

FACULDADE DAMAS INSTITUIÇÃO CRISTÃ

RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**COMÉRCIO ONLINE: A NOVA CONFIGURAÇÃO
MERCADOLÓGICA VISTA PELAS LENTES CHINESAS E
BRASILEIRAS**

MARIA EUGÊNIA ANDRADE DE LIMA CALDAS

Recife-PE

2019

MARIA EUGÊNIA ANDRADE DE LIMA CALDAS

**COMÉRCIO ONLINE: A NOVA CONFIGURAÇÃO
MERCADOLÓGICA VISTA PELAS LENTES CHINESAS E
BRASILEIRAS**

Projeto de pesquisa para ser apresentado no curso de Relações Internacionais, como requisito para conclusão da graduação e aprofundamento do conhecimento nesse campo de pesquisa.

Orientador:

Prof. Msc. Bianor da Silva Teodósio Neto

Recife-PE

2019

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

C145c Caldas, Maria Eugênia Andrade de Lima.
Comércio online: a nova configuração mercadológica vista pelas lentes chinesas e brasileiras / Maria Eugênia Andrade de Lima Caldas. – Recife, 2019.
49. f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Bianor da Silva Teodósio Neto.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2019.
Inclui bibliografia.

1. Comércio online. 2. Globalização. 3. China. 4. Ecommerce. 5. Marketplace. I. Teodósio Neto, Bianor da Silva. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2019.2-412)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha mãe, Maria do Socorro, por me apoiar, não só durante a formulação do TCC como também durante toda a formação no curso de Relações Internacionais, sempre acreditando no meu potencial de conseguir realizar todos os meus sonhos. Aos meus amigos: Maria Eduarda, Marlusa, Jéssica, Anderson e Junior Silva por terem me ajudado e me acompanhado nesse período de amadurecimento, pessoal e profissional, cada um a sua maneira, e em especial Gabriel Galvão e Wanessa Teixeira, que me ajudaram no direcionamento da edição e do que eu queria abordar nesse trabalho.

Agradeço também a todo corpo docente da Faculdade Damas, que nesses quatro anos e meio incrementaram minha carga de conhecimento, de aprendizado e análise crítica, possibilitando a liberdade de construir minhas conclusões por meio do debate e diálogo. Tenho convicção que a análise desse trabalho abriu meu conhecimento sobre o comércio online e que os caminhos para crescer nesse meio são diversos, além de todos os benefícios que alça.

RESUMO

Com a evolução das tecnologias e aproximação dos indivíduos ultrapassando barreiras, o fenômeno da globalização é o principal background da atual configuração mundial. Desde então, a forma como o homem realiza as atividades comerciais vem evoluindo, atingindo níveis onde as “máquinas” agem como principal intermédio dessa atividade. O presente trabalho trata da questão de como o comércio online pode propiciar lucros, desenvolvimento e crescimento observando a interação deste na China e no Brasil, antecedendo com breve resumo da situação histórico econômica dos países supracitados focando no molde de atuação com benefícios e empecilhos.

Palavras-chave: Comércio online. Globalização. China. Ecommerce. Marketplace.

ABSTRACT

With the evolution of technologies and the approach of individuals overcoming barriers, the phenomenon of globalization is the main background of the current world configuration. The way man performs his commercial activities has been evolving, reaching levels where “machines” act as the main intermediary of this activity. This research wants to show how online commerce can provide profits, development and growth observing its interaction in China and Brazil, preceding with a brief summary of the historical economic situation of the aforementioned countries focusing on the performance model with benefits and obstacles.

Keywords: Online commerce. Globalization. China. Brazil. Ecommerce. Marketplace.

Lista de Siglas

ABAC- Associação Nacional dos Administradores de Consórcios.

ARPANET- Advanced Research Projects Agency Network.

ACP- Asian Company Profiles.

BACEN- Banco Central do Brasil.

B2B- Business to Business.

B2C- Business to Consumer.

C2C- Consumer to Consumer.

CEPAL- Comissão Econômica para a América Latina e Caribe.

CNNIC- Centro de Informações da Internet.

COCB- Comércio Online Cross Border.

JD- JingDong.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística .

OMC- Organização Mundial do Comércio.

O2O- Online to Offline.

PIB- Produto Interno Bruto.

PPP- Paridade do Poder de Compra.

RNP- Rede Nacional de Ensino e Pesquisa.

SINAC- Sindicato Nacional dos Administradores de Consórcios.

TC- Transações Correntes.

WWW- World Wide Web.

Lista de Ilustrações

Figura 1- Evolução do produto interno bruto chinês de 1978 a 2017.....	21
---	-----------

Sumário

INTRODUÇÃO.....	9
1.QUAL A CONECTIVIDADE DO COMÉRCIO ONLINE E A GLOBALIZAÇÃO?.	12
1.1. Ferramenta de disseminação - A internet.....	12
1.2. O que é <i>e-commerce</i>, <i>marketplace</i> e seus modais.....	13
1.3. Mobile commerce e social commerce – Os novos meios para investir na publicação do negócio.....	17
2. UMA BREVE VISÃO ECONÔMICA DA CHINA.....	20
2.1. Comércio online na China.....	23
2.2. Análise da Guerra Comercial e contexto em geral.....	29
3. CONTEXTO DAS POLITICAS ECONÔMICAS DO BRASIL.....	32
3.1 A ascensão do Comércio Online brasileiro.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	47

INTRODUÇÃO

Conforme o título da coluna da Harvard Business Review “*globalization is becoming more about data and less about stuff*”¹, influi dizer que os fluxos de dados comandam as formas de transmissão de informação e inovação, estabelecendo novos mecanismos de interação entre pessoas e empresas na nova etapa da revolução tecnológica, processo parte da globalização digital. A grande disseminação da informação e comunicação influenciou na forma de fazer negócios, habilitando alcance de diferentes mercados consumidores sem que, necessariamente, precise chegar ao mesmo face-a-face.

A atual configuração mundial com a evolução das tecnologias e aproximação dos indivíduos ultrapassando barreiras, configurando o fenômeno da globalização, é o principal background². Desde então, a forma como o homem realiza as atividades comerciais vem evoluindo, atingindo níveis onde as “máquinas” agem como principal intermédio do comércio com a globalização possibilitando a interconectividade das pessoas. Arelado a isso o surgimento da internet contribuiu para a inovação mercadológica do comércio eletrônico.

Através desse mercado, que apresenta um ritmo de crescimento acelerado, viabiliza-se uma contribuição para a economia no que concerne a disseminação de benefícios para as camadas mais internas da sociedade, como a adequação tecnológica que também proporciona o desenvolvimento, agindo em um nível de reprodução próprio.

Desde a criação do WWW³ até a criação dos aparatos de inteligência artificial, as lojas e mercados em varejo, via plataforma digital, vêm alterando o cenário tradicional da forma de se fazer negócios e gerando amplo de leque de possibilidade de bens para os consumidores e maior alcance de mercado para as empresas, alçada nas mudanças da demanda do consumidor atual movido pelas tendências voláteis.

A expansão tecnológica com o avanço da internet, a computação em nuvem e sistemas ciberfísicos, armazenando e processando milhares de informações em tempo real, alterou os rumos da forma de se realizar comércio por vias unicamente físicas e transportaram essas relações para o meio virtual, ampliando o acesso a bens dos mais diversos patamares.

¹ Tradução livre: “a globalização está se tornando um fenômeno mais relacionado a dados e menos relacionado a coisas”.

² Tradução livre: plano de fundo.

³ *World Wide Web* – “significa em português rede de alcance mundial, também conhecida como Web, surgiu em 1989, como um integrador de informações, dentro do qual a grande maioria das informações disponíveis na Internet poderia ser acessada de forma mais simples e consistente em diferentes plataformas.” Disponível em: <https://www.significados.com.br/world-wide-web/>. Acessado setembro, 2019.

Esse canal de *shopping* virtual torna mais barato e fácil à expansão de empresas, permitindo que manejem as operações de mercado e coordenação de cadeias de valor no sistema, nomeando *cross border* a compra ou venda de produtos em sites estrangeiros, transladados transfronteiriço, caracterizando-se como grande atrativo especialmente pelos preços baixos e grande diversidade de produtos.

Um dos grandes nomes quando se trata de comércio online chinês é a Alibaba, que possui ampla atuação nacional e internacional, seguida da empresa com grande atuação na china, porém, com pouca visibilidade internacional, a JD, fundada por Liu Qiangdong no ano de 1998.

Apesar de o Brasil aparecer como o sexto maior mercado *cross border* de acordo com análises da *Latin America Business Stories (LABS)*⁴, antecedido pela China, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e Austrália; no país esse setor não possui tanto reconhecimento quanto ao seu poder de angariar lucros, tem poucos investimentos e baixo interesse quanto ao escopo internacional. Dado que abertura ao setor privado da internet para atuação comercial da população brasileira ocorreu apenas em 1995, justificando a pouca atuação no setor por ser de contato recente.

Dão-se, então, questões quanto à insegurança na hora da realização das compras online, roubo e fraude cibernética, tempo de entrega elevado para localidades mais afastadas dos centros de distribuição dificultam a expansão do comercio eletrônico, seja ele B2B, B2C ou C2C⁵. Apesar do grande atrativo de preços mais baixos, muitos problemas quanto à devolução de produtos ou ainda inadaptação de alguns sites para auxiliar o consumidor gera falta de confiança no meio e desestímulo, assim como a falta de conhecimento em como esse meio tecnológico pode auxiliar as pequenas e médias empresas frente na sua expansão de mercado.

Então, em vista do novo escopo internacional, redirecionando os rumos da forma como se dão as relações de mercado mundial, o comércio online alongando vértices de atuação e vazão de mercadorias e serviços a outras áreas do globo viabiliza maior margem de lucro, crescimento e desenvolvimento?

Isso será observado por meio dos países supracitados, Brasil e China, expondo aspectos do comércio online e desmistificação de termos, seguido com a apresentação da

⁴Disponível em: <https://labs.ebanx.com/en/articles/ecommerce/the-importance-of-brazil-in-cross-border-ecommerce/>. Acessado em: setembro, 2019.

⁵ B2B: Caracteriza-se pelas relações eletrônicas de empresa para empresa; B2C: Caracteriza-se pelas relações empresa para consumidor; C2C: Dá-se pela negociação entre consumidores, como ocorre na OLX por exemplo.

noção chinesa, segundo as lentes da Alibaba e JD, e a brasileira, segundo a B2W, a Via Varejo e a Magazine Luiza, no que tramitam os pontos negativos e positivos dessa atuação mercadológica.

Com intuito de melhor compreender o problema apresentado, o método de pesquisa utilizado é o descritivo de fontes secundárias visando angariar informações e dados acerca do assunto, destrinchando as particularidades de atuação dos atores alvos do estudo em meio à revolucionária atuação tecnológica mencionada, o comércio online.

Na exploração de dados, cunha-se o enriquecimento acerca do assunto de forma a aumentar o campo de vista quanto à atuação desse segmento. Em vista de resultados qualitativos, que será embasada na análise de atuação de duas varejistas online chinesas, a Alibaba e JD; e as nacionais brasileiras, a B2W, Via Varejo e a Magazine Luiza, com intuito de averiguar as diferentes formas de atuação de acordo com grau de desenvolvimento e estabilidade econômica dos respectivos países.

Contudo, ao falar do Brasil, que mesmo tendo capacidade de expansão internacional com relativa visibilidade isso ainda não ocorreu, se apresentará como este modelo funciona no país, com seus empecilhos e contribuições, podendo acarretar na ampliação desse meio empreendedor a fim de criar um novo molde de desenvolvimento via canal digital.

1. QUAL A CONECTIVIDADE DO COMÉRCIO ONLINE E A GLOBALIZAÇÃO?

A ruptura dos padrões primitivos de comercialização, com a simples apresentação dos produtos fisicamente ao comprador e o adquirir por meio de moeda de troca o produto em mãos, vêm ocorrendo desde o período da revolução industrial da Inglaterra em meados do século 18. Nesse contexto, pode-se perceber que a interconectividade atual se estende para todos os âmbitos.

O abalo econômico mundial, pós-crise de 2008, evidenciou que todos os países foram afetados, direta ou indiretamente, o que reforça a ideia de que estão sujeitos a vulnerabilidades futuras devido a esse processo de aproximação não estar reduzindo e sim ampliando seus polos.

A criação de instrumentos e instituições de cunho internacional fortalece esse aparato, trazendo cada vez mais aspectos internacionais à esfera nacional, e vice-versa. O processo de globalização - que não é apenas de caráter econômico – torna evidente o estreitamento dos teatros sociais, o caráter público do risco e o enredamento dos destinos coletivos (Habermas, 2001).

A promoção de praticidade pelo acesso a informações e a redução de barreiras entre os países nesse veículo de interação online, possibilitou compra e venda local e/ou transfronteiriça, dando origem ao seguimento chamado de Comércio Online. Esse processo proporciona a eliminação de gastos e aumento de lucros das corporações globais, que buscam alcançar diferentes mercados através de diversas plataformas digitais, seja o computador, o celular, por meio dos aplicativos ou da web.

O que previamente era restrito devido aos custos, barreiras e regulamentações, fossem serviços ou bens, agora são ultrapassadas as distâncias quanto ao almejado, permitindo o alcance de benefícios não somente das indústrias, como dos países e das pessoas físicas.

