

## O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS MUDANÇAS NA CONCEPÇÃO DO EMPREGO

Juliana Tauffer<sup>1</sup>  
Eduardo Miguel Prata Madureira<sup>2</sup>

**RESUMO:** Esse presente trabalho analisou os possíveis efeitos que o comércio eletrônico trará aos empregos formais no Brasil. Esse tipo de comércio vem crescendo de forma bastante evidente nos últimos dez anos e em razão da racionalidade das empresas, a busca pela diminuição dos custos gerará uma diminuição no número de lojas físicas e uma maior concentração de lojas virtuais, impactando num continente crescente de desempregados do setor, que poderão apresentar dificuldades para se inserirem novamente no mercado de trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Globalização, Comércio Eletrônico, Emprego

### INTRODUÇÃO

A globalização é um fenômeno que modifica as relações comerciais e culturais em todo o mundo, que em sua concepção econômica, visa homogeneizar padrões de beleza e consumo.

Sendo a internet uma das principais ferramentas de proliferação da globalização, o comércio eletrônico é uma de suas ramificações mais importantes. A cada um número maior de pessoas aderem às compras pela internet – das compras coletivas aos leilões virtuais, às pequenas lojas de esquina, até as grandes lojas de departamento, muitos são atraídos pelo comércio eletrônico.

Para constituir uma empresa são necessários uma série de elementos burocráticos que são contabilizados e se incorporam ao seu custo. Entre eles estão impostos, materiais de expediente, salários, energia elétrica, telefone, estoques, maquinário, transporte, etc.

Dessa forma, sabe-se que ao se constituir um site de comércio eletrônico, tais custos diminuam consideravelmente, uma vez que não é necessário de uma loja física a ser visitada pelos

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Sétimo Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz. [jtauffer@live.com](mailto:jtauffer@live.com)

<sup>2</sup> Docente das Faculdades Assis Gurgacz e Dom Bosco. Economista pela UNIOESTE – *Campus* de Cascavel/PR. Aluno do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócios da UNIOESTE – *Campus* de Toledo/PR. Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Agronegócio e Desenvolvimento Regional (GEPEC) da UNIOESTE – *Campus* de Toledo/PR. e-mail: [eduardo@fag.edu.br](mailto:eduardo@fag.edu.br)

clientes. Não havendo a estrutura física, não há, também, a necessidade de um *showroom*<sup>3</sup>, bem como de vendedores, nem tão pouco de compra de grandes imóveis ou pagamento de aluguéis, nem ainda de todos os custos a eles relacionados (energia elétrica, limpeza, telefone, cobrança, crediário, etc.)

No que tange a isso, a teoria microeconômica relata que as empresas operam pela racionalidade, ou seja, pela constante minimização dos custos e consequente maximização dos lucros. A concorrência, por sua vez, está engendradora nesse processo forçando às demais empresas a baratarem seus custos no intuito de amealhar mais clientes.

Mesmo nos dias atuais, sabe-se que muitas pessoas não compram pela internet por receio de serem lesadas, ou ainda porque preferem visitar a loja física e tocar nos produtos desejados antes da compra. Porém, nesse sentido, a microeconomia também relata que quando se trata da Lei da Demanda<sup>4</sup>, os consumidores sempre vão tentar pagar o menor preço possível para adquirir a maior quantidade de produtos.

Tem-se que a cada ano cresce o número de usuários da internet que utilizam a rede para adquirir produtos, pagando com seus cartões de crédito ou boletos bancários e incorporando o preço do frete à sua fatura. Nesse sentido, acredita-se que em um futuro próximo as grandes lojas de departamento fecharão boa parte de suas lojas físicas e concentrarão suas atividades no comércio eletrônico. Sendo assim, este trabalho justifica-se pois, tal processo acabará por mudar a forma com que o emprego é tratado por essas grandes empresas, e que gerará, em um primeiro momento, uma grande massa de desempregados, principalmente vendedores que encontrarão dificuldades de se realocar no mercado de trabalho.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é demonstrar em que medida a evolução do comércio eletrônico poderá alterar o funcionamento das lojas bem com a relação dessas com o emprego. Para tanto, utilizar-se-á a pesquisa bibliográfica versando sobre os custos de produção, emprego e comércio eletrônico; também, utilizar-se-á de estatísticas sobre o crescimento do comércio eletrônico para sustentar a hipótese de que com sua evolução a relação com o emprego irá se modificar.

