



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

DAVI ALVES CORREA

TUDO EM UM CLICK?

UM OLHAR SOBRE O EMPÓRIO ELETRÔNICO DO GIGANTE CHINÊS

Tubarão

2019

DAVI ALVES CORREA

**TUDO EM UM CLICK?
UM OLHAR SOBRE O EMPÓRIO ELETRÔNICO DO GIGANTE CHINÊS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Ricardo Neumann, Dr.

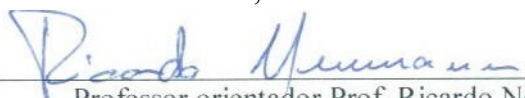
Tubarão
2019

DAVI ALVES CORREIA

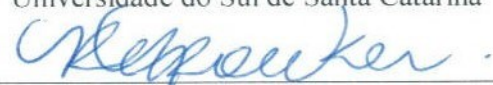
**TUDO EM UM CLICK?
UM OLHAR SOBRE O EMPÓRIO ELETRÔNICO DO GIGANTE CHINÊS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Relações Internacionais.

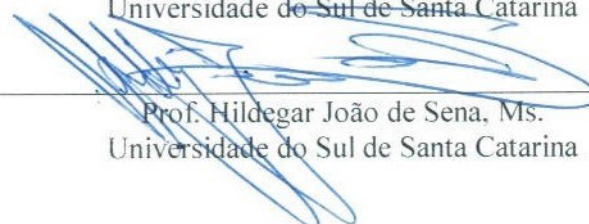
Tubarão, 04 de Dezembro de 2019.



Professor orientador Prof. Ricardo Neumann, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Rejane Roecker, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Hildegar João de Sena, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Registro aqui essa dedicatória aos meus pais Sidnei Pereira Correa e Luciana Edgar Alves. Sem seu incentivo, apoio e compreensão não seria possível a realização deste projeto. Lembro aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos a mim ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, pois com toda a frugalidade ensinaram-me a ser uma pessoa de bem, a respeitar e buscar meus sonhos de forma honesta. Agradeço aos professores do Curso que me ajudaram e guiaram-me pelo caminho certo, são exemplos não apenas profissionais, mas também de vida, entre outros profissionais que se fizeram presentes em todos os níveis deste processo. E principalmente ao meu Professor e Orientador Ricardo Neumann a quem devo total agradecimento pela paciência e coragem para enfrentar este desafio sempre me acompanhando de forma solícita e cuidadosa. Agradecimentos também a todos meus amigos por sempre estarem me dando forças para não desistir. Sendo assim, muito obrigado.

“É preciso ter o caos dentro de si para gerar uma estrela dançante”. (Friedrich Nietzsche).

RESUMO

O presente trabalho visa descrever aspectos da evolução do *E-commerce* na China, em específico no Grupo Alibaba decorrer desta última década. Justificando-se pela importância que representa ao campo internacional, político e histórico, principalmente pelo fato do comércio sempre ter sido à base das relações interpessoais e, objetivado aqui, as relações internacionais. Desejando observar as relações que existem entre o *E-commerce* e a sociedade, buscamos assim compreender um pouco do mundo no ambiente virtual e também o histórico dos eventos relacionados ao *E-commerce* em nosso país de destaque, a China. Para uma análise mais profunda, decidimos nos atentar ao Grupo Alibaba (Alibaba Group) a fim de tornar esse diálogo o mais claro possível. Começamos o referido trabalho com um breve histórico do comércio, passando pela linha do tempo de forma sucinta e sem nos aprofundarmos muito. Desaguando na modernidade com o alvorecer da internet, indicando seu início e desenvolvimento até os dias atuais. Uma vez chegando até esse ponto, apresentamos as definições e tipificações do E-commerce, até criarmos uma análise simples sobre o comércio tradicional e o *E-commerce*. Em frente, conversamos um pouco sobre a sociedade atual, e a repercussão que o ambiente virtual tem sobre ela. Até atingirmos o ponto focal desta pesquisa, o espaço chinês do E-commerce e suas relações com as pessoas. Utilizando a Alibaba Group como nosso principal norte e assim, produzindo uma análise dessa empresa. O método de abordagem aplicado na pesquisa é o do tipo dedutivo, uma vez que se analisarão documentos e doutrinas vinculadas ao tema proposto. O procedimento será do âmbito geral para o específico com uma abordagem qualitativa. A pesquisa proposta é a do tipo exploratória. Envolve levantamento bibliográfico. Quanto aos procedimentos na coleta de dados, serão aplicadas as pesquisas dos tipos bibliográfica e documental. Ao longo dessa pesquisa tivemos a oportunidade de nos aprofundar no mundo do ambiente virtual, conhecendo um pouco da sua evolução até a atualidade. Acreditamos que a rede mundial hoje é parte fundamental da sociedade humana, o ambiente virtual é um dos pilares que sustentam o mundo hoje. Em nossa busca nos deparamos com as informações e resultados referente a Alibaba Group, e sua enorme influência em seu país de origem. Também é factível afirmar que a sociedade atual está muito mais ligada ao *E-commerce* do que parece, uma vez que existem variedades e definições distintas para essa modalidade, desde a venda para grandes negócios a entrega de serviços alimentícios por encomenda.

Palavras-chave: E-commerce; Evolução do comércio; Alibaba Group

ABSTRACT

This paper aims to describe aspects of the evolution of E-commerce in China, specifically in the Alibaba Group over the last decade. Justifying by the importance it represents to the international, political and historical field, mainly because the trade has always been the basis of interpersonal relations and, objectified here, international relations. Wishing to observe the relationships that exist between E-commerce and society, we seek to understand a little of the world in the virtual environment and also the history of events related to E-commerce in our prominent country, China. For further analysis, we decided to pay attention to the Alibaba Group in order to make this dialogue as clear as possible. We begin this work with a brief history of trade, passing through the timeline succinctly and without delving too deeply. Pouring into modernity with the dawn of the internet, indicating its beginning and development to the present day. Once we get to this point, we present the definitions and typifications of E-commerce, until we create a simple analysis of traditional commerce and E-commerce. In front, we talk a little about the current society, and the repercussion that the virtual environment has on it. Until we reach the focal point of this research, the Chinese E-commerce space and its relationships with people. Using Alibaba Group as our main north and thus producing an analysis of that company. The approach method applied in the research is the deductive type, since documents and doctrines related to the proposed theme will be analyzed. The procedure will be from general to specific with a qualitative approach. The proposed research is exploratory. It involves bibliographic survey. Regarding the procedures for data collection, the researches of bibliographic and documentary types will be applied. Throughout this research we had the opportunity to delve into the world of virtual environment, knowing a little of its evolution to date. We believe that the global network today is a fundamental part of human society, the virtual environment is one of the pillars that sustain the world today. In our search we come across information and results regarding Alibaba Group, and its huge influence on your home country. It is also feasible to say that today's society is much more linked to e-commerce than it seems, since there are different varieties and definitions for this mode, from selling to large businesses to delivering food services on demand.

Keywords: E-commerce ; Trade evolution ; Alibaba Group

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE	13
2.1	Breve Historia do Comercio	13
2.2	O Alvorecer da Internet.....	16
2.3	A Historia do <i>E-Commerce</i>	18
2.4	Conceito de <i>E-Commerce</i>	19
2.5	Definição e Tipos de <i>E-Commerce</i>	21
2.6	O Passado x O Futuro	23
3	O MUNDO NA REDE	26
3.1	Um passeio pela sociedade	26
3.2	As Vantagens.....	28
3.3	As Desvantagens	30
4	O DRAGÃO CHINES.....	32
4.1	O comércio eletrônico na China.....	32
4.2	A evolução do Alibaba Group.....	37
4.3	Uma análise dentro do Alibaba Group.....	41
5	CONCLUSÃO.....	49
	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Aqui serão apresentados os principais aspectos inerentes ao plano introdutório, seguindo pela ordem de tema, descrição da situação problema, procedimentos metodológicos e desenvolvimento capitular do trabalho. Desse modo, está contido o primeiro capítulo que contextualiza os passos iniciais deste estudo monográfico.

O comercio sempre foi o sangue que bombeia as nações, quando o homem do passado dominou, aperfeiçoou e o aplicou, a vida como conhecíamos sofreu uma transmutação. Em busca de mercados, expansão politica e territorial o comercio sempre fora à base da expansão de muitos países. Ao envelhecer das eras o mundo inexplorado tornou-se menor e para suprir essa necessidade o homem inventou outras formas de negócios, obviamente a custo de séculos de desenvolvimento e evolução, culminando no que hoje é exposto como *E-commerce*.

Entendendo o conceito do mercado eletrônico, o *E-commerce*, e sua versatilidade, agilidade e baixo custo. E sua extrema importância para o palco mundial, relações internacionais, planejamento e desenvolvimento dos países, destaca-se a seguinte pergunta central: Como o *E-Commerce* se desenvolveu na República Popular da China e como o Grupo Alibaba acompanhou este desenvolvimento?

O presente trabalho se justifica pela importância que representa ao campo internacional, politico e histórico, principalmente pelo fato do comercio sempre ter sido à base das relações interpessoais e, objetivado aqui, as relações internacionais.

Desejando observar as relações que existem entre o *E-commerce* e a sociedade, buscamos assim compreender um pouco do mundo no ambiente virtual e também o histórico dos eventos relacionados ao *E-commerce* em nosso país de destaque, a China. Para uma analise mais profunda, decidimos nos atentar ao Grupo Alibaba (Alibaba Group) a fim de tornar esse dialogo o mais claro possível.

O comércio eletrônico criou igualmente um grande número de oportunidades de emprego para toda a sociedade. De acordo com o Ministério do comercio da China em 2017 o comércio eletrônico, diretamente e indiretamente, trouxe mais de 37 milhões de empregos para a China. A Taobao, micro-lojas de *wechat*, empresas de logística e outras empresas de comércio eletrônico criaram empregos mais flexíveis e oportunidades de emprego mais abundantes para toda a sociedade.

Visto que estamos tratando de um assunto de relevância mundial afinal seu cenário de atuação é o planeta, uma análise, conversa e até mesmo uma apreciação sobre essa temática se torna justificável.

No que se refere a objetivos, implicamos o geral como Descrever aspectos da evolução do *E-commerce* na República Popular da China, em específico no Grupo Alibaba. Com o intuito de alcançar o objetivo geral, são propostos os seguintes objetivos específicos: Verificar o efeito da tecnologia na sociedade contemporânea; Contextualizar a sociedade em rede; Identificar a origem do gigante do *E-commerce* Chinês.

O método de abordagem que será aplicado na pesquisa é o do tipo dedutivo, uma vez que se analisarão documentos, inerentes às normas e leis, e doutrinas vinculadas ao tema proposto no projeto. O procedimento será, portanto, do âmbito geral para o específico em busca de uma abordagem qualitativa.

A pesquisa proposta para o trabalho monográfico, quanto ao seu objetivo, foi a do tipo exploratória. Envolve levantamento bibliográfico, sem desenvolver análises mais específicas ou pontuais. Quanto aos procedimentos na coleta de dados, serão aplicadas as pesquisas dos tipos bibliográfica e documental.

A etapa do desenvolvimento da presente monografia está estruturada em três capítulos. No primeiro, caracterizam-se a evolução do *E-commerce* bem como sua história. Aqui também é discutido o consumismo e os meios virtuais, em sua parte inicial. No segundo capítulo, é analisada a sociedade em um âmbito geral, e o peso do *E-commerce* na sociedade. No terceiro capítulo, busca-se analisar o histórico e mercado em uma perspectiva Chinesa, apropriando-se do Grupo Alibaba como referencial.

2 EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE

Neste capítulo, empreende-se apresentar a alvorada do comércio, uma simples e breve cadeia evolutiva desse ato. Suas influências no cotidiano das civilizações e no seu apogeu contemporâneo. Irei-nos aventurar pela nascente da rede mundial de computadores, as suas mudanças na mentalidade do mercado e expor um simples debate de ideias entre o novo e o velho. É em dado trecho deste capítulo que trazemos alguns conceitos do *E-commerce*, suas tipificações e ramificações.

2.1 Breve História do Comércio

Temos no início o sistema mais simples de conseguir um bem que não possuímos pagando um valor igual ou presumidamente justo por tal bem, esse sistema é conhecido como troca. O comércio começou por meio desse sistema de trocas, onde um indivíduo oferecia aquilo que era fruto de seu trabalho por algum item que lhe necessitava. Uma vez que era comum que famílias inteiras ou clãs dedicassem a somente uma arte ou função em determinada sociedade. Isto é, ter uma determinada habilidade, como um clã de ferreiros, lenhadores, vidraceiros, ceramistas, pescadores, carpinteiros, agricultores. E seguindo essas linhas, tais pessoas trocavam aquilo que produziam por outros itens.

Identificar o período exato que se iniciou o comércio é praticamente impossível. Historicamente, fala-se que o comércio surgiu a partir dos processos de trocas na antiguidade, quando determinados grupos trocavam suas produções por outras. E a ideologia do comércio é justamente isso: trocar uma coisa por outra. Atualmente, trocamos produtos e serviços por dinheiro. (NOGUEIRA, 2018).

É nesse sentido que um comércio primitivo se dava. Onde os agentes dessas ações deveriam negociar diretamente as quantidades e qualidades dos produtos que estavam em destaque. A barganha era instrumento indispensável de ambas as partes do acordo, nesse sistema o poder da barganha valia muito, sem preços fixados pelo mercado, leis limitando bens ou definição de um preço por um acordo internacional, os agentes das partes deveriam barganhar pelo melhor negócio, afim de conseguir a melhor negociação.