1.1. Ferramenta de disseminação - A Internet

A rede mundial de computadores foi um dos aparatos estratégicos criados para combate bélico, movendo setores de desenvolvimento tecnológico e científico, os quais influíram diretamente nos processos econômicos atuais. Essa rede de comunicação inventada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para troca de informações internas, no

compartilhamento de pesquisas e dados coletados de espionagem, a ARPANET⁶, angariou vantagem estratégico-militar vindo a ter permissão para o uso cívico com o fim do conflito, no período de Guerra Fria.

O grande número de utilizadores da rede levou a amplificação e consequente abertura para criação do *World Wide Web* (WWW) na década de 90 por Tim Berners, vindo à ser utilizada por organizações públicas e privadas a fim de disseminar informações quanto a produtos, serviços e notícias, progredindo até a configuração atual. A internet é a tecnologia que teve crescimento mais rápido da história do mundo, diz a revista Super Interessante⁷, passando até o computador.

O seu crescimento permitiu que o fenômeno da globalização se consolidasse de forma veloz, aproximando pessoas, culturas e informações de forma mais rápida e acessível, quando comparada a outras épocas como a do lançamento do telefone, por exemplo, pelo alto custo o acesso era baixo e mesmo hoje com grande número de utilizadores, da sua versão móvel, não quer dizer muito se não der para acessar a internet por meio dele.

Deixou de ser um ente apenas acadêmico em meados de 1993, conforme Carvalho (1998) passando a ser explorado comercialmente, trazendo várias formas de realizar comércio online como *e-business*⁸, *e-procurement*⁹, *e-commerce*, *e-learning*¹⁰, entre outros. Na webeconomia¹¹ o acesso aos sites de compras coletivas virou auge no ano de 2010 dentre as diversas inovações desse segmento, agindo como intermediadores entre aqueles que lançam o que tem a oferecer nas páginas da *Web* e aqueles que desejam adquirir aquilo que visualizam.

1.2.O que é *e-commerce*, *marketplace* e seus modais.

⁶ *Advanced Research Projects Agency Network*; tradução livre: rede de agências para projetos de pesquisas avançadas.

⁷ Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/a-internet-10-anos-que-abalaram-o-mundo/>. Acessado em: 21 de nov. de 2019.

⁸ “E-business é o termo que se utiliza para identificar os negócios efetuados por meios eletrônicos. Pode-se definir e-business como negócios feitos através da Internet.” Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/E-business>

⁹ “E-procurement é o termo que se refere à compra e à venda de produtos e serviços através da internet. É muito associado aos processos de compras das empresas business-to-business (B2B), que utilizam em suas estratégias de negócios os processos de compra e venda entre organizações.” Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/e-procurement-voce-sabe-o-que-e>. Acessado em: nov. 2019

¹⁰ “O *e-learning* ou ensino eletrônico corresponde a um modelo de ensino não presencial apoiado em Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC).” Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/E-learning>. Acessado em: nov. 2019.

¹¹ A Webeconomia, tratada assim por Schwartz(1998), descreve as atividades cunhadas no WWW.

Comércio eletrônico é bem tratado na fala de Lorenzetti (2004), quando afirma que representa “toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes”.¹² Dito isto, há diversas ramificações e segmentações para este campo. A forma de se realizar a troca de bens e serviços via internet, seja através de computadores, smartphones, Ipad, nacional ou internacionalmente é nomeada *e-commerce*, *eletronic commerce*¹³, quando tratando de apenas uma marca e/ou loja, por exemplo.

Quando a internet fora aberta ao âmbito comercial, trouxe a real possibilidade dos consumidores atenderem seus pedidos de qualquer lugar do mundo, com os vendedores alcançando consumidores para além do telemarketing, pelo fato da tecnologia permitir a filtragem e fornecimento de produtos e serviços customizados através da demanda do comprador, evitando gastos e no mais tardar, a geração excessiva de estoques.

A habilidade em lidar com vendas e atendimento ao cliente via digital é essencial. A disponibilidade do site em horários flexíveis e o investimento no marketing de acordo com o público alvo são parte do segredo do sucesso no uso das ferramentas desse meio.

No *e-commerce* o vendedor fica responsável por toda a arquitetura por trás da cadeia de exposição dos produtos de uma única empresa, sem que haja um intermediador. Para aumentar a eficiência da empresa recairá completamente na marca os esforços de divulgação, apresentação do site, que não dependerá de um terceiro, tendo em vista que ficam a cargo da logística do negócio, questões de marketing, forma de pagamento online, provedor, entre outros.

O *e-commerce* da modalidade “Negócios para Negócios”, ou como dito em inglês, *business to business* (B2B), atua com serviços ou produtos na relação de empresa para empresa. Atrai-se em sua maioria a venda de matérias primas, produtos inacabados e/ou maquinários, confluindo com grandes transações econômicas devido ao porte de intercâmbio. Através de um sistema padronizado as transações ocorrem por meio de um sistema operacional com códigos de conhecimento comum entre as empresas.

A relação *business to consumer* (B2C), por exemplo, se dá entre a empresa e o consumidor sem que haja um mediador realizando o processo de venda e atendimento ao cliente, encarregando-se do marketing e controle de estoque. Seu poder recai no campo de logística para abrir as portas do negócio e atingir seu público alvo. Expondo a loja via *Web*, dá

¹² Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>. Acessado em: 20 de nov. de 2019.

¹³ Tradução livre: Comércio eletrônico.

a liberdade ao consumidor de interagir com o vendedor sem que haja deslocamento físico, tendo como resultado uma maior comodidade agregada a opções na hora da realização das compras, além de um contato direto com o fornecedor.

A relação *Consumer to Consumer (C2C)* se dá entre pessoas físicas, que expõe os produtos que querem comercializar, comumente produtos usados, nas plataformas digitais, podendo negociar o valor do produto, numa espécie de leilão virtual. E há ainda o *Business to Government, B2G*, que são as negociações entre empresas e governos, a fim de reduzir custos e simplificar as operações comerciais entre prefeituras, órgãos federais e outras entidades parte do país para com as empresas.

Já o *marketplace*, segundo Agrião(2015)¹⁴, é o serviço provido de empresa para empresa em plataforma virtual, visando disponibilidade em formato de alocação conjunta de lojas em um único lugar, agindo como uma feira virtual para o consumidor e sendo realizado o pagamento de taxa ao provedor desse meio de negociação. A melhor forma de exemplificar, fisicamente esse veículo que se assemelha a um *shopping center*, a segurança encontra-se inclusa na prestação de serviços e o marketing,

O direcionamento para diversas empresas em uma plataforma, não permite que uma empresa fique em evidência e crie uma figura da marca. Por estar a cargo da plataforma prestadora do serviço o amplo direcionamento para dar vazão de acesso a todas as lojas em catálogo retira o fator exclusividade.

As inúmeras marcas e produtos, expostos por várias lojas em uma mesma plataforma, como é o caso da Aliexpress, além de bens de um mesmo segmento nesse espaço comum encontrará itens semelhantes, em que mesmo que o empresário não arque com questões quanto à divulgação da loja, servidores, entre outros; precisando saber se destacar através dos preços, descontos e os *feedbacks*¹⁵ dados pelos compradores.

Para aqueles que estão ingressando nesse espaço digital o *marketplace*, é então, a opção mais barata e sem elevado esforço, alcançando um público maior sem ter que mobilizar infraestrutura para crescimento da marca, em primeira instância, e sem haver necessidade de grandes quantias de produtos em estoque. Uma consequência disso é a baixa fidelização por parte do cliente, pelo alto grau de distanciamento empresa-consumidor, mas mantém-se visível como parte da grande vitrine do varejo selecionado.¹⁶

¹⁴Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-e-como-funciona>

¹⁵ Tradução livre: Resposta quanto a algo; comentários.

¹⁶ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketplace-e-ecommerce/>. Acessado no dia 11 de setembro, 2019.

O termo *Cross Border* (Wang, 2014;Accenture, 2012), é assim caracterizado pela realização de ações transfronteiriças do comércio. Julga-se justamente aquele com característica de transporte de longa distancia, adaptabilidade a diferentes idiomas, auxilio ao cliente via WebChat, tratando no que conflui na cooperação de diferentes partes como governos, transportadoras, sistemas, mercadores, entre outros. Os diferentes hábitos de consumo de cada país, advindo de suas especificidades culturais, trarão como relevante a questão do marketing da marca que por sua ausência física o nome terá de dar a credibilidade e segurança ao *e-consumer*¹⁷.

Os pontos de partida para essa atividade mercadológica digital vão da escolha do produto, tomando em consideração o melhor mercado, com questões de oferta e demanda; qual o provedor que agilizará o processo de cadastro e exposição; e qual o tipo de exportação melhor opera com a empresa em fase inicial.

Responsabilizar-se por todo o processo de envio dá ampla margem de lucro e a isenção de taxas, porém é mais trabalhoso necessitando de bom conhecimento quanto ao cliente e área de envio, caracterizando como exportação direta. Na indireta, mais comumente praticada, é terceirizado o processo, encarregando empresas focadas apenas nesse ramo de atuação, tirando da empresa de envio a responsabilidade total da localidade do produto e reduzido relacionamento direto com o consumidor, passando para a terceirizada.

Por conseguinte há a necessidade da firmação da marca em âmbito internacional, relacionando-se a qualidade dos produtos e serviços oferecidos por essa, geralmente almejado pelos baixos preços e disponibilidade. Há algumas barreiras no que tange as diferentes leis quanto ao retorno por defeito, proteção de dados e tarifas, o medo relacionado a fraude, roubo de dados e clonagem de cartões de créditos; estes são os principais receios dos consumidores no que se refere a essa forma de compra, devido a de um sistema de segurança eficiente.

Apesar disso, o comércio online *cross border* possibilita a expansão mercadológica e crescimento das exportações, e conseqüentemente importações, para manutenção de mercado favorecendo a balança comercial do país. Também traz a diversificação da pauta e transborda a visibilidade de bens que não possuem espaço no mercado nacional, direcionando-os para áreas de interesses no mercado consumidor global, assim proporcionado pela interdependência gerada pela globalização, permitindo que itens não disponíveis em um determinado espaço geográfico possam ser alcançados em outro.

¹⁷ Tradução livre: Consumidor online.

O meio de pagamento adequado e as questões de câmbio são cruciais nesse processo, pois aquele que apresentar mais opções de formas de adquirir tal produto e informações relevantes, como o custo em reais, de acordo com a taxa de câmbio vigente sem que haja necessidade de sair da aplicação e/ou site para averiguar, torna-se um diferencial e sinal de maior atenção com o cliente. Temos esse modelo na Aliexpress, angariando maior atratividade pela associação ao EBANX, que possui uma taxa de câmbio própria abaixo da média do mercado, atuando como diferencial na hora da escolha de qual plataforma comprar.¹⁸

Questões de frete, tempo de entrega e altos impostos são empecilhos no ato de efetuação da compra, por quebrar a noção de baixos preços quando comparadas com o tempo de ter o produto em mãos ou quando as taxas excedem o preço do próprio produto a ser adquirido. Mesmo assim, essa prática continua evoluindo pelo crescente uso dos celulares, viabilizando o uso na palma da mão ao acesso a aplicativos de varejo. Fainbrum (2018) aponta que 59% das compras domésticas acontecem em marketplaces com uma porcentagem ainda maior quando se trata de compras *cross border*, chegando à 62%.¹⁹

1.3. Mobile commerce e social commerce – Os novos meios para investir na publicação do negócio

O *mobile commerce*, comércio móvel, é viabilizado por dispositivos como celulares, tablets, notebooks e I pads; quando incluímos o esse contexto de mobilidade, passamos a abranger situações como o uso de cupons móveis para direcionar visitas para as lojas; o uso de aplicativos para comparações de preços dentro das lojas; a busca feita na mobile web; o uso de QR Codes em pontos físicos; a compra por aplicativos; os SMS interativos e as *Push notifications*²⁰. Sendo assim, o *m-commerce* é o uso de ferramentas e táticas de mobilidade, tanto para criar um novo canal de vendas como parte integrante da jornada do usuário nos canais de compras existente no dia-a-dia (PROJETO E-COMMERCE BRASIL, 2012).

A viabilização de dados móveis na palma da mão, podendo ser deslocada para qualquer lugar nesse pequeno aparelho, que atualmente funciona de forma completa se

¹⁸ Disponível em: <https://www.mandae.com.br/blog/cross-border-o-que-e-como-fazer-e-tendencias-do-setor/>. Acessado dia 9 de setembro, 2019.

¹⁹ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-panorama-do-ecommerce-cross-border/>. Acessado em 09 de setembro, 2019.

²⁰ “São as notificações geradas a partir dos aplicativos móveis e que surgem na tela dos smartphones.” Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/06/POCKET_mobilecommerce.pdf. Acessado em: ago. 2019.

equiparando a um computador, permite uma cadeia de funcionamento da ideologia de aquisição em demasia e com facilidade. Os aplicativos e demais meios midiáticos instigam a aderir um estilo de vida que se prostra na tela, acarretando no anseio de se incluir em determinado meio, seja através da visualização das redes sociais, anúncios ou até mesmo séries televisivas.