Para uma melhor leitura, este artigo foi dividido em quatro partes: na primeira parte encontra-se a introdução; na segunda encontra-se a metodologia utilizada. Em seguida se tem o referencial teórico, o qual será demonstrado os conceitos de Globalização, Custos e Emprego

---

<sup>3</sup>Local onde os produtos vendidos pela loja estão disponíveis para que os clientes possam manuseá-los.

<sup>4</sup> A Lei da Demanda afirma que preço e quantidade demandada são inversamente proporcionais, ou seja, quanto menor for o preço mais as pessoas estarão dispostas a comprar do produto, por outro lado, quanto maior for o preço, menor será a procura pelo produto. Maiores informações ver Vasconcellos e García (2004).

Formal; na quarta parte encontram-se os resultados e as discussões sobre a pesquisa. Por fim estão descritas às conclusões apuradas.

## METODOLOGIA CIENTÍFICA

Para a confecção deste trabalho se utilizou a pesquisa bibliográfica, segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 83) “A pesquisa bibliográfica é necessária para que se tenham trabalhos inéditos, para isso é indispensável o levantamento e seleção de uma bibliografia, sendo pré-requisito para elaboração das características de um objeto de estudo”.

Corroborando com isso, Cervo e Bervian (2002, p. 69), por sua vez, consideram que a pesquisa bibliográfica tem a função de:

[...] explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### *Da Globalização*

O advento da internet modificou a forma com que se buscam as informações, bem como a maneira com que se vive. A globalização foi extremamente influenciada e maximizada pela internet e configura-se como um processo de integração econômica, social, cultural e política. Assim, pode-se considerá-la como um efeito do capitalismo, uma vez que procura a expansão dos mercados, bem como a homogeneização da produção e do consumo. A globalização facilitou a interação entre os países bem como a aproximação das pessoas em praticamente todas as partes do mundo.

Durante o período mercantilista que se estendeu do século XV até o XVIII, as grandes navegações possibilitaram o descobrimento do “novo continente”, além de baratear o custo dos transportes, também criaram novas possibilidades de negócios.

A globalização começou a se desenvolver a partir da revolução industrial, uma vez que os produtos antes feitos artesanalmente eram comercializados no mercado interno dos países, e com

a manufatura, tiveram seus custos reduzidos e puderam ser exportados a muitos países. A segunda guerra mundial, por sua vez, foi responsável por levar um enorme contingente de pessoas dos países que pertenciam a coalizão, a outros países e isso gerou uma troca cultural importantíssima.

### *Do Mercado*

O termo mercado tem como origem o latim - utilizado para diferenciar o local onde compradores e vendedores se encontravam para trocar os seus bens. Com base nisso, considera-se mercado o local em que os agentes econômicos<sup>5</sup> transacionam entre si e constituem o funcionamento do sistema econômico. “Entende-se por mercado um local ou contexto em que compradores (que compõem o lado da procura) e vendedores (que compõem o lado da oferta) de bens, serviços ou recursos estabelecem e realizam transações” (PASSOS e NOGAMI, 2003, p.16).

Nesse contexto, a figura do comprador é constituída por consumidores que buscam bens e serviços. As empresas são compradoras de recursos produtivos (trabalho, terra, capital e capacidade empresarial) que serão utilizadas para a produção.

Os vendedores são aqueles que disponibilizam para a compra de bens e serviços aos consumidores. Entretanto, há que se levar em consideração que o conceito de mercado numa análise econômica, não tem a necessidade de apresentar um espaço geográfico pré-definido para a realização das transações, uma vez que é possível observar a estrutura de mercado em feiras, lojas, bolsas de valores e até mesmo na internet. Em qualquer situação em que houver venda e a compra de produtos e serviços o conceito de mercado estará inserido (ROSSETTI, 2003).

Segundo Passos e Nogami (2003), os mercados, quanto à quantidade de empresas envolvidas e a homogeneidade dos produtos, podem ser classificados em:

- De Concorrência Perfeita: mercado com um número grande de compradores e vendedores, em que um vendedor isoladamente não consegue afetar o nível da oferta, nem tampouco o preço de equilíbrio. Esse tipo de mercado é basicamente teórico;
- De Monopólio: quando o mercado é controlado por um único produtor representativo, o fator concorrência é minimizado e os preços são fixados unilateralmente;

---

<sup>5</sup> Por Agente econômico considera-se o indivíduo ou a pessoa que atua no mercado. Em economia considera-se o Governo, as Empresas e as Famílias como os agentes econômicos principais. Maiores Informações ver Rossetti (2003).

- De Concorrência Monopolista: mercado atomizado e dinâmico com muitos vendedores e compradores. Tipo mais comum de mercado;
- De Oligopólio: número reduzido de empresas domina o mercado, assim controlam a oferta de um determinado produto, podendo ser um produto homogêneo ou diferenciado. Nesse sistema costumam-se constituir cartéis entre as empresas participantes para estipular os preços.

