

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

**Os Efeitos do Business to Business e do E-Commerce nos Custos de Transação das
Empresas: Estudo de Caso de Empresa do Setor Varejista do Rio Grande do Sul.**

Luis Cláudio Villani Ortiz

Porto Alegre

2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

**Os Efeitos do Business to Business e do E-Commerce nos Custos de Transação das
Empresas: Estudo de Caso de Empresa do Setor Varejista do Rio Grande do Sul.**

Aluno: Luis Cláudio Villani Ortiz

Prof. Orientador: Marcelo Savino Portugal

**Dissertação submetida como requisito parcial para a
obtenção do Título de Mestre em Economia Aplicada
do programa de Pós Graduação em Economia da
Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, na modalidade
Profissionalizante.**

Porto Alegre

2002

Dedico este trabalho de busca de conhecimento, que mais se traduz em momentos de felicidade, a minha esposa Márcia e a minha filha Maria Eduarda, que são a razão do meu viver.

Não poderia deixar de dedicar este trabalho ao meu pai Jeovah, que nos deixou muito antes do que esperávamos e desejávamos, mas que nos ensinou tudo o que sabemos e a sermos que somos: confiantes, batalhadores, perseverantes, amigos e alegres. Dizer que sua presença faz imensa falta, ou que sentimos muita saudade sua, é extremamente pouco, mas é somente isso que as palavras conseguem expressar. Muito obrigado pai. Amamos-te.

AGRADECIMENTOS

Ao Mestre prof. Marcelo, que, além de ensinar, estimular o aluno a aprender e a buscar o conhecimento, me agüentou todo este tempo. Também sou grato pela sua gentileza, calma, atenção e disponibilidade;

A Faculdade Machado de Assis de Santa Rosa, que acreditou no meu potencial e apoiou esta nova etapa em minha carreira.

À minha amada esposa Márcia e a nossa filha Maria Eduarda que sempre cederam seu tempo em apoio aos meus ímpetos na busca do conhecimento;

A minha mãe Iraci, que sem sua força, luta e apoio, jamais teria chegado até aqui;

A meus irmãos Marivani, Deisi e Paulo pelo estímulo, carinho e compreensão;

A todos os familiares amigos e colegas que de uma forma ou outra contribuirão para que pudesse obter mais esta vitória;

Aos eternos amigos João Roberto (que foi meu fiel escudeiro, confidente, companheiro das longas jornadas e irmão nos momentos difíceis), Valter e Marlene pelo espírito fraterno, pelos valiosos ensinamentos profissionais e pessoais - os quais não são ensinados na academia, pelo seu auxílio nos árduos, mas gratificantes caminhos do mestrado e da vida.

“O progresso é realizado pelos homens que fazem e não pelos que discutem de que maneira as coisas não deveriam ter sido feitas”.

Franklin Delano Roosevelt

RESUMO

O objetivo deste trabalho é estudar o impacto proporcionado pelo comércio eletrônico, através do instrumento denominado Business-to-Business, nos Custos de Transação das empresas do setor varejista do Rio Grande do Sul. O trabalho se propõe analisar a abrangência teórica dos Custos de Transação, com uma rápida abordagem sobre a análise da chamada corrente Neo-Institucional. Contudo, para chegar a esta meta principal o estudo vai primeiramente fazer uma incursão pelas abordagens teóricas da teoria dos Custos de Transação, clareando para o leitor, quais os preceitos que fundamentam esta teoria. Na seqüência o trabalho faz uma abordagem sobre os instrumentos eletrônicos de troca de informações, comerciais ou não, posteriormente tratando de maneira mais específica à questão do B2B na economia atual. Neste sentido aborda-se as evidências mundiais da aplicabilidade destes instrumentos. Posteriormente o trabalho faz uma ligação entre os CT e o comércio eletrônico, para determinar corretamente onde o trabalho pretende chegar. Como o trabalho pretende analisar o caso de empresas, nosso estudo primeiramente caracterizou o setor varejista à que as empresas pertencem, para na seqüência apresentar as firmas e os dados levantados n estudo de caso, que nos propusemos verificar. Diante de arranjo que criamos, encerramos o trabalho, apresentando as conclusões verificadas bem como propostas para estudos futuros.

ABSTRACT

This work aims to study the impact caused by the e-commerce, through the tool named Business-to-Business, on the Transaction Costs of the retail sector companies settled in Rio Grande do Sul. The work sets out to analyze the theoretical covering of the Transaction Costs, with a brief approach on the analysis of the so-called New-Institutional chain. However, to reach this main goal, the study is going to do an incursion through the theoretical approaches of Transaction Costs theory at first, making clear to the reader the precepts, which base this theory. Next the work approaches the electronic instruments on the information exchange (business or not), subsequently treating in a specific way the B2B issue in the current economy. In this way the world evidences about the applicability of these instruments are approached. After that the work connects the TC and the e-commerce in order to determine rightly where the works intends to arrive. As it aims to analyze the companies' case, firstly our study has characterized the retail sector to which the companies belong, and then to introduce the firms and the data found on the case study, which we have set out to check. Before the arrangement we've created, we're finishing the work, presenting the checked conclusions as well as the proposals to some future studies.

SUMÁRIO

	P.
RESUMO	6
ABSTRACT	7
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE GRÁFICOS	11
1 INTRODUÇÃO	12
2 TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	19
2.1 Pressupostos da Teoria dos Custos de Transação	22
<i>2.1.1 Mercado e Empresas</i>	22
<i>2.1.2 Pressupostos: Racionalidade Limitada e Oportunismo</i>	26
2.2 Contratos	28
2.3 Governança	33
2.4 Direitos de Propriedade	35
2.5 O Papel das Instituições e dos Direitos de Propriedade	36
3 SISTEMAS ELETRÔNICOS DE TROCAS DE INFORMAÇÕES	
COMERCIALIZAÇÃO - INTERNET	39
3.1 Análise Histórica	39
3.2 O Impacto do Comércio Eletrônico na Economia – Evidências	44
3.3 Sistemas Atuais de Utilização dos Meios Eletrônicos de Comunicação	47
<i>3.3.1 O Uso da Internet na Empresa</i>	47
<i>3.3.2 Modalidades de Comércio Eletrônico</i>	51

3.3.3 <i>Leilões da Web</i>	58
3.4 O E-commerce e a legislação tributária	60
4 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	63
4.1 Vantagens do Comércio Eletrônico sobre os Custos de Transação	63
4.2 Desvantagens do Comércio Eletrônico sobre os Custos de Transação e seu Impacto na Economia	67
5 ANÁLISE DO SETOR VAREJISTA NO BRASIL	69
5.1 Caracterização do Varejo	69
5.2 Indicadores de Desempenhos Recentes e Perspectivas	80
6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	87
7 CONCLUSÕES	97
BIBLIOGRAFIA	101

LISTA DE TABELAS

P.

Tabela 1 - Mercado Mundial de Telecomunicações (Equipamentos e Serviços).....	42
Tabela 2 - Brasil – Setores Selecionados - Potencial de negócios.....	46
Tabela 3 - Brasil – Setores Selecionados – O que caminha para a Internet.....	46
Tabela 4 - B2C – Business to Consumer x B2B - Business to Business.....	55
Tabela 5 - Variação Percentual do Consolidado de Vendas Industriais Anuais – 1994 a 2000.....	82

LISTA DE GRÁFICOS

P.

Gráfico 1 – Problemas para a Difusão da Internet.....	
49	
Gráfico 2 – Participação Percentual por Segmento no PIB Anual – 1990 a 2002.....	
70	
Gráfico 3 – Variação Percentual Mês a Mês de Fatores Determinantes do Desempenho do Varejo - 02/2000 a 03/2002.....	
75	
Gráfico 4 – Comparativo da Variação Percentual Mês a Mês das Vendas Reais do Varejo da TR e de Índice Inflacionário (IGPM) - Período 02/2000 a 01/2002.....	
76	
Gráfico 5 – Desempenho do Comércio Varejista Brasileiro – Indicador Mensal	83
Gráfico 6 – Desempenho do Setor Varejista - 01/2000 a 03/2002.....	
84	
Gráfico 7 – Benefícios Comparativos e Negociações Físicas e Negociações via B2B – Caso das Empresas “Z” e “W”.....	92

1 INTRODUÇÃO

Ser economista num país como o Brasil nos dias de hoje, nos remete diretamente a pensarmos em formas de como auxiliar a sociedade a se tornar “um lugar melhor” para todos. Como estudiosos práticos da ciência econômica, o reflexo desta imagem nos faz raciocinar sobre elementos que possam auxiliar na redução dos principais problemas sócio-econômicos. Dentre eles a baixa renda de grande parte da população, a relativa escassez de empregos e de riqueza do país merecem apreço especial.