No que se trata das redes sociais, vem-se popularizando o Social Commerce, que é a comercialização de produtos e serviços via redes sociais tais como Instagram, Facebook;

Considerando o ciclo de compra, o comprador está sempre a buscar mais inovações, querendo acesso aos últimos lançamentos. Isso conduz ao aumento de demanda por determinadas categorias, como os próprios smartphones em versões cada vez mais elevadas e acessórios de moda, permitindo o acesso das pessoas às últimas tendências em produtos e serviços.

1.4. Reforço Teórico

O surgimento das lojas online é uma ruptura aos meios convencionais no que se trata da interação física das negociações, que agora podem ser processadas em alta velocidade via internet rompendo padrões tradicionais. Partindo dessa noção, e da contínua aproximação e interdependência nas relações econômicas internacionais, esse setor inovador vem abrindo portas para novas formas de comercialização dando as pequenas e médias empresas um maior leque de possibilidades e vazão para venda de itens que, por vezes, não possuem relevância no mercado em que originalmente atuam.

A interconectividade traz consigo aspectos positivos e negativos, apresentando como relevante a abertura e aproximação de mercados das mais diversas áreas do globo. A partir disso, pode se relacionar que a tecnologia impulsiona a economia, e esse avanço tecnológico pode fornecer mais opções de formas de vender um produto ou serviço. (SCHUMPETER, 1934)

A adaptação às novas formas de mercado pode proporcionar a competição das empresas nos mais diversos patamares de avanço frente aos grandes, mesmo que de forma assimétrica pela diferença na amplitude de investimento e alcance, que tratado no que seria o expandir alcance de mercado, visibilidade, redução de custos, redução de estoques e perdas financeiras; e fortalecer o relacionamento nos negócios por meio da expansão da clientela, parceiros e linhas de produtos (AMOR, 2000).

Para isso, é necessária certa flexibilidade em alguns pontos e o apoio do governo de cada região para desenvolvimento de especificidades que auxiliem no aumento de renda, melhoria na promoção de provedores em áreas de difícil acesso, na infraestrutura com acréscimo de outros meios de transporte terrestre pela dimensão geográfica do país, incrementando a atratividade pela redução do tempo de entrega, entre outros fatores.

Com isso, as empresas vêm mantendo um *mindset* de constante inovação, flexibilidade e desenvolvimento; buscando, com isso, se diferenciar no mercado global. Uma vez que o acúmulo de conhecimento, por parte da organização, viabiliza o aumento da produtividade de sua atividade empreendedora, quanto maior o avanço tecnológico maiores os retornos lucrativos por atender um maior número de clientes, ultrapassando obstáculos de infraestrutura, como rodovias danificadas e/ou difícil acesso a internet (AUDRETSCH et al.,2002).

Então, melhor colocando, o comércio online seria uma inovação advinda da combinação de elementos pré-existentes, a internet e o comércio, misturando o campo econômico e o de ciência e tecnologia (SCHUMPETER, 1934). O resultado desse aprimoramento, aqui analisado, levou a comercialização a um patamar internacional com acesso facilitado, em mais áreas e menos tempo, gerando valor para economia (BOZEMAN e LINK, 1984)

Na China houve a crescente expansão do uso do cyberspaço com fins econômicos, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da zona rural com suporte do governo local, assim exposto pela Alibaba. Atualmente, segundo o eMarketer, o país apresenta o maior índice mundial do uso de celular para efetuar o pagamento de suas compras online, ultrapassando os Estados Unidos nesse quesito.²¹O *spillover*²² dessa nova forma de varejo adotada pelo país vem dominando sem precedentes outros governos, pela sua expansão veloz prevendo hábitos futuros dos consumidores.

Em apenas duas décadas o país apresentou crescimento vertiginoso e alastrou-se para diferentes partes do globo. Atualmente, vem promovendo uma inovação mercadológica que conecta o *online* e *offline*, com experiências dinâmicas e personalizadas ao perfil do consumidor do outro lado da tela. Por meio de ramificações de diferentes aplicativos o New Retail chinês derruba a crença de que o mercado online seria a única forma de varejo futura,

²¹ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/acontece-varejo-china/>. Acessado dia 9 de setembro, 2019.

²² Spillover significa o transbordar, que em Relações Internacionais incita em dizer que atinge diversas áreas.

acoplando o mercado virtual ao físico unido a logística em uma única vertente, como aponta a revista Exame.²³

Versando analisar as formas de coordenação frente a essa forma de comércio, serão apontados a seguir os antecedentes econômicos chineses, externados do contexto do comércio online, para em seguida introduzir os impactos de crescimento desse segmento, colocando dois atuantes da China, o grupo Alibaba e JD, escolhidos por relevância em atuação tecnológica e maior renome.

2. UMA BREVE VISÃO ECONÔMICA DA CHINA

Estabelecida com um forte governo em todos os setores, a China possui um crescimento acelerado dentro da chamada economia de mercado socialista ou socialismo de mercado com características chinesas. Em seu desenvolvimento milenar, agregando na esfera global desde o fim do seu embargo comercial, a remodelação e transição econômica vêm ocorrendo desde antes da participação na Organização Mundial do Comércio (OMC). A mudança das relações de poder entre 1977 para 1978 com a morte de líderes conservadores, deu lugar a figuras pragmáticas que iniciaram alterações na agricultura, a base da economia nacional na época, estendendo mais tarde a outros setores econômicos, culminando em toda uma reforma não só do aparato econômico, como também político. (GUIMARÃES, 2012)

No socialismo chinês, a expansão do sistema de mercado e abertura econômica, seguiu-se de medidas para limitar o crescimento populacional e aprimorar políticas de pesquisa em ciência e tecnologia. A criação de zonas econômicas especiais para entrada de investimento direto vinha mergulhada de incentivos fiscais, abundante oferta de mão de obra, que barateou seus custos, e fomento do ensino superior para reter e desenvolver tecnologia própria.

Pela grande disponibilidade de mão de obra, os setores de maior rendimento eram têxteis e de brinquedos. Então, atraíam indústrias estrangeiras, impactando no desenvolvimento da indústria local pela absorção das técnicas, e ampliando a pauta de exportação por criar mais bens de valor agregado. Devido ao envolvimento com processos mais complexos de produção, indo além da simples montagem de aparelhos, houve a necessidade de aprofundamento nas técnicas utilizadas em meados da década de 90/2000, nos campos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

²³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/como-a-china-esta-redefinindo-o-varejo/>. Acessado dia 9 de setembro, 2019.

A efetividade é evidenciada através da redução do nível de pobreza, que segundo estimativas do Banco Mundial, entre 1978 e 2004 - 60% em 1978, para 10% em 2004- (DOLLAR, 2007, p. 2). O banco traz também que 55% das exportações da China em 2005 eram feitas por multinacionais a partir da importação de componentes e montagem em território chinês.

O pós-crise de 2008 propiciou vantagens comerciais para o país vista a indisponibilidade dos demais atores do mercado internacional em atuar com potência total, cooptando as empresas chinesas a estratégias mais agressivas e adquirir ativos em várias partes do mundo, ampliando, ao mesmo tempo, sua influência em diversas partes do globo através da ajuda financeira, investimento e empréstimos a inúmeros países (JACQUES, 2012). Uma das consequências do processo de abertura ao exterior foi o aumento das exportações, que em 2009, o conteúdo tecnológico tinha participação na pauta de 31%, ultrapassando a Alemanha como o maior exportador mundial de manufaturas. (CISESKI, 2012)

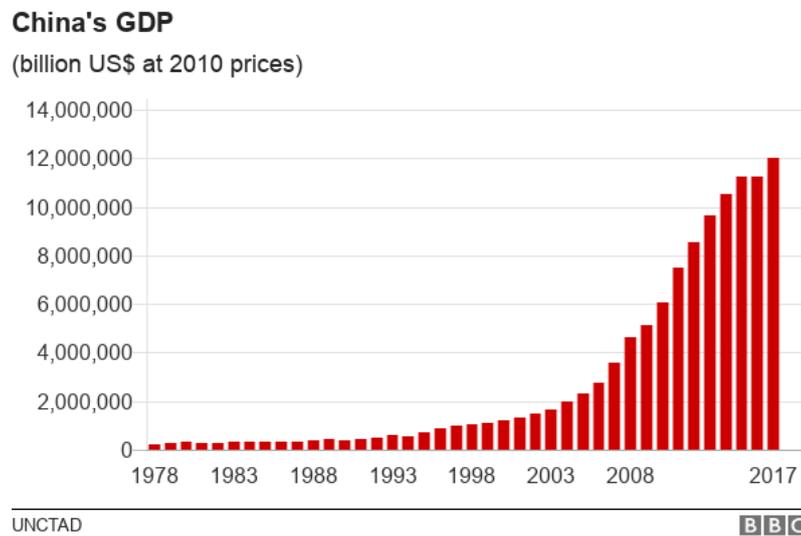
Deve-se destacar o amplo esforço do Estado chinês em promover o desenvolvimento industrial. A proteção ao mercado interno, à oferta de financiamento e o estímulo ao desenvolvimento tecnológico, entre outras medidas, auxiliaram as empresas chinesas a projetar-se no mercado e a ampliar as chances de enfrentar a competição estrangeira. Entre as políticas de estímulo ao desenvolvimento tecnológico, inclui-se a ampla oferta de financiamento a baixo custo, a concessão de subsídios para o esforço de pesquisa e desenvolvimento; e diversas iniciativas visando aproximar as empresas das universidades e das instituições de pesquisa. (GUIMARÃES, 2012).

A renda média da população quadruplicou, atingindo em 2010 uma renda nominal per capita ponderada pela Paridade do Poder de Compra (PPP), de US\$ 7 536 (WORLD BANK, 2011). Avançando para a venda de produtos com maior valor agregado, como máquinas, automóveis e eletroeletrônicos causou o superávit do saldo em Transações Correntes (TC) que junto à entrada de Investimento Direto Externo resultaram em acúmulo de reservas internacionais, que saltaram de US\$ 10 bilhões em 1980 para US\$ 2,9 trilhões em 2010, quase metade do total mundial, segundo dados publicados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Os gastos em pesquisa e desenvolvimento em proporção do Produto Interno Bruto (PIB) passaram de 1,23% em 2004 para 1,75% em 2010, de modo que, em 2011, a China passou a ser o segundo país a gastar nesses segmentos. (JACQUES, 2012, p. 217).

A combinação no modelo chinês de mercado externo e interno com ampla participação do Estado possui uma vantagem a mais no que remete ao tamanho do mercado consumidor.

No modelo convivem propriedade estatal, propriedade privada, planejamento centralizado, política industrial com protecionismo seletivo, forte regulação do sistema financeiro, direcionamento do crédito e integração controlada com o exterior (CISESKI, 2012) Como resultado dessas mudanças e forma de operação, o PIB, comparado a 1978, que era de US\$157.7 bilhões, vem crescendo, chegando a US\$12,24 trilhões, em 2017²⁴, como ilustrado abaixo na figura 1.

Figura 1- Evolução do produto interno bruto chinês de 1978 a 2017



Fonte: BBC News

Semelhante a outros Estados Desenvolvimentistas, a China vinha combinando forte intervenção estatal com a preservação de bons fundamentos econômicos, incluindo o controle da inflação e a adoção de taxas de câmbio favoráveis às exportações (WORLD BANK, 1993). É um dos países que mais cresce mundialmente, competindo com as Filipinas, com crescimento de 6,8% no primeiro trimestre de 2018, segundo a Austin Ratings. Mesmo com a queda de 0,2 pontos percentuais do PIB em 2018 – 6,8% para 6,6%,²⁵ - havendo contínua queda no primeiro trimestre de 2019 de 0,3 pontos percentuais - 6,3%, equivalentes a US\$ 6,6 trilhões de dólares-, não altera o evidente crescimento do país se comparado ao Brasil, por

²⁴Disponível em: <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/> Acessado em: ago.2019.

²⁵Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/01/21/economia-da-china-cresce-66-em-2018.ghtml>. Acessado em: ago.2019.

exemplo, já que essa desaceleração era algo esperado em consequência da guerra tarifária entre Pequim e Washington, iniciada a partir de 2018.

Como resultado das reformas, a economia chinesa foi transformada, passando de uma posição que não possuía investimento estrangeiro e um baixo nível de comércio e troca internacional para uma posição em que é a principal receptora global de investimento estrangeiro, com reservas comerciais e cambiais elevadas em comparação com seu nível de produção nacional. No entanto, o governo continua a conceder incentivos a transferência de tecnologia, assim como ainda há regulamentação da entrada do capital estrangeiro e corrida rumo a objetivos de política industrial por trás de argumentos como “setores sensíveis” e “segurança nacional” (CUNHA & ACIOLY, 2009).

2.1. Comércio online na China

A China em 2019, além de possuir o maior número de internautas é, também, o maior mercado de comércio online, informou o Centro de Informações da Internet (CNNIC)²⁶. Com seu surgimento na década de 90, o reconhecimento e disseminação internacional vieram apenas alguns anos depois, com uma população estimada em torno de 1,3 bilhões de pessoas, o país é um dos principais alvos dos vendedores e consumidores estrangeiros. Não só pelo extenso número populacional como também pela enorme quantia de consumidores online ativos, o comércio chinês abrange uma diversidade de demanda e oferta mercadológica. De acordo com pesquisa da *Accenture* e *AliResearch* (2015), o setor B2C do *comércio online cross border* (COCB) alcançará \$1 trilhão até 2020, e o país se tornará o maior mercado B2C do mundo.