Independente do tipo de mercado em que empresa a ser analisada está inserida, é fator determinante para o capitalismo a racionalidade da empresa, uma vez que ela opera na expectativa do lucro.

Nesse sentido, o preço é um fator extremamente importante, uma vez que precisa ser capaz de pagar todos os custos envolvidos na produção, bem como gerar uma parcela de lucro para o empresário.

### *Do Preço*

Este nada mais é do que a demonstração monetária do valor de um bem ou serviço no mercado. Uma das principais questões analisadas pela economia é o mecanismo utilizado para entender o comportamento dos preços de mercado.

A teoria econômica considera que o valor de um bem é resultante das pressões exercidas pela demanda e pela oferta. A demanda é a quantidade de bens e serviços que o consumidor está disposto a adquirir num dado tempo; já a oferta diz respeito à quantidade de bens e serviços que os vendedores estão dispostos a vender em dado tempo (VASCONCELLOS e GARCIA, 2004).

Quando um produto é encontrado em vários lugares, e normalmente com preços distintos, considera-se um mercado competitivo (concorrência monopolista – como visto anteriormente). Quanto menor for o preço de venda ao consumidor, mais a loja irá vender. Nesse sentido, a visão clássica econômica tende a admitir que o mecanismo de preços opera de forma automática, como que guiado por uma mão invisível<sup>6</sup> equacionando preços e configurando um Darwinismo<sup>7</sup> Econômico, em que as empresas eficientes sobrevivem e as ineficientes são eliminadas.

---

<sup>6</sup> Mão invisível foi o termo que Adam Smith introduziu em “A Riqueza das Nações”, descrevendo uma economia de mercado, mesmo contendo uma inexistência de uma entidade coordenadora do interesse comunal, a interação dos indivíduos resulta em uma determinada ordem, como se tivesse uma “mão invisível” que orientasse.

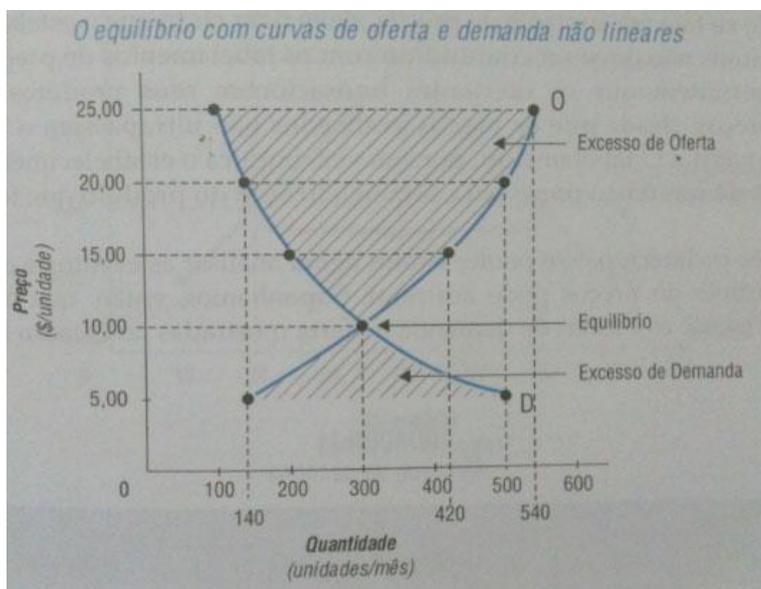
<sup>7</sup> Inferência a respeito à teoria da Evolução de Charles Darwin.

E, a relação entre preço e quantidade demandada pode ser estabelecida da seguinte forma:

- Demanda: inversamente proporcional – quando o preço aumenta a quantidade demandada diminui. Os consumidores, sempre desejam comprar a maior quantidade de produtos pelo menor preço;
- Oferta: diretamente proporcional – quando o preço aumenta a quantidade ofertada tende a aumentar. Os vendedores estarão dispostos a ofertar uma maior quantidade de produtos sempre que há aumentos de preço.

A relação estabelecida entre a oferta e demanda por produtos está diretamente ligada à quantidade desses no mercado. Quando a oferta excede muito a procura, seu preço tende a cair (excesso de oferta), por sua vez quando a demanda passa a ser superior a sua oferta, a tendência é o aumento dos preços (excesso de demanda ou escassez). A figura 1 a seguir demonstra graficamente essa relação.