A reflexão sobre os elementos citados acima tratados com certo grau de simplificação metodológica nos levam a pensar de maneira clara e concisa em formas de crescimento econômico. É através do crescimento econômico sustentável de longo prazo, que uma economia poderia fornecer condições efetivas para que mais pessoas tenham acesso ao mercado de trabalho e desta forma possuam melhor e maior renda. Desta forma conseguiriam melhorar o seu nível de riqueza gerado tanto individualmente como em termos de sociedade, isto tudo se traduzindo em melhoria do bem estar social.

Todos os economistas, principalmente os microanalistas, sabem que este aumento de riqueza gerado provém de uma única fonte, chamada produção. É o aumento da consistente e progressivo da produção que pode nos proporcionar tudo isso.

Porém desde o início da longa, árdua e gratificante incursão pelo estudo das ciências econômicas, vimos que nosso (e da economia como ciência) objetivo principal é estudar e buscar métodos que melhorem a eficiência da utilização de recursos escassos, ou seja, não apenas melhor em quantidade, mas também em qualidade – onde se lê eficiência.

Como estudioso com interesse sobre os microfundamentos da economia, este crescimento econômico do qual estamos falando, teria que passar necessariamente pela análise manufatureira das empresas – organizativa e funcional, e de como elas expandem seus

sistemas produtivos.

Quando pensamos em produção nossa atenção se volta para um sistema organizativo que se encarrega e responsabiliza desta função, denominada por nós como Firma. Firma, conceituada como instituição complexa, cuja característica essencial é reunir, organizar e remunerar os recursos produtivos fornecidos, e de cuja atividade resulta a oferta de bens e serviços da economia.

Inúmeras são as teorias que tratam desta instituição também denominada de empresa, bem como, também variados são os princípios que tratam do crescimento da produção, tida por nós como responsável pela alteração do nível de riqueza e bem estar da população.

De forma apenas introdutória (pois não é esse o nosso interesse básico), trataremos de algumas teorias que discorrem sobre o assunto. Primeiramente, poderíamos tratar da visão abordada por Baumol, o qual sugere que o objetivo da empresa é aumentar seu tamanho, este medido pelas receitas de vendas, pois a satisfação administrativa depende mais do tamanho da empresa do que seus lucros.

De outra forma, segundo a visão da ortodoxia econômica, expressa pela teoria de Marshall, o crescimento das firmas é representado pelo aumento da produção de bens e o tamanho ideal seria aqueles onde os custos médios são as menores possíveis dada as estruturas de produção.

Já demonstrava Schumpeter, assim como o pensamento da maioria dos economistas contemporâneos, que o crescimento estava intrinsecamente ligado com os processos de inovações tecnológicas, que analisam o progresso tecnológico como um fator endógeno ao sistema de livre mercado, onde o mesmo visa explorar novas oportunidades de lucro ou expandir as oportunidades já existentes¹.

De outra forma a análise que KON (1999, p. 73) faz da teoria do crescimento de

¹ McConnel e Brue, 2001, p. 215.

Marris, aborda que a expansão da firma é limitada pelos custos crescentes ou pela limitação da ineficiência administrativa à medida do crescimento do nível de produção.

Embora saibamos que inúmeros são os fatores que contribuem com o crescimento da produção, com redução dos custos e ineficiências administrativas, gostaríamos de centrar nossa ótica de estudo em cima de dois pressupostos principais: a) de que os choques tecnológicos, provenientes dos progressos técnicos, e b) a teoria dos custos de transação, colaboram conjuntamente com os preceitos básicos da economia na busca incessante da eficiência e do crescimento da firma como forma de que se atinja o progressivo aumento da produção e da riqueza nacional.

A adoção da premissa que o progresso tecnológico tem vital importância para o aumento dos níveis de produção parte da análise da teoria do Resíduo de Solow², onde a mesma demonstra que a causa do aumento da produção está ligada a maiores conhecimentos sobre métodos de produção, considerada como uma medida de progresso tecnológico.

Da mesma forma sabemos que o aumento da produção está intimamente ligado a produtividade marginal da mão-de-obra, ou seja, enquanto a produtividade marginal da mão-de-obra for crescente, crescente também será o nível de contratação e este redundará em constante aumento da produção.

Neste contexto os progressos tecnológicos contribuem para que a produtividade da mão-de-obra seja crescentemente positiva, aumentando a capacidade produtiva de cada sistema operativo individual, que em decorrência da sua inserção na economia e através dela é que expandimos as possibilidades de produção de um país, atraindo riqueza e crescimento e atenuando os problemas econômicos das economias em desenvolvimento.

Os economistas consideravam as inovações tecnológicas como sendo um elemento em grande parte externo ao sistema econômico. Contudo, atualmente grande parte dos

² Embora saibamos das críticas e das inconsistências desta teoria

economistas, entendem que as invenções e as inovações tecnológicas ocorrem em resposta aos incentivos da própria economia, o que demonstra que o progresso tecnológico é interno aos sistemas de mercado. (McCONNELL; BRUE, 2001).

O progresso tecnológico obtido pela inovação de processos organizacionais, melhora a eficiência produtiva ao aumentar a produtividade dos recursos, reduzindo o custo unitário de produção de qualquer bem ou serviço. As inovações provocadas pelos progressos tecnológicos, traduzem-se em benefícios, pois demonstram que a sociedade pode produzir uma maior quantidade de produtos necessários na economia empregando o mesmo número de recursos que ela vinha utilizando anteriormente. As inovações também reduzem em termos relativos o custo oportunidade de produção na economia, pois empregando menos unidades de recursos escassos, liberam os excedentes anteriormente utilizados, para a produção de outros bens e serviços desejados.

Não se pode deixar de salientar o impacto que os progressos tecnológicos têm em função da eficiência alocativa, pois irá proporcionar maior satisfação para os demandantes, traduzindo-se em um maior grau de utilidade total para a sociedade.

Assim, a implementação de novas tecnologias, auxiliam as empresas a buscarem formas alternativas de técnicas de redução dos custos de produção. Considera-se aqui não apenas os custos ligados à área produtiva operacional, mas também os custos ligados às áreas administrativas que compõem os custos totais de produção.

O avanço que têm se apresentado nos últimos tempos em termos de redução de custos aparece nos setores de automação operacional — robotização das linhas de montagem e de transmissão de dados e tecnologias de comunicação. A adoção tecnológica tem sido amplamente utilizada pelas empresas, como forma de redução de custos e ganho de eficiência.

Dentro desta concepção assumiremos a hipótese que as comercializações eletrônicas, realizadas através da Internet e seus similares, funcionam como instrumentos de progresso

tecnológico, onde abordaremos de maneira mais específica o papel do Business-to-Business (B2B).

O outro pilar que fundamenta nosso estudo é a Teoria dos Custos de Transação. Este conjunto de pensamento surgiu com intuito de criticar parcialmente a teoria microeconômica clássica, pois ao contrário desta, ela argumentava que o sistema de mercado impunha custos às transações das empresas. Diante disso, nossa abordagem, quer utilizar-se dos argumentos da teoria neo-insitucional, os quais afirmam que o crescimento das firmas e, conseqüentemente, da produção também estão estritamente ligados aos custos de transação.

Desta forma criamos a hipótese de que os custos de transação podem ser afetados pelos avanços tecnológicos dos meios de comunicação, e nos propomos a realizar o estudo do impacto destas inovações na transmissão de dados e comunicação sobre os custos transacionais das empresas.

O método utilizado neste trabalho é o de Estudo de Casos, pois segundo YIN (1994), é a estratégia preferida quando questões do tipo “como” ou “por que” são colocadas, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos, e também quando o foco é em um fenômeno contemporâneo, inserido no contexto cotidiano.

Segundo o autor, existem seis fontes principais para a coleta de dados em um estudo de caso: documentos, registros de arquivo, entrevistas, observação direta, observação participativa e artefatos físicos. Neste trabalho são utilizados os seguintes instrumentos: entrevistas, análises de documentos e registros de arquivo. As entrevistas foram realizadas em novembro e dezembro de 2001, com os supervisores das empresas e com os funcionários responsáveis pelos setores de compras, informática e de custos por atividades específicas.

O segmento da economia a ser estudado é o Varejo, mais especificamente as redes de lojas que trabalham, com o segmento de eletro-eletrônicos, móveis e demais utilidades para o

lar.