No início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo. (NOVAES: 2007, p. 1).

Dos produtos que estavam em oferta com maior abundância estavam os alimentos não perecíveis, ferramentas, roupas, etc..., Os clientes encomendavam os produtos, que eram ofertados conforme demanda e procura dos produtos. Sem a chance de poder devolver mercadorias “compradas”, era necessário aceitar as condições e produtos disponíveis sem a vasta variação que temos na atualidade.

Essa prática que podemos chamar de ancestral, o escambo, é a troca comercial sem a utilização de moedas ou qualquer coisa que remeta ao conceito de dinheiro, também não se tem a equivalência de valores previamente ajustados.

É literalmente a forma mais básica que o homem concebeu para realizar comércio ao custo de trocas de valores, tudo influenciado pela sua própria visão de “quanto esse artigo vale”. Que geralmente era feito pelo excedente que estava em sua posse, e por esse motivo a barganha de tais itens poderia levar o homem a negociar e buscar os melhores benefícios para si.

“Nesta forma de troca, no entanto, ocorrem dificuldades, por não haver uma medida comum de valor entre os elementos a serem permutados” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018).

Um pouco mais adiante nas correntezas do tempo, temos os armazéns gerais. Como nos mostra Novaes (2007), eram estruturas construídas em pontos estratégicos como nos caminhos de caravanas e estações ferroviárias. A logística empreendida por tais casas eram um verdadeiro pandemônio com preços e taxas verdadeiramente abusivas e absurdas, contudo era perfeitamente aceitável na época. Os comerciantes solicitavam artigos que eram recebidos pelos “caixeiros-viajantes” que após organizar os pedidos os despachavam pela grande malha de ferro. Tais encomendas podiam demorar meses até chegar nas mãos dos clientes.

Conforme o avanço dos anos, campos foram abertos, lugares explorados e cidades surgindo. As necessidades foram ficando mais intensificadas ampliando o comércio. Tal desenvolvimento se deu pelo desejo de variedades, novos vestuários, produtos, bens e tendências foram surgindo e desenvolvendo o comércio.

Nossa viagem avança uma vez mais, Conforme Freitas (2006) discute no século XIX surge um tipo de loja de mercadorias gerais, nos EUA e Inglaterra, que comercializavam de tudo, de tecido a armas e munição. As chamadas General Sectors.

Agora no século XX temos as *Drugstores*, que segundo Freitas (2006) era uma espécie de farmácia com vendas de produtos com baixo valor unitário e também lojas de departamentos. Nesse sentido, os comerciantes varejistas da época, devido ao fluxo em

transito de um enorme quantidade de produtos e negócios que readaptar seus serviços. Procurando qualificação, capacitação e eficiência. Também a implementação de depósitos especializados, transportes adequados afim de uma melhor recepção do consumidor para seus produtos.

Nesse sucesso, especialistas em vendas por catálogos tiveram que aderir a esses novo modo de fazer comercio. Afim de se manterem na corrida da maquina comercial. Lançando assim, logo depois, lojas de departamentos.

Conforme a carruagem do tempo acelera e o desenvolvimento das sociedades caminha tecnologicamente. Com o advento dos refrigeradores e geladeiras e com a possibilidade de tais itens em residências particulares da grande massa. Criou-se o ambiente ideal para o surgimento dos supermercados, inerente ao conceito de autosserviço, onde o cliente faz suas próprias compras a seu gosto e maneira. Assim proporcionando a modernização do comercio com os mais variados produtos e mercadorias, eletrônicos, vestuário, utensílios, visando a redução dos preços dos produtos de primeira necessidade.

Segundo Freitas (2006) os supermercados foram os primeiros a se instalarem em áreas suburbanas, sendo seguidos por outros tipos de varejos. Uma vez que a saturação urbana nos grandes centros estava começando a interferir em seus negócios e na vida de seus clientes.

Com essa fuga para áreas com maior mobilidade, e na busca de concentrar lojas e serviços sob o mesmo teto para facilitar o consumo por parte dos clientes surge os Shoppings Centers, localizados em bairros e subúrbios com um planejamento do trafico de pessoas e mobilidade urbana (FREITAS, 2006).

Agora vemos um avanço astronômico nas linhas de produção e métodos de transporte e armazenassem de produtos. Com o sempre avanço dos sistemas de comunicação surge a *Internet*. Espaço onde deu um impulso nos comércios varejistas, nesse espaço a compra e venda de produtos, o *E-commerce*, se alastrou fortemente pelo mundo. Sem o contato humano, os *layouts* das paginas de vendas, trazem uma descrição completa dos produtos, facilidades de pagamentos e entrega. Tudo para agradar o cliente e buscando sua confiança.

Mccuner (2000) nos indica que, por essa facilidade de compra, venda, transporte e troca, as guerras de preços são muito mais competitivas que nas lojas físicas. Uma vez que os custos são cortados e há uma inerente necessidade de atrair seus clientes e conquistar sua confiança, as lojas tem a capacidades de vender seus produtos com descontos e facilidades nunca vistas nos mercados físicos, isto é, uma maior customização do serviço para agradar seus clientes. Uma vez que os clientes tem a sua disposição serviços de busca e analise de

preços, podendo contar com históricos do site sobre determinado produto e seu preço pelo longo de um determinado período. Acirrando a competição entre lojas e protegendo os clientes de falsos descontos e armadilhas de queima de estoque ou grandes promoções que comerciantes negros aumentam o valor dos itens algumas semanas antes e dão um desconto no dia marcado para tal promoção, resultando assim em “tudo pela metade do dobro”.

2.2 O Alvorecer da Internet

Tudo no mundo tem seu início, meio e fim. Pessoas, reinos, nações, práticas e até o senso comum hora e outra é totalmente abalado e reforjado nas correntes da história, isto é, sempre haverá mudanças nas sociedades. A proposta desse trabalho é discutir acerca do *E-commerce*, o comércio eletrônico, e para tal vamos voltar um pouco no tempo para entender antes de tudo o conceito de *internet*.

Em meados das décadas de 1960 e 1970 o antigo inimigo do mundo, a Alemanha Nazista, tinha sido derrotado anos antes pela maior aliança que já existira no planeta. Contudo, era necessário mais uma vez se preparar, agora o inimigo era outro, um antigo aliado. Poderoso e imbatível, tais palavras poderiam descrever tanto os Estados Unidos da América (EUA) quanto a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Nos conflitos congelados entre esses dois países onde o principal instrumento de ataque e defesa era informação criou-se uma necessidade extrema de um meio de comunicação veloz, seguro e eficaz. Bem, esse período histórico conhecido como Guerra Fria utilizou-se de conflitos indiretos e disputas estratégicas entre seus protagonistas Estados Unidos e a União Soviética, resultando em uma disputando hegemônica sobre a política, econômica e militar no mundo.

A disputa dividiu o mundo em blocos de influência das duas superpotências e provocou uma corrida armamentista que se estendeu por 40 anos. Com sistemas econômicos e políticos diferentes, EUA e URSS colocam o mundo sob a ameaça de uma guerra nuclear, criando armas com potência suficiente para explodir o planeta inteiro. Os EUA assumiram a liderança do chamado mundo capitalista livre, e a URSS, do mundo comunista (Só História. 2009).

Com o medo sempre crescente da sombra socialista, o Pentágono, a sede do Departamento de Defesa dos EUA, ordenou a criação de um sistema que pudesse compartilhar a troca de informações descentralizadas. Onde esse sistema de transmissão de dados iria dividir em pacotes pequenos que por sua vez iria conter informações fragmentadas que seriam reorganizadas e montadas em sua mensagem original a vontade do seu operador, esse era o ARPANET.

Tal medo provou-se infundado uma vez que os ataques não ocorreram. Contudo, o que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América não suspeitava era que eles haviam provocado o início do maior acontecimento do século, quem em apenas quatro anos depois de sua criação em 1973, seria o meio de comunicação que atingiria incontáveis 50 milhões de pessoas.

Com tais receios desaparecendo e como o perigo do ataque já tinha se extinguido. O governo dos EUA autorizou que pesquisadores, universidades e laboratórios pudessem realizar estudos na área de defesa e integrassem os resultados e demais informações do ARPANET. Dessa conduta de grandes quantidades de informações, múltiplos usuários e grandes números de acessos que gerou as primeiras dificuldades para administrar todo o sistema.

Como solução foi planejado dividir o sistema em dois grupos distintos. Criando-se assim o MILNET de autoridade dos militares e o ARPANET de autoridade dos não militares. Tal desenvolvimento se deu pensando na difusão das informações e alcançar maiores resultados em coletas e distribuição de informações. Assim, sob essa divisão, a difusão dessas feramente conseguiu se espalhar pelos mais diferentes níveis dos setores de pesquisa. Com as contribuições do cientista Tim Berners do Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, providenciando a *World Wide Web*, iniciando a comunicação entre universidades e compartilhamento de pesquisas científicas e acadêmicas.

O que temos hoje na atualidade é um instrumento totalmente remodelado, construído a base dessas revolucionárias ideias apresentadas.

Conforme Deitel (2004,p.5):

A Internet e a *World Wide Web* certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade... A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

Trazendo dados da We Are Social Ltd (2018):

Mais da metade da população mundial já conta com acesso à internet, aponta o último relatório Digital in 2018, divulgado pelos serviços online Hootsuite e We Are Social. De acordo com as duas companhias, somos mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede, enquanto as estimativas mais recentes apontam para uma população global de 7,6 bilhões de seres humanos.

Falando em números específicos, começamos 2018 com 4,021 bilhões de pessoas online (53% de todas as pessoas do planeta), um aumento de 7% em

relação ao ano anterior. As redes sociais são utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas (42% de todo o mundo).

2.3 A Historia do *E-Commerce*

Não é somente mérito da internet sua rápida e ampla capacidade de comunicação, tanto por arquivos de texto, vídeos, áudio e outras mídias. Mas também o benefício da abrangência de seu alcance, em termos globais, esta é uma ferramenta completa que pode chegar aos mais variados lugares. Possibilitando assim, o gerenciamento, criação e difusão de todos os tipos de transações *on-line*. Todos esses processos e transações no sistema mundial ou em rede são conhecidos como *e-business*.

E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda. (LIMEIRA, 2007, p. 335).

Limeira (2007) nos indica que essa grande área da internet ainda é dividida em dois setores. Os *e-service* que atuam na prestação de serviços online, como as agências de informação on-line e sites de busca. A outra área, e com maior exploração e oportunidade até então é o *e-commerce*.

É em 1979 onde temos a primeira compra e venda utilizando meios on-line. Foi desenvolvido por Michael Aldrich, um inventor inglês, utilizando-se de uma televisão de 26 polegadas modificado em um computador domestico, onde possuía um real sistema que processava em tempo real a transação através da linha telefônica.

Em 1980 diferentes formas de transações e comércios eletrônicos já era efetuados em caixas automáticos e bancários via a linha telefônica. Tais métodos foram bem aceitos e desenvolvidos lentamente, não somente isso, mas se espalhou. Umas das pioneiras nesses tipo de transação comercial por meio eletrônico foi a Airline tipificado por Savre nos Estados Unidos e a Travicom no Reino Unido.

Um dos primeiros exemplos do comercio online vem nessa mesma época. Por ventura do CompuServe (2019), uma dos pioneiros a ofertar internet a nível internacional e democratizar o uso de imagens também é a criadora do formato .GIF, disponibilizar os primeiros serviços de usuários privados e domésticos de computadores. Oferecendo ferramentas como sistemas de mensagens, salas de bate-papo e um serviço chamado Eletronic

Mall. É nessa época que aparece o shopping virtual, onde comerciantes ligados ao serviço ofereciam produtos e os usuários poderiam fazer suas compras.

Durante os próximos anos as vendas *online* ainda são realizadas, contudo o maior avanço anda de mãos dadas com o desenvolvimento da rede mundial. Com os constantes avanços, tecnologias de aplicação, desenvolvimento e programação a rede se tornou confiável, estável e acima disso acessivelmente globalizada.

É em 1995 que empresas como eBay e Amazon.com iniciam suas vendas de produtos utilizando essa ferramenta, o *e-commerce* que conhecemos é revelado. Essa revolução onde oferecer aos consumidores variadas opções de produtos e exemplares onde a busca de determinados itens poderiam ser achados em listas de fácil acesso.

Hoje vivemos o “auge” do e-commerce, com todos os desenvolvimentos dos seus predecessores incluídos na nossa internet atual. Temos um sistema confiável, rápido e ágil para todo e qualquer fim. As ferramentas de busca, oferta, compra e entrega foram de tal forma evoluídas que todo o ambiente virtual funciona de forma integrada e dinâmica para melhor atender os seus clientes. Em outras palavras os produtos agora são solicitados via web, pagos no ambiente virtual mesmo, a entrega é feita através do serviço postal ou serviço de entrega comercial.

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio (*business to business*), negócio-a-consumidor (*business to customer*) e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (Albertin. 1999 p.15).

2.4 Conceito de *E-Commerce*

Conceituar determinado objeto de estudo é um trabalho um tanto quanto complicado. Diz respeito a definição, concepção e caracterização de tal objeto. Uma vez que necessariamente precisa-se conhecer muito bem o objeto para poder lhe conceder significado, e inúmeros especialistas tendem a terem opiniões em algum grau de desacordo, assim caracterizar *E-Commerce* tornou-se uma tarefa árdua. Tentaremos nos apossar de algumas visões sobre esse assunto de diferentes formas e a partir de várias perspectivas.