FIGURA 1 – Comportamento das Curvas de Oferta e Demanda



Fonte: Passos e Nogami (2003)

Assim, uma empresa só poderá estipular com eficiência seus preços se dominar seu processo de custos, uma vez que esse processo é fundamental para a realização do lucro.

### *Dos Custos de Produção*

O objetivo básico de uma empresa é a maximização dos seus resultados quanto à realização de suas atividades produtivas. Sendo assim a empresa sempre vai buscar obter a máxima produção possível com certas combinações de fatores (VASCONCELLOS e GARCIA, 2004).

Então, a otimização de resultados advém de dois objetivos básicos a serem alcançados:

- a) A maximização da produção para um dado custo total; ou
- b) A minimização o custo total para um dado nível de produção.

Quando a firma atingir uma dessas situações, estará maximizando ou otimizando seus resultados, pois ela estará numa situação denominada pela teoria econômica de equilíbrio de firma.

Vasconcellos e Garcia (2004) atentam para um dos custos que muitas vezes é negligenciado pelos empresários: o custo de oportunidade. Este representa os custos que são implícitos no processo produtivo, mas que muitas vezes não estão descritos na contabilidade da empresa, pois não envolvem desembolso monetário visível.

É considerado como custo total de produção, todas as despesas existentes em uma empresa com a utilização da combinação entre os fatores produtivos para a obtenção do produto final. Assim, pode-se representar os custos totais de produção com a seguinte fórmula:

$$CT = CVT + CFT$$

Onde:

CT = Custos totais de produção

CVT = Custos variáveis totais

CFT = Custos fixos totais

Os custos variáveis totais (CVT) são os custos que apresentam variação conforme o nível produtivo se altera. Custos como matéria-prima e transporte, necessariamente se modificam conforme o nível produtivo aumenta ou diminui. Na contabilidade são chamados de custos diretos.

Por custos fixos totais (CFT) consideram-se os custos não variam de acordo com o nível de produção. Independentemente da quantidade produzida, seus valores serão os mesmos.

Aluguéis, depreciação, folha de pagamento, são exemplos de custos fixos, que na contabilidade são conhecidos como custos indiretos.

Considerando-se que a mão de obra é um custo fixo e, como propõe este trabalho, a expansão do comércio eletrônico se dá em razão da busca pela de sua diminuição, faz-se necessário uma reflexão sobre o papel do emprego na economia.

### *Do Emprego*

Para Souza (1981), o termo emprego reflete a relação entre o indivíduo e a organização em que uma tarefa produtiva é realizada, pela qual aquele recebe rendimentos, e cujos bens ou serviços são passíveis de transações no mercado.

O emprego até chegar aos moldes atuais passou por inúmeras transformações. Atualmente, em se tratando de Brasil, os trabalhadores são amparados por leis que garantem seus rendimentos, bem como alguns benefícios como décimo terceiro salário e férias remuneradas.

Historicamente, o trabalho escravo deu lugar ao trabalho assalariado por decorrência da revolução industrial. O barateamento dos custos e o aumento das vendas geravam um contingente de produtos que precisavam ser comercializados para a realização dos lucros. No trabalho escravo o patrão era dono do escravo e não da sua força de trabalho, assim, este não lhe pagava um salário, mas era responsável pela manutenção do mesmo. No capitalismo, estipula-se um salário que deverá remunerar a força de trabalho por hora, sendo que a manutenção do trabalhador deverá ser retirada do salário que recebe (ANTUNES, 2004).

Assim, ao receber o salário, o trabalhador adquirirá os produtos que necessita no mercado, impulsionando-o. De acordo com Rossetti (2003), no capitalismo as pessoas são livres para trabalhar onde quiserem e se quiserem. Porém caso optem por não trabalhar, também não terão recursos para adquirir os produtos de que necessitam.

Segundo Rifkin (1995), o valor do trabalho tornou-se uma mercadoria, e esta torna-se cada vez mais tangencial e irrelevante, em um mundo mais e mais automatizado. Nesse sentido, as novas tecnologias proporcionam uma mudança na dimensão do trabalho. O trabalho braçal passa a dar lugar ao trabalho intelectual. Então, a educação, que sempre se mostrou como um fator de melhora produtiva, passa a ser indispensável.

Previsões feitas na década de 90 consideravam que o avanço tecnológico substituiria os trabalhadores por máquinas. Em algumas situações, isso aconteceu de forma muito evidente. Robôs substituem o ser humano nas indústrias, os softwares diminuíram a necessidade de mão de

obra em muitos escritórios - principalmente os bancos, que vem diminuindo consideravelmente seu contingente de trabalhadores em função da evolução tecnológica (HANDY, 1995).