Partindo dos pressupostos anteriores, criamos as hipóteses, a) que o B2B e o EC influenciam sobre a produtividade destas empresas, ao permitirem a realização de maneira mais eficiente e mais racional das transações comerciais, b) que as relações entre as empresas e seus fornecedores crescem, quando realizadas transações via B2B e/ou comércio eletrônico, reduzindo os seus custos de transação, pois os mesmos afetam diretamente os custos agregados de produção e, c) que os preços relativos dos produtos sofrem variação quando negociados por B2B em comparação as compras feitas por negociações físicas.

Desta forma, estabelecemos o objetivo geral de nosso trabalho, que deverá ser o de verificar em loco o impacto dos meios eletrônicos, mais especificamente o B2B nos custos de transação destas empresas.

De uma maneira mais individualizada, propomos a análise de quatro objetivos específicos:

- Quantificar quais os benefícios das empresas com a intensificação da utilização destes processos;
- Traçar um paralelo histórico entre os custos de transação das transações comerciais de acordo com o grau de utilização destas ferramentas;
- Analisar do perfil dos custos incorridos nas transações não efetivadas no estágio atual e no período anterior, de acordo com o grau de utilização dos meios digitais de comercialização;
- Analisar o perfil quantiquantitativo nas relações comerciais entre fornecedores e clientes da empresa, no que concerne à elaboração de contratos ou vínculos comercial, proveniente da utilização do B2B e EC, comparativamente com as relações comerciais realizadas nos mercados físicos anteriores,

Para tanto o trabalho foi estruturado em sete capítulos, onde o capítulo 2 faz o resgate e o embasamento da Teoria dos Custos de Transação, tratando dos elementos que a compreendem e a fundamentam, bem como, os pressupostos necessários a sua construção teórica, aproveitando para fazer uma rápida abordagem sobre seu aspecto histórico.

O capítulo 3 demonstra o aspecto funcional dos sistemas eletrônicos de comunicação: Internet e suas variantes, fazendo um breve introdutório sob a abordagem histórica, as evidências do impacto do comércio eletrônico na economia, as formas de utilização da Internet nas empresas, as modalidades de comércio eletrônico disponíveis e abordando as questões ligadas aos leilões vigentes na Web e finalizando com uma pequena análise do E-commerce sobre a legislação tributária.

No capítulo 4 é feito um arranjo teórico interligando o Comércio Eletrônico e os Custos de Transação, onde são tratadas as suas vantagens e desvantagens.

O capítulo 5 realiza uma análise econômica do setor varejista, no qual estão inseridas as empresas estudadas, onde primeiramente realizamos uma caracterização do setor e após uma demonstração do desempenho do período pós-real e das perspectivas do setor para os próximos anos.

No capítulo 6 é efetuada a apresentação dos dados coletados nas empresas, bem como sua análise.

O capítulo 7 apresenta as considerações finais, coloca as principais limitações enfrentadas no desenvolvimento deste trabalho e levanta algumas propostas de pesquisa sobre o tema para trabalhos futuros.

2 TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

A Teoria dos Custos de Transação está inserida no contexto da Nova Economia Institucional. Esta abordagem considera que, uma vez atuando em um ambiente institucional carregado de incertezas, as empresas utilizam nas suas transações instrumentos de normalização - “contratos”, que visam resguardá-las em caso de não cumprimento de termos ou de ganhos adquiridos na operação. Alega também esta teoria, que o mercado diante de certas imperfeições³, impõe determinados custos burocráticos às empresas para que as transações via mercado se efetivem, estes denominados custos de transação.

Sob este cenário, o propósito fundamental da empresa é racionalizar os encargos provenientes dos custos de transação. Este é um componente que pode influenciar a empresa na determinação da sua configuração. Ela pode manter suas operações horizontalizadas, e correr o risco de freqüentemente ficar sujeito a novos custos de transação, ou tem a opção de integrar-se a seus fornecedores e clientes, adotando formas de operação mais racionais, seguras e econômicas (WILLIAMSON, 1985).

Tal questionamento deu origem e direcionamento teórico à Nova Economia Institucional, corpo do conhecimento que tem forte interface com as áreas do Direito, “Law and Economics”, Administração, “Teoria das Organizações” e Economia. O enorme volume de trabalhos realizados desde então, motivados pela questão central colocada deve ter sido o principal prêmio profissional recebido por Ronald Coase, ainda que este tenha sido agraciado com o prêmio Nobel em Ciências Econômicas, em 1991.

O objetivo fundamental da nova economia institucional, também denominada de Economia dos Custos de Transação (ECT) é de estudar o custo das transações como o indutor dos modos alternativos de organização da produção (governança), dentro de um arcabouço

³ As quais serão tratadas com maior detalhe nos capítulos posteriores.

analítico institucional. Assim a unidade de análise fundamental passa a ser a transação, definida como a operação onde são negociados direitos de propriedade. A função da teoria acima citada pode ser interpretada, também como sendo a de “analisar sistematicamente as relações entre a estrutura dos direitos de propriedade e instituições”.

As instituições são definidas como sendo regras, formais ou informais, criadas pelos indivíduos para regular a interação entre eles numa sociedade. Tais instituições estruturam os incentivos das trocas entre os agentes econômicos, sejam essas, tanto de caráter econômico, político ou social. O principal papel das instituições é reduzir as incertezas existentes no ambiente, criando estruturas estáveis que regulem a interação entre os indivíduos. A matriz institucional influencia diretamente o desempenho econômico dos países, principalmente de duas formas: reduzindo os custos de transação e reduzindo os custos de transformação (ou de produção), que juntos formam os custos totais.

Os custos são todos interdependentes. A dificuldade em quantificar os custos de transação refere-se ao seu caráter indireto. Porém a dificuldade quando estes custos tornam-se crescentes, atenua-se pelo fato dos custos de transação serem passíveis de comparação institucional, na qual um modo de contrato é comparado com outro.

Assim, pode-se dizer que as instituições existem para resolver o problema da cooperação humana num mundo especializado, deparando-se com o fato de que essa cooperação impõe custos para o cumprimento dos acordos de troca. Logo, as instituições reduzem os custos de transação e produção por unidade de troca para que os ganhos potenciais da troca possam se efetivar (NORTH, 1992).

Williamson (1993, p. 114), define custo de transação como:

[...] os custos ex-ante de preparar, negociar e salvaguardar um acordo, em como os custos ex-post dos ajustamentos e adaptações que resultam, quando a execução de um contrato é afetada por falhas, erros, omissões e alterações inesperadas. Em suma, são os custos de conduzir o sistema econômico.

Segundo Pondé (1994), os custos de transação nada mais são, do que os dispêndios de recursos econômicos para planejar, adaptar e monitorar as interações entre os agentes. Garantindo desta forma, que o cumprimento dos termos contratuais se faça de maneira satisfatória para as partes envolvidas e compatíveis com a sua funcionalidade econômica. Trata-se dos custos associados ao estabelecimento dos contratos explícitos ou implícitos que organizam uma certa atividade.

Ainda sobre os custos ex-post, Pondé (1993, p. 95), complementa que os mesmos podem decorrer da falta de garantia de que os compromissos sejam cumpridos, inclusive porque estes são essencialmente vagos e vinculados a um futuro desconhecido, o que torna provável que as relações entre os agentes sejam dominadas por uma barganha custosa.

Os custos de transação podem ser divididos em três categorias: custos de informação, negociação e monitoração. Os custos de informação ocorrem antes (ex-ante) de uma troca comercial, e incluem custos de obtenção de preço e informação do produto e custos de identificação de parceiros comerciais adequados. Os custos de negociação são os custos de execução da transação, e podem incluir custos de comissão e custos de formulação dos contratos em si. Por fim os custos de monitoração, que ocorrem depois (ex-post) da transação e garantem que a mesma seja cumprida como acordada. Há custos relativos ao pagamento e à qualidade do produto (HOBBS, 1997 apud TELLECHEA, 2001).

Os custos de transação surgem em decorrência ao ônus de se quantificar as inúmeras dimensões valoradas incluídas nas transações, geralmente denotadas pelo custo das informações e em decorrência dos custos de execução contratual. A informação não só é cara, como imperfeita e o cumprimento de contratos que não são apenas onerosos, como imperfeitos.

O pressuposto básico da ECT é de que existem custos na utilização do sistema de preços, bem como, na condução de contratos intrafirma. Portanto, para o funcionamento do

sistema econômico, não apenas os contratos efetuados via mercados são importantes, mas também aqueles coordenados centralmente pelas firmas.