No que diz respeito à atividade comercial realizado por meios de comunicação, seja correio eletrônico, sistemas de videoconferência ou plataformas voltadas para o

comercio, e o processo de vendedores e compradores ser interligado por rede, no ambiente virtual, em forma geral isto é comercio eletrônico.

Embora tal método comercial tenha sido difundido pelo mundo, inúmeros países rederam-se a essas novas perspectivas de negócios, negociações e transações. A definição de comercio eletrônico não chegou há um consenso global. Contudo, trata-se dos processos envolvidos e realizados em um ambiente virtual. Utilizando ferramentas com grande fluxos de tecnologia de informação e comunicação, atendendo as necessidades exigidas pelos negócios.

Nesse sentido, para Rob Smith o Comercio Eletrônico vem desse modo:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. (Smith, 2000, p.74).

Agora para Rogério de Andrade, trata-se de:

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem. (Andrade, 2001, p.13).

Em 1997, nos Estados Unidos da América fora promulgado a Framework for Global Electronics, trazendo uma referencia a definição de comercio eletrônico. Em seu amago definiu como, as atividades concluídas através da internet. No mesmo documento também dividiu em dois tipos o *Business-to-Business* e *Business-to-Customer*, entraremos nessa divisão no próximo subtítulo.

Segundo Fang & Liu (2005), no mesmo ano, em 1997, na conferencia mundial de comercio eletrônico em Paris, fora defendido o conceito de que o comercio eletrônico refere-se a toda e qualquer realização e processo comercial, abrangendo todas as etapas das atividades inerentes ao caso de uma transação executada em ambiente virtual.

Agora para Zeng (2001) o governo Chinês propõe e defende que a definição de comercio eletrônico são “as transações comerciais concluídas pela internet”. Sendo seu conteúdo definido e definido como transações de serviços e transações de mercadorias. Sendo pressuposto que haja uma translocação de moedas e mercadorias, tendo um fluxo de informações, fluxo de capital e suporte logístico.

Também podemos ir beber de um poço muito mais simplista, definido pelas horas de estudo e materiais aqui pesquisados. Comercio eletrônico é a compra e venda de produtos, informações e serviços através da rede mundial de computadores.

Bem, reside alguma diferenciação entre este e aquele conceito, mas em suma todos compartilham de uma característica entisica a este novo modelo comercial. Tudo, e absolutamente tudo, gira em torno do processo eletrônico de comercialização de serviços e mercadorias. Residindo aqui também a principal diferença entra o modelo econômico tradicional e o novo modelo econômico: as negociações são intermediadas pelo ambiente virtual e plataformas especializadas, onde a conversa cara a cara se torna obsoleta para esse modelo de negócios. Tornando-se assim possível a realização e conclusão de acordos comerciais através do intercambio de informações por intermédio da rede mundial de computadores.

2.5 Definição e Tipos de *E-Commerce*

Entraremos agora nas singularidades que encontramos dentro das varias definições do comercio eletrônico e dentro do mercado global.

B2C – *Business-to-Consumer* (Negócio para Consumidor). Bem, esse tipo pode-se dizer que é o comercio mais “simples” entre todos os seus irmãos. Ele é o mais usual e de maior amostragem cotidiana. Segundo Zakic (2011) o B2C designa todo o comercio eletrônico efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços ao consumidor final.

Neste sentido Laudon e Traver (2017) completa dizendo que esses produtos podem ser dos mais variados tipos, sendo viagens, conteúdo online, serviços e consumíveis. Ainda com suas contribuições podemos dividir o B2C em nada mais do que sete tipos diferentes respeitando suas ofertas.

E-Tailer – Loja de Varejo Online: lojas que ficam disponíveis aos clientes fazerem compras por meio digital, sem ter que sair de casa e a qualquer hora. Algumas dessas lojas podem ter unidades físicas também ou outras serem os próprios fabricantes realizando a venda, sem intermediários. ***Community Provider*** – Provedor de Comunidade: São as redes sociais, onde pessoas com os mesmos interesses e hobbies, podem se “encontrar” online. ***Content Provider*** – Provedor de Conteúdo: Sites que fornecem conteúdos, como por exemplo, jogos, desenhos, filmes, jornais, revistas e músicas. ***Portal*** – É um site mais completo, que tende a ser a página inicial do usuário, onde oferece geralmente, notícias, pesquisas, *e-mail*, *streaming* de vídeo, *chat*, musicas. ***Transaction Broker*** – Corretores de transações: são os facilitadores ou intermediadores de transações online, visando ajudar os clientes a fazerem melhores negócios e mais rápidos, como, por exemplo, corretoras

de ações e agentes de viagens. **Market Creator – Marketplace:** Empresas que usam criam um sistema que auxilia e conecta vendedores com compradores. **Service Provider –** Provedores de serviços: São as empresas que oferecem serviços pela internet, em vez de produtos. (Laudon; Traver, 2017. p. 68).

B2B - Business-to-Business (Negócios para Negócios). Este modelo, como o próprio nome já faz referencia. É onde a empresa vende para outras empresas, normalmente aqui se vê um fluxo menor de pedidos, mas com uma enorme quantidade de itens e movimentação monetária (Laudon e Traver, 2017). Encontra-se associado a sistemas privados de rede, isto é, um sistema online onde as empresas negociam por meios eletrônicos, mas que não é disponível ao público, podendo assim ter total confiabilidade nos dados trocados e pedidos requeridos. Obviamente, esse sistema substitui os processos físicos de representantes dos grupos envolvidos. Mas não quer dizer que essa modalidade é somente vista em rede privadas, serviços e produtos através da rede mundial de computadores também se enquadra no B2B. Luo, 2004).

C2C – Customer to Customer (Cliente para Cliente). Aqui temos uma modalidade que vem crescendo exponencialmente, as vendas ocorrem diretamente entre os consumidores. Bem, isto é possível com as operações e plataformas que disponibilizam esses serviços, podemos citar de maior renome o eBay internacionalmente e nacionalmente o Mercado Livre. Bem, para simplificar ainda mais o C2C, pense da seguinte maneira. Um indivíduo compra diretamente de uma empresa uma grande quantidade de produtos diversos a um preço baixo, este indivíduo não é representante de nenhuma empresa ou loja, não representa pessoa jurídica. Neste sentido, ele pega seus produtos e utilizando-se de uma plataforma, anuncia a venda onde encontra seus clientes.

G2C - Government to Citizen (Governo Consumidor) Pode-se entender esse modalidade, no tocante que se refere a atividades disponibilizadas pela união ou órgãos públicos na rede mundial de computadores. Isto é, pagamentos de taxas de impostos, multas e tarifas online. Serviços e empregos oferecidos pelos portais governamentais também tendem a se encaixar nessa modalidade.

G2B - Government to Business (Governo Negócio). Pode-se ver na mesma luz no que se refere ao G2B, com o modelo anterior. Aqui temos a União negociando diretamente com empresas utilizando-se da rede mundial de computadores ou plataformas específicas para essas transações. Licitações, pregoes, tomadas de preços, compra de fornecedores, estas e outras transações que dispensação o agente físico nas negociações e são resolvidos pelos meios virtuais caem nas definições que anteriormente abordamos.

M-Commerce – Mobile e-Commerce. Aqui recorreremos novamente para as contribuições de Laudon e Traver (2017), onde indicam que esta modalidade é toda e qualquer negociação feita através de dispositivos moveis como celulares, smartphones e tablets.

Social e-Commerce. Laudon e Traver (2017) nesta modalidade confessa que esta muitas vezes integrada ao M-Commerce, uma vez que muitas redes sociais são inegável e inevitavelmente acessadas de meios de comunicações moveis. Contudo, ainda refere-se ao comercio em plataformas sociais onde seu intuito inicial não era a compra e venda de produtos e serviços.

O2O Online To Offline. Esta modalidade é nada mais que uma variante do modelo B2C já apresentado anteriormente. Segundo Yang (2016), este modelo funde a funcionalidades online com offline. Refere-se ao pagamento virtual de produtos e serviços para eventuais usos posteriores. Isto é, compra-se o serviço pela rede mundial de computadores e depois consomem-se os produtos adquiridos nas lojas físicas dos anunciantes.

2.6 O Passado x O Futuro

Percorremos este segundo capítulo deste trabalho passando pelas nuances do comercio, seus tipos, historias e formação/criação. Agora propomo-nos fazer um breve texto percorrendo o que chamamos de economia tradicional x nova economia.

Três palavras veem a mente quando falamos de economia tradicional “localização”, “localização” e “localização”. É comumente difundido que o estabelecimento com melhor localização aos seus clientes alvos se tornara mais popular e por consequência maior no mercado, Souza e Serrentino nos indicam que:

A percepção dominante era de que a escolha do ponto adequado era o elemento mais importante para o sucesso da loja. Estar posicionado em uma área de grande fluxo de consumidores, com fácil acesso e visibilidade, determinaria quem seria o vencedor no negócio. (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p. 81).

Seguindo essas linhas gerais que os autores nos indicaram. A moral da época era lida simplesmente, as lojas tradicionais vendiam seus produtos e linhas completas de negócios com produtos duráveis e não-duráveis. Lojas de conveniência, mercados, supermercados, casa de matérias de construção, enfim, tudo era traçado por esta mesma linha de negócios. Comumente tinham a mesma tendência, grande variedades de produtos ao consumidor.

Nesta mesma visão surgem os *shopping*, como já verificado logo acima no trabalho. Segundo Souza e Serrentino (2002), construam-se shoppings bem localizados e os

consumidores vão aparecer – bem como os hipermercados, criado pela rede francesa Carrefour, cujo propósito era evoluir o formato de supermercados ao passo que se incorporava uma área maior para itens não alimentícios.

Depois desse sistema de aglutinação do máximo de coisas a serem vendidas para os consumidores. O mercado percebeu que precisava de mudanças para ser atrativo ao consumidor, então tem seu foco transferido da acumulação para a segmentação. Produtos exclusivos era a “nova onda” de negócios. Com um maior cuidado na fabricação, distribuição e venda, para tornar seu produto mais atrativo para o cliente, onde ele podia conseguir algo exclusivo que outras lojas concorrentes não possuíam.

Ao decorrer do tempo, essa forma de negócios fora comumente aceita e acabara por necessitar de novas mudanças. Eis que seu foco muda novamente, antes a localização, depois ao produtor, agora a pedra angular do mundo dos negócios o cliente. Afinal sem o consumidor o que seria do mercado? Alinhando a isto os autores redigem:

Nesse período as empresas passaram a tentar conhecer melhor seus clientes a partir de hábitos, atitudes e padrões de comportamento, e a estratégia voltou-se para o atendimento de suas necessidades. A segmentação de mercados deu origem ao marketing de nichos, em que as marcas e lojas posicionaram-se e voltaram seu foco para grupos de consumidores com características comportamentais similares (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p. 95).

Obviamente não existe nada como um marco físico, como uma cerca ou rio, que separa a economia tradicional e a nova economia. O uso da tecnologia sempre foi difundido nos meios humanos para facilitar nossas vidas. A roda e polias foram uma tecnologia muito usada na era das grandes navegações para escoar produtos ultramarinos, a própria bússola era um segredo de estado. A tecnologia sempre foi criada para facilitar e dominada para o homem. Dito isto, é preciso saber que a tecnologia já estava em uso internamente no mercado, para logística, controle de funcionários, redes de fluxo de caixa, contudo a exportação e implementação em larga escala para as plataformas de compra e venda no ambiente virtual teve uma maturação tardia em vistas dos seus usos internamente nas empresas.

Nossos autores, Souza e Serrentino nos guiaram pelas evoluções do foco da economia vigente à época. Agora, sustentado por essas evoluções e pela nova maneira de pensar tecnologia, seguindo as tendências e pesquisas de mercado, observou-se o comportamento dos consumidores percebendo-se que era necessário evoluir uma vez mais a maneira de enxergar o mercado e buscar novos métodos para atrair vendas. Eis que os negócios são reformulados aos gostos dos consumidores, características, necessidades e acima

de tudo as vontades, pois é delas que os negócios se aproveitam para alimentarem suas margens.

[...] podem ser identificados três grandes blocos, três grandes pólos de concentração de atividade varejista. Um mesmo consumidor, dependendo do tipo de produto que almeja comprar, do momento de aquisição do produto e da motivação que tem na ocasião, pode se dirigir a diferentes formatos de varejo. Esses três blocos podem ser classificados como varejo-emoção, varejo-razão e varejo conveniência. (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p. 34).

Abre-se caminho aqui para o mundo virtual, uma vez que o “antigo sistema” era inconveniente para atender as vontades dos seus consumidores. Em um ambiente virtual, onde se pode personalizar seu produto, visualiza-lo em uma previa do que seria quando finalizado e escolher a quantidade desejada, fora a verdadeira revolução dos paradigmas comerciais.

O advento da internet trouxe alterações drásticas, pois mudou o mundo do entretenimento, da comunicação e do relacionamento – seja entre as pessoas ou entre estas e as empresas. Mudou a forma como fazemos negócios, trouxe grande participação dos internautas, ampliou o poder de barganha dos consumidores, enfim, alterou praticamente tudo. Mas, sem dúvida, a principal mudança ocorreu com os consumidores, na forma como passaram a ter um papel de grande importância, invertendo a relação de poder com as empresa como observávamos até então. (TURCHI, 2012, p. 1).