O capitalismo nas últimas décadas vem sendo responsável por grandes mudanças no mercado de trabalho, mudanças que afetam diretamente na globalização das finanças, a redução de empregos em indústrias, o deslocamento geográfico, e pela extinção de alguns cargos, que resulta, muitas vezes, em um aumento no desemprego.

Segundo Marx (2002), a figura do desemprego é inerente ao capitalismo, em razão das forças de mercado. O pleno emprego<sup>8</sup> daria força aos sindicatos e estes tenderiam a lutar pela elevação dos salários. Nesse sentido é fundamental para a maximização dos lucros do capitalista manter um exército industrial de reserva, ou seja uma parcela de trabalhadores desempregados para que não haja pressões para aumentos de salário.

Nesse sentido, Passos e Nogami (2003) expõem a existência de quatro tipos de desemprego, sendo eles:

- Desemprego Friccional (ou desemprego natural): situação em que a pessoa encontra-se temporariamente desempregada, a procura de um emprego, em mudança de emprego;
- Desemprego Estrutural: desemprego causado pela estrutura capitalista em que as pessoas que apresentam um nível educacional muito baixo e que não correspondem a atual demanda capitalista não conseguem se adequar às novas tecnologias;
- Desemprego Involuntário: mesmo quando se sujeitando a trabalhar por valores de salário inferiores aos praticados no mercado, o indivíduo não encontra emprego;
- Desemprego Sazonal: em função da sazonalidade de determinados fatores econômicos que causam variações adversas durante o ano, esse caso ocorre quase sempre na agricultura.

### *Do Comércio Eletrônico*

Segundo O'Brien (2004), uma definição clara e rápida de comércio eletrônico é uma transação comercial feita por uma tecnologia disponível através da internet por meio de um

---

<sup>8</sup> Expressão Keynesiana que simbolizava a plena utilização dos fatores de produção. Maiores Informações ver Keynes (1996).

computador. É chamado também de *e-commerce* ou comércio virtual. Seu funcionamento é simples: uma transação entre o vendedor e o cliente final por intermédio de um site.

A cada ano vem aumentando os números de pessoas que aderem a essa modalidade de compra pela sua facilidade, em contrapartida a rejeição ainda é significativa. A segurança em relação às operações realizadas ainda desmotiva muitas pessoas.

A preocupação com a segurança e a privacidade transacional, referente a fraudes e ao mau uso de informações financeiras pessoais como as do cartão de crédito; e A preocupação com a privacidade não transacional, referente ao mau uso por terceiros de informações pessoais, aos vírus de computador indesejáveis, ao recebimento de e-mails sem autorização, ao excesso de propaganda, entre outros (LIMEIRA, 2003, p.94).

O quadro abaixo ilustra os principais riscos no comércio eletrônico.

Quadro 1 - Principais Riscos do Comércio Eletrônico

<b>Tipo de Risco</b>	<b>Descrição</b>
<b>Risco Financeiro</b>	Refere-se a um resultado que comprometa financeiramente o consumidor, ou seja, uma determinada compra que o deixe em má situação financeira
<b>Risco de Desemprego ou Funcional</b>	Refere-se a quão bem um determinado produto executa suas funções técnicas requeridas
<b>Risco Físico</b>	Risco de que o produto não seja seguro; Alguns produtos podem representar perigos à saúde ou segurança do consumidor quando falham, construindo o risco físico.
<b>Risco Social</b>	Relativo à percepção que o consumidor tem da maneira como outras pessoas reagirão à sua compra
<b>Risco Psicológico</b>	Referente à forma como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua auto-imagem ou auto-conceito.
<b>Risco de Tempo</b>	Refere-se à perda que ocorre quando um produto falha e necessita-se consertá-lo ou trocá-lo por outro.
<b>Risco do Custo de Oportunidade</b>	Relativo à expectativa de um produto melhor ou com um custo mais baixo passar estar disponível no futuro.

Fonte: adaptada do artigo - Decisão de Compra na Internet e Percepção de Risco: Uma Investigação Empírica sobre os Riscos Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes.

Segundo uma pesquisa realizada pela e-Bit Consultoria<sup>9</sup>, apontou-se que 18,6% dos entrevistados consideram a falta de segurança como fator decisivo para a desistência da compra on-line e 9,8% apontaram a demora na entrega como um empecilho para a compra virtual. Nesse sentido, faz-se necessário ao site criar uma marca consolidada que estabeleça uma relação crescente de confiança com seus clientes habituais e estenda-se aos futuros clientes.