O outro pressuposto, herdado do institucionalismo tradicional, é de que as transações ocorrem em um ambiente institucional estruturado e que as instituições não são neutras, ou seja, interferem nos custos de transação. O ambiente institucional corresponde ao sistema de normas (restrições informais, regras formais e sistemas de controle), que afetam o processo de transferência dos direitos de propriedade (FURUBOTN; RICHTER, 1991), exigindo recursos reais para operarem.

2.1 Pressupostos da Teoria dos Custos de Transação

2.1.1 Mercado e Empresas

As formas de saber da ciência econômica apresentaram ao longo do tempo, inúmeras teorias sobre os fatores que limitam o crescimento de uma empresa (firma) e o papel dos preços no mercado.

Para a escola neoclássica, o crescimento da firma depende de inúmeros fatores entre os quais destacamos, a forma de mercado onde a mesma estivesse funcionando e da forma de apresentação dos seus custos unitários (entre outros). Porém para esta escola de pensamento econômico, o livre mercado vigoraria como o alocador perfeito para sua produção, onde o sistema de preços funcionaria como um harmonizador natural, desde que considerada as premissas de que os mercados fossem competitivos.

Seria possível negociar bens e serviços livremente e os custos de troca ou comercialização seriam nulos. Para possíveis desequilíbrios, o mercado utilizar-se-ia da

mitológica figura do Leiloeiro⁴.

A visão neoclássica analisava a firma como uma entidade otimizadora, totalmente indiferente à sua estrutura interna e aos condicionantes do ambiente, exceto aos preços. Onde os consumidores decodificam todas as informações a respeito dos atributos dos bens sem dificuldades e são capazes de escolher “racionalmente” entre grupos alternativos de bens.

A corrente Neo-Institucional, que fundamenta a idéia dos Custos de Transação, argumenta que existem custos na utilização do mecanismo de preços e que estes custos são decorrentes⁵, principalmente da assimetria das informações do mercado, bem como os altos custos para a obtenção das informações dos preços relevantes.

PESSALI (1998), argumenta que a posição de Arrow sobre a análise neoclássica ocorre em um ambiente estéril, onde se assume a inexistência de custos associados ao funcionamento da economia, superestimando assim o papel dos preços como alocador dos recursos e negligenciando os fatores institucionais.

O livre mercado, sob a visão crítica dos neoinstitucionais, num contexto geral, não se apresenta igualmente à teoria neoclássica, pois existem fatores que inibem sua livre harmonia. As perfeições do mercado no que tange a fluência das informações, não se apresentam de acordo com o arcabouço neoclássico, pois estas (as informações relevantes), apresentam-se dispersas, de difícil e custoso acesso, o que restringe o seu papel.

Para Lundvall (1988 apud PONDÉ, 1993, p. 86), o mercado é focalizado como sendo resultado de ações mercantis recíprocas, centrados na interdependência sistêmica entre os sujeitos econômicos formalmente independentes. Contudo as ações recíprocas pelas quais os processos econômicos se desenvolvem, inclusive aquelas tidas como impessoais e instantâneas, ocorrem sob formas institucionais específicas que são variáveis no tempo e no espaço, que podem afetar o bom funcionamento dos sistemas produtivos e seu horizonte de

⁴ Deve-se entender que o Leiloeiro, foi um agente tratado como figura de linguagem.

⁵ Considerando sob *Ceteris Paribus*.

evolução.

A existência destes custos de utilização do mecanismo de preços, ou como foram definidos os “custos de transação”, derivam basicamente de dois fatores. Em primeiro lugar, a efetivação das trocas via mercado, que leva os agentes a incorrerem em ônus proveniente da captação de dados relevantes, a fim de que os preços mais atrativos sejam conhecidos. Em segundo lugar, existem encargos relativos a necessidade de construir e organizar acordos individuais para cada quota ou lote de transação. A alternativa das empresas para a minimização destes encargos é através dos ganhos de escalas, por intermédio de altos volumes de trocas. Sempre que surgirem casos de contratos de curto prazo, estes tendem a serem insatisfatórios para as empresas, gerando possibilidade de conflitos contratuais, onde o sistema de mercado de preços é mais eficiente.

Para este grupo de pensadores, as empresas não podem ser consideradas como unidades autônomas de decisão, cujo desempenho possa ser ligado sem a decomposição das suas determinações internas, assim como os mercados. Em ambas análises (de mercado e empresas) é importante uma visão, que englobe as instituições que originam e legitimam os comportamentos observados, estendendo-se cada uma destas últimas como um conjunto articulado e particular de interações e comunicações entre os agentes, que adquirem alguma ligação mais forte no longo prazo.

Desta forma surge a introdução do conceito de custos burocráticos, expandindo a visão neoclássica dos custos de produção, como sendo uma nova abordagem sobre fatores que determinam o tamanho das Firms, assim como delimitadores da eficiência do mecanismo de preços como único regulador do mercado.

A organização destas atividades complexas dentro de um ambiente coordenador, aqui denominado firma (ou empresa), torna-se responsável pelas atividades produtivas, e pelas transações econômicas. Pode ser vista como resultante de uma série de trocas de bens e

serviços especializados, que permitem a produção de novos bens e serviços. Desta forma a firma foi vista por Coase como uma resposta minimizadora dos custos de produção.

Enfocando a unidade analítica da “transação” e reconhecendo, que a produção e distribuição de bens e serviços na economia são realizadas mediante uma série de transações, foi possível um avanço analítico na resposta àquelas questões fundamentais colocadas por Coase e retomadas por Williamson. Se a firma pode ser vista como um “complexo de contratos” e se o comportamento otimizador dos agentes econômicos for mantido nos mesmos moldes considerados pela economia neoclássica, pode ser explicado o arranjo produtivo, via firma (solução hierárquica), via mercado ou por formas mistas, a partir da busca da minimização da soma dos custos de produção (neoclássicos) e dos custos de transação.

Na visão de Williamson, as transações ocorrem quando uma mercadoria ou serviço transita por superfícies distintas, que possuam desenvolvimento tecnológico completamente diferente, onde se encerra um estágio de uma atividade e começa outro.

A leitura das afirmações citada até o presente momento pode nos conduzir a uma vaga idéia, de que a alternativa mais eficiente para uma empresa diante de todas estas dificuldades impostas pelas relações mercantis é a verticalização da sua produção. Não depender do fornecimento de produtos de agentes externos ao sistema e internalizar a produção destes produtos, pode reduzir os riscos e incertezas de ações oportunistas. Contudo as estruturas internas setorizadas, normalmente tendem a possuírem problemas de comunicação inferiores quando tratadas dentro de uma mesma estrutura organizacional. Da mesma forma que os mecanismos de controle e coordenação tendem a serem mais eficientes.

Mas diferentemente do que se acredita a internalização da produção não necessariamente, pode resolver este problema. As relações intra-setoriais internas à firma também podem apresentar custos de transação.

Primeiramente, podemos citar o caso das transações entre setores, que possuem como

foco os ativos específicos⁶ (o que a rigor é o principal fator de internalização produtiva da mercadoria), onde os seus preços não podem ser fixados através de consultas ao mercado, ocasionando espaço para conflitos administrativos e discussões contábeis. Isto pode decorrer do fato, que a capacidade adquirida por alguns grupos dentro da firma em obter lucros econômicos a partir destes conflitos, leva diretamente a obtenção de quase-rendas, o que tende a gerar comportamentos motivados por interesses corporativos particulares internos, em prejuízo às metas firmadas pelos altos escalões administrativos.

Williamson (1975 apud PONDÉ, 1993, p. 47) também cita o caso do menosprezo dos efeitos do oportunismo dentro das firmas, que podem se apresentar sob a forma da busca de submetas, como forma de manipular o sistema, com empenho de atender os interesses individuais ou coletivos dos gerentes afetados.

2.1.2 Hipóteses Comportamentais: Racionalidade Limitada e Oportunismo

Dois pressupostos comportamentais são fundamentais para a compreensão da existência dos custos de transação: a Racionalidade Limitada e o Oportunismo. A racionalidade limitada é uma conjectura que está em consonância com o comportamento otimizador, ou seja, o agente econômico deseja otimizar seus lucros, entretanto não consegue satisfazer tal desejo. No dizer de Simon os atores econômicos desejam ser racionais, mas apenas conseguem sê-lo de maneira limitada. Williamson (1993, p. 117) define o conceito da seguinte forma:

Racionalidade limitada refere-se, ao comportamento que pretende ser racional, mas consegue sê-lo apenas de maneira limitada. Resulta da condição de competência cognitiva limitada de receber, estocar, recuperar e processar a informação. Todos os contratos complexos são inevitavelmente incompletos devido à racionalidade limitada.