Podemos afirmar com a absoluta convicção que o espaço virtual, as plataformas especializadas em negócios e a rede mundial de computadores influenciaram de tal maneira na vida das pessoas e seus reflexos moldaram essa nova era, a “Era da Nova Economia” sustentada pelo rápido e gigantesco fluxo de dados, propostas, busca e demandas de produtos das mais variadas tipologias. A maior arma na consolidação das empresas rumo ao mercado exterior não é outra, senão a internet, o baluarte que proporcionou um caminho pavimentado para a interação mundial, rumo ao mercado globalizado.

3 O MUNDO NA REDE

A proposta desse capítulo é de mostrar de forma singela os efeitos do *E-commerce* no cotidiano das pessoas. Caro leitor, não pense que pelo comércio eletrônico ser um mecanismo de venda e compra de produtos ele não está interligado com a cultura, sociedade, relações de poder. Literalmente, ligado à vida das pessoas. Aqui, gostaríamos de dialogar um pouco sobre esses aspectos, sem nos aprofundar muito em questões filosóficas ou no dinamismo da vida em sociedade. Iremos apresentar uma pequena interação no tocante ao comércio e seus efeitos, dando foco ao povo chinês e suas relações.

3.1 Um passeio pela sociedade

Após o início da Era da Globalização um evento de responsabilidade ímpar está ocorrendo no mundo, este é o *E-commerce*. E o comércio eletrônico mudou o mundo e o está mudando e moldando a cada dia que passa, o modo que muitos negócios funcionam foram atualizados para “o mercado”, uma vez que a empresa para conseguir o tão almejado destaque hoje necessita adaptar-se a nova economia.

Nessa modalidade não há necessidade de uma loja física, tampouco de vendedores, muito menos lidar com papel moeda, ou também ter a mercadoria em estoque. As relações interpessoais, pessoal e de trabalho mudaram de maneiras gritantes com o advento da globalização. Um meio eletrônico e um acesso a rede é o suficiente para abastecer suas necessidades e luxúrias.

A internet está enraizada na vida das pessoas, é extremamente difícil viver o dia a dia sem acesso a rede nos tempos atuais. Trabalho, casa e lazer são geridos pelos dispositivos que podem ser transportados nos bolsos ou ficarem no gabinete de uma sala. E é com essa comodidade que influenciou extremamente o hábito dos consumidores a darem preferência a facilidade do *E-commerce*.

Cada vez mais pessoas preferem comprar em websites do que em lojas. Conveniência (entrega em domicílio) e economia de gasolina compõem a explicação imediata, embora parcial. O conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor é igualmente importante, se não mais. [...] É tão mais reconfortante saber que a minha mão, só ela, que segura o mouse e meu dedo, apenas ele, que repousa sob o botão (BAUMAN, 2008, p. 27).

E por sua vez:

E como as lojas da internet permanecem abertas o tempo todo, pode-se esticar à vontade o tempo de satisfação não contaminada por qualquer preocupação com frustrações futuras. Uma escapada para fazer compras não precisa ser uma excursão muito planejada- pode ser fragmentada numa série de agradáveis momentos de excitação, profusamente, borrifados sobre todas as outras atividades existenciais, acrescentando cores brilhantes aos recantos mais sombrios e monótonos (BAUMAN, 2008, p. 28).

Caracterizar a sociedade contemporânea não é questão a ser compreendida em somente algumas linhas em um trabalho monográfico. É uma questão muito mais profunda que busca-se responder nas mais divergentes linhas do pensamentos apresentados por inúmeros autores. Contudo, tem-se que saber que a sociedade atual é muito mais impregnada de correntes culturais, sociais, econômicas e políticas que no passado. Causando assim uma estranheza, uma certa insegurança e incerteza. Uma vez que esse caldeirão de povos tenha que conviver juntos, o que é certo o que é errado? Seus modos de agir e pensar são cultural ou simplesmente opcional? Deve-se interferir em determinadas praticas?

E é nessa insegurança e incerteza que prospera os boatos, *fake News*, nada mais que a fofoca cibernética. Mas um ponto relevante é que o avanço da tecnologia contribui muito para que se gere esse estado das coisas. Sendo assim, a globalização derrubou barreiras físicas entre os povos, mas cria outras tantas barreiras sociais e culturais, algumas incoerências e outros pré-conceitos, que em sua etimologia nos mostram que é ter uma opinião previa sobre o assunto em debate. E sendo uma sociedade mais ligada, deve-se estar um tanto quando mais “blindada” para interagir no ambiente virtual.

A relação entre *E-commerce* e a sociedade atual esta inteiramente ligado a globalização, as correntes culturais e sociais enraizadas nos mais variados mercados e a democratização da tecnologia que espalha informações e concentra uma grande quantidades de dados de livre acesso para a sociedade. É nessa visão que iremos dialogar um pouco sobre as relações sociais que o *E-commerce* introduziu na sociedade atual. Para tal pegamos emprestados os escritos do filosofo italiano Zolo, na obra *Paradigmas Inconclusos: os contratos entre a autonomia privada, a regulação estatal e a globalização dos mercados segundo o qual*:

“[...] a globalização pode ser vista, em sentido mais específico e atual, como processo social – fortemente influenciado pela inovação tecnológica e pela informática – que deu origem a uma rede mundial de conexões espaciais e de interdependência funcional” (FEITOSA, 2007, p. 40).

É valido lembrar que as tomadas de decisões dos países, mercados, empresas e redes sociais não pesam somente no cenário onde elas são tomadas, mas respingam nas outras

partes do mundo uma vez que essa é uma consequência da globalização. Todo o teatro mundial funciona em sintonia. Os vários atores sociais estão interligados, e como nos diz Feitosa (2007) suas consequências nem sempre são positivas.

Ao indicarmos que as tomadas de decisões são globalizadas queremos deixar claro a influencia dos Grupos sobre o globo. Mais precisamente a influencia do mercado no cotidiano da sociedade, foi dito anteriormente no segundo capitulo do presente trabalho que o comercio é o coração, irriga o estado, que sem suas relações diplomáticas comerciais, sem sua economia, os países não seriam nada mais que amontoados de terra, água e pessoas.

O desenvolvimento das estruturas sociais, econômicas e culturais foi baseado e construído ao longo da historia apoiando-se no mercado. E como esse mercado se tornou globalizado, o poder e sua influencia também se tornaram mundiais.

3.2 As Vantagens

Ao longo desse trabalho já indicamos algumas das facilidades que o *E-commerce* promete entregar para seus utilizadores, tanto as organizações que se utilizam dele para promover seus produtos, quanto para os consumidores que adquirem esses artigos. Agora iremos nos apoiar em alguns autores para mostrar de forma simplificada e pontual tais vantagens do advento do *E-commerce*.

Buscando Leite e Ferreira (2009), eles nos dizem que um dos principais benefícios do comercio no ambiente virtual é o contato pratico e facilitado entre cliente e fornecedor. Uma vez que esse dialogo é feito de forma rápida abre um espaço para que a empresa se intere das necessidades reais dos clientes buscando assim o aperfeiçoamento de seus serviços.

Reed e Schullo (2007) trás suas contribuições voltadas para os custos das organizações. Sinaliza que a abertura de uma loja virtual tem seu custo muito mais baixo que a abertura de uma loja tradicional. Uma vez que uma loja virtual pode ter suas operações quase que 100% em ambiente virtual e a loja tradicional necessita de espaço físico adequado para seu funcionamento, como também funcionários para promover segurança, limpeza e manter o funcionamento da loja tradicional.

Outro ponto também citado por Reed e Schullo (2007) é a carga horaria de trabalho, nas lojas tradicionais o expediente deve seguir uma serie de regulamentos trabalhistas e também planejar seus gastos conforme a abertura e funcionamento das instalações em que estão alojados. Já no ambiente virtual é visível a flexibilidade para operar

uma loja virtual, como também seus horários de funcionamento que podem ser de 24 horas por dia, sete dias por semana. Sem se importar com feriados e datas comemorativas.

Albertin (2010) vê as vantagens do e-commerce em uma relação mais focada no cliente. Onde o diálogo entre cliente e prestador de serviço tem um tempo de resposta muito curto, acarretando assim o maior dinamismo entre os consumidores e a empresa em questão. Essa facilitação é benéfica ao ponto que com essas interações as empresas obtém dados e informações necessárias para o seu funcionamento e otimização de seus negócios. Esse relacionamento entre cliente e prestadores possibilita uma adequação de seus produtos, sistemas e logística, gerando assim novas oportunidades de negócios.

Seguindo em frente, Luciano (2003) propõem que as tecnologias utilizadas no e-commerce promovem um campo fértil para que os donos de negócios socializem entre si e acabem por completar seus aportes empresariais com parcerias de benefícios mútuos, afirmando que o e-commerce facilita na busca de novas parcerias.

O autor supracitado também indica um grande aumento na produtividade e uma otimização excelente no que se refere aos processos organizacionais. O ditado “tempo é dinheiro” pode ser aplicado aqui, uma vez que o dinamismo do ambiente virtual reduz o tempo e processos com a mercadoria acelerando assim todos os sistemas envolvidos no negocio. Dando assim uma conjuntura de fatores excelentes para a abertura de novos mercados e expansionismo nos mercados já atuantes, uma vez que as relações cliente-fornecedor, fornecedor-fornecedor, sócio-sócio, enfim as relações pessoais, de trabalho, sociais são feitas de uma forma mais dinâmica.

Continuando nos escritos de Luciano (2003) para falar sobre as vantagens na hora de comprar. Os sistemas no ambiente virtual proporcionam uma vasta lista de artigos que podem ser adquiridos ao clicar de um botão. Tal facilidade fica ainda mais conveniente quando a aquisição do produto pode ser feito em qualquer lugar do mundo a qualquer hora. Oferecendo uma variedade imensa de produtos a preços baixos e a entrega é feita de forma rápida, no que diz respeito a produtos digitais essa entrega pode ser até mesmo instantânea. E um aparato que é explorado pelas clientes e empresas é a sessão de comentários, onde um cliente pode demonstrar sua satisfação ou insatisfação por determinado produto ou até mesmo descrever seu fácil manuseio ou dicas e recomendações a outros consumidores.

Essas facilitações promovem a boa imagem do e-commerce para os mercados, atraindo clientes de todos os lugares e classes sociais sendo sua compra simples como diz Leite (2009,p.3) “a compra é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada pelo computador”. Essa comodidade oferecida para os clientes é um dos carros-chefes do e-

commerce. E Arroyo (2006) fala sobre as facilidade no pagamento, sendo esse um dos maiores benefícios tanto para clientes quanto para as organizações.

3.3 As Desvantagens

Dando seguimento a esses escritos pelo *E-commerce* agora iremos conversar sobre os aspectos negativos sobre o ambiente virtual. Obviamente, como qualquer coisa no mundo o e-commerce também tem seus pontos fracos que são analisados por consumidores antes de efetuarem compras por determinado aplicativo e organizações antes de implementarem os sistemas digitais em seus negócios.

Segundo de Luciano (2003) podemos indicar algumas dificuldades que o *E-commerce* enfrenta, tanto para clientes como para organizações. Um dos grandes atrativos desse tipo de negocio é o dinamismo que lhe é oferecido, mas quando esse dinamismo não funciona? Há dificuldades nas transportadoras, que muitas vezes utilizam de veículos antigos ou com alguns problemas, funcionários mal capacitados que por ventura danificam os produtos ou até mesmo o acelerado ritmo de trabalho podem acarretar nesse erro. Nessa mesma linha de pensamento, muitos consumidores em potencial ficam com receio de adentrarem nesse mercado uma vez que seu produto pode chegar danificado, e caso isso ocorra que a troca do produto será burocrática e demorada.

Há também a questão do gerenciamento do estoque, não é incomum pedidos serem cancelados depois de algum tempo uma vez que determinado artigo não esta em estoque. Podendo ser erro humano por não ser lançado uma planilha atualizada no sistema de inventario ou um erro do sistema utilizado.

Erros de sistema podem acontecer, e é isso que nos fala Reedy e Schullo (2007). Tais erros nos sistemas não são comuns, mas uma vez que ocorrem podem prejudicar de maneiras irremediáveis as organizações. Danificando sua imagem como empresa, a imagens de seus produtos ou até mesmo financeiramente, perdendo uma receita que pode abalar os alicerces da organização e atrasando seu desenvolvimento por uma década ou duas. A exemplo disso temos dois casos bem recentes, um de 15 de setembro de 2018 quando o aplicativo de entregas de comida pela internet, o iFood, ofereceu cupons de desconto que poderiam ser utilizados inúmeras vezes, sendo eles nos valores de R\$ 15,00 Reais, R\$ 30,00 Reais e R\$ 45,00 Reais. Segundo Ventura (2018) mais de 30 mil pedidos foram realizados nas horas que esse erro do sistema ficou ativo, e os usuários conseguiram alimentos gratuitos ou custando valores irrisórios.

Outro caso mais recente, de 11 de junho de 2019, é o do aplicativo da loja Magazine Luiza. O aplicativo para dispositivo móvel, Magalu, disponibilizou cupons únicos no valor de 1.000,00 reais para serem utilizados por seus clientes nas suas compras. Essa oferta já foi disponibilizada antes pela loja, mas o erro estava que esse cupom não se limitava a produtos de alto custo. Podendo assim ser utilizado em praticamente qualquer produtos da loja, saindo aparelhos moveis, moveis, eletrodomésticos por valores irrisórios, nos aponta Vitorio (2019).