<sup>9</sup> Endereço eletrônico: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>

No início do comércio eletrônico, a falta de mecanismos de segurança acabou por lesar um grande número de usuários. Porém foram desenvolvidas inúmeras ferramentas que otimizam as transações e garantem, em grande parte, a segurança do processo. Um mecanismo utilizado nesse sentido é o SET (*Secure Electronic Transaction*), desenvolvido a partir de uma parceria entre a VISA e a MASTERCARD, grandes operadoras de cartões de crédito que se tornaram líderes nesse setor e sinônimo de confiança em suas transações. O SET garante a segurança em todas as etapas do processo, com ele, o vendedor, as instituições financeiras e o cliente verificam todas as informações pertinentes antes de finalizar a compra (CRUZ, 2000). A transação é realizada por meio de uma carteira eletrônica que é um software plug-in que dá acesso a um servidor da operadora do cartão de crédito, em que estão armazenados dados como os números dos cartões de crédito dos usuários e os respectivos certificados digitais. No site ficam armazenados os certificados digitais das lojas sob a responsabilidade da empresa de cartão de crédito.

Outro mecanismo é o protocolo *Secure Socket Layer* (SSL), criado pela empresa Netscape, na qual sua função é encriptar todas as informações da transação de maneira que apenas as partes envolvidas possam ter acesso a elas, o que torna a operação mais confiável (LIMEIRA, 2003).

Corroborando com o supracitado, Limeira (2003), contabiliza quatro tipos de riscos mais percebidos pelos consumidores na hora da compra:

1. Risco de tempo: o cliente fica por um bom tempo na internet à procura de um determinado produto e no final não acha nada que agrade;
2. Risco que o sistema seja falso: esse risco está relacionado à falta de credibilidade com a empresa, e a falta de contato pessoal caso o produto dê algum problema, risco que a empresa não exista, ou nem mesmo que o sistema seja realmente o que diz ser;
3. Risco de segurança: relacionando quando as pessoas têm o medo de que seus dados sejam utilizados por uma “empresa” e as faça de vítimas em algum tipo de crime pelo mau uso das suas informações;
4. Risco de privacidade: O mau uso das suas informações pessoais e a questão de que seus dados possam ser vendidos para terceiros.

### *Do Consumidor Virtual*

Com o avanço do comércio eletrônico tem-se um novo tipo de consumidor. Kotler (1999), chama esses novo público de *e-consumer*, ou consumidor eletrônico.

Para Martin (1999), existem três características básicas inerentes aos *e-consumers*:

- São bem informados: a maioria dos consumidores online está acostumado a realizar pesquisas na internet, tendo acesso a uma ilimitada gama de informações sobre inúmeras áreas de interesse, inclusive sobre produtos e serviços para compra. O *e-consumer* tem à disposição ferramentas por toda a rede que o direciona para as melhores ofertas do produto que deseja;
- São mais exigentes: a maioria dos *e-consumers* afirma que preços mais baixos e conveniência são as duas razões mais importantes para comprarem online, seguidas de perto pela variedade. Além disso, o prazo de entrega é outro fator crítico na hora de decidir entre fazer a compra online ou não.
- Comparam suas informações com as de outros consumidores: cada vez mais os *e-consumers* se valerão de informações de outros *e-consumers* na hora da compra. Salas de bate-papo e páginas pessoais na hora da compra são utilizadas para esse fim.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A utilização da internet como meio de pesquisa, comunicação, entretenimento, bem como comércio, vem crescendo a cada ano, no mundo e também no Brasil. No que tange a isso, a tabela a seguir representa o crescimento da internet no Brasil.