⁶ Bens que possuem características próprias e bem definidas e que servem a uma finalidade única. Trataremos

O conceito de racionalidade limitada leva à compreensão da importância dos atributos ex-post, característicos das relações contratuais, que podem comprometer a eficiência das relações contratuais.

Afirma North (1992), que a redução dos custos de transação, passa pelo acesso a melhores informações sobre a relação custo-benefício das políticas, para que se possa medir os ganhos e as perdas, para que se saiba definir quem são os ganhadores e os perdedores e, para que se defina a criação de estruturas institucionais que venham a reduzir os custos de barganha entre perdedores e ganhadores.

Oportunismo é o outro pressuposto comportamental, resultante da ação dos indivíduos na busca do seu auto-interesse. Entretanto, o auto-interesse pode ser buscado de maneira não oportunista. Oportunismo parte de um princípio de jogo não cooperativo, onde a informação que um agente possa ter sobre a realidade não acessível a outro agente, pode permitir que o primeiro desfrute de algum benefício do tipo monopolístico. O oportunismo é verificado através do fenômeno da Seleção Adversa, nas relações contratuais onde as informações quando não são perfeitas e iguais para ambos os contratantes, podem representar uma renda econômica para uma das partes, em função de um custo adicional, para uma das partes que possui menor grau de informação.

Segundo Williamson (1985) oportunismo é à busca do auto-interesse com avidez. Naturalmente o conceito de oportunismo traz à tona uma conotação ética comportamental dos indivíduos, que na base da teoria dos custos de transação, apenas assume que os indivíduos podem agir de modo oportunístico. Ressalta-se que o pressuposto não é de que todos os indivíduos agem sempre de maneira oportunista, mas bastando que algum indivíduo tenha a possibilidade de assim agir para que os contratos fiquem expostos a ações que demandam monitoramento. O autor refere-se ao oportunismo como as ações que resultam em um

“desvendamento incompleto e distorcido de informações especialmente [quando associado] a esforços calculados para enganar, deturpar, disfarçar, ofuscar ou de alguma outra forma confundir”.

Segundo Sippert Filho (1995), o oportunismo é considerado como uma característica humana tida como violenta, tenaz e invejosa, fazendo com que o homem seja guiado pelo auto-interesse. O autor avança ainda, argumentando que ao assumir que a incerteza está presente em um grau não trivial, de tal modo que quanto maior os arcos de possibilidades cobertos pelo contrato, maiores serão os custos ex-ante, ao passo que maiores custos ex-post ocorrerão quanto menos completo for o contrato.

Diante das evidências teóricas colhidas e de uma análise simplificada do contexto econômico, pode-se preliminarmente desenvolver a idéia de que o oportunismo e a racionalidade limitada são fatores, que podem ocasionar redução do desenvolvimento das relações econômicas entre as firmas, devido às probabilidades de perdas por parte dos agentes quando da incidência destes dois fatores.

2.2 Contratos

Como os contratos são fonte da existência das transações, dado que sua existência está diretamente relacionada com o grau de eficiência das trocas, cabe-nos fazermos uma breve análise dos mesmos.

Dado que o monitoramento ou a inclusão de salvaguardas contratuais não ocorre sem custos, os pressupostos comportamentais discutidos estão associados a tais custos. Não apenas a associação a custos é importante, mas também tais conceitos permitem trazer para a análise algumas características dinâmicas dos contratos, tais como aspectos de tradição, confiança,

relações familiares e ambientes sociais coercitivos das ações oportunísticas.

Parcias Jr. (1990 apud SIPPERT FILHO, 1995), expõe que os contratos podem ser vistos como uma forma híbrida, pois existe uma intervenção nos preços para coordenar a transação, assim como há elementos administrativos, expressos nas cláusulas contratuais, de forma que o preço não é atingido anonimamente, mas sim fruto das negociações.

Pondé (1993, p. 28) define os contratos como instrumentos de promessas de conduta futura, sendo o mesmo composto de um tecido de arranjos contratuais que regulam as interações entre os agentes econômicos.

O mesmo autor citado anteriormente, afirma que os contratos incompletos (que representam a racionalidade limitada dos agentes, característicos principalmente nos produtos de elevado valor unitário), são acordos de fornecimento de produtos entre empresas, que quando caracterizados pela elevada frequência, levam a empresa fornecedora a buscar inovações técnicas resultantes dos processos de “learning-by-doing”. As alterações das características dos bens resultantes do desenvolvimento das inovações técnicas e tecnológicas dos processos produtivos podem tornar-se passíveis de conceber problemas contratuais, que tendem a elevar os CT. Desta forma, o autor afirma que um dos fatores que leva a racionalidade limitada dos contratos provém do intercâmbio de informações e do “learning-doing” dos processos de manufatura.

Baseado nesta ótica, podemos verificar que é quase inevitável que ocorram os conflitos contratuais e as falhas de coordenação durante o processo de trocas mercantis, pois consiste um dos pilares da política capitalista, a especialização do trabalho e o fomento de inovações técnicas como forma de crescimento da economia.

North (1980 apud, WERIN, L; WIJKANDER, H, 1992), destacou quatro modelos de contratos:

Contratos Planejados: compostos por racionalidade sem limites, oportunismo e alto

grau de especificidade do ativo. Todas as questões relevantes do contrato são estabelecidas ex-ante no período de barganha. Caso haja problemas, assume-se que o tribunal seja o meio mais eficaz de resolvê-las.

Contratos de Compromisso: não apresentam oportunismo, mas apresentam racionalidade limitada, sendo as transações apoiadas por ativos específicos. As partes visam executar o contrato de forma eficiente, sendo negado o comportamento estratégico.

Contratos Competitivos: neste tipo de acordo formal, existe a possibilidade de racionalidade limitada, oportunismo sem a utilização de ativos específicos. Neste tipo de contrato, considera-se que o contrato do mercado é eficaz. Estes tipos de contratos demonstram que a especificidade do ativo é insignificante, pois a entrada e saída do mercado podem ser rápidas e com custos que tendem a zero.

Contratos Governáveis: Neste tipo de relação contratual a característica básica é que racionalidade limitada, oportunismo e alto grau de especificidade atuam conjuntamente. Segundo o autor, este é o mundo da governança, no qual desde que a eficácia dos tribunais seja problemática, a execução dos contratos recai sobre as instituições privadas.

Williamson (1985 apud TELLECHEA, 2001) observando de maneira pouco difusa em relação a North classifica os contratos em clássicos, neoclássicos e relacionais:

Os contratos clássicos referem-se a transações isoladas e discretas, onde não há recorrência. Possíveis ajustes ocorrem unicamente via mercado, não existindo planejamento em longo prazo.

Os contratos neoclássicos caracterizam-se pela vontade de manutenção da relação contratual, onde ajustes serão realizados tendo por base o contrato original.

Os contratos relacionais também procuram manter a relação contratual, mas caracterizam-se por maior flexibilidade nos ajustes, não mantendo o contrato original como base. Novos contratos são firmados, reavaliando todos os fatores presentes no ambiente.

Além disto, às relações contratuais caracterizam-se, em termos de transações, por três elementos, que são respectivamente: frequência, risco e especificidade dos ativos.

O primeiro grupo representa o aspecto central da ECT, que são as características das transações, estas consideradas a unidade básica de análise. A frequência na qual determinada transação ocorre é importante para delimitar a possibilidade de internalizar determinada etapa produtiva, sem perder eficiência relacionada à escala, onde também está fortemente associada à determinação da importância da identidade dos atores que participam da transação⁷. Quanto maior a frequência das transações, menor tende ser a probabilidade de acontecimentos oportunistas, em decorrência do caráter cooperativo que impetra sobre as transações, baseado na sequência de ganhos possíveis e esperado em longo prazo.

O fator risco associado à existência de possibilidades de oportunismo implica na adição de custos às transações que ocorrem via mercado, motivando a estruturação de formas de governança alternativas.