Segundo Ferreira e Pitwak (2009) um dos maiores desafios para o *E-commerce* é a segurança. Uma vez que a praticidade do ambiente virtual não necessita de contato físico entre os envolvidos na transação comercial, essa mesma praticidade pode deixar ambas as partes vulneráveis a golpes. Existe o risco para ambos de não saber exatamente quem esta no outro lado da rede, cliente e organização não possuem muitas informações um do outro e isso acarreta um desconforto na hora de fechar um negocio, sendo ambos não querendo ser enganados.

No que tange troca de informações, o autor citado acima também nos alerta sobre outro medo dos clientes, a de informar seus dados pessoais, moradia, cartões e até mesmo senhas para efetuar a compra. Obviamente as facilidade de pagamento são uma grande vantagem, mas também acarretam uma quantidade significativa de receio para os novos compradores e até alguns antigos.

4 O DRAGÃO CHINES

No capítulo anterior nós nos propusemos a escrever um pequeno resumo sobre a evolução do comércio, do tradicional dos tempos antigos a atualidade do *E-commerce*. Seguimos informando e exemplificando os mais variados tipos dessa modalidade, agora iremos tratar de sua influência na vida das pessoas. Traremos aqui um pouco sobre a vida dos chineses e seu constante contato com o *E-commerce* sob a ótica do Grupo Alibaba (Alibaba Group). Para tal empreendimento vamos iniciar nosso diálogo vendo um pouco sobre o comércio eletrônico na China, passando pela sua “evolução”, tendências, facilidades e desafios até culminar no que possivelmente podemos ver hoje em qualquer lugar. Seguindo em frente vamos buscar um pouco da história do gigante comercial Chinês, Grupo Alibaba (Alibaba Group), vendo sua criação e moldes que foram formados e seguidos segundo seu idealizador Jack Ma. E para finalizar, passamos a uma pequena análise dentro do Grupo Alibaba.

4.1 O comércio eletrônico na China

Conforme Xuan (2006), fora realizado em 1998 aquilo que entende-se pelo primeira transação de comércio eletrônico na China. A atratividade dessa modalidade comercial encantou os chineses logo no início de sua difusão pelo globo. As praticidades de pagamentos, logística conveniente e rápida e a grande escala de mercado foram os fatores que impulsionaram o *e-commerce* no país. Uma vez observado a realidade socioeconômica dessa época, percebe-se que todos os fatores foram favorecidos para a implementação e manutenção do comércio eletrônico na nação, tendo em mente que hoje vemos a total adaptação das várias modalidades de comércio eletrônico nas atividades empresariais chinesas.

Uma das peculiaridades e a principal que contribuiu enormemente para a rápida ascensão do comércio eletrônico na China é o forte apoio que o governo oferece. Além disso, o rápido desenvolvimento da tecnologia da informação, as estruturas virtuais, a globalização, facilidade e praticidade dos métodos de pagamento e o rápido e agressivo expansionismo dos utilizadores da rede são as razões para o rápido desenvolvimento apresentado pela China, no que diz respeito ao comércio eletrônico.

A introdução da internet na China foi durante os anos de 1992-1993. Esta ação de acolhida e incentivo à rede foi a maior “tacada” do país em relação ao desenvolvimento, uma vez que pode-se traduzir seu rápido crescimento ao apoio que o *e-commerce* deu para a

economia. A interação do comercial e social, pela rede fora rápida e sem muitos solavancos. Rapidamente houve uma total aceitação da tecnologia em prol do comércio.

O conceito de comércio eletrônico, até então marginalizado, foi definitivamente aceito e identificado em Pequim no ano de 1994. No Fórum Internacional de Pequim sobre Comércio Eletrônico e o Seminário Ásia-Pacífico sobre Comércio Eletrônico é onde esse conceito foi utilizado e difundido por toda a China nos anos posteriores.

Em 1998, já em plena globalização, o mercado de tecnologia da informação (TI) na China ainda era muito fechado. Já havia grandes avanços relacionados a TI no país, contudo era atrasado em vista a outras nações que utilizavam-se das facilidades do comércio eletrônico com maior substância. O *E-commerce* na China era bastante reduzido, mas o país estava tentando acompanhar a aplicação da tecnologia em prol do desenvolvimento econômico, social e cultural. Essa preocupação por parte da China, de tentar sempre buscar “alcançar” os outros países nessa perspectiva lhe estabeleceu uma base sólida para seu desenvolvimento.

Contudo, segundo Zhang (2010), nessa época a China não tinha um comércio eletrônico amadurecido, não era nem possível dizer que as sementes haviam germinado ainda. Estava caminhando para a realização de tais conquistas comerciais. Mas não era seu momento ainda, o ambiente de apoio ao comércio eletrônico, como legislação, regulamentos, sistemas de logísticas, sistemas de informações, métodos de pagamentos, nada disso estava, ou postulado, ou esboçado, ou funcionando.

No próximo período que vamos apresentar de 1999-2005 foi marcado de altos e baixos, a instabilidade do mercado se deu pela falta de experiência que passava os representantes do comércio eletrônico Chinês. Contudo, conforme Xuan (2006) estes altos e baixos apresentaram grandes oportunidades de desenvolvimento para os representantes do mercado, como também vários obstáculos.

As propriedades apresentadas nessa época podem ser descritas como: o alto surgimento de vários modelos de negócios, a entrada massiva de grupos de empresas de comércio eletrônico e capital estrangeiro, os avanços de pagamentos online, entrada de empresas exteriores e forte investimento estrangeiro. (ZHANG, 2010, P 55).

Nos anos 2000 houve um grande avanço no que tange o comércio eletrônico, foram registrados mais de 2500 empresas fazendo seus negócios no mercado Chinês de importação, exportação e mercado nacional. É no ano anterior, em 1999, que um dos personagens

principais desse trabalho nasce, Ma Yun ou Jack Ma como é conhecido internacionalmente, funda a Alibaba.

A Amazon entra no mercado chinês em 2004 pela aquisição da empresa local de comércio eletrônico Zhuoyue provocando uma intensa concorrência no mercado chinês. O desenvolvimento das empresas chinesas nesse período não foi fácil, como nos indica Wang (2008) dificultado pela bolha da internet, as empresas que não eram lucrativas e eram apoiados pelo capital estrangeiro sofreram uma série de perdas.

A crise ataca em 2008, o abalo foi sentido pelo mundo todo. E não fora diferente na China, aqui o tsunami financeiro abre graves feridas, com quedas drásticas na exportação, atrofio no desenvolvimento de empresas e quebra de outras.

Segundo Dong (2014), a temporada de “inverno” chega para as empresas chinesas de comércio eletrônico. Uma grande demissão em massa ocorre nesse setor, sendo que não conseguiam sustentar seus números com as reduzidas exportações ou total parada do ato. E outras viram-se forçadas a fechar as portas.

Para combater a crise econômica e conseguir supera-la. Houve um plano de gestão de crise, a transformação do seu comércio de exportação em vendas domésticas. Obtendo assim um ótimo desenvolvimento no comércio dos tipos B2B e B2C. Há também uma grande entrada no mercado virtual, indústrias começaram a utilizar-se de plataformas virtuais para compras online e o B2C viu ali uma grande oportunidade para se nutrir e desenvolver forte no mercado. (DONG, 2014, p 67).

Agora, superado a crise e já em 2014 temos um marco no e-commerce. Foi a Alibaba, onde foi sujeita a maior oferta pública inicial na história dos EUA. Sendo sempre um alvo apetitoso para os investidores internacionais, graças as suas gordas parcelas de ganhos, a Alibaba obteve o reconhecimento e suporte para assegurar sua entrada na competição do mercado global.

Segundo agora os dados extraídos do *Relatório de Comércio Eletrônico de 2016* Elaborado pela China, mais precisamente pelo Ministério do Comércio da República Popular da China. As profissões, os utilizadores de plataformas online e o volume de transações comerciais eletronicamente fechadas teve um aumento exponencial enorme. As atividades associadas ao *E-commerce* cresceu de forma constante e rítmica o que deixou o mercado “de bom humor”, uma das principais protagonistas foi à venda a varejo online. Conforme McKinsey (2016) as transações comerciais e movimento monetário, já bastante popularizado os pagamentos online, renderam a China a posição de mercado com maior dinâmica de comércio eletrônico da atualidade.

Trazendo alguns números para encorpar nossa dinâmica, segundo o Centro de Informações da Rede de Internet da China retirado do relatório ministerial apresentado acima, O número de internautas atingiu a marca de 731 milhões com uma taxa de penetração de 54%, isto no ano de 2016. A maioria esmagadora desses números, 695 milhões, são usuários de rede móvel. Há também um aumento significativo da parcela de movimentação monetária pela rede novel, o número de pagamentos efetuados pela internet novel teve um aumento de 10,02%, subindo de 57,7% para um total de 67,5%. Atingindo a fantástica marca de 467 milhões de usuários, mostrando assim que os chineses preferem efetuar as compras utilizando-se de dispositivos móveis.

O contínuo volume de negócios efetuados pelo meio virtual em 2017, segundo dados do Ministério de Comércio da China teve um total de 5,16 bilhões de yuans. Isto se refere ao comércio varejista B2B e C2C, modalidades mais comuns no mercado analisado (McKinsey, 2016).

Bem, temos grandes números, aumentos generosos e uma brilhante perspectiva do governo Chinês em relação ao comércio eletrônico. Todos esses fatores teriam que impactar na vida das pessoas, o principal impacto ou melhor, o mais facilmente notado seria o fluxo de empregos diretos e indiretos gerados mediante o E-commerce. Segundo o Ministério do Comércio mais de 37 milhões de empregos foram gerados para os chineses. As empresas estão criando empregos com maior flexibilidade e oportunidade para a sociedade.

Um dos maiores gostos dos chineses, por comodidade, praticidade e fácil acesso, seja no trabalho ou em casa é as comprar e pagamentos pelos sistemas virtuais. Sendo a rede móvel o ator principal nessa dinâmica.

Sempre em grande expansão as variedades de comércio eletrônico surpreende pela seu dinamismo. As duas tendências dos chineses são as lojas de wechat, um serviço multiplataforma de mensagens instantâneas desenvolvido pela Tencent, e as lojas de celebridades, que como se refere ao nome são celebridades que utilizam-se de sua figura pública para lançar lojas com seus produtos de assinatura ou revenda e venda de estoques para seus fãs e afins. Sempre dinâmico, essas lojas costumam utilizar-se dos serviços de streamings, uma transmissão contínua de mídia distribuída de forma digital e é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet, para apresentar seus produtos aos clientes.

Um outro dado interessante para trazermos para o projeto presente é uma nota do Ministério do Comércio divulgado em 2017, onde infere que o desenvolvimento do comércio eletrônico chinês é monstruoso, contudo o desequilíbrio é gritante. A concentração das

empresas esta ativo nas áreas economicamente desenvolvidas e na região oeste do país não se vê o um grande interesse por parte das empresas. A tendência é um aumento constante no desequilíbrio.

Contudo, o *E-commerce* chinês apresenta vantagens esmagadoras, o seu horário de funcionamento, abrangendo dias uteis, sábados e feriados com uma grande parcela das empresas disponibilizando seus serviços todos os dias do ano. Correndo ao lado, as empresas de logísticas também oferecem seus serviços ininterruptamente.

Conforme Yang (2013) é prestado total apoio e cooperação do governo chinês para com o *E-commerce* encoraja a criação e funcionamento de empresas desse tipo, disponibilizando descontos e até incisões de impostos a lojas online's C2C. Os preços oferecidos são outra clara vantagem, não tem como lutar contra os centros fabril de artigos de baixo custo limitam muito a concorrência. Sua diversificidade de artigos e produtos e os preços baixos é seu principal atrativo. Levando uma grande parcela do montante mundial a comprar produtos chineses por conta dessas claras vantagens que seus artigos apresentam para o mercado.

Liu (2015) nos indica que as grandes quantidades de plataformas online de vendas justifica o sucesso comercial que a China conseguiu na modalidade *E-commerce*. Sendo os sites autocriados e gerenciados ou as plataformas de prestação de serviços a terceiros, todo esse fluxo de transito em rede proporciona as condições ideais para sua crescente expansão e “dominação” comercial latente.

Mas como exatamente esse posto dominante foi conquistado pelo mercado Chinês? Como já indicamos logo acima, foi por meio dos incentivos governamentais. Por meio de estratégias políticas, impulsionando assim determinadas áreas do país internacionalmente. Indo em uma estratégia básica de duas etapas, oferecendo os produtos nacionais para o exterior e em contrapartida, proporcionando uma maior visibilidade para as empresas chinesas. Contudo, podemos destacar três fatores que contribuíram para esse crescimento, a logística, a infraestrutura e as exportações chinesas.

O alto apoio financeiro que o governo disponibiliza para as empresas nacionais fazerem negócios no exterior pode-se considerar como um dos principais instrumentos da diplomacia comercial chinesa. Assim, reduzindo os riscos e custos dos novos empreendimentos. Seu intermediário é o ExIm Bank, o banco de exportação e importação chinês. Custeado pelo mercado de títulos da China. Ao promover apoio financeiro para empresas chinesas afim de alavancar sua visibilidade comercial internacional, a China conquista três objetivos: diplomacia, valores ideológicos e cultura de negócios (HAROZ, 2011, p.17).

São em feiras e eventos de exportação um dos pilares atuantes do governo chinês para o processo de incentivo as exportações nacionais. Tais promoções de negócios tem por finalidade apresentar os produtos a possíveis compradores exteriores, tais eventos unidos com os incentivos financeiros produzem uma quantia bruta de recursos que ultrapassa e muito o apoio do governo americano as empresas americanas.