Tabela 1 – Quantidade de Pessoas Conectadas à internet no Brasil

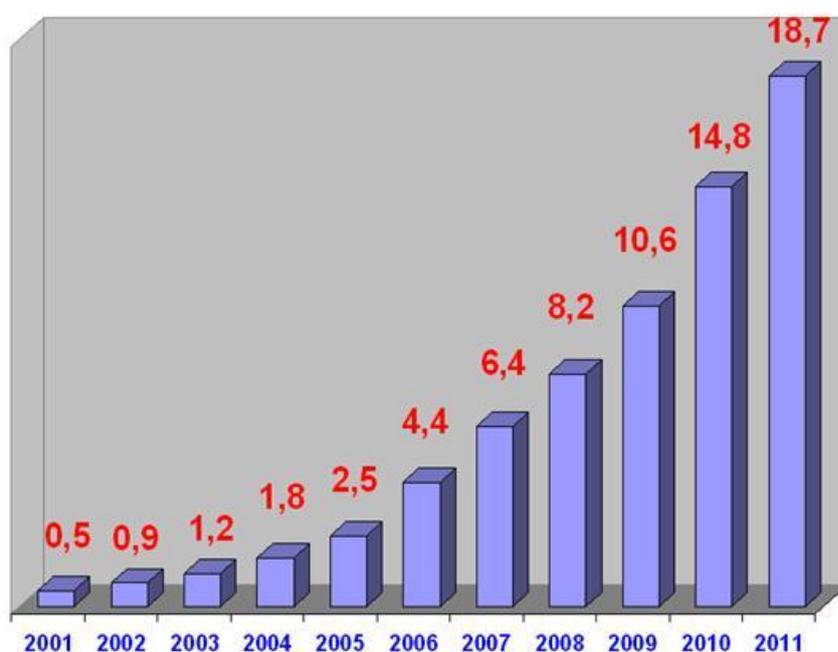
Data Pesquisa	Internautas Milhões	% da População Brasileira
2011 /jun	75,98	37,40%
2008 / dez	67,51	34,30%
2007 / dez	42,6	22,80%
2006 / dez	30,01	17,20%
2005 / jan	25,9	13,90%
2004 / jan	20,05	11,50%
2003 / jan	14,32	8,10%
2002 / ago	13,98	7,9%
2001 / set	12,04	7,0%
2000 / nov	9,84	5,8%
1999 / dez	6,79	7,1%
1998 / dez	2,35	1,4%
1997 / dez	1,30	0,8%

Fonte: Site E-Commerce (2012), organizado pelos autores.

De acordo com a tabela, os dados são bastante significativos. Em dezembro de 1997 apenas 0,8% da população brasileira tinha acesso à internet; em junho de 2011 um total 37,40%. Essa variação representa um crescimento de 4.575%.

Nota-se que esse crescimento expressivo se dá não somente no número de usuários, mas configura-se, conseqüentemente, em termos de comércio eletrônico também. O gráfico a baixo representa o crescimento do setor entre os anos de 2001 e 2011.

Gráfico 1 – Faturamento Anual do E-Commerce no Brasil – Bilhões

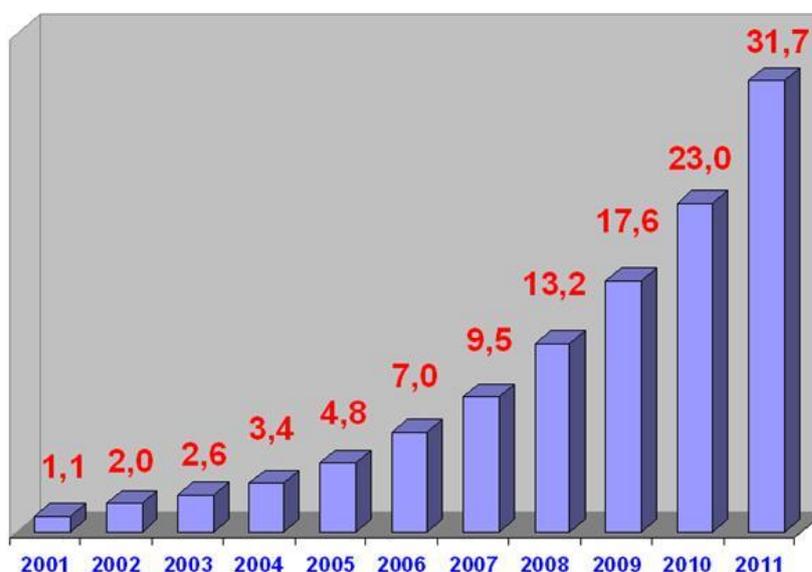


Fonte: Site E-Commerce (2012)

Assim, é possível observar de forma bastante clara o crescimento do comércio eletrônico no período, principalmente após 2005, de forma exponencial. Entre 2001 e 2011 houve uma variação positiva de 3.640%, o que demonstra que o aumento no número de usuários da internet aderiu de forma bastante entusiasta ao comércio eletrônico.

Vê-se que, mesmo com todos os problemas e reclamações oriundas das compras pela internet, é cada vez maior o número de usuários que declara utilizar-se do comércio eletrônico. O Gráfico 2 apresenta esse crescimento.

Gráfico 2 – E-Consumidores no Brasil – Milhões



Fonte: Site E-Commerce (2012)

Dessa forma, nota-se que o número de consumidores acompanha os demais dados sobre a internet. De pouco mais de um milhão de consumidores em 2001, chegou-se a quase 32 milhões em 2011, um crescimento de 2.781,81%. Esses consumidores, segundo o site E-Commerce (2012), compram principalmente: Eletrodomésticos (15%), Informática (12%), eletrônicos em geral (8%), Saúde e Beleza (7%), moda e acessórios (7%).