A especificidade dos ativos representa o mais importante indutor da forma de governança, uma vez que ativos mais específicos estão associados a formas de dependência bi-lateral, que irão implicar na estruturação de formas organizacionais apropriadas. Quando tratamos de especificidade, estamos tratando das características que o bem, ou serviço possui em relação ao mercado. Quando um bem possui uma destinação específica, visando atender apenas um cliente ou produto, dissemos que este é um ativo específico. Quando um bem não possui uma destinação específica, que pode atender a demanda de vários outros fornecedores, sem nenhuma alteração física, dissemos que o bem não é um ativo específico. Novamente a existência de ativos específicos importa, na medida em que está associada ao pressuposto de ações oportunísticas dos atores, que podem lançar mão da relação de dependência para obter quase-rendas apropriáveis. No dizer de Klein, (1980, p.358): “[...] quando a especificidade do

⁷ O primeiro grupo de fatores está associado às características das leis contratuais, seja a clássica, neoclássica ou relacional.

ativo aumenta, são criadas quase-rendas, levando à possibilidade de atos oportunistas. Os custos dos contratos geralmente irão aumentar mais do que os custos da organização integrada”.

A literatura neoclássica diferenciou a especificidade em quatro tipos distinguíveis:

- A especificidade dos ativos humanos decorre do próprio processo de aprendizado ao longo da atividade de produção (learning-by-doing). É um fator determinado por grupos de agentes que possuem alta qualificação técnica, onde os trabalhos dos mesmos são praticamente complementares, ou indivisíveis. Normalmente este tipo de especificidade exige a contratação em grupos e não autonomamente. North (1992) destacava a importância do controle por parte da organização de forma setorizada ou individualizada por agente ou etapa;

- Um ativo é dito dedicado sempre que for caracterizado como um investimento discreto, ainda que de propósito geral, mas realizado para atender um único cliente específico. Segundo o autor neste tipo de ativo, os contratos possuem a característica de distribuir o risco da transação de forma simétrica. Na ótica do autor, neste tipo de contrato, uma maior exposição ao risco é preferível a uma menor exposição;

- Quanto à especificidade que chamou de localizacional, esta é explicada pela sua imobilidade, uma vez que os custos de estabelecimento ou de realocar-se são extremamente onerosos;

- North (1992) tratou também da questão, que envolve a expansão da capacidade produtiva direcionada e dimensionada unicamente, para atender à demanda de um conjunto de transações, implicando uma inevitável ociosidade no caso de interrupção da relação.

Para a economia dos CT, os procedimentos de mercados sempre serão preferíveis desde que a especificidade do ativo envolvida seja baixa, em comparação as trocas

institucionais. Por outro lado, a organização interna da empresa é favorecida quando a especificidade do ativo é relativamente elevada, já que a dependência bilateral pode provocar problemas em um ambiente sujeito a ajustes sucessivos, onde a probabilidade de incidência de atitudes oportunistas e da racionalidade limitada é maior.

Para Pondé (1993, p. 40), o efeito da presença de ativos específicos, consiste na configuração de uma situação próxima ao que tradicionalmente é conhecido como monopólio bilateral.

Os fatores que também podem ser listados são, entre outros, aspectos da tradição legal, existência de leis de proteção intelectual, tradições de arbitragem para a solução de disputas, aspectos culturais entre outros.

Deve-se analisar também o item liquidez do ativo, pois quanto menor for a liquidez do ativo envolvido na transação, menores serão as vantagens do mercado em face de sua realização para a firma e vice-versa.

Lacunas contratuais implicam na tentativa infrutífera de antecipação de situações não programáveis, ou seja, sabe-se que, por razões diversas, o contrato firmado quando do planejamento da transação poderá não conter as características desejáveis, após um determinado período. Isto ocorre, dado que os ativos podem ter o seu grau de especificidade alterado ao longo do tempo ou por mudanças nas variáveis ambientais. Embora possa existir uma predisposição das partes contratadas em manter a continuidade da transação, esta terá de ser renegociada em bases seqüenciais.

2.3 Governança

Todos os fatores citados anteriormente irão interferir na forma de governança mais

adequada às condições reinantes. Como governança, sob um ponto de vista básico, entende-se como a forma de estruturação organizativa das empresas em busca da racionalização produtiva, que resultará em maior grau de eficiência. A forma de governança que emerge terá de compatibilizar os custos associados à estruturação dos contratos, aos incentivos associados a cada arranjo contratual e aos custos burocráticos associados. A estrutura interna das corporações também pode ser analisada, como uma resposta aos custos de transação no âmbito da firma, sendo estas as duas vertentes principais da utilização desta teoria, quais sejam; as estruturas de governança e as estruturas internas das corporações.

Segundo Williamson (1989 apud, VISCONTI, 2001), a conjunção dos diferentes tipos de contrato com as especificidades das transações apresentadas produziriam, então, as três principais formas de governança existentes na economia, classificadas como:

- Governança de mercado (contrato clássico): a governança de mercado é a principal estrutura de governança para transações não-específicas de frequência ocasional ou recorrente, especialmente para a última, em que a experiência própria é suficiente, para a decisão de dar continuidade ou interromper uma relação de troca. Tendo como base à estrutura clássica de contratos, a identidade das partes torna-se irrelevante. Há um arcabouço legal por trás das transações que irá administrar eventuais embates legais.

- Governança trilateral (contrato neoclássico): é a estrutura de governança presente, essencialmente, nas transações de frequência ocasional com investimentos de especificidade média ou elevada (idiossincráticos). A especificidade dos investimentos produz o desejo de ambas as partes de cumprir integralmente o contrato. Por essa razão, a arbitragem é preferencialmente utilizada em relação ao litígio para a resolução de disputas. Considerada como forma híbrida de governança, que se situa entre o mercado e a completa integração. Menard, num trabalho publicado em 1996, define o conceito de forma híbrida de governança

como aquela estrutura especializada em lidar com a dependência bilateral, sendo esta suficientemente forte para induzir uma coordenação das atividades, mas não para impulsionar a integração completa das mesmas.

- Governança de transações específicas (contrato de relacionamentos): caracteriza-se pela presença de transações recorrentes idiossincráticas e médias. Dois subtipos de governança podem ser identificados dentro deste grupo:

⇒ Governança bilateral: uma das principais características deste subgrupo consiste na preservação da autonomia das partes envolvidas na transação. Em virtude dos investimentos específicos (ativos físicos ou capital humano), o custo de adaptação torna-se bastante elevado. De fato, ao mesmo tempo em que há o interesse em se cumprir o contrato, existem interesses próprios dos agentes envolvidos que podem colidir com os interesses coletivos; e

⇒ Governança unificada (integração vertical): os incentivos para a realização de uma transação são inversamente proporcionais ao grau de especificidade dos ativos envolvidos. Quanto mais específicos tornam-se certos bens físicos, menor a capacidade de reutilização ou utilização alternativa dos mesmos. Dessa forma, neste modelo, a idiossincrasia dos investimentos acaba por ocasionar o surgimento da integração vertical.

O comportamento estratégico de cada organização ou parte contratante é decisivo para a viabilidade de se estabelecer um compromisso confiável.

2.4 Direitos de Propriedade

As transações que ocorrem na sociedade são apenas as manifestações visíveis da troca

de direitos de propriedade entre indivíduos, relativas aos bens e serviços transacionados, conforme a tese de Ricketts.(NORTH, 1992).

O estudo dos direitos de propriedade não apenas tem fundamental importância em termos dos custos de transação associados aos contratos que emergem na economia, como também nos remetem para o estudo dos limites da ação do Estado quanto ao cumprimento e regulação de contratos. Sendo os contratos voltados para definir regras de troca de direitos de propriedade entre agentes especializados, a firma passa a representar um exemplo onde a análise de direitos de propriedade pode ser útil para a compreensão da estrutura interna contratual.

A efetivação dos objetivos centrais empresariais dependerá da capacidade das empresas estabelecerem relações contratuais com fornecedores e distribuidores que adotem posturas éticas e corretas de curto prazo e, que também sejam capazes de empregar os mais eficientes meios de realização das transações.

2.5 O Papel das Instituições e dos Direitos de Propriedade

Sob a ótica neo-institucional a atuação das instituições é muito importante na redução dos custos de transação.

Como já vimos anteriormente o papel das instituições é asseverar de forma segura que as transações entre os agentes tenham resultados eficientes. Estas instituições são baseadas em aspectos culturais, nos costumes e nas tradições do mercado. Como o mercado é uma estrutura em constante movimento para acompanhar a evolução das organizações, mas também precisam ser estruturas em constante evolução.

As instituições devem ser abertas às mudanças estruturais ocorridas no mercado, para que possam acompanhar os avanços das relações contratuais das organizações. Os neo-

institucionais pregavam que a eficiência das relações contratuais (que resultavam no crescimento econômico), dependia do poder de flexibilização e adaptação às novas oportunidades.

Tais instituições eficientes e adaptáveis têm de oferecer incentivos para a aquisição de conhecimentos e instrução, promover inovações e estimular a disposição dos agentes em empreender (e conseqüentemente assumir riscos) e ter criatividade.