Em vista da crise de 2008, a China não sofreu com os impactos negativos, como a retração e alta inflação, se beneficiando pela disponibilidade de recursos a serem explorados e desenvolvidos, assim como um amplo mercado demandante para consumo e investimento. A combinação da atuação do comércio nacional online ao segmento *cross border*, aumento do uso da internet, exposição a marcas internacionais e a crescente demanda de produtos chineses pelos consumidores, que de acordo com uma análise da eMarketer, 10 a 40% dos consumidores on-line locais agora compram produtos de fora; mantiveram o terreno fértil para o desabrochar de destaque do país.

²⁶ Disponível em: <http://www.chinahoje.net/china-ja-tem-829-milhoes-de-internautas/>. Acessado em: 25 de nov. 2019.

O uso massivo de celulares para acesso à internet, via websites e aplicativos, possibilita os consumidores adquirirem bens, fazer pagamentos; sendo indispensável por ser de uso majoritário em diversas áreas estratégicas, como as redes sociais que agem como forte ferramenta de marketing e atualmente um dos meios-chaves para as vendas online. Manter diversas opções de venda, não se limitando aos smartphones, com ofertas em plataformas como computadores e na interação entre o online e off-line, como a compra de um livro pelo aplicativo da loja e realizar a retirada na loja física, permeia a experiência por meio desses diversos canais.

A familiarização com as compras online elevou o consumo por meio desse segmento, visível através do aumento das exportações e importações. Ademais, a guerra comercial frente aos Estados Unidos traz dois pontos positivos: notória visibilidade quanto ao poder econômico atual do país tornando-o determinante de valores internacionais; e o tamanho desenvolvimento abrangente dos setores chineses para não só competir diretamente com a potência norte-americana, mas também confluir em um empoderamento econômico.

O COCB²⁷ é uma forma fácil de venda por não necessitar de licença chinesa ou registrar a empresa. O investimento inicial é barato, possibilitando aos consumidores aproveitar as baixas tarifas do que enfrentar taxas-padrões impostas sobre os itens importados, como ocorre em outros países. No entanto, aos poucos vão surgindo novas políticas para regular essa atividade, como as anunciadas em março e abril de 2016, com intuito de assegurar taxas e uma justa competição, visto a crescente polarização e surgimento de novas empresas atuantes nessa área.

As novas políticas estabeleceram novas regras tributárias para os negócios, novos procedimentos operacionais e uma lista positiva de mercadorias importadas permitidas. Isso pode criar novos desafios para as empresas envolvidas nos negócios da COCB, como, por exemplo: maior carga tributária, entrada de produtos, procedimentos de desembaraço aduaneiros mais complicados e problemas de conformidade com a qualidade. Dito isto, as novas políticas não têm como objetivo interromper as atividades, mas fornecer condições equitativas para os operadores, importadores tradicionais e varejistas. (ITC, 2016)

COCB vem apresentando rápida expansão, o total de vendas em 2015 foi de 5.2 trilhões de yuan, significando 17.6% do total de exportações chinesas.²⁸ Dado que, por meio desse comércio, o país se beneficiou do acesso a diversos mercados tornando-se o gigante

²⁷ Comércio Online Cross Border.

²⁸ Disponível em: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China%E2%80%99s_e-com.pdf. Acessado em: outubro, 2019.

comercial nesse ramo, produzindo e exportando mais que qualquer outro país, segundo a BBC (2019)²⁹. O rápido crescimento do COCB gerou a oportunidade de desenvolvimento das pequenas e médias empresas, além de maior aproximação com os países da região. Criou benefícios, desde inovações tecnológicas ao aumento de oportunidades e novos empregos, tendo um impacto positivo na economia.

No início de 2019, a lei que protege a propriedade intelectual e o consumidor foi publicada na China. Esta lei visa combater a pirataria exigindo: o registro como entidades de mercado; a proteção de dados pessoais dos consumidores; evitar publicidade enganosa, como a propagação de falsas informações e de *fake reviews* ou até mesmo exclusão de *reviews* negativos.³⁰³¹

Um dos grandes nomes quando se trata de comércio online é a Alibaba, que possui ampla atuação nacional e internacional por meio do cyberspaço e foi fundada por Jack Ma em 1999. Após um ano de empresa, conseguiu o investimento da SoftBank³² e trouxe a Taobao a vida, site de leilões de consumidor para consumidor. Depois outros segmentos surgiram como a Alipay e Alimama - meio de pagamento e o outro de marketing digital, respectivamente-, para somente em 2010 nascer a Aliexpress, principal concorrente direta da Amazon, exportando produtos da China, desde canetas a peças de carro, para o mundo.³³

Esse conjunto de empresas de propriedade privada, localizada em Hangzhou, fornecia inicialmente apenas serviços business-to-business, conectando fabricantes chineses com empresas estrangeiras, tendo como seus principais investidores a Yahoo e o Softbank. A evolução da empresa, de display de vendedores a shopping virtual e fornecedor de meio de pagamentos, por meio da Alipay, que segundo a Alibaba consiste em mais de 30 milhões de usuários ativos em mais de 240 países, expressa o crescimento da empresa em seus 20 anos.

A segmentação de mercado ou mercado-alvo atraiu o sucesso para a empresa, colocando sobre seu controle produtos, preços localização e promoção. Tudo através de estágios, com o anterior sempre imbuído no seguinte. No primeiro estágio tendo como marco

²⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-49877815>. Acessado em: 25 de nov. de 2019

³⁰ Disponível em: <https://www.chinalinktrading.com/blog/importacoes-chinas-no-brasil-e-commerce/>. Acessado em: 21 de nov. de 2019.

³¹ Disponível em: http://www.china.org.cn/opinion/2019-01/09/content_74355741.htm. Acessado em: 20 de out. de 2019.

³² SoftBank Group Corp: É uma corporação multinacional japonesa de telecomunicações e Internet, estabelecida em 3 de setembro de 1981 e com sede em Tóquio. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/SoftBank>>. Acessado: 22 de outubro de 2019.

³³ Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/mercado/130378-fenomenos-china-historia-alibaba-do-aliexpress-video.htm>>. Acessado: 22 de outubro de 2019.

a fundação da empresa, eles proviam apenas de informação e apresentação de vendedores chineses, sem custos para os *suppliers* adentrarem o mercado.

Contratar alguém especializado em globalização, o segundo estágio, Porter Erisman – atual vice-presidente da corporação-, foi crucial para ter uma visão mais de cima de como estava acontecendo às relações econômicas em 2000. Constatou-se então, que prover uma forma de pagamento segura, daria credibilidade e mais confiança as atividades da empresa, evitando acusações de fraudes, roubos de informações pessoais ou segurança quanto a veracidade do produto comercializado, entre outros cybercrimes.

O certificado de TrustPass³⁴ - o certificado que averigua se detalhes da empresa estão corretos e se está legalmente registrada no país, emitido pela Asian Company Profiles (ACP)- abriu vastas portas, gerando mais lucros e maior atratividade, visto que , além do lucro em baixos preços não só para compras de itens de uso pessoal como para revenda de grandes corporações, gerou confiança na legitimidade da empresa dada pela agência de crédito.

O terceiro estágio se iniciou com o redirecionamento para a expansão de mercado. Ajudando na construção de websites de compradores internacionais e contas independentes para exibição de produtos e coleta informações pertinentes, de maneira mais rápida. Que se voltou também para fornecimento de serviços relacionados à exportação, como declaração aduaneira e serviços de desembaraço, logística e financeira. Já no quarto estágio começaram a agregar todo o processo: prestadores de serviços, compradores e vendedores e coordenar toda a cadeia de suprimentos. (ITC, 2016)

Em 2014, o Alibaba Group lançou o Rural Taobao para integrar sua plataforma de e-commerce local em áreas rurais, com intuito de ser totalmente disseminado nacionalmente, estabelecendo centros de operação e estações de serviço nas aldeias, construindo sistemas de serviços de comércio eletrônicos rurais e conectando produtores em áreas rurais aos consumidores. Até o final de 2015, havia 780 aldeias Taobao em toda a China, contribuindo para a criação de empregos e aumentando a renda das aldeias. De acordo com a AliResearch, uma vila de Taobao é definida como tendo mais de 100 lojas on-line ativas comercializadas por Taobao ou onde o número total de lojas on-line ativas excede 10% das famílias da vila, com o faturamento anual total do comércio eletrônico de uma vila atingindo US \$ 15 milhões. (ITC, 2016)

No mesmo ano do Rural Taobao, a Administração Geral das Alfândegas emitiu um aviso do Conselho de Estado que reconhece a importância do comércio eletrônico e das

³⁴ Disponível em: <http://img.alibaba.com/hermes/trustpass.html>. Acessado em: 25 de nov. 2019.

importações transfronteiriças por meio desse. O governo também aprovou o estabelecimento de cidades 'piloto' abrangentes de comércio eletrônico *cross border*. A partir de 2016, existem 13 cidades: Hangzhou, Tianjin, Xangai, Chongqing, Hefei, Zhengzhou, Guangzhou, Chengdu, Dalian, Nianbo, Ningbo, Qingdao, Shenzhen e Suzhou. Graças a essa e outras formas de apoio do governo, startups menores, como Xiaohongshu e Ymatou, surgiram como novos players ao lado de gigantes de comércio eletrônico existentes como o Alibaba. (ITC, 2016)

De acordo com a Alibaba, os itens mais comumente exportados são roupas e acessórios, telefones celulares, computadores, produtos de beleza e de casa, jóias e relógios, e acessórios de moto e carro. No início, as principais exportações de comércio eletrônico do país foram produtos eletrônicos, como computadores, smartphones e respectivos acessórios e componentes. Com as reduções de custo desse comércio e aprimoramento de serviços, ocorreu a diversificação de itens exportados e a venda de acessórios de carro, mobília e decoração de casa também aumentaram.

Os governos nacionais e locais também desempenharam um papel crítico na expansão do comércio eletrônico nas áreas rurais. Desde 2015, o governo colocou em prática uma série de políticas para apoiar o amplo desenvolvimento do comércio eletrônico rural, incluindo agilizar a construção da infraestrutura de internet nas áreas rurais; construção de um sistema de mercado de comércio eletrônico rural unido, aberto, legal, seguro, confiável e favorável ao meio ambiente; desenvolvimento do comércio eletrônico de produtos agrícolas e expansão dos serviços rurais de comércio eletrônico; incentivo aos jovens da zona rural a aproveitar as oportunidades de mercado criadas pela Internet no meio rural.³⁵ (ITC, 2016)

Os governos locais também emitiram e aplicaram uma série de políticas e medidas, incluindo: Ajudam a resolver dificuldades financeiras e de fábrica, coordenando a emissão pelas instituições financeiras de pequenos empréstimos a jovens empreendedores e construindo fábricas de alta qualidade para os agricultores; instituindo políticas tributárias preferenciais e aliviando as empresas de comércio eletrônico rural de parte de sua carga tributária; também como financiando o treinamento com habilidades voltadas para o comércio eletrônico, estabelecendo centros de treinamento em municípios, explicando esse tipo de comércio aos agricultores em seu papel de novos comerciantes on-line.³⁶ (ITC, 2016)

Outra empresa com grande atuação na china, porém, com pouca visibilidade internacional, é a JingDong. Mais conhecida como JD.com, fundada por Liu Qiangdong no

³⁵ Tradução livre.

³⁶ Tradução livre.

ano de 1998. Inicialmente chamada de 360buy, mas expandiu amplamente após epidemia respiratória, em 2003, para o meio eletrônico renomeando então a companhia para o nome atual, JD.com. Atualmente realiza a compra de mercadorias de marcas internacionais e as revende na China.

Diferente da Alibaba, que é mais abrangente com relação ao mercado de vendas online, o enfoque da JD.com é o de agir como canal para vendas diretas de marcas estrangeiras. Além de apresenta 30% do mercado B2C, de acordo com o *China E-Commerce Research Center*³⁷, a empresa possui um alto nível de investimento tecnológico, realizando entregas por meio de drones e lojas físicas sem funcionários humanos, totalmente a base de aparatos robóticos e com sensores de movimentos.³⁸

Em outubro de 2008, o JD Mall começou a oferecer mercadorias em geral, transformando os negócios de uma loja de eletrônicos em uma plataforma de comércio eletrônico completa. Em 2013, a JD se tornou a primeira grande empresa de comércio eletrônico da China a listar na bolsa de valores NASDAQ³⁹ de Nova York, sob o código 'JD'. Somente em 2015 lançou a JD Worldwide, uma plataforma de comércio eletrônico transfronteiriça para oferecer aos consumidores chineses maior acesso a produtos importados. Diversos investidores, como Walmart e Google, apostam na empresa assim como a Tencent, empresa chinesa de jogos, que possui 20% do estoque. No entanto a cooperação com a Walmart, que adquiriu 5% das ações, versa em uma aliança estratégica que cobre as áreas online e O2O dos negócios das duas empresas na China.⁴⁰ (JD)

O centro de pesquisa e desenvolvimento da empresa tem sua sede no Vale do Silício na Califórnia, com avanços nos setores de maquinaria, computação em nuvem, big data e inteligência artificial, almejando inovações para atender mais de 300 milhões de cliente e ampla rede de parceiros. A oferta de uma vasta seleção de produtos em todas as principais categorias (eletrônicos, vestuário e artigos para o lar, alimentos frescos, eletrodomésticos e outros) está redefinindo o padrão atual de vendas e-commerce, fornecendo em alta velocidade uma experiência de compra verdadeiramente "one stop" para consumidores chineses.⁴¹

³⁷ Disponível em: <http://en.ec.com.cn/> . Acessado em: setembro, 2019.