Há que se destacar que desses produtos, que representam mais de 50% de todo o comércio eletrônico brasileiro, grande parte é encontrada nas grandes lojas de varejo brasileiras. O que pode comprovar nossa hipótese inicial de que, num futuro não muito longínquo essas grandes empresas, buscando a diminuição dos custos fixos, acabarão por encerrar suas atividades nas lojas físicas e concentra-las no comércio eletrônico. Nesse sentido, a tabela a seguir apresenta as dez maiores lojas virtuais do Brasil.

Tabela 2 – Maiores Sites de Comércio Eletrônico no Brasil

Americanas	1º
Submarino	2º
Saraiva	3º
Netshoes	4º
Magazine Luiza	5º
Shoptime	6º
Ponto Frio	7º
Extra	8º
Casas Bahia	9º
Compra Fácil	10º

Fonte: Site E-comércio Brasil organizado pelos autores

Destaque-se que dessas lojas a Submarino, Netshoes, Shoptime e Compra Fácil nunca ofertaram seus produtos em lojas tradicionais, apenas no comércio eletrônico. De forma contrária, a Saraiva possui lojas físicas, porém, a qual só vendia livros, e hoje vendem uma gama de produtos bastante diversificada.

As demais lojas, Americanas, Magazine Luiza, Ponto Frio, Extra e Casas Bahia são gigantes do comércio varejista e estão tornando-se importantes no comércio eletrônico o que, mais uma vez, sugere a diminuição de suas atividades em lojas tradicionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar o crescimento do comércio eletrônico e sua implicação nos empregos formais, principalmente nas grandes lojas varejistas. Nesse sentido, há que se considerar que:

As novas tecnologias e as novas formas de organização e de gestão introduzidas no comércio são destruidoras de postos de trabalho e de emprego, em várias seções e departamentos da empresa. E, numa dimensão mais ampla, até no segmento atacadista, apesar de estar excluída da integração varejo-fornecedores, a geração de emprego vem sendo menor diante da intensificação do comércio eletrônico, particularmente do intercâmbio eletrônico de dados (DIEESE, 1999, p. 27).

Pelo crescimento do setor do comércio eletrônico, fica evidente que num futuro próximo a lojas do setor varejista começarão a diminuir suas atividades em lojas físicas e utilizarão mais o comércio eletrônico, principalmente em razão da queda nos custos fixos.

Nesse sentido, cabe ao governo, na figura do Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE), buscar, previamente, soluções que minimizem esses efeitos na economia quando essa transição começar a acontecer.

Por fim, não foi pretensão desse trabalho encerrar o assunto, simplesmente limitou-se a discorrer sobre o futuro do emprego no setor varejista. Dessa forma, deixa aberta uma lacuna a ser preenchida por futuros pesquisadores sobre o tema. A intenção, nesse momento, foi que a pesquisa atingisse os objetivos propostos, obtendo um *corpus* suficiente para o desenvolvimento do trabalho, para que no futuro essa temática seja ampliada e aprimorada. Dessa forma, esse *corpus* é apenas um pequeno caminho que levará às futuras análises, tendo em vista a ampliação e aprofundamento do tema em questão.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010,
- ANTUNES. R. **A Dialética do Trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira Barros e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo, Markron Books, 2000.
- CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CRUZ, T. **Sistemas de Informações gerenciais: Tecnologia da informação e a empresa do século**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- DIEESE. **Reestruturação Tecnológica e Emprego no Comércio em Santa Catarina**. Boletim nº 211, Jan. e Fev. 1999.
- HANDY, Charles. **A era do paradoxo: dando um sentido para o futuro**. São Paulo: Markron Books, 1995.
- KEYNES, J. M. **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4 Ed. São Paulo: Atlas 1999.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing: O marketing no internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTIN, Chuck. **O Futuro da Internet: Como se Posicionar Estrategicamente para a Conquista de Mercados e Clientes em um Novo Mundo Interligado pela Internet.** São Paulo: MAKRON Books, 1999.

MARX, K. **O Capital. Livro 1 Vol. 1.** 20ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 2002.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PASSOS, C. R. M.; NOGAMI, O. **Princípios de Economia.** 4. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 632 p.

ROSSETTI, J. P. **Introdução a Economia.** 20ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RIFKIN, J. **O fim dos empregos: O Declínio Inevitável dos Níveis dos Empregos e a Redução da Força Global de Trabalho.** São Paulo: Makron, 1995.

SINGER PAUL. **Globalização e Desemprego Diagnóstico e Alternativas.** 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2000.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2004. 246 p.