Tendo todo esse fluxo de caixa disponível para uso comercial não é de se esperar que houve-se um grande “boom” no tocante a *e-commerce*. Contudo não é somente dinheiro que move essa modalidade comercial, a logística é parte fundamental para o incentivo a exportação. E a partir da década de 90 o governo chinês investiu pesado em sua infraestrutura, conforme Chen (2013), com um número de mais de cem milhões de chineses beneficiados pela melhoria no setor energético e de telecomunicações, refletindo em melhorias nas áreas urbanas.

Em uma serie de acordos bilatérias com os territórios vizinhos é possível entender o quão grande e empenhado é o plano de desenvolvimento nacional chinês. Afim de facilitar o transporte de mercadorias e promover a desburocratização dos processos, tal plano não pode abranger somente o território chinês.

Tais investimentos em infraestrutura não fica somente no âmbito físico, há também grandes quantidades de recursos investidos em infraestrutura para tecnologia da informação e comunicação. Com esse nível de investimentos é então simplesmente justificável as rápidas mudanças sofridas no processo de desenvolvimento chinês.

Contudo, essa grande quantidade de suporte disponibilizado pelo governo chinês não é somente para beneficio empresarial, conta também com grandes recompensas como a seu gigantesco desenvolvimento e lugar no mercado externo. Por outro lado, por meio dessas politicas governamentais, criou-se uma burocratização para a criação de novos negócios e gerenciamento de negócios antigos. Deste modo o governo chinês tem um maior poder de analise sobre os negócios produzidos online.

4.2 A evolução do Alibaba Group

A fundação da Alibaba Group data de 1999, com foco no mercado internacional, Ma Yub, também conhecido como Jack Ma o fundador da Alibaba, já delineando seu objetivo de internacionalizar a empresa desde seu inicio. Seu crescimento sempre esteve em sintonia com o crescimento no mercado chinês e de sua principal ferramenta comercial a internet.

Vamos falar aqui de um primeiro período de desenvolvimento da Alibaba, tal período cabe nos anos de 1999 e 2003 onde nessa primeira fase o foco da empresa já vinha visando dar suporte ao mercado chinês que estava em falta de praticamente tudo. Uma vez que nesse período o mercado ainda só movimentava dados informacionais sobre negócios sem a comercialização de bens ou serviços. A chegada da Alibaba muda esse cenário, focando-se nas pequenas e médias empresas e introduzindo o comércio B2B na China. Podemos afirmar que Alibaba proporcionou o nascimento do comércio eletrônico na China.

Com passos firmes e rítmicos o Grupo começou a prosperar no mercado, contudo ainda era prematura a ideia de comércio online. Os riscos eram altos e a desconfiança estava em todo lugar, sendo presente em compradores e vendedores. É nesse ambiente que a Alibaba em 2002 cria o Trustpass para intervir nesse cenário.

O Trustpass é um certificado emitido pela ACP, uma agência de crédito de terceiros. O certificado TrustPass é concedido apenas a empresas que tiveram sua empresa autenticada e verificada pela ACP, que verifica se os detalhes da empresa estão corretos e se sua empresa está legalmente registrada em seu país. Ao mostrar o certificado TrustPass no seu site, os parceiros de negócios em potencial saberão que você é um negócio real e legítimo, para que possam negociar com você com confiança (Alibaba.com Corporation).

Com a criação do Trustpass o Alibaba Group assegurou sua primeira fonte de renda e acima de tudo um mecanismo confiável para o comércio online. Ser assegurado pelo Trustpass indicava que seus negócios eram legítimos e possibilitava a autenticação de crédito para pequenas e médias empresas chinesas reduzindo assim os riscos de fraudes e esquemas na plataforma.

O próximo período compreende os anos de 2003 a 2008 onde é marcado pela agressiva expansão internacional do Grupo. Também é importante destacar que é nesse período que a confiança dos investidores exteriores é ganha pela Alibaba e contribui para sua ascensão ao mercado exterior.

Uma vez querendo atrair os olhares de compradores de todo o globo, a Alibaba oferece serviços de tradução para dar suporte aos empresários internacionais e estabelecer seu perfil no grande mercado. Essa estratégia proporciona ao grupo uma maior visibilidade e sendo sua diversificação monstruosa consegue uma incrível marca de 420 mil compradores registrados em seu site.

É importante lembrar que nesse período o Grupo já está bem estabelecido na China e tem seu projeto de internacionalização correndo a todo vapor. Com escritórios posicionados em mercados-chaves pelo globo, centros de distribuição e logística como

também parcerias e subsidiárias ao redor do mundo a Alibaba Group esta estrategicamente se colocando no mercado internacional.

Com a criação da Taobao (C2C) bate o martelo como o maior nome no e-commerce nacional. A plataforma concebida como medida de barragem ao concorrente Ebay continuou a se desenvolver e crescer e hoje é um das principais plataformas presente no mercado.

A oferta pública da Alibaba Group na bolsa de Hong Kong marca uma atitude mais agressiva no processo de crescimento e visibilidade internacional por parte do Grupo. Conquistando investidores e sendo bem aceita no mercado era o que o Grupo desejava para fomentar ainda mais seu desenvolvimento. Podendo ser mais atrativo ao mercado externo e sendo muito bem aceito no interno, tanto no fator comercial como também por uma grande parcela de ajuda do Yahoo, uma vez que é sua representante no mercado chinês e principal mecanismo de busca no país. O Grupo conquistou seu lugar no mercado.

Conforme Rogers (2014) a Alibaba Group da inicio a mais uma parte de seu plano de internacionalização com a criação do Tmall, um complemento ao Taobao, para um modelo de negócios até agora não muito explorado pelo Grupo, o B2C. Trazendo uma grande e nova rede de negócios para a China. Varejistas internacionais como Gucci, Dolce&Gabbana entram no mercado chinês pela plataforma, com também outras marcas de luxo apreciados pelo mercado chinês.

A influencia internacional do Grupo aumentou mais alguns níveis com a criação do Aliexpress e do Ant Financial. Focando na venda de produtos nacionais chineses para o mercado exterior em larga escala. Focando principalmente em mercados emergentes, utilizando-se de um modelo de B2C e apropriando-se de linhas de crédito do modelo B2B, proporcionando a compra de produtos baratos o grupo ganha a confiança total do mercado exterior.

Com uma agressiva espaço, o Grupo continua seus planos para o desenvolvimento. Fazendo aquisições nas mais diversificadas áreas afim de ter um maior e melhor aporte logístico, financeiro e suporte comercial. Na china com a compra da HiChina, a empresa com maior infraestrutura de telecomunicações e rede, e aquisições internacionais como a Auctiva e Vendio empresas de suporte para pequenas e médios negócios. E também temos uma grande compra de ativos em empresas internacionais, fazendo assim o Alibaba Group uma grande concorrente no cenário internacional.

Até a presente data o Alibaba Group já tem seus braços estendidos para os mais variados ramos. Tais como comércio eletrônico, pagamento online, logística, computação em nuvem e diversos serviços financeiros.

A gigante Asiática diversificou seus empreendimentos afim de conquistar uma parcela maior de mercado. Atualmente o maior grupo da China e um dos maiores internacionalmente. Tem seus serviços com o maior foco possível e é ligada a uma grande quantidade de empresas e negócios. Dentre eles iremos abordar algumas nesse trabalho, tais como:

Uma dos principais carros-chefes do Alibaba Group é a Taobao sendo a maior plataforma de compras online C2C da China. Sua fundação data de maio de 2003, sendo uma plataforma ideal para os chineses que valorizam a diversificação dos produtos, os preços acessíveis e a conveniência de pagamento e entrega.

No tocante ao marketing online não podemos deixar de mencionar a Alimama, principal nome da plataforma. Fundada em novembro de 2007, oferece serviços de marketing para computadores e dispositivos móveis anunciados pelo Grupo. Como também em parceria com a Taobao para produtos de terceiros.

Uma gigante varejista é a Aliexpress, fundada em abril de 2010 é uma plataforma concebida e voltada para servir os consumidores de todo o mundo. Tendo como principal campo de vendas a Rússia, Brasil e Estados Unidos. Sua plataforma é munida de diversidade de produtos e preços acessíveis.

Sendo de grande importância para o Alibaba Group a Alibaba Cloud, fundada em setembro de 2009, oferece serviços de desenvolvimento de gestão de dados e computação em nuvem. Tendo como principais clientes instituições financeiras, empresas e até governos.

No que diz respeito a serviços financeiros temos o Grupo Ant Financial que é um fornecedor de serviços financeiros focados em servir pequenas empresas e consumidores. Operando no mercado e sempre procurando oferecer apoio financeiro sustentável e adequado as variáveis de cada cliente.

No que se refere a logística o Alibaba Group tem sua afiliada Cainiao como suporte a suas necessidades. Oferece os serviços logísticos e informações em tempo real aos compradores e vendedores, não somente isso mas também informações aos fornecedores de serviços de logística relativamente à forma como podem melhorar a eficiência dos serviços que disponibilizam aos seus clientes.

Fundada em 2010 a empresa Ju Huasuan é uma plataforma de compras coletivas da China. Oferecendo produtos a um custo baixo e promocional a tempo limitado, esta

empresa combina a necessidades dos consumidores para vender grandes quantidades de itens em um curto espaço temporal.

Com uma grande operação B2C a Tianmao, fundada em abril de 2008, oferece aos clientes artigos de alta qualidade de origem das mais famosas e conceituadas marcas mundiais. É uma rede com um alto volume de negócios para o Grupo.

A primeira empresa do Alibaba Group, O Mercado de Negociação Internacional da Alibaba, Alibaba.com. É atualmente a líder nos negócios do Grupo, com um volume incrível de produtos e empresas que utilizam sua plataforma. Permitindo a fácil entrada de empresas e fabricantes oriundos dos mais diversos lugares como Índia, Paquistão, Estados Unidos e Tailândia. Facilitando que pequenas empresas ampliem o seu volume de negócio ao permitir a venda dos seus produtos a uma escala mais global.

Como podemos verificar o Alibaba Group tem sob suas assas uma grande diversidade de empresas e negócios. E podemos citar duas dessas empresas como sendo o principal motivo para seu processo de internacionalização e conquista da sua parcela no mercado mundial.

Estas seriam a Tmall e AliExpress, a primeira trabalhando com produtos estrangeiros e a segunda objetivando a exportação de marcas chinesas para o mundo. A Tmall fazendo seu trabalho de diversificar o mercado dentro da China, trazendo marcas estrangeiras para os consumidores finais, mesmo comprando itens de outras nacionalidades ainda são utilizados os serviços do Grupo para seu suporte. E já a AliExpress disponibiliza os produtos domésticos para o mundo, abocanhando uma grande parcela de mercado com seus negócios.

É nesta perspectiva que podemos ver o grande sucesso da internacionalização do Alibaba Group. Seu nome esta gravado no mercado mundial e grande parte disso é dado a seus modelos de negócios, publicidade online e ao grande volume de comercio efetuado a baixo custo. A Tmall e AliExpress são modelos de negócios impares que contribuíram enormemente para a chegada do Grupo ao seus status atual. Tanto a Tmall oferecendo o espaço para as marcas anunciarem em sua plataforma como a AliExpress fundindo o B2C e B2B e fornecendo aos pequenos e médios vendedores uma plataforma de fácil acesso para o comercio varejista. Tanto uma quando outra tem sua parcela de realizações para o Alibaba Group trona-se o que se tornou hoje.

4.3 Uma analise dentro do Alibaba Group

Jack Ma como é conhecido é a mente por detrás do Alibaba Group. Um empreendedor, de muito sucesso, e principal idealizador do projeto Alibaba desenvolveu uma cultura de negócios, seu modelo é definitivamente algo inovador. Em uma rápida análise nos valores e missão do Grupo podemos perceber que desde sua criação o intuito de Jack Ma sempre foi construir um império atemporal e de alcance global.

O modelo de gestão de Ma está encabeçado com um sistema onde o ambiente age como fator primordial na estrutura e no comportamento das organizações. Possuindo diferentes modelos de negócios, diversidade é a chave para Ma necessitando assim de um sistema de gestão efetivo e unificado.

O Alibaba Group é um organismo onde a cabeça controla os demais membros do corpo, sendo seus negócios estes membros. Tal sistema necessita de uma equipe extremamente preparada em uma máquina muito bem azeitada rivalizando a um relógio suíço.

Se Jack Ma é o cérebro do Alibaba, a estrutura do Alibaba Group é o coração do grupo. Que dá suporte vital às outras organizações essenciais para o negócio. Conforme Loiola (2004) é de extrema importância destacar que a postura estrutural do grupo mudou muito desde a fundação em 1999, seguindo conforme o ritmo de crescimento do todo e as partes integradas à empresa.

Estruturado de forma a seguir uma distribuição de poder entre os funcionários de confiança, o Grupo reflete o modelo conforme indica Jo Ee e Yazdanifrad (2015), Condutivo, persuasivo e democrático. Onde a gestão é efetuada pela análise da diretoria que passa por uma consultoria de seus funcionários aprovando ou não as tomadas de decisões, tal sistema conforme os autores busca sanar crises no quadro de funcionários e tem um reflexo nos serviços melhorando-os.

Sendo o Alibaba Group um poderoso concorrente no mercado mundial, é sabido que seu ambiente é internacional, podendo ser traduzido como diverso, complexo e global. Crises são rotineiras em um modelo de negócios tão abrangente, devido à presença de concorrentes nos diversos mercados que atua, no acordo com alguns clientes problemáticos ou até na atuação em algumas regiões de risco. Contudo tem-se que dar louvores à forte estrutura organizacional formulada no Alibaba Group, que age decisivamente e soluciona tais casos rapidamente.