³⁸ Disponível em: <https://www.ft.com/content/142f39ac-aff1-11e8-8d14-6f049d06439c>. Acessado em: setembro, 2019.

³⁹ “Acrônimo de National Association of Securities Dealers Automated Quotations; em português, "Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas") é um mercado de ações automatizado norte-americano, onde estão listadas mais de 2800 ações de diferentes empresas, em sua maioria de pequena e média capitalização.” Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/NASDAQ>>. Acessado em: setembro, 2019.

⁴⁰ Disponível em: <<https://corporate.jd.com/ourHistory>>. Acessado em: 28 de outubro de 2019.

⁴¹ Tradução livre. Disponível em: <https://corporate.jd.com/ourBusiness>. Acessado em: 28 de outubro de 2019.

Entregas realizadas no dia ou no dia seguinte são o maior diferencial da indústria, com destaque em ter sido a primeira companhia a utilizar drones como forma de entrega, em ter um armazém altamente automatizado B2C e uma estação de entrega inteligente por robôs autônomos. Agregados a uma cadeia eficiente de reposição há ainda a viabilização de teste dos produtos por parte dos consumidores por meio de uma experiência interativa com a tecnologia AR/VR⁴².

No ano de 2019, lançaram duas estações *smarts* de entrega nas cidades de Changsha e Hohhot, com capacidade de entrega num raio de 5 quilômetros, aplicando rotas que evitem obstáculos e reconhecendo sinalizações, podendo entregar até dois mil pacotes por dia. O próximo passo é expandir essa forma de operar para França, Inglaterra e Alemanha, no que versa em um investimento de mais de um bilhão de euros. (JD)

2.2. Análise da Guerra Comercial e contexto em geral

A guerra comercial em que a China estava inserida trouxe incertezas quanto ao futuro do e-commerce no que versa seu crescimento. Enfatizando que a forma de operar do país é um evidente modelo de sucesso e viabilidade de crescimento, caracterizado pelos constantes avanços e engajamento em seu progresso, e tendo como principal cunho da disputa os aparatos tecnológicos, fica claro o estranhar entre os países pela posição de privilégio.

Levando em conta os dados do Banco Mundial, a queda do PIB - de 2016 fora 6,7%; 2017 fora 6,8; e 2018 fora 6,6%- assim como diversos outros fatores econômicos pesam na balança quanto o porquê disso, não influenciando dizer que não continuará a ter êxito, até por que a desaceleração não influi constar como estagnação ou completo retrocesso.

O recente escândalo do ano de 2019 envolve a empresa de uso maciço de tecnologia, a Huawei, que possui o projeto da internet 5G e é a segunda maior empresa chinesa com presença global segundo a BrandZ⁴³, atrás apenas da Lenovo. Após relatos de ter ajudado a governos africanos em espionar oponentes políticos em 2012⁴⁴, agora o conflito recai em outra localidade do globo. Constatando que a empresa serve como provedor de meios de realização das vendas online, esse escândalo com Trump ocorreu pela acusação da empresa

⁴² Tradução livre: VR- Virtual reality significa realidade virtual; AR- augmented reality, significa realidade ampliada.

⁴³ Disponível em: <https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2017/brandz-china-lenovo,-huawei-e-alibaba-est%C3%A3o-entre-marcas-chinesas-com-maior-presen%C3%A7a-global/>. Acessado em: setembro, 2019.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/huawei-technicians-helped-african-governments-spy-on-political-opponents-11565793017>. Acessado em: setembro, 2019.

estar fazendo o mesmo em solo americano, causando em meio a já acirrado cenário mais uma empresa a sofrer as sanções econômicas dos estadunidenses.

Estima-se que o déficit comercial dos Estados Unidos com o país sino é entorno de US\$ 500 bilhões por ano, segundo a Lenta.ru⁴⁵, acentuando as medidas de retaliação que já vinham ocorrendo desde janeiro de 2018. O que se iniciou com imposições de taxas mais elevadas sob máquinas de lavar e painéis solares, para mais tarde atingir o setor metalúrgico, aço e alumínio mais especificamente, afetando a balança comercial reduzindo as exportações em três vezes, de US\$ 2,3 bilhões por ano para US\$ 784 milhões⁴⁶.

A fabricante de smartphones tem mais uma página nesse caso com os EUA, relacionado à aplicação dos intermediários no país da tecnologia para internet veloz advir de uma multinacional chinesa, com acusações de que podiam estar relacionadas a espionagem, armazenando informações pertinentes a segurança do país. A situação de parceria com o Google e o encaminhar da liberação de licenças para algumas empresas atuarem com um grupo restrito de companhias norte americano, que segundo o Tecmundo, se espera que cerca de 130 licenças de comércio, ou pelo menos uma fração delas, seja atendida pela Casa Branca, promovendo um apaziguamento das tensões.⁴⁷

As sanções aplicadas ao país interferem, também, no caminhar de empresas americanas que se encontram em solo sino. No entanto, um dos inúmeros problemas enfrentados por empresas que se sediam na China são quanto a questões de propriedade intelectual, vista que as empresas estrangeiras entram no país através de acordos de joint ventures com contrapartes locais. O fácil acesso ao meio de produção e aparato tecnológico permite fácil replicação e venda a baixos custos, além de fracas políticas de proteção a propriedade intelectual, de marcas que produzem no país e comercializam em outros países, como Nike, Adidas.

Tratando de baixos custos, é um dos países preferidos pelos *e-consumers* brasileiros, nos aplicativos de mobile e web, sendo a Aliexpress um importante *e-commerce* chinês no Brasil. Mesmo com as diversas dificuldades, como o tempo de entrega e pirataria, ainda é um dos segmentos mais escolhidos pelos navegadores, principalmente após a facilidade

⁴⁵Disponível em: <<https://lenta.ru/articles/2018/12/25/war>>. Acessado em: 15 de nov. 2019. Lenta.ru: Portal russo de notícias e entretenimento.

⁴⁶Disponível em: <https://www.huawei.com/br/facts/news-opinions/fighting-back-china-won-the-trade-war>. Acessado em: setembro, 2019.

⁴⁷Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/produto/146657-huawei-eua-liberar-licencas-comercio-fabricante-chinesa.htm>. Acessado em: setembro, 2019.

promovida pela EBANX⁴⁸, quando aderiu boletos como forma de pagamento em 2013. Nesse mesmo ano, 600 milhões de reais foram gastos pelos brasileiros em sites chineses, segundo aponta a revista EXAME. A crescente demanda proporciona melhorias como frete grátis e frequentes descontos, assim como incentivos ao acúmulo de cupons por meio de feedbacks, entre outros.

Crescendo para além dos meios convencionais, as já citadas empresas dentre outras aqui não tratada, investem muito no marketing e venda por meio de redes sociais – s-commerce-, assim como há a crescente utilização do m-commerce na hora de realizar as compras. A comercialização via smartphones é indiscutivelmente o futuro do e-commerce, porém versa ainda pela interação e diversificação com interação online- offline(O2O), que vai para além da comercialização de varejo, como entrega de comidas frescas, entrega de supermercado, manicure, lavagem de carro, etc, no “click e colete” e fornecimento de mesmos preços na loja física e virtual. Além de que, a tendência atual são as vendas via *live streaming* nas redes sociais, realizadas pela *web* celebridades ou por meio de *reacts* ou dando @⁴⁹ a marca, como meio de marketing e canal de distribuição em massa.

Versando isso, a principal estratégia do país socialista é chamada de “*Made in China*”, projetada para dominar 70% do mercado interno em setores estratégicos até o ano de 2025, desenvolvendo cada vez mais tecnologias avançadas em suas fronteiras.⁵⁰ A expansão do COCB no país e para o mundo fazem parte desse projeto que vem ocorrendo com a implementação e expansão de políticas que dão suporte e regulamentam esse setor. Só no primeiro trimestre de 2019 houve um crescimento de 8,4% nas vendas no varejo e aumento de 6% na produção industrial, como afirmou o Escritório Nacional de Estatísticas da China. Outro projeto é o One Road and One Belt, que se destina a criar corredores de transporte para exportação de mercadorias para Europa. (HUAWEI, 2019)

Expandindo os horizontes, como dito por Jack Ma (2018, site Estadão), “... não haverá Made in Germany ou Made in China, haverá apenas Made in Internet”. Tendo em vista que, a atuação do comércio online chinês se iniciou anos antes da sua internacionalização, constituído de sistemas mais básicos que os encontrados hoje, há previsão de continuo

⁴⁸“ EBANX emergiu no intuito de mudar a forma de comprar dos latino-americanos. Criado por Alphonse Voigt, João Del Valle e Wagner Ruiz, ampliou as opções do pagamento local em sites internacionais, ganhando maior visibilidade em 2013, por meio da Aliexpress que começou utilizar essa startup nas soluções de pagamento no Brasil.” Disponível em: <https://www.ebanx.com/br/conheca-o-ebanx/>. Acessado em setembro, 2019.

⁴⁹ Dizer popularmente utilizado entre internautas relacionado ao ato de mencionar alguém ou algo em uma publicação.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44039447>. Acessado em: setembro, 2019.

crescimento, notando-se que, cada vez mais consumidores estão adotando essa via de compra para adquirir produtos estrangeiros e mais empresas adotando como forma de alcançar mais mercados e ampliar os lucros.

Com isso em mente a seguir será apresentado as características da economia brasileira de forma resumida trazendo a atuação nos aspectos do comércio online a Magazine Luiza, Via varejo e B2W; para dar foco ao centro da pesquisa quanto a atuação do comércio online.

3. CONTEXTO DAS POLÍTICAS ECONÔMICAS DO BRASIL

Diferente da situação especial da China, que possui uma economia de mercado aberto de funcionamento socialista, o Brasil possui um sistema capitalista de mercado, focando no período de maior influência para o abordado nessa pesquisa, a fase de industrialização por volta do fim da segunda guerra que trouxe crescimento, mas com baixo nível de desenvolvimento. Em meados da década de 90, o chamado nacional desenvolvimentismo da CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e Caribe) era a forma de operar da política econômica brasileira, atraindo indústrias estrangeiras e criando rodovias e outros meios logísticos para viabilização desse avanço, no entanto setores como educação, saúde e saneamento básico foram deixados em segundo plano.

A era Vargas(1951-1954) e de Juscelino Kubitschek(1956-1961), marcaram a história brasileira no que concerne o ativo papel do estado no deslanchar de políticas de proteção a indústria nacional, como, por exemplo, a aplicação da substituição de importações. No plano internacional, a adesão do Bretton Woods, como modelo padrão, influenciou diretamente nas questões econômicas do país. (CERVO; BUENO, 2002)

Como apresentado por Velloso (1998), o pós-segunda guerra caracterizou-se por rápido crescimento até 1980. A oscilação da política externa brasileira entre não alinhamento e universalismo foi alterado em um alinhamento direto com os EUA no pós-guerra, afetando a forma como o esse ator era visto internacionalmente, constatando como o comercio ficou fragilizado com tal atitude logo em uma fase em que estava em busca de capital e tecnologia para expandir sua indústria e diversificar sua pauta de exportação para além da ala de *commodities*. Buscando vantagem na tentativa de que essa aliança proporcionasse o que precisava, o Brasil abriu discriminadamente o seu mercado para produtos industrializados, sem base e métodos para absorção da tecnologia que estava entrando na nação. A forma de

operar a economia no plano de JK de desenvolvimento, 50 anos em 5, deixou um déficit de capital que se perpetuou até meados de 2010.

Nos trinta anos que sucederam o plano de Juscelino, o Brasil cresceu associado a uma política de substituição de importações, mas também a alguns episódios de promoção de exportações, como por exemplo, ao longo do “Milagre”⁵¹ (1968-1973). Giambiagi. et al. (2011, p. 133) caracteriza o modelo de industrialização brasileira do pós-guerra com participação direta do Estado, da seguinte forma:

... a participação direta do Estado no suprimento da infraestrutura econômica, como energia e transportes, e em alguns setores considerados prioritários, siderurgia, mineração e petroquímica; a elevada proteção à indústria nacional, mediante tarifas e diversos tipos de barreiras não tarifárias; e o fornecimento de crédito em condições favorecidas para a implantação de novos projetos.

A exemplo houve o esgotamento do modelo de industrialização por substituição de importações, que entre 1974 a 1984, era comandado pelo Estado, por meio de investimentos e crédito públicos, e fortemente apoiado no endividamento externo. O combate gradual à inflação, a expansão das exportações e a retomada do crescimento como as principais metas das políticas econômicas brasileiras nesse período. A expansão econômica se refletia na forte entrada de capital no país por meio dos investimentos externos diretos, que foram aplicados na produção de bens e serviços, e os empréstimos que cresceram continuamente (CERVO E BUENO, 2002).