Segundo os defensores desta corrente econômica, sempre que as instituições acompanham as evoluções tecnológicas empregadas nas organizações, estas inovações tendem a afetar os custos de transformação e principalmente os custos de transação de maneira a torná-los decrescentes.

Neste caso, quando os empresários não são eficientes (em termos pessoais ou em termos de organização) no intercâmbio econômico, em conseqüência do sistema de preços relativos vigentes, estes podem buscar através de processos políticos e de instrumentos institucionais, a correção de seus erros com a finalidade de alterar a estrutura de preços vigentes.

Sob esta análise, verifica-se que em geral os órgãos públicos não possuem características de eficiência, que existiriam em uma estrutura de mercado com custo de transação próximo a zero. Isto decorre do fato que estes órgãos públicos em muitos casos, estão limitados não só pelas restrições impostas, como também pela necessidade de evitar que os interesses corporativos dos “grupos de pressão” sejam afetados, ou que interesses sejam traídos. Os órgãos públicos, muitas vezes, são limitados em seu grau de liberdade em termos de eficiência, pois elevariam os custos de fiscalização (HART & MOORE, 1998 p. 12).

Quando estas instituições não são fortes e bem definidas podem sofrer pressões, para atenderem interesses privados, com o objetivo gerarem quase rendas a setor(es) específicos em detrimento do restante do mercado

A falta de conhecimento dos agentes políticos, as informações incompletas e a predominância de estereótipos ideológicos com base em modelos subjetivos podem explicar e fundamentar suas escolhas, que levam a formação de mercados políticos que podem perpetuar, instituições improdutivas e suas respectivas organizações.

North (1992), já demonstrava que os casos de sucesso na história econômica descrevem inovações institucionais, que contribuíram para a redução dos custos de transação e permitiram maiores ganhos comerciais, levando a expansão do mercado.

O mesmo autor avança sua análise afirmando que a nível microeconômico, alguns países em desenvolvimento tornaram-se casos de sucesso, possibilitando o entendimento que as palavras de efeito “privatização”, às vezes, ocultam as diversas formas adotadas por organizações (públicas ou privadas) para evoluir e superar os problemas de “ação coletiva”.

3 SISTEMAS ELETRÔNICOS DE TROCAS DE INFORMAÇÕES COMERCIALIZAÇÃO - INTERNET

3.1 Análise Histórica

Desde os séculos XVIII e XIX, as inovações tecnológicas têm sido o sustentáculo dos fundamentos capitalistas que visam a redução de custos e a elevação de produtividade e de rentabilidade, como preceitos de desenvolvimento econômico. A divisão do trabalho proposta pioneiramente por Adam Smith evoluiu a ponto de permitir que tarefas, ao serem extensivamente repetidas, fossem realizadas mais rapidamente e exigindo um menor grau de intensidade de “trabalho” através do uso mais intensivo do “capital”, incorporado sobre o conhecimento dos antigos artesãos. O trabalho manual muitas vezes era substituído pelas máquinas, que promoviam a automação a partir de fontes de energia como água e vapor.

Ao transpor estes novos conceitos de produção dos limites geográficos Europeus para o resto do mundo, principalmente os Estados Unidos, fez ocorrer uma enorme transformação nos mercados, de forma quantitativa e qualitativa.

A aceitabilidade de produtos não específicos, por parte dos consumidores, permitiu maior padronização, que levou a níveis mais elevados as possibilidades dos preceitos capitalistas. Além de padronizar bens passou-se a padronizar peças, usando-as em diversos produtos, o que deu ainda mais espaço para a expansão da produtividade industrial e redução de custos.

Este aumento na capacidade produtiva das empresas através destas transformações ampliou a capacidade das indústrias de atender o mercado, transpondo os mercados inicialmente colocados, criando a necessidade de que se buscasse novas fronteiras e novos mercados.

No caso americano esta transformação industrial que era restringida por sua localização e imensidão geográfica. Desta forma beneficiou-se consideravelmente com a revolução dos transportes (entre outras), simbolizado fisicamente pela expansão das linhas férreas, permitindo que as empresas encontrassem novos mercados. Contudo esta nova realidade industrial e comercial exigiu que as empresas ampliassem seus objetivos organizacionais, devido à necessidade de terem que administrar entrepostos e armazéns longínquos (WILLIAMSON, 1991, p. 62).

Para operacionalizar tal administração, as trocas de informações entre os entrepostos e a sede tornaram-se imprescindíveis, e o surgimento e instalação de linhas telegráficas vieram resolver temporariamente tal problema.

Com a difusão de novas doutrinas administrativas resultantes da Revolução Gerencial os objetivos empresariais são ampliados. O acesso e processamento de informações adquiriram importância fundamental na administração das organizações empresariais. Inicialmente, refletiam necessidades de logística de produção e distribuição e posteriormente, alcançaram dimensões ainda maiores. Dentro da firma desenvolveu-se um sistema de indicadores para operários, de forma que o resultado de seu trabalho se tornasse visível por todos.

Surge então a necessidade do mundo econômico para que as informações, não só internas como também ao nível de mercado, possuam maior fluência, para que todo o sistema continue avançando.

Porém esta facilidade nas trocas de informações que as empresas necessitavam iriam ser atendidas através de um sistema que, inicialmente, não possuía o objetivo de atender a demanda do mundo empresarial.

A Internet foi criada em 1969 para atender a interesses estratégico-militares do departamento de defesa americano, sendo idealizada pela Advanced Research Projects

Agency (Arpa), como um sistema de comunicação de informações compartilhadas, dando acesso a computadores em localidades diferentes. Esse sistema de rede era distribuído para permitir a ágil alteração do direcionamento das comunicações, em caso de ameaças à soberania americana (ALBERTIN, 1999, p. 40).

A grande diferença entre esta e as outras redes da época, era que enquanto nas pioneiras as informações eram distribuídas e processadas em cada computador independentemente, na Internet, os arquivos e processamento eram guardados e realizados num mainframe (computador central), cujo papel era fundamental e indispensável para a operacionalidade do sistema.

Na década de 80, houve mudanças com a separação do ambiente de rede em dois segmentos: rede de defesa e de pesquisa civil, esta última que foi batizada de Nfnet, transformando-se, mais tarde, em Internet (Intercontinental Networks). Inicialmente, a Internet tinha o papel de auxiliar nas pesquisas e na educação, uma vez que o uso comercial era proibido pela NSF Acceptable Use Policy (ALBERTIN, 1999, p. 40), sendo liberada para negócios a partir de 1993, permitindo acesso global a computadores e bases de dados por meio de conexões realizadas através de linhas telefônicas.

Inicialmente, período que poderíamos chamar “Pré-Internet”, as trocas de informações entre computadores eram realizadas através do sistema chamado EDI⁸ (electronic data interchange). Este sistema caracterizava-se pela conexão de computadores de diversas pessoas, empresas e organizações que possuíssem um mesmo sistema computacional.

A mudança de sistemas baseados em computador central para sistemas baseados em microcomputadores interligados em rede permitiu que um mesmo software fosse utilizado paralelamente em diversos computadores.

Os computadores passaram a fornecer subsídios não só para o tráfego de informações,

⁸ Significa a troca de informações comerciais entre unidades conectadas de um computador a outro por meio de redes denominadas de VAN – *Value Added Network Services*.

mas também para seu processamento. Sistemas informacionais integrados tornaram-se capazes de capturar informações, transportá-las, processá-las, interpretá-las, tomar decisões com base nas interpretações e agir, completando assim todo o ciclo do uso de informações.

Contudo não podemos esquecer que esta evolução somente ocorreu de forma tão eficiente em decorrência dos processos de barateamento e adequação estrutural dos meios de comunicação e das indústrias de computadores.

Tabela 1 - Mercado Mundial de Telecomunicações (Equipamentos e Serviços) - 1995.

Mercados	Bilhões de US\$	Participação	Tx. Cresc. Médio anual (1987-92)
Equipamentos	82,1	18,76%	3,2%
Comutação	30,6	7,01%	1,10%
Transmissão	17,8	4,08%	9,20%
Cabos	6,6	1,51%	2,90%
Outros Equip. de Transm.	13	2,98%	-0,50%
Terminais	14,1	3,23%	7,40%
Serviços	354,7	81,29%	1,40%
Telefone	298,4	68,32%	0,60%
Telex e Telégrafo	5,6	1,28%	-3,80%
Outros serviços	50,7	11,61%	8,10%
Total	436,8	100,00%	1,70%

Fonte: Tigre (1995, apud RODRIGUES, p. 26).

