de marketing e até mesmo na própria conduta do comprador. O consumo passa a se mostrar mais imediatista e os consumidores querem ter como alternativa a compra do que quiserem no momento em que quiserem. Isso também tem acontecido com as instituições e os negócios em geral, em que não se pode mais perder tempo, já que uns acreditam e afirmam que “tempo é dinheiro”.

Por isso é fundamental que sejam analisadas mais a fundo as maneiras com que essas relações estão se desenvolvendo no campo virtual e até que ponto isso é possível, considerando todas as suas especificidades, vantagens e riscos, bem como as responsabilidades destinadas às partes envolvidas, além do papel que os órgãos legislativos e judiciários têm a desempenhar dentro dos seus limites.

Todavia, tendo em conta todos os avanços adquiridos pelo comércio por meio das novas tecnologias, deve-se destacar que a utilização do e-commerce, por mais que eficiente, ainda é mínima, principalmente no que tange às relações comerciais internacionais, que há tanto tempo vêm se consolidando e se estabeleceu como padrão para o comércio de grande maioria dos países, uma vez que o modelo eletrônico ainda é relativamente novo e está se estabelecendo e se firmando nos diferentes setores a que interessa, pouco a pouco.

O e-commerce, como uma ferramenta de difusão de alcance mundial, apresenta grandes possibilidades para o sistema globalizado e para o comércio internacional em si, tanto pelo seu poder de interconectar indivíduos dos mais diversos lugares, quanto pela possibilidade de crescimento dos negócios locais que agora não estão necessariamente subordinados apenas ao público local, nem apenas aos recursos disponíveis no próprio território.

Esse mecanismo e, por conseguinte, a internet, podem ser considerados tanto um resultado da globalização, quanto ferramentas importantes no desenvolvimento da mesma, já que surgiram da interação mundial e do compartilhamento de tecnologias. E, mesmo ainda não possuindo tamanha significância no comércio internacional em si e estando mais presente no setor empresarial do que estatal, hoje o comércio eletrônico permite que haja interações comerciais sem fronteiras, tanto se utilizando do eficiente trânsito de informações que a internet fornece, nos diversos sentidos e funções, quanto contribuindo para o desenvolvimento comercial e para as relações dentro e fora dos países, entre Estados, instituições privadas, indivíduos, dentre outros.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. 1999. Comércio Eletrônico: Um Estudo no Setor Bancário. RAC, v. 3, n. 1, Jan./Abr.: 47-70

ALBERTIN, A. L. 1998. Comércio Eletrônico: Benefícios e aspectos de sua aplicação. São Paulo: RAE, v. 38, n. 1, P. 52-63.

- ALIBABA GROUP. “History and Milestones”. Disponível em: <<https://www.alibabagroup.com/en/about/history>>. Acesso em 4 out 2019
- BLANCHARD, O. 2007. Macroeconomia/ Olivier Blanchard ; tradução: Cláudia Martins, Mônica Rosemberg; revisão técnica: Eliezer Martins Diniz. – 4ª ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall.
- CADE. 2019. “Cade lança relatório sobre economia digital em reunião do BRICS”. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/noticias/cade-lanca-relatorio-sobre-economia-digital-em-reuniao-do-brics>>. Acesso em: 18 out. 2019
- EFENDIOGLU, A. M.; YIP, V. F; MURRAY, W. L. 2005. E-commerce in developing countries: issues and influences.
- ECOMMERCE EUROPE. About Ecommerce Europe. Disponível em: <<https://www.ecommerce-europe.eu/about-ecommerce-europe>>. Acesso em: 6 out. 2019
- GIBBS, J.; KRAEMER, K. L.; DEDRICK, J. 2003. Environment and Policy Factors Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison. *The Information Society: An International Journal*, p. 5-18.
- HEITGER, B. 1987. Import Protection and Export Performance - Their Impact on Economic Growth. *Weltwirtschaftliches Archiv*.
- ITU NEWS. 2018. New ITU statistics show more than half the world is now using the Internet. Disponível em: <<https://news.itu.int/itu-statistics-leaving-no-one-offline/>> acesso em: 12 out. 2019
- LI, A. H. F. 2017. E-commerce and Taobao Villages: A Promise for China’s Rural Development?. *China Perspectives*.
- MARIANO, K. P. 2007. Globalização, Integração e o Estado. *Lua Nova*, São Paulo, 71: 123-168.
- MOREIRA, U. 2005. Teorias do comércio internacional: um debate sobre a relação entre crescimento econômico e inserção externa. *Brazilian Journal of Political Economy: Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 32, n. 2, p. XX-YY, dez. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572012000200004. Acesso em: 15 out. 2019.
- NIRANJANAMURTHY, M. et al. 2013. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *IJARCCCE*, Vol. 2, Issue 6.
- NASIR, M. A. 2004. Legal issues involved in E-commerce.

ORTIZ-OSPINA, E; BELTEKIAN, D; ROSER, M. 2014. Trade and Globalization. Our World in data. Disponível em <<https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>>. Acesso em: 18 set. 2019

PINTO, F. M. M. 2016. Os Desafios Contemporâneos da Diplomacia Portuguesa: aspectos essenciais. Coimbra.

SALVADOR, M. 2013. Gerente de E-commerce. 1º edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School.

TEIXEIRA, T. 2015. Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva.

TERZI, N. 2011. The Impact of E-commerce on International Trade and Employment. Procedia - Social and Behavioral Sciences.

TURBAN, E. et al. 2015. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.

UNCTAD. 2016. In search of cross-border e-commerce trade data. Disponível em: <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d06_en.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.