Houve tentativas de estabilização da inflação na Nova República no que vinha sendo propagada a noção de redemocratização, com as Diretas Já. De fato, em 1984, a economia atingira um crescimento de 5,4% do PIB e, em 1985, de 7,8%. Uma solução para o impasse externo e para o crescimento inercial da dívida pública só foi alcançada quando uma renegociação da dívida externa foi finalmente obtida em 1994, permitindo a estabilização do câmbio e dos preços no Brasil. Houve importantes mudanças, até então, na sua economia, como aumento do grau de abertura comercial e financeira; amplo processo de privatização; priorização do combate a inflação, que foi reduzida a quase zero; e adoção de medidas severas de ajuste fiscal. Prova disso é como os gastos em pesquisa e desenvolvimento no Brasil, passaram de 0,5%, em 1989, para 1,3% do PIB em 1994. (GIAMBIAGI. et al., 2011)

⁵¹ “O milagre foi uma época de elevado crescimento econômico, entre 1969 e 1973, com alto desenvolvimento brasileiro.” Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Milagre_econ%C3%B4mico_brasileiro. Acessado em: 27 de nov. de 2019.

A economia brasileira foi submetida a diversos Planos de Estabilização: Plano Cruzado, Bresser, Verão, Collor I e Collor II; ao mesmo tempo em que a indústria deixava de acompanhar os avanços tecnológicos e organizacionais, que prosperavam rapidamente nos países centrais. Após o Real, período de 1994-1997, a tarifa média chegou a atingir 13,37%, aumentando as importações, de 20,7 bilhões de dólares em 1990, passando para 31,1 bilhões em 1994, e atingindo o pico de 61,3 bilhões em 1997 (BACEN, 2011).

O crescimento associado à recuperação da indústria foi dividido em três fases: ajuste fiscal, desindexação e âncora nominal. A abundância de liquidez internacional e um elevado patamar propiciou o êxito do plano, assim como a conclusão de um acordo nos moldes do Plano Brady, que permitiu uma renegociação da dívida externa. A política de ancoragem cambial durou até janeiro de 1999, quando o Real foi desvalorizado e deu-se início à política de câmbio flutuante. (PEDRAS, 2009)

De certa forma, pode-se falar que os dois governos FHC trouxeram a consolidação da estabilização econômica e o fim de pesadas ondas inflacionárias, que por outro lado, estiveram associados a baixo crescimento, aumento da carga tributária e uma pesada herança de elevado endividamento externo e fiscal. O ajuste fiscal nos estados, fim dos monopólios estatais nos setores de petróleo e telecomunicações, e a reinserção do Brasil no mundo, através da obtenção de fluxos de investimento direto externo, expressa os feitos das políticas até essa época. Na transição, FHC deixou o governo em 2002 com a inflação á 13%. (REZENDE, 2009)

O governo Lula (2003-2011) tratou da recuperação do crescimento e do investimento, a dívida líquida do setor público diminuiu em 1/3. O país tornou-se credor líquido do exterior, uma vez que a dívida externa líquida se tornou negativa com a manutenção fiscal das contas públicas e o crescimento econômico brasileiro em meio à expansão da economia mundial, até a crise mundial de 2008, a relação dívida pública/PIB do país caiu para os 53,7%, em outubro de 2008, segundo dados apresentados pela revista *Época*. Alterando a classificação de risco do Brasil, por ter quitado a dívida e estar com crédito financeiro em 2010, as reservas atingiram quase US\$290 bilhões.⁵²

Em compensação, as reformas estruturais sujeitaram-se a uma reforma da Previdência, aumento do salário mínimo, injeção de recursos nos programas sociais - com destaque para o Bolsa Família - e forte crescimento do emprego, no contexto de uma economia em

⁵²Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2016/09/divida-do-brasil-renegociacao-fhc-lula-e-volta-da-criese.html>>. Acessado em: 20 de out. de 2019

crescimento, com inflação relativamente baixa e melhora na distribuição de renda, explica a elevada popularidade de Lula. (GIAMBIAGI. et al., 2011)

De 2011 a 2016, no período Dilma, o Brasil incorporou políticas de forte intervenção governamental na economia que combinaram política monetária com a redução da taxa de juros e política fiscal com dirigismo no investimento, elevação de gastos, concessões de subsídios e intervenção em preços. A Petrobras era um instrumento importante nessa política de desenvolvimento de setores "estratégicos", que chegou a representar 10% de todo o capital do país. Essa política utilizou recursos públicos de forma exagerada e acarretou na elevação da taxa de investimento doméstica no período. No entanto, a elevação do investimento não veio acompanhada de crescimento econômico, mas sim de redução da produtividade reduzindo a capacidade de crescimento da economia no período. (BARBOSA FILHO, 2017)

Com o mercado de consumo nacional dando sinais de saturação, admitiu o Banco Central, que a economia estava estagnada, com o Produto Interno Bruto (PIB) caindo 3,8% em 2015 e 3,6% em 2016. O desemprego disparou, o endividamento das famílias cresceu e o investimento na economia se retraiu, nem a exportação de commodities ficou a salvo. A desaceleração da China foi um dos fatores que levou à baixa no preço das commodities e na queda do valor do barril de petróleo, que chegou à cotação de US\$ 22,48, em 2016.⁵³O setor público brasileiro abandona um superávit primário de 2,2% em 2012 e gera um déficit primário de 2,7% em 2016. (BARBOSA FILHO, 2017) ⁵⁴

Especialistas dizem que o Brasil nunca demorou tanto para sair de uma recessão, cresceu 1,1% em 2017 e em 2018, sendo que, ainda, o principal problema econômico do país são as contas públicas que estão no vermelho desde 2014, segundo informações divulgadas pelo IBGE. A greve dos caminhoneiros, em 2018, contribuiu para a piora da previsão de crescimento da economia no ano, que recuou para 1,3%.⁵⁵ Com base em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB brasileiro caiu 0,2% no 1º trimestre de 2019, na comparação com o último trimestre do ano passado. Essa foi à primeira queda desde o 4º trimestre de 2016 (-0,6%).⁵⁶O câmbio elevado e alto desemprego continuam a caracterizar a conjuntura brasileira. O país vem enfrentando oscilações desde antes das eleições, segundo o Estadão

⁵³Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2016/09/divida-do-brasil-renegociacao-fhc-lula-e-volta-da-crise.html>>. Acessado em: 20de out. de 2019.

⁵⁴Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2016/08/taxa-de-desemprego-fica-em-116-e-bate-recorde-segundo-ibge.html>>. Acessado em: 20de out. de 2019.

⁵⁵Disponível em: <<https://g1.globo.com/retrospectiva/2018/noticia/2018/12/21/retrospectiva-2018-a-economia-brasileira-em-6-graficos.ghtml>>. Acessado em: 20de out. de 2019.

⁵⁶Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/03/apos-pib-negativo-no-1o-trimestre-mercado-baixa-previsao-crescimento-para-113percent-em-2019.ghtml>>. Acessado em: 20de nov. de 2019.

(2019) ⁵⁷, dado o atual cenário de tensão comercial entre Estados Unidos e China, decrescendo a Ibovespa⁵⁸, e com a elevação do setor informal e a desaceleração da economia mundial vem atenuando o cenário de crise.

3.1 A ascensão do Comércio Online brasileiro

A história da economia mundial desde a Revolução Industrial tem sido de acelerado progresso técnico, de contínuo, mas irregular crescimento econômico e de crescente "globalização", ou seja, de uma divisão mundial cada vez mais elaborada e complexa de trabalho; uma rede cada vez maior de fluxos intercâmbios que ligam todas as partes da economia mundial ao sistema global. O progresso técnico continuou e até se acelerou transformando e sendo transformado pela era de guerras mundiais (HOBSBAWN, 1995).

O Brasil, ainda no papel de país periférico, teve uma inserção tardia no mercado econômico internacional, com a ascensão da globalização, e por isso seus impactos são tão fortes. Os países industrializados, tais como: Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra; passaram a ser exportadores de tecnologia científica, enquanto aqueles em desenvolvimento começaram a ser industrializados. Os países centrais tiveram um processo mais homogêneo de industrialização, enquanto os periféricos abarcaram de forma tardia e descompassada. Ao passo que a globalização possibilitou o desenvolvimento de vários setores econômicos, também criou um cenário estratificado (SILVA E GOMES, 2002).

Com a globalização, tem-se uma mundialização das cadeias produtivas, gerando maior participação de mercados além daqueles dos países centrais. O desenvolver de indústrias e a inserção no mercado de tecnologia e produção, levaram ao fortalecimento do processo de globalização em toda economia mundial. Tal processo dinamizou o mercado da forma a facilitar a velocidade de informação e a maior integração de mercados na economia mundial, introduzindo mecanismos que mudaram o conceito de distância entre os países, quebrando as fronteiras. (BAUMAN, 1999)

Deve-se considerar que compreender os impactos em longo prazo que esse comércio eletrônico pode causar na economia do Brasil, é de extrema importância. Em 1991 a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), responsável pela interconexão e informação em nível nacional,

⁵⁷Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,tensoes-comerciais-entre-estados-unidos-e-china-impactam-ibovespa,70002822020>>. Acessado em: 25 de nov. 2019.

⁵⁸"Índice Bovespa (Ibovespa) é o mais importante indicador do desempenho médio das cotações das ações negociadas na B3 - Brasil, Bolsa, Balcão." Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ibovespa>. Acessado em: 27 de nov. de 2019.

realizou uma operação acadêmica subordinada ao Ministério de Ciência e Tecnologia que inseriu no Brasil no rol de utilizador da internet (BOGO, 2000).

A abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial da população brasileira ocorreu apenas em 1995, após experimentação da Embratel, que ficou responsável pela RNP. O maior uso das linhas telefônicas, os computadores a custos mais acessíveis e o desenvolvimento de tecnologia WI-FI influenciaram para a popularização da internet no Brasil como mídia de comunicação e entretenimento. A RNP tem o controle da via principal de informações transferida por uma rede, neste caso a internet. (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009)

O comércio online funciona como um hard power, no que se refere ao poder de influência econômica postulada por esse aumentando o nível de competitividade dos países, porém, não somente com relação a outros países como também frente as empresas que se lançam todos os dias no próprio mercado interno nesse setor, dado que, com o crescimento do mercado informal, muitas pessoas compram produtos e revendem por meio de canais online como facebook, instagram, youtube, olx, entre outros.

Tratando de grandes empresas do comércio eletrônico brasileiro, o marketplace B2W, surgiu em 1999 com a criação do Submarino, é uma empresa puramente virtual que oferece uma grande variedade de bens de marcas como Nokia, Motorola, Samsung, com mais de mil fornecedores. Iniciou-se com a aquisição da livraria Booknet e o investimento da GP investimentos, realizando em março de 2005 uma oferta pública de ações nas Bolsas de Valores de São Paulo e Nova York. Seus sócios são os grupos GP Investimentos, TH Lee Putnam e Janus Capital que incluem fundos de investimentos e outros investidores.

Atual configuração e nomenclatura da empresa B2W ocorreu em 2006 com a fusão das Americanas e a Submarino. Um ano antes do processo de fusão já havia adquirido a Shoptime e o site Ingresso, mais tarde o portal de vendas de viagens e passagens aéreas, a B2W Viagens. A empresa resultante da fusão alcançou faturamento de R\$1,6 bilhões nos primeiros nove meses de 2006. A conexão com grandes marcas e a continua ampliação e atualização dos sites de atuação alçou um futuro promissor para a indústria, com a AME Digital e o programa Crédito Seller consistindo nos seus projetos mais recentes.⁵⁹

As questões de logística atingem as finanças da B2W, como perda no tempo de entrega, gerando danos quanto à credibilidade com o cliente e desgaste operacional enfrentados na consolidação das vendas. A estratégia para contornar essas problemáticas foi

⁵⁹Disponível em: <https://ri.b2w.digital/institucional/marcas>. Acessado em: 12 de out. 2019

o aumento dos centros de distribuição pelo país, proporcionando envio mais rápido de produtos e otimização da logística. Além disso, novos canais de comunicação como redes sociais, foram utilizados buscando melhorar o relacionamento com os clientes. A aquisição de centros especializados em desenvolvimento de plataformas online, Ideais Tecnologia, e em sistemas de busca e gerenciamento de frete, Tarkena, deram um boost nas atividades frente aos novos rivais no segmento, como a Amazon e a Magazine Luiza.⁶⁰

O aumento dos centros de distribuição e a operação no modo marketplace, aumentaram a escopo de atuação junto a mecanismos da Uniconsult, adquirida pela empresa em 2013, e que já vinha trabalhando junto as Americanas desde seu lançamento. A Uniconsult Sistemas se consagrou no mercado de comércio eletrônico a partir de 1999 quando seu software, o eSIGÉ, foi escolhido pelo *website* para suportar suas operações de *backoffice*. A solução evoluiu junto com o comércio eletrônico tornando-se líder de mercado e passando a ser utilizada pelos maiores varejistas do país: B2W Digital (Americanas, Submarino e Shoptime), Nova.com (Extra, Ponto Frio e Casas Bahia), Máquina de Vendas (Ricardo Eletro, Insinuante, City Lar e Eletroshopping), Dafiti, entre outros.⁶¹

Além da B2W, a Via Varejo é outra atuante no comércio varejista online brasileiro. A companhia operava o varejo online através de sua subsidiária, Nova Pontocom, uma empresa de comércio eletrônico que foi criada em 2010 após a fusão das operações online da Casas Bahia, Pontofrio, Extra e Barateiro.com. Sua unidade de varejo era chamada de Globex Utilidade S.A., que veio em 2012 a mudar sua razão social e se tornar a Via Varejo. A Nova Pontocom tinha, em 2012, US \$ 12,5 bilhões em receitas físicas.⁶²

Segundo Peter Estermann, presidente executivo da Via Varejo, boa parte das sinergias extraordinárias deverá vir da integração dos estoques das empresas. A Via Varejo espera poder utilizar os 27 centros de distribuição e entrepostos logísticos que as empresas possuem para atender os clientes de forma combinada. Até antes da integração, a CNova⁶³ operava quatro desses centros de distribuição.