Na prática, os processos de trocas eletrônicas de informação, alteraram definitivamente as formas tradicionais de comercialização. Esta transformação ocorre porque através destas ferramentas o envolvimento entre empresas, fornecedores, atacadistas, varejistas e consumidores finais pôde ser completo. Esta interpretação advém do seguinte funcionamento: quando o consumidor vai ao estabelecimento comercial (que esteja conectado

a uma rede de EDI, ou Internet) e adquire um produto, essa informação é imediatamente repassada aos computadores da própria empresa (que alterará os volumes dos estoques e fará os devidos tratamentos fiscais, contábeis e gerenciais). Também essas informações são instantaneamente repassadas para os computadores dos fornecedores (para que ele possa providenciar o reabastecimento da unidade), bem como para o fabricante, a fim de agilizar a produção para o fornecedor de matéria-prima, no objetivo de flexibilizar a entrega do material no menor prazo possível, beneficiando, assim, toda a cadeia de supply chain management.

Este esquema demonstra de uma maneira simplificada e parcial as vantagens do EDI, que atualmente conta com o apoio de outras tecnologias que o complementam e viabilizam o sistema, sem o qual o processo não seria tão preciso e dinâmico.

O crescimento do volume e da complexidade das informações necessárias aos processos produtivos levou a uma aceleração da informatização das empresas. Em função disto esperaríamos verificar na prática impactos econômicos fortemente positivos a partir do uso de redes de informação de alta tecnologia. Inicialmente, entretanto, diversos estudos apontavam na direção oposta, sobretudo quando a análise era realizada sobre valores agregados (SASHI; O'LEARY, 2002). Davenport (1994) destaca que o investimento em novas tecnologias nos Estados Unidos coincidiu com a redução geral da produtividade e lucratividade. Em seu trabalho é identificado um estudo de Feldberg e Glenn (1987) que apura um aumento de postos de trabalho relacionado à operação e manutenção dos computadores, portanto incremento de gastos com salários, correspondente à redução de cargos burocráticos.(RODRIGUES, 1997 p. 87).

Vários argumentos têm sido usados para explicar a relação entre a utilização da informática e da queda de produtividade. Dentre as teses que tem encontrado maior respaldo, explica que a queda de produtividade está ligada diretamente ao uso ineficiente dos sistemas de informática.

3.2 O Impacto do Comércio Eletrônico na Economia – Evidências

Como o estudo vem avançando no fortalecimento da tese, de que o comércio eletrônico teve, têm e terá um considerável papel no crescimento do setor de serviços no mundo, buscamos dados, que demonstram quais os avanços já realizados e quais as perspectivas vislumbradas para o futuro pelos especialistas.

Iniciamos nossa análise pelos Estados Unidos, aonde a Internet vem sendo explorada há mais tempo. Os números mostram que o mercado tem assimilado rapidamente os desafios que a Web traz. De acordo com estudo realizado pelo Centro de Pesquisa da Escola de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Texas e divulgado pela Cisco Systems Inc., a economia na Internet cresceu 68% no período do primeiro trimestre de 1998 (US\$ 64 bilhões) ao primeiro trimestre de 1999 (US\$ 108 bilhões). Os negócios on-line injetaram na economia americana cerca de US\$ 507 bilhões e geraram 2,3 milhões de empregos. O aumento do volume de negócios realizados na Web no período é de 127%. Ainda, segundo o estudo, a economia da Internet, que passou de US\$ 301 bilhões em 1998 e está estimada em US\$ 507 bilhões para 1999, atualmente gera nos Estados Unidos uma receita anual superior à de setores como telecomunicações (US\$ 300 bilhões) e empresas aéreas (US\$ 355 bilhões)⁹.

O tamanho potencial do comércio eletrônico entre empresas na economia é vasto. A Jupiter Communications (1998 apud, LUCKING-REILEY; SPULBER, 2000) estima que transações globais de bens (excluindo serviços) entre negócios nos Estados Unidos deveriam chegar a US\$11.5 trilhões entre 2000 dos quais US\$336 bilhões, conduzidos eletronicamente¹⁰. Apesar da projeção otimista, o instituto de pesquisas reduziu as previsões de faturamento do mercado de B2B on-line. A primeira expectativa era de que o mercado alcançaria US\$ 6,3 trilhões em 2005, posteriormente, o Jupiter abaixou a previsão para US\$

⁹ INFO Exame. São Paulo, p.113, 22 mar. 2000.

5,4 trilhões, em 2006, mas que segundo a empresa este volume de negociação já representa 36% de todas as relações entre empresas. Um pouco mais modesto, a Goldman Sachs (2000) projeta que as transações B2B e-commerce alcançarão US\$4,5 trilhões mundial antes das 2005. O Gartner Group estima que em 1999 ocorreu US\$90 bilhões em transações de Internet via B2B, por comparação somente às transações B2C Internet com comercializaram algo próximo a US\$16.7 bilhões (LUCKING-REILEY; SPULBER, 2000).

Segundo estimativas da OCDE, as transações entre empresas e consumidores constituirão cerca de 5% de todas as operações no atacado e no varejo em 2005. As previsões mais conservadoras estão indicando taxas anuais de crescimento, para o futuro próximo, acima de 45% na escala mundial (CANUTO, 2000).

Atualmente o Brasil é responsável por 88% das compras eletrônicas realizadas na América Latina, que este ano devem somar US\$ 160 milhões, de acordo com dados de uma pesquisa realizada pelo Boston Consulting Group¹¹.

Em termos de Brasil podemos citar o caso do setor varejista, onde o ano de 2001 foi marcado pela confirmação de varejistas tradicionais na área do comércio eletrônico. Lojas online tiveram grande crescimento e fecharam o ano com lucro. É o caso do Ponto Frio, que teve na web o seu quarto ponto-de-venda, entre os 353 que possui. O grupo Pão de Açúcar foi outro que experimentou grande sucesso em 2001 no comércio eletrônico. As vendas de Natal do site “extra.com.br” foram 400% superiores as de 2000, o que deve elevar o e-commerce do grupo Pão de Açúcar à condição de primeira ou segunda loja na venda de eletrodomésticos e bens de informática¹².

¹⁰ Note que transações totais são medidas de renda que podem exceder bem GDP que é uma medida de valor total somou.

¹¹ INFO Exame. São Paulo, p. 113, 22 mar. 2000.

¹² <http://www.visio.com.br>. Ed. 49 • 05/01/2002

Uma sondagem preliminar feita em 2000 pela Edge Research, representante brasileira da Forrester, detectou, entre 52 empresas, que as vendas pela Internet podem crescer de 1 % para 10% do faturamento total em apenas três anos¹³.

Segundo o BNDES (06/2000), existem alguns setores que possuem uma vantagem comparativa na utilização do comércio eletrônico, demonstradas nas tabelas abaixo:

Tabela 2 – Potencial de Negócios do Comércio Eletrônico no Brasil, segundo segmento econômico.

Alto	Médio	Limitado
Construção civil	Transportes	Têxtil
Agribusiness	Autopeças	Siderurgia
Mercado Imobiliário	Químico e petroquímico	Mineração
Alimentos e bebidas	Farmacêutico	Eletroeletrônico
	Serviços de saúde	

Fonte: Booz-Allen & Hamilton (Gazeta Mercantil - 27/04/2000¹⁴).

Tabela 3 – Perspectivas do Comércio Eletrônico no Brasil, conforme setor.

Indústria	O que migra para a Web
Serviços de utilidade pública	Venda e pagamento de serviços públicos (exemplo: gás, eletricidade, tributos, etc);
Computação e eletroeletrônicos	Cadeia de suprimentos e negócios com varejistas;
Automobilística	Vendas no varejo, abastecimento da linha de produção, e comércio de componentes;
Transporte e Armazenagem	Leilão de espaços ociosos nas frotas e oferta de fretes, com trajetos fixos;
Farmacêutica e médica	Cadeia de suprimentos e vendas para o varejo;

¹³ INFO Exame. São Paulo, p. 113, 22 mar. 2000.

¹⁴ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico. Análise Setorial, nº15.

Petroquímica	Venda de petróleo, plástico e produtos químicos;
Alimentos e Agricultura	Reposição dos centros de abastecimento e comércio de peças para máquinas;
Produtos para escritório	Abastecimento da cadeia de reposição, vendas e reposição de estoque;
Construção	Licitação para projetos de engenharia, e comércio de material de construção.

Fonte: Global Trends (Seminário realizado em 03/05/2000)¹⁵.

Outro setor que pode ser altamente beneficiado com o