A entrega aos clientes é notadamente um fator chave de seu perfil público. O rápido e decisivo sistema de logística é um peso a ser considerado dentro deste modelo e age como um forte atrativo para a captação de novos clientes, serviços e negócios para o Grupo. De tal maneira o Grupo sempre deseja se reinventar, reavaliar e sempre se atualizar, desta

forma a capitação de talentos também é um ponto chave no modelo de negócios seguidos pelo Alibaba. Por todo o globo, em seus escritórios, empresas e subsidiárias a programas de treinamento para sempre tirar o melhor dos seus funcionários, e também em busca de talentos para o contingente de sua família.

Seu sistema para achar, treinar e formar novos talentos com os mais variados conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos é imprescindível para um empreendimento desta magnitude. Uma vez que se torna necessário lidar com os mais variados povos, é requisito ter pessoal treinado e habilidoso para lidar com essas variações.

Segundo um estudo feito pelo instituto Ethos (2002) a grande diversidade no quadro organizacional e de funcionários do Grupo se torna um recurso para a capitação de novos clientes. Uma vez que tais clientes encontra-se atraídos por um funcionário específico, fazendo-se assim esse quadro heterogêneo indispensável para o modelo do Alibaba Group.

Seguindo essa linha de pensamentos, em função do mundo estar cada vez mais diversificados é de extrema necessidade tais pessoas dentro desta organização. O simples fato de ter funcionários com os mais variados *background* impacta diretamente nos negócios da empresa. Dai a extrema necessidade para a necessidade de inovação e flexibilidade constante em seu quadro de funcionários.

Passamos agora para a Missão, Valores e Visão do Alibaba Group. O tripé missão, visão e valores são conceitos inerentes e fundamentais para criação, organização e desenvolvimento de um negócio, empresa ou grupo. A partir de sua definição, é possível fazer o planejamento estratégico, direcionar os funcionários e criar laços com os clientes. Sendo assim o propósito empresarial é criado e sua elaboração irá definir seus próximos passos.

Observando o Alibaba Group e todas as empresas que estão sob suas assas, é possível determinar seus valores ideológicos que sustentam a bandeira do grupo. Como também nos dão pistas sobre seus planos e ideias para o próximo, médio e longo futuro do conglomerado.

Conforme Alibaba Group Overview (2019) publicado no site alibabagroup.com a missão do grupo é "tornar mais fácil fazer negócios em qualquer lugar". Isto torna reflexivo e objetivo meta do grupo, que desenvolve e internacionaliza seus serviços avançando de forma agressiva. No que se refere aos valores do grupo, Jack Ma disse:

Nosso objetivo é construir o futuro da infraestrutura de comércio. Nós prevemos que nossos clientes conhecerão, trabalharão e viverão em Alibaba, e que será uma empresa que durará, pelo menos, 102 anos (Alibaba 2019).

Também indica que:

Permitimos interações comerciais e sociais entre centenas de milhões de usuários, entre consumidores e comerciantes e entre empresas todos os dias.

Capacitamos nossos clientes com a infraestrutura fundamental para o comércio e as novas tecnologias, para que eles possam construir negócios e criar valor que possa ser compartilhado entre os participantes da economia digital.

Nós nos esforçamos para expandir nossos produtos e serviços para nos tornarmos centrais no dia a dia de nossos clientes.

À medida que continuamos a expandir nossos negócios, do comércio à computação em nuvem, mídia digital e entretenimento, entre outros setores, o Alibaba evoluiu para uma economia digital única, energética e inovadora. Até 2036, pretendemos atender 2 bilhões de consumidores globais, capacitar 10 milhões de empresas lucrativas e criar 100 milhões de empregos.

Para uma empresa fundada em 1999, com duração de pelo menos 102 anos, significa que teremos passado três séculos, uma conquista que poucas empresas podem reivindicar. Nossa cultura, modelos de negócios e sistemas são construídos para durar, para que possamos alcançar a sustentabilidade a longo prazo. (Alibaba, 2019).

Esta visão única não deixa resquícios de dúvida que a Alibaba Group, ou melhor Jack Ma tem um caráter expansionista, tentando aliar-se aos diferentes mercados em um único desejo de prosperidade. É evidente que conforme esse alinhamento a empresa cresça cada vez mais, absorvendo uma série de outros serviços, negócios e mercados. Culminando em um crescente volume de clientes podendo-se dizer que viraria um negócio verdadeiramente difundido, globalizado e democrático a todos.

Segundo o PWC (2017) nos últimos anos o *E-commerce*, mais precisamente o modelo B2B tornou-se o principal tipo de comércio dentro das estruturas sociais chinesas. É a campeã por uma parcela significativa no que tange a venda varejista em terras chinesas. Sendo os três principais expoentes na China o Grupo Alibaba, o Grupo Jingdong e o Grupo Suning. Nestes escritos iremos trabalhar somente com o Grupo Alibaba. A seguir falaremos sobre as três maiores influências na vida chinesa, os transportes, vestuário e alimentos.

Segundo Chen e Yu (2017), há alguns anos um grupo de jovens de mais de 20 países foram convidados a eleger as maiores invenções da China dos tempos modernos. Nessa escolha, as quatro “invenções” contempladas foram o comboio de alta velocidade, o serviço Alipay, as compras online chinesas e a partilha de bicicletas. Aqui iremos convenientemente falar sobre a última, a partilha de bicicletas, que em seu fascínio recebeu críticas desses jovens como “artefato ideal para vencer a última milha” e “um desejo por viver o estilo de vida chinês” (Chen & Yu, 2017).

António Manuel de Oliveira Guterres, Secretário-Geral da ONU, comentou sobre essas invenções no evento de assinatura da cooperação estratégica com a Mobike. Dando

ênfase ao compartilhamento de bicicletas atribuindo crédito a Mobike pelo seu plano de desenvolvimento urbano sustentável em adição ao sistema de viagens ecológicas (Li, 2017).

Segundo o iReserch (2017), até 2017 mais de 20 milhões pessoas utilizaram-se desse sistema de compartilhamento de bicicletas na China e espera-se um aumento de 10% desse total até 2022. Essa ideia de partilha não é nova, tem suas raízes em 2008 em Silicon Valley nos Estados Unidos. Contudo é na China que esse negócio teve uma adesão particularmente única e significativa. A praticidade de alugar um eco-veículo a partir de uma aplicação móvel em alguns segundos foi rapidamente aceita e incentivada.

Apesar desse modelo de negócios não ter seu nascimento na China, é sem dúvida alguma expressar que é na China onde mais desenvolveu-se tais métodos. Apoiando-se nas estatísticas do BigData-Research do Instituto de Análise e Pesquisa de Dados de Terceiros da internet Móvel da China (2017), em 2016 houve uma economia escandalosa no que se refere a combustível, um total de 460 milhões de litros de gasolina. O que dá um total de mais de 2,5 milhões de quilômetros percorridos pelas bicicletas compartilhadas e registradas pelo aplicativo. Um pequeno ato para a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, mas como nos indica Lao Tzu “a viagem de mil milhas começa com um único passo”.

Seu fácil acesso, baixo custo e iniciativa verde atraem muito tanto os consumidores assíduos quanto os de primeira viagem para uma rápida prova experimental de tal facilidade veicular. Seu procedimento para uso é muito fácil, prático e intuitivo. Basta baixar o aplicativo móvel e digitalizar o código QR único designado para cada bicicleta, utilizar de seu transporte como achar conveniente e por fim leva-lo a um local designado para esse serviço. O aplicativo também tem uma função de GPS que sinaliza as áreas públicas de bicicletas para a retirada e devolução do veículo, assim facilitando ainda mais a procura pelo transporte ou a entrega após o uso da bicicleta. Esses locais também não são raros nas cidades chinesas, contando com uma rede bem planejada para uma experiência agradável do consumidor.

Deng Zhonghan enfatizou em Washington DC, que a China trabalhou e continua trabalhando em busca de inovações para a solução do problema no que tange aos grandes desafios globais como o meio ambiente. Dada essa inovação de utilidade pública, com o foco na qualidade de vida e desenvolvimento verde, as bicicletas compartilhadas chinesas trazem muitas mudanças positivas nas sociedades à ecologia urbana (Shen, 2017).

No que diz respeito ao vestuário. Tanto na China como no resto do mundo é sem dúvidas um campo que tem um ciclo vital muito curto. Sempre se reinventando,

revolucionando e recriando tendências. Contudo é necessário apontar que o rápido desenvolvimento das lojas de vestuários online vem tendo uma ascensão extremamente rápida, em contra partida, o declínio das lojas físicas de vestuário também vem a galopes velozes, provocando assim a ebulição do mercado e a necessidade de mudar o habitat dos lojistas, migrando ou expandindo para o ambiente virtual.

Essa migração, de físico para virtual, muitas vezes não ocorre. O que se pode ver é a grande quantidade de novas lojas totalmente virtuais na modalidade de vestuário. Tal sistema é comum na China, de uma loja ser totalmente virtual oferecendo seus produtos online com fotos e informações descritivas e seus clientes compram os produtos baseando-se nos comentários de outros usuários, nas informações de base ou nos *reviews* de personalidades.

Outrora os chineses não mostravam interesse em tendências de vestimentas ou comprar para satisfação pessoal. Os artigos disponíveis em lojas físicas eram em sua maioria para suprir as necessidades diárias das pessoas. Há também que se relatar que os preços desses artigos eram relativamente caros para a média salarial chinesa.

Na atualidade temos a total inversão desses valores, os produtos antes disponíveis fisicamente agora são anunciados em ambiente virtual. Com uma imensa variedade de tipos, modelos, tamanhos e tendências e a preços muito mais acessíveis. Tal conveniência influencia os chineses que antes compravam para o dia-a-dia a comprarem para satisfazer suas luxurias e por questões de imagem e estética. A grande agregadora de clientes nesse quesito é a TaoBao, que oferece preços baixos, grandes quantidades de artigos e maiores quantidades ainda de diversificação no que diz respeito a marcas e modelos. Satisfazendo assim os desejos dos chineses.

Em 2015 segundo o Deloitte China (2016), 79,9% do total de transações online interna do país se deu a categoria de vestuário. Com previsão de um crescimento de 4% para o próximo ano, o dobro para 2018 e uma margem de crescimento venturoso para os próximos anos. Esse grande crescimento de vendas online moveu outra engrenagem, a do desenvolvimento de marcas da internet. Isto é, uma marca desenvolvida e oferecida 100% pelo ambiente virtual, inovando no mercado e competindo com as marcas tradicionais. Essas novas marcas tem ganho espaço e ultrapassado suas predecessoras, tanto pelos canais de produção e venda, como o *desing* como também pelo impacto das vendas sobre o custo de produção.

Uma tendência por parte dos jovens é a customização de suas vestimentas. O simples fato de poder customizar suas roupas como desejar é um atrativo singular para esse

mercado. Aliado ao enfadonho das vestimentas tradicionais ou customizações padronizadas essa “novidade” de poder customizar como desejar suas roupas conquistou grande parcela do mercado.

O do Relatório de Tendências de Moda de 2017 (CBNDATA 2017) além de indicar os dados acima citados, também inferem em outra questão. Na da chocante parcela de 70% do montante movido por esse sistema de customização ser consumido por indivíduos do sexo masculino. Tal explicação para esse fato se refere ao desgosto pelo jovem masculino para com as vestimentas tradicionais e a busca para a criação e afirmação de seu estilo pessoal.

Passamo-nos a terceira e ultima parte desses escritos, a qual se refere à indústria alimentar. Segundo o iiMedia Research (2017) o numero de usuários dos serviços de *takeaway* ultrapassou os 150 milhões de usuários no ano de 2017, com previsões de um alimento significativo para o próximo quaterno anual. Esse montando de usuários representam uma renda de mais de 200 mil milhes de yuans anuais. É no ambiente virtual que tal tendência se proliferou, deixando a China com uma extrema variedade de plataformas que oferecem seus produtos alimentícios online. Esse sistema de entrega de alimentos é conveniente pelo seu pratico acesso, barato custo e preço final e ágil entrega ao consumidor faminto. Tendo como representantes desse modelo de negócios Meituan, Elema, Baidu e Nuomi que são aclamadas como as maiores do mercado.

Segundo os dados coletados pelo iiMedia Research (2017) 32,8% do total de usuários dos *takeaway* se da pela necessidade de realizar refeições no local de trabalho, outros 30,00% a preferencia de ficar em casa e 20,02% a grande falta de tempo para confeccionar e preparar refeições caseiras motivados pelo dia-a-dia corrido chinês. O restante se divide no habito de recorrer a esse tipo de serviço, pela grande quantidades de oferta, pelas condições climáticas e por seus preços de fácil acesso.

A globalização, as mídias sociais e os programas de TV's vem a democratizar a cozinha, tal façanha provoca a curiosidade das pessoas para os pratos ali exibidos. E com essa vontade em mente, os serviços de *takeaway* viram uma oportunidade excelente. Ao colocar em seus menus os mais variados pratos dos mais distintos locais do mundo conseguiram atrair uma grande quantidade de clientes.

Não somente a grande variedade de refeições nacionais e internacionais é o que faz o *takeaway* apetitoso para o consumidor, mas também sua agilidade na entrega. O Meituan tem sua marca registrada a entrega de qualquer refeição a qualquer cliente dentro de trinta minutos após o pedido online. Tal sistema ágil de trabalho, confecção e entrega garante

a empresa a empatia e preferencia de muitos consumidores famintos. Sendo até referencia a outros *takeaway* que seguiram seu modelo de entrega quase imediata.