Segundo o Estadão, com a união, a Via Varejo quer se tornar a maior de varejo em multicanais do Brasil, operando lojas físicas e online, com receita entre R\$ 26 bilhões a R\$ 28

⁶⁰Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2013/11/14/b2w-compra-duas-empresas-para-protoger-mercado-de-rivais.ghtml>. Acessado em: 15 de nov. 2019.

⁶¹Disponível em: <https://www.bseller.com.br/institucional/quem-somos/>. Acessado em: 15 de nov. 2019.

⁶²Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/taqtile-signs-leading-brazilian-retailer-as-mobile-platform-customer-215700801.html>. Acessado em: 15 de nov. 2019.

⁶³ “Cnova N.V. é uma empresa multinacional baseada nos Países Baixos que pertence ao Grupo Casino uma empresa global de varejo.” Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cnova>. Acessado em: setembro, 2019.

bilhões por ano. A integração marca uma reversão na estratégia dos grupos GPA e Casino, que vislumbraram crescimento do comércio eletrônico como motivo para separar estas atividades, formando uma empresa de varejo online com operações no Brasil, França e na Ásia.

O papel dos softwares nos últimos anos mostra como uma simples compra na internet impulsiona a economia brasileira. Em 2016, mesmo diante de desafios macroeconômicos com a inflação a 6,29%, o comércio eletrônico, segundo dados do e-Bit, apresentou um faturamento de R\$ 44,4 bilhões, crescimento de 7,4% em relação a 2015. O crescimento do mercado é impulsionado pela constante expansão da base de usuários de internet e pelo crescimento do número de e-consumidores.

Com 800 lojas e oito centros de distribuição, estrategicamente localizados em 16 Estados, cujas economias correspondem a 75% do PIB nacional⁶⁴, a Magazine Luiza, a terceira escolhida para tratar do comércio online, foi fundada em 1957 e é uma das maiores redes varejistas do Brasil. Adentrando o comércio online em 1992, a compra na empresa era realizava por meio dos terminais multimídia que exibiam imagens dos produtos com grande riqueza de detalhes, com a entrega ocorrendo em até 48 horas.⁶⁵

Segundo o Instituto Great Place to Work, ela está há cinco anos entre as melhores da América Latina afiliado à ABAC (Associação Nacional dos Administradores de Consórcios) e ao SINAC (Sindicato Nacional dos Administradores de Consórcios). O Consórcio Luiza já entregou mais de 260 mil bens e, atualmente, conta com mais de 60 mil clientes ativos. Em seus 24 anos, não possui reclamação fundamentada no Procon e conta com uma excelente reputação junto ao BACEN.⁶⁶

Utilizando de diversos canais de venda a Magazine para integrar mais e familiarizar o comprador criou o Avatar Lu e colocou Ads no Tinder, criou canal no Youtube, e teve até parceria com a rede Globo em 2016 e 2017 no programa “É de Casa”, com o quadro Missão Digital. No ano de 2018, teve lucro líquido de 165,6 milhões de reais no quarto trimestre, salto ante resultado positivo de 46 milhões obtido em igual intervalo de 2016, em resultado

⁶⁴Disponível em: <https://distribuicao.abad.com.br/negocios/magazine-luiza-esta-entre-as-melhores-empresas-para-trabalhar-da/>. Acessado em: 15 de nov. de 2019.

⁶⁵Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/luiza-trajano-do-balcao-da-loja-dos-tios-a-ministra-do-governo/n1597158849986.html>. Acessado em: 15 de nov. de 2019.

⁶⁶Disponível em: <https://distribuicao.abad.com.br/negocios/magazine-luiza-esta-entre-as-melhores-empresas-para-trabalhar-da/>. Acessado em: 15 de nov. de 2019.

que contou com crescimento de quase 50 por cento nas vendas de comércio eletrônico da companhia, segundo o site Terra.⁶⁷

Ainda em 2019, as lojas virtuais das marcas Netshoes (artigos esportivos) e Zattini (roupas) foram incorporadas ao app do Magalu -- agregando 250 000 itens de estoque próprio, além de milhares de outros oferecidos pelos cerca de 1 000 *sellers* da Netshoes. Buscando atender em canais omnipresentes, incorporou o sistema de Retira Loja, no qual compras digitais podem ser retiradas em todas as quase 1 000 unidades físicas do Magalu. A aquisição representa um passo significativo na estratégia de crescimento, aumentando a base de clientes online e a frequência de compra, assim como um marco na entrada em novas categorias com alto potencial de crescimento.⁶⁸⁶⁹

Segundo dados da e-bit 12, 81% das pessoas que acessam a internet a utilizam para compras on-line o que demonstra sua preferência no seguimento comercial conforme os hábitos na internet, mesmo com a redução do poder de comprar dada a crise que vem caminhando junto à políticas brasileiras. Segundo o estudo Webshoppers, que é realizado desde 2001, o segmento cresceu 387% nos últimos 10 anos. Houve um salto de faturamento de R\$ 14,8 bilhões, em 2008, para R\$ 53,2 bilhões, em 2018.⁷⁰

A fim de estabelecer garantias, princípios, direitos e deveres no uso da internet no país, foi criado o Marco Civil da Internet que visa à proteção de informações frente às empresas que atuam no comércio eletrônico a serem específicas e transparentes, visando a proteção dos dados pessoais dos usuários, bem como a privacidade de suas informações. Também no sentido de que o consumidor não tenha seus dados expostos em escala internacional, como para receber os produtos e serviços adquiridos da forma previamente contratada.

A proteção da propriedade intelectual recai na Lei 9.279/96, Lei de Propriedade Industrial destinada a proteger as criações técnicas bem como a concorrência desleal (art. 195), assim como o estabelecimento de uma marca forte por meio do marketing e da publicidade, protegem os fins comerciais. No nível de proteção internacional, para uma

⁶⁷Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/magazine-luiza-tem-salto-no-lucro-do-4tri-prepara-expansao-multicanal,509dca8b05a355e117737f4549c2ef1bhexzjg2v.html>. Acessado em: 15 de nov. de 2019.

⁶⁸Disponível em: <https://canaltech.com.br/e-commerce/e-commerce-do-magazine-luiza-cresce-56-no-segundo-trimestre-146663/>. Acessado em: 15 de nov. de 2019.

⁶⁹ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/06/epoca-negocios-magazine-luiza-conclui-compra-da-netshoes.html>. Acessado em: 15 de nov. de 2019.

⁷⁰Disponível em: <https://www.climba.com.br/blog/qual-e-o-panorama-atual-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acessado em: setembro, 2019.

padronização, há a Lei Modelo de Comercio Eletrônico, publicada em 1996 pela Assembleia Geral.⁷¹

A nível interno, conta também o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90 que nos casos de aquisição de produto ou serviço através de comércio eletrônico, em regra por contrato de adesão, impõe: a proteção do consumidor em razão de danos morais e materiais; qualidade do produto e do serviço; segurança; regulamentação da oferta e publicidade; responsabilidades do fornecedor e prazo para a devolução do produto ou desistência do contrato; prazos de garantia em razão de defeitos do produto ou do serviço; defesa individual e coletiva do consumidor em juízo de forma geral. (Artigo)

No que se aborda quanto ao setor *cross border*, a 37ª edição do relatório Webshoppers, da Ebit, apontou que os consumidores brasileiros gastaram, aproximadamente, US\$ 2,7 bilhões em sites internacionais em 2017. O número representa um aumento de 15% em comparação ao ano anterior.⁷²

As despesas para abrir uma vitrine virtual são muito menores do que para abrir uma loja física. Isso traz pontos positivos, como a existência de maior flexibilidade em prover uma base de operações para apoiar a loja virtual; o empreendedor pode manter vendas e serviços de qualquer local; o website continua a apresentar mercadorias ou serviços enquanto o servidor estiver funcionando ou enquanto o provedor da Internet estiver sendo pago; os consumidores que podem comprar, ou realizar outras transações, independentes do tempo e do espaço; consumidor tem mais opções de escolha podendo selecionar produtos e preços, além de ter descontos adicionais, em função da competição; a preparação de listas de compras, são algumas dentre os vários benefícios desse meio, apresentado por Turban et al. (2000) e Burke (1997).

No entanto, mesmo com o crescente número de brasileiros que usam a internet, 67% a 70% da população segundo o G1⁷³, o anonimato acarreta a dúvidas sobre a empresa ou sobre o que ela representa, quando essa não possui consolidação no mercado; a falta de contato físico com o produto para averiguar qualidade; e questões de troca que são complicadas e/ou burocráticas, desestimula o comprador. Ademais, na hora de empresas locais inserirem-se internacionalmente não se adaptam ao novo mercado ou não encontram subsídios necessários para continuidade do projeto.

⁷¹ Disponível em: <http://www.uncitral.org/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

⁷² Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/cross-border-brasil/>. Acessado em: Acessado em: 20 de nov. 2019.

⁷³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acessado em: 20 de nov. 2019.

Questões quanto à forma de pagamento, segurança do provedor, diferentes idiomas e processos logísticos (quanto saída do produto do Brasil para o país de entrega) reduzem a prática *cross border*. Segundo a PagBrasil, um exemplo é que os lojistas podem criar um excelente produto e ter um ótimo plano de marketing. No entanto, se eles se esquecerem de oferecer métodos de pagamento locais, como o pagamento parcelado, boleto bancário ou cartões de crédito nacionais, poderão acabar enfrentando taxas de rejeição de pagamento de até 80%.⁷⁴

Falar que o mercado está em constante revitalização, inovando e desenvolvendo-se não seria um equívoco. Dito isso, o avanço tecnológico tem o papel de ampliar as possibilidades quando o assunto é comércio eletrônico, pois, com a tecnologia agregada a fatores logísticos e resolução de problemas contribuem para que essa atividade conquiste cada vez mais confiabilidade e credibilidade. Os veículos autônomos, impressão 3D supracitada, robôs avançados e novas matérias, são partes de um amplo processo de avanço tecnológico que representa a adaptabilidade do homem em meio ao ambiente.

Os veículos autônomos seriam a inclusão de caminhões, aeronaves e barcos, assim como exemplo supracitado dos drones que são utilizados pela JD, para *delivery* com controle via satélite ou coordenadas pré-configuradas. Todas essas novas formas de veículos utilizam a inteligência artificial e, por essa razão, conseguem entender o ambiente em que estão inseridas e se movimentar sem necessidade do homem como manuseador. Essas tecnologias podem ser usadas em roupas, sapatos, artefatos e até mesmo setores como a medicina, engenharia e o próprio *e-commerce* (SCHWAB, 2016).

Uma série de serviços, gratuitos ou pagos, convencionais ou modernos, são obtidos pela internet. As diversas compras associadas a viagens, como hospedagens, passeios e seguro viagem, são hoje em dia fornecidas via comércio eletrônico. A ampla oferta de serviços via plataformas como música, filmes, seriados, games, entrega de mercadorias, *delivery* de refeições, compras de supermercado e farmácia, atividade física, serviços financeiros como cartão de crédito, entre diversos outros. Assim como os serviços de nuvem, que estão na base do armazenamento de informações não apenas direta (via upload de fotos e documentos em uma nuvem paga ou gratuita), mas indiretamente. Hoje em dia nenhuma informação transita se saída de um dispositivo para outro, sem passar por uma nuvem.⁷⁵

⁷⁴Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/comercio-cross-border/>. Acessado em: 18 de nov. de 2019.

⁷⁵Disponível em: <https://economiadeservicos.com/2019/05/10/a-relacao-entre-o-comercio-eletronico-e-economia-digital-e-os-acordos-de-comercio/>. Acessado em: 18 de nov. de 2019.

No entanto, o caminho para o desenvolvimento requer infraestrutura de transportes e energia, sistema financeiro avançado, capacidade empresarial e técnica e contexto de estabilidade como são alguns requisitos básicos necessários, demandando um dado nível de industrialização no que tange a apropriação tecnológica que requer capacidade estatal para articular os meios em prol desse fim, o desenvolvimento. O trecho dito por Adam Smith “pouco mais é necessário para conduzir uma nação do mais baixo barbarismo até o mais elevado grau de opulência do que paz, impostos razoáveis e uma administração tolerável da justiça; tudo o mais sendo trazido pelo curso natural das coisas” deixa clara a necessidade de componentes mais enraizados para que a lucratividade tenha seus retornos financeiros bem direcionados para o desenvolvimento da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se então pelos dados e informações apresentadas nessa pesquisa que os lucros, o crescimento e desenvolvimento acarretado pelo comércio eletrônico influem direta e positivamente na balança interna da China e do Brasil, movendo setores da economia interna a buscar sempre inovar e autoaprimorar seus negócios.

O balanço positivo na área para as empresas se pauta em maior alcance de mercado, aumentando os lucros e o ciclo de inovações privadas. Para o Estado, um maior giro de capital movendo renda, mesmo que ainda não completamente capitalizado por não incidir tantos impostos, e aprimoramento quanto a questões de infraestrutura e maiores incentivos no que tange a organização da produção para as empresas migrarem para o canal online, superando as várias barreiras (incluindo altos custos de logística) que se tornam um empecilho dos menos desenvolvidos em competir nos canais de comércio eletrônico.

O não atendimento das preocupações dos clientes pode destruir a reputação e a lucratividade de qualquer negócio. Os clientes necessitam de melhor atendimento no que concerne a troca, pois os problemas com pós-venda começam nas pré-vendas. É necessário fornecer aos clientes uma compreensão clara do que eles estão comprando e divulgar os custos, incluindo quaisquer encargos adicionais que possam ocorrer no momento de compra, mesmo que seja por desistência da mesma. Se os clientes tiverem a certeza de que serão tratados justa e profissionalmente, depositarão, por sua vez, maior confiança na empresa.

Os benefícios do uso desta forma de comércio para os consumidores se refere a comodidade e amplo leque de possibilidades, que capacita a escolha do bem de melhor custo benefício ou alcance da marca almejada a um preço melhor, por exemplo, reforçando a noção do bem-estar e realização na compra. Os compradores podem estar localizados em qualquer lugar, em um ambiente doméstico remoto ou em mercados estrangeiros, e ainda assim acessar esse shopping virtual, gerando mais vendas para as empresas e mais praticidade para o consumidor.

A tendência é que a dinâmica do *e-commerce*, apesar de ter se iniciado com empresas cujo foco principal era apenas de vendas online, continue a se expandir, constatando que alcançou desde empreendedores locais a multinacionais e possibilitou que o comércio em rede se tornasse um dos mais importantes nos dias atuais tanto no contexto interno, quanto no externo. E é cada vez mais claro que os países desenvolvidos e em desenvolvimento estão se beneficiando desse segmento.

No Brasil, a abertura irrestrita dos mercados no processo de industrialização, abrindo mercados para empresas externas, acabou minando a capacidade de produção nacional, tornando-a pouco competitiva, pois não foram possibilitados meios de absorção tecnológica e técnica dos meios de produção. Isso difere de países como a China, que assumiram uma política de investimento e capacitação das empresas nacionais, criando um mecanismo de produção em escala e restringindo algumas políticas de entrada de multinacionais em seu território, atreladas às políticas de transferência de tecnologias.

O Brasil mesmo tendo ampla disseminação do uso do segmento não alcançou os patamares do modelo chinês, porém tem alta potencialidade de expansão no comércio online nos anos subsequentes, para além do escopo nacional. O país carece, ainda, da infraestrutura necessária para tirar máximo proveito, no entanto, vem diversificando as formas de adesão até comumente utilizadas, como foi o caso da China em sua expansão se comparado a países como EUA.

Todavia os grandes resultados econômicos em e-commerce atingidos pela China não são atrelados apenas à existência de políticas de infraestrutura digital e conectividade, acesso à estrutura de TI, banda larga, entre outras, mais sim de uma política nacional de desenvolvimento, de inserção da produção chinesa na direção dos mercados globais.

Existem muitos pré-requisitos para uma empresa gerar vendas por meio do comércio eletrônico. Obviamente, é necessário o acesso à infraestrutura digital e as habilidades técnicas e comerciais relevantes, que dizem respeito ao comércio eletrônico e aos campos mais tradicionais de gerenciamento operacional, comercial e financeiro. As empresas devem ter um entendimento estratégico do mercado alvo e desenvolver estratégias de marketing atraentes.

Como disse Santos (2019):

O que se desprende dessa e de outras iniciativas de sucesso em promover o e-commerce é a existência de uma estratégia sólida e de crescimento e de desenvolvimento econômico, e uma resposta consistente, implementada por meio de políticas públicas bem orientadas, sobre o papel do comércio eletrônico para atingir esses objetivos. Quer dizer que, a promoção do e-commerce não é um fim em si, mas uma forma de ampliar a inserção doméstica e internacional dos distintos portes de empresa de forma a colocar esse “segmento” dentro de uma política macroeconômica maior, de ganhos de produtividade e escala das empresas de comércio, físico ou online.⁷⁶

Isso influi em evidenciar em como o comércio online, como apresentado no decorrer dessa pesquisa, provê melhorias no crescimento dos países supracitados e caso empregado os

⁷⁶ Disponível em: <https://economiadeservicos.com/2019/05/10/a-relacao-entre-o-comercio-eletronico-a-economia-digital-e-os-acordos-de-comercio/>. Acessado em: 20 de nov. de 2019

meios propícios viabiliza desenvolvimento, angariando lucros e maior foco e importância no desenvolvimento tecnológico e comercial.

REFERÊNCIAS

AUDRETSCH, D.; BOZEMAN, B.; COMBS, K.; FELDMAN, M.; LINK, A.; SIEGEL, D.; STEPHAN, P.; TASSEY, G.; WESSNER, C. **The Economics of Science and Technology**. Journal of Technology Transfer, n. 27, pp. 155-203. 2002.

A PROTEÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL (E-COMMERCE). São Paulo: Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica., v. 1, 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/DIGE/article/view/32767/22623>>. Acesso em: 25 out. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Sistema gerenciador de séries temporais. Brasília, 2011.

BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. **A crise econômica de 2014/2017**. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051>. Acesso em: 18 nov. 2019.

BOGO, Kellen. **A História da Internet** - Como tudo começou. Kplus. 16 mar. 2009.

BURKE, R., Real Shopping in a Virtual Store, *Electronic Marketing and the Consumer*, edited by Robert Peterson, Sage Publications, USA, 1997.

BRASIL, Projeto E-commerce. **Pocket Mobile Commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/06/POCKET_mobilecommerce.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CARVALHO, Vanessa. **A relação entre o comércio eletrônico, a economia digital e os acordos de comércio**. Disponível em: <<https://economiasdeservicos.com/2019/05/10/a-relacao-entre-o-comercio-eletronico-a-economia-digital-e-os-acordos-de-comercio/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CERVO, Amado Luiz; BUENO, Clodoaldo. **História da Política Exterior do Brasil**. 4. ed. Brasília: Unb, 2002. 595 p.

CISESKI, Pedro Paulo. **CHINA: MILAGRE ECONÔMICO E DESAFIOS PÓS-CRISE FINANCEIRA INTERNACIONAL**. 2012. 18 f. Análise para Banco Central do Brasil - Curso de Economia, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2012.

COMO A CHINA ESTÁ REDEFININDO O VAREJO. Exame, 22 ago. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/como-a-china-esta-redefinindo-o-varejo/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

GIAMBIAGI., Fabio et al. **Economia brasileira contemporânea: 1945- 2010**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2011. 290 p. Disponível em: <http://home.ufam.edu.br/andersonlfc/Economia_Brasileira_Contemporanea/ECONOMIA%20BRASILEIRA%20CONTEMPOR%C3%82NEA%20A%20ED.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

GIGANTE DO E-COMMERCE JD INAUGURA LOJA SEM FUNCIONÁRIOS NA CHINA. Novo Varejo, 04 nov. 2018. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2018/09/jd-inaugura-loja-sem-funcionarios/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

GUERRA COMERCIAL PRESSIONA CHINA A INOVAR COM MAIS FORÇA, DIZ AUTOR. Folha de São Paulo, 27 ago. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/08/guerra-comercial-pressiona-china-a-inovar-com-mais-forca-diz-autor.shtml>>. Acesso em: 26 set. 2019

GUIMARÃES, Alexandre Queiroz. A ECONOMIA POLÍTICA DO MODELO ECONÔMICO CHINÊS: O ESTADO, O MERCADO E OS PRINCIPAIS DESAFIOS. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 20, n. 44, p.103-120, 2012.

HUAWEI. **Reagindo: os EUA declararam uma guerra comercial contra o mundo. Mas os chineses ganharam.** 2019. Disponível em: <<https://www.huawei.com/br/facts/news-opinions/fighting-back-china-won-the-trade-war>>. Acesso em: 15 out. 2019.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos: o breve século XX.** São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

IDEA GROUP REFERENCE (United States Of America) (Ed.). **Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce.** 2. ed. Hershey Pa: Idea Group Reference, 2006.

(ITC), International Trade Centre. **E-Commerce in China: Opportunities for Asian Firms.** 43211. ed. Geneva: International Trade Centre, 2016. 30 p

INTELLIGENCE, Fung Business. **China E-commerce and Internet series:: Understanding China's e-commerce and Internet sectors: A guide for global retailers.** Asia Distribution And Retail, Hong Kong, 2016.

JD.COM: FIVE THINGS TO KNOW ABOUT THE CHINESE ECOMMERCE GROUP. Beijing, 04 set. 2018. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/142f39ac-aff1-11e8-8d14-6f049d06439c>>. Acesso em: 07 out. 2019.

Keohane Robert and Joseph Nye, **Power and Interdependence in the Information Age: Foreign Affairs**, Vol. 77, No. 5 (Sep. - Oct., 1998), pp. 81-94

LEITE, Isabela Marques Ether de Nunes. **INFLUÊNCIA DAS NOVAS MÍDIAS DIGITAIS NA ECONOMIA BRASILEIRA A PARTIR DE 2010.** 2018. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Faculdade Damas da Instituição Cristã, Recife, 2018.

MORICOCI, Luiz; GONÇALVES, José Sidnei. TEORIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE SCHUMPETER: UMA REVISÃO CRÍTICA. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 24, n. 8, p.27-35, ago. 1994.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-COMMERCE: O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL.** 2009. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração - Marketing, Univem, Marília, 2009.

O CRESCIMENTO DO ECOMMERCE ENTRE BRASIL E CHINA. São Paulo: Rev. Saberes, v. 3, 2015. Disponível em: <<https://facsapaulo.edu.br/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/ed3especial/9.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2019.

PIB DA CHINA ACELERA A 6,3% NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2019. Sputnik, 15 jul. 2019. Disponível em: <<https://br.sputniknews.com/economia/2019071514216195-pib-china-acelera-a-63-no-primeiro-trimestre-de-2019/>>. Acesso em: 11 out. 2019.

RADZIUK, E.; FREITAS, H.; LUCIANO, E. M. **Comércio Eletrônico: posicionamento dos maiores varejistas no Brasil.** Revista Eletrônica GIANTI, Porto Alegre, 2004, 14p.

RIGON, Fernando. **O CENÁRIO ATUAL DA ECONOMIA BRASILEIRA E AS TENDÊNCIAS PARA AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO: CASO SICREDI.** 2016. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Controladoria e Gestão Empresarial, Unijuí, Ijuí – Rs, 2016.

TERZIAA, Nuray. **The impact of e-commerce on international trade and employment.** 2011. 10 f. Curso de Social And Behavioral Sciences, Marmara University, Istanbul, 2011

TISDELL, Clem. **Economic Reform and Openness in China: China's Development Policies in the Last 30 Years.** 2009. 23 f. Tese (Doutorado) - Curso de School Of Economics, The University Of Queensland, Brisbane, 2009.

TURBAN, E., LEE, J., KING, D., CHUNG, H., **Electronic Commerce: A Managerial Perspective,** Prentice Hall, USA, 2000

SCHUMPETER, Joseph A. **The theory of economic development.** Cambridge, Harvard University. 1957.

SWEEZY, Paul. **Teóricos e teorias da economia.** Rio de Janeiro, Zahar, 1962.

PEDRAS, Guilherme Binato Villela. História da dívida pública no Brasil: de 1964 até os dias atuais. In: NACIONAL, Secretaria do Tesouro; MUNDIAL, Banco. **Dívida Pública: A Experiência Brasileira.** Brasília: Banco Mundial e Tesouro Nacional, 2009. p. 57-80.

RADZIUK, E.; FREITAS, H.; LUCIANO, E. M. **Comércio Eletrônico: posicionamento dos maiores varejistas no Brasil.** Revista Eletrônica GIANTI, Porto Alegre, 2004, 14p.

REZENDE, Ricardo Pazzotti. **Uma análise das políticas macroeconômicas do governo FHC, governo LULA.** 2009. 67 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Ufsc, Florianópolis, 2009.

VELLOSO, Raul. **“A situação das contas públicas após o Real”.** In: João P. dos Reis Velloso (coord.). O Brasil e o Mundo no Limiar do Novo Século. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1998. (X Fórum Nacional.)

VIDONHO JUNIOR, Amadeu dos Anjos. **COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEUS ASPECTOS COMERCIAL, TRIBUTÁRIO E CONSUMERISTA: ECOMMERCE AND ITS COMMERCIAL ASPECTS, TAX AND CONSUMER.** 2012. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Ufpa, Pará, 2012.