O grande volume de negócios não fica somente no âmbito online, mas também no off-line. O fornecimento de produtos alimentícios, instalações de cozinha e outras necessidades são os exemplos da influencia desse mercado no espaço físico. Há também a direta influencia sobre a população chinesa. Segundo os dados disponibilizados pelo recursos humanos do Grupo Meituan (Xinhuanet, 2017), 31% dos seus empregados são indivíduos que saíram da do desemprego pela oportunidade adquirida aqui, sendo 10% vindos da extrema pobreza, com 93% deles sendo migrantes em busca de melhores condições de vida, 80% com idade superior a 26 anos, sendo 50% do total casados e com filhos a depender deles.

Tais informações denunciam que os negócios de *takeaway* não prosperam somente no ambiente virtual. Mas que interferem no ambiente físico, social e cultural. Essa contribuição vem em grande escala no que se refere ao social, sendo o combate ao desemprego e o apoio a famílias em situações socioeconômicas precárias.

5 CONCLUSÃO

O propósito deste estudo monográfico foi analisar a evolução do comércio até os dias atuais. Seguindo essa linha evolucionária também dialogamos sobre a evolução da *internet* e seu posterior uso no comércio, ficando assim conhecido como o *E-commerce*. Passamos pelos mais variados tipos e modalidades desse serviço até culminar em uma pequena análise sobre a sociedade e suas relações com o ambiente virtual. Desaguando em uma contemplação sobre o Alibaba Group e suas relações com a sociedade, sendo mais pontual, com a sociedade chinesa.

A razão que buscamos aqui é a observação do comércio eletrônico e seus pontos positivos e negativos no povo, para tal proposta nos focamos no Grupo Alibaba e suas relações dentro da China. Mediante a produção deste material obtivemos respostas para aquilo que buscamos, o *E-commerce* tem um peso monumental nas sociedades, e sob o povo chinês que utiliza de sua praticidade para incorporar na corrida rotina diária.

Como tudo na vida trás seus pontos positivos e negativos. Contudo essa modalidade de comércio ainda é a principal porta de entrada para novos empregos na China, para a entrada de mercadorias com menor custo e para a democratização do poder de compra pelas sociedades. Os serviços eletrônicos tendem a ser ágeis com um custo relativamente menor que os tradicionais, sendo assim uma melhor opção para a população.

Afim de entender um pouco sobre o *E-commerce* e trazer diálogos com maior propriedades fizemos uma pequena análise sobre o Grupo Alibaba, um dos maiores conglomerados mundiais. E conseguimos entender um pouco sua influencia sobre a sociedade.

Por fim o uso do comércio eletrônico não pode ser somente visto como uma inovação ou integração ao mercado atual. O comércio eletrônico é agora uma ferramenta única e indispensável para os negócios tanto locais como mundiais. Onde busca-se ser cada vez mais dinâmico e atender as necessidades dos clientes e onde os clientes procuram com maior frequência seus artigos desejados.

É desse modo que surgem desafios para as empresas manterem seus negócios, qualidade de serviço e agilidade. Onde cada dia a busca pela praticidade e comodidade do *E-commerce* aumenta significativamente o fluxo de negócios que são realizados em ambiente virtual. Mas também, os desafios para as empresas suprirem essas demandas.

Conclui-se que o comércio eletrônico abocanhou grande parte dos negócios efetuados hoje no mundo e para continuar com seus trabalhos as empresas devem sempre

estar atentas para as mudanças nos mercados, para seus ambientes virtuais e para seus clientes e possíveis consumidores. Com o dinamismo da *internet* dados e informações são disponibilizadas quase que instantaneamente e por esse motivo as empresas devem sempre estar em processo de aprimoramento de seus serviços para corresponder as constantes mudanças no mundo.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN**, Alberto Luiz. Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.
- ALBERTIN**, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 220 p.
- ALIBABA CLOUD**. Disponível em: <Aliyun.com> (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- ALIBABA**. Alibaba Group Overview. 2019 Disponível em:
<<https://www.alibabagroup.com/en/about/overview>>. (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- ALIBABA.COM**. Disponível em: <Alibaba.com> (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- ALIBABA.COM**. Disponível em: <<http://img.alibaba.com/hermes/trustpass.html>> (Acessado em 15 de outubro de 2019)
- ALIEXPRESS**. Disponível em: <Aliexpress.com> (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- ALIMAMA**. Disponível em: <Alimama.com> (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- ANDRADE**, Rogério de. Guia Prático de E-Commerce. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.
- ANT FINANCIAL**. Disponível em: <Antfin.com> (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- ARROYO**, Cristiane Sônia, et al Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. FACEF PESQUISA. Vol.9, N 1.2006. Disponível em:
<<http://legacy.unifacef.com.br/revistas/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/62/128>>. (Acessado em 06 de novembro de 2019).
- BANCO CENTRAL DO BRASIL**. Museu de Valores do Banco Central. Disponível em:
<<<http://www.bcb.gov.br/htms/origevol.asp>>>. Acessado em 22 de agosto de 2019.
- BAUMAN**, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BigData-Research**, do Instituto de Análise e Pesquisa de Dados de Terceiros da internet Móvel da China (2017)
- CANNIAO**. Disponível em: <Cainiao.com> (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- CBNData**. (2017). Relatório de tendências de moda de 2017. Disponível em
<http://cbndata.com/report/96?isReading=report&page=1>. (Acessado em 05 de novembro de 2019).
- CHEN**, F. & **Yu**, X.J. (2017). Quatro novas grandes invenções. Disponível em
http://www.xinhuanet.com/fortune/2017-08/11/c_1121468680.htm. (Acessado em 05 de novembro de 2019).

- CHENG, Y.** et al. Chinese Infrastructure: The big picture. McKinsey Quarterly, 2013. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/global-themes/winning-in-emerging-markets/chinese-infrastructure-the-big-picture>>. (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- CompuServe.** About CompuServe. 2019. Disponível em <<https://www.compuServe.com/home/about.jsp>>. (Acessado em 14 de novembro de 2019).
- DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K.** E-business e e-commerce para administradores. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
- Deloitte China.** (2016). Fundamento das marcas de moda da internet. Disponível em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/cip/deloitte-cn-cip-online-fashion-brand-report-zh-161220.pdf>. (Acessado em 05 de novembro de 2019).
- FANG, M.Q. & LIU, L.C.** (2005). Tutorial de designer de comércio eletrônico. Pequim: Tsinghua University Press.
- FEITOSA, Maria Luíza Pereira de Alencar Mayer.** Padigmas inconclusos: os contratos entre a autonomia privada, a regulação estatal e a globalização dos mercados. São Paulo: Ed. Coimbra, 2007.
- FREITAS, M. A. C. de.** Estratégias empresariais do setor varejista de produtos farmacêuticos de Belo Horizonte – TCC – UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais – 2006. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/CSPO-6VZQTU/1/marco_antonio_costa_de_freitas.pdf. (Acessado em 22 de agosto de 2019).
- GIL, M.** et al. O que as empresas podem fazer pela inclusão das pessoas com deficiência. São Paulo: Instituto Ethos, 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Institucional/BNDES_Transparente/Pro-equidade_de_genero/inclusao_das_pessoas_com_deficiencia.pdf>. (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- HAROZ, D.** China in Africa: Symbiosis or Exploitation. [S.l.], 2011. Disponível em: <http://fletcher.tufts.edu/forum/archives/pdfs/35-2pdfs/Haroz_FA.pdf> (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- iiMedia Research.** (2017). Relatório de pesquisa de mercado de takeaway online da China 2016-2017. Disponível em www.iimedia.cn. (Acessado em 05 de novembro de 2019).
- JUHUASUAN.** Disponível em: <ju.taobao.com> (Acessado em 15 de outubro de 2019).
- LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio.** E-commerce. 13ª ed, Pearson Education, 2017.
- LEITE, Keyti Tamyris Simões e FERREIRA, Camila. Lopes.** E-commerce: a transformação do internauta em consumidor. 2009. Disponível em:

- <http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_2404_20100228182636ead1.pdf>. (Acessado em 06 de novembro de 2019).
- Li, Y. W.**(2017). O desenvolvimento, Obstáculos e próximos passos do Comércio Eletrônico Transfronteiriço da China. Reform, volume (7).
- LIMEIRA**, Tania. E-marketing. São Paulo: Saraiva, 2007.
- LOIOLA E.** et al . Dimensões básicas de análise das organizações. In: ZANELLI, J. C. et al. (Orgs.). Psicologia, organizações e trabalho no Brasil. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- LUCIANO.** Edimara Mezzomo; **TESTA.** Mauricio Gregianin Testa e **FREITAS.** Henrique. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. 003. Disponível em: <http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf>. (Acessado em 06 de novembro de 2019).
- LUO, H. Y.** (2004). Análise e Pensamento do Modelo de Comércio Eletrônico B2B. Commercial Research, volume (15).
- MCCUNE**, Jenny. Yin e Yang. Rev. HSM Management, nº19, ano 4, pp. 106-112, março-abril 2000.
- MCKINSEY China.** (2016). Atendimento a consumidores digitais mais experientes. liderando novo crescimento em e-commerce. Disponível em <http://mckinseychina.com/>. (Acessado em 11 de outubro de 2019).
- Ministério do Comércio da República Popular da China.** (2013). Relatório de Comércio Eletrônico da China de 2012. Disponível em <http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/201405/20140500577494.shtml>. (Acessado em 11 de outubro de 2019).
- Ministério do Comércio da República Popular da China.** (2017). Relatório de Comércio Eletrônico da China de 2016. Disponível em <http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/dzsw/tjtc/201706/20170602591881.shtml>. ((Acessado em 11 de outubro de 2019).
- NOGUEIRA**, Michele. História do comércio. 2018. Disponível em:<<<https://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/>>>. Acessado em 22 de agosto de 2019.
- NOVAES**, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- PITWAK**, Ana Carolina e **FERREIRA**, Camila Lopes A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado. 2009. Disponível

em:<<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>>. (Acessado em 06 de novembro de 2019).

PWC. (2017). 2017 China Retail ECommerce White Paper. Disponível em <https://www.pwccn.com/zh/consulting/china-retail-ecommerce-white-paper-mar2017.pdf>. (Acessado em 05 de novembro de 2019).

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo, Thomson Learning, 2007.

Relatório de pesquisa da indústria de bicicletas partilhadas da China de 2017. Disponível em <http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=2961>. (Acessado em 05 de novembro de 2019).

ROGERS, K. As Alibaba soars in debut, Jack Ma acknowledges the little guy. CNBC; [S.l]. 19 Set. 2014. Disponível em: <<http://www.cnbc.com/2014/09/17/ess-and-alibaba-forbetter-or-worse.html#>>. (Acessado em 15 de outubro de 2019).

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. O Mais Completo Guia Sobre ECommerce 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

Só História. Resumo - Guerra Fria. Virtuoso Tecnologia da Informação, 2009-2019. Disponível em <<http://www.sohistoria.com.br/resumos/guerrafria.php>>. (Acessado em 14 de novembro de 2019).

SOUZA, M. G de; SERRENTINO, A. Multivarejo na Próxima Economia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

TAOBAO. Disponível em: <world.taobao.com> (Acessado em 15 de outubro de 2019).

TIANMAO. Disponível em: <Tmall.com> (Acessado em 15 de outubro de 2019).

TURCHI, S. R. As Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

VENTURA, Felipe. iFood teve falha em cupons e 30 mil pedidos saíram até de graça. 2018. Disponível em:<<https://tecnoblog.net/260082/ifood-falha-cupons/>>. (Acessado em 06 de novembro de 2019).

VITORIO, Tamires. Deu a louca no Magalu? Aplicativo dá cupom de mil reais de desconto. 2019. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/marketing/deu-a-louca-no-magalu-aplicativo-da-cupom-de-mil-reais-de-desconto/>>. (Acessado em 06 de novembro de 2019).

WANG, R. (2008). A escolha do caminho de desenvolvimento do comércio varejista chinês sob economia de internet. Modern Business, volume (14). 汪冉.(2008).

We Are Social Ltd. DIGITAL EM 2018: OS USUÁRIOS DE INTERNET DO MUNDO ULTRAPASSAM A MARCA DE 4 BILHÕES. 2018. Disponível em

<<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. (Acessado em 14 de novembro de 2019).

XUAN, X. (2006). Gestão de lojas online. Xinzhu: Hyweb Technology Co. Ltd. 暄暄. (2006).

《网店的经营之路》. 新竹.

YANG, Y.Q., GONG, Y.M., Yu, B.H., Zhang, J.L., He, T.T. (2016). What Drives Online-to-Offline Commerce: From a Perspective of Consumer. Yantai: Yantai university.

YANG, Z. R. (2013). Pesquisa sobre Tributação às lojas C2C de Taobao. Indústria Empresarial Moderna, volume (15).

ZAKIC, M. & MLADENOVIC, V.T. (2011). E-COMMERCE IN B2C MODEL

EXAMPLE. Disponível em <http://www.tfzr.uns.ac.rs/emc/emc2011/Files/F%2007.pdf>.

(Acessado em 08 de setembro de 2019).

ZENG, Q. (2001). Livro azul de comércio eletrônico da China. Pequim: China Economic

Publishing House. 曾强. (2001). 《中国电子商务蓝皮书》. 中国经济出版.

ZHANG, X. (2010). Pesquisa sobre gestão de impostos no âmbito do ambiente de comércio eletrônico na China. Beijing: Universidade de Renmin da China. 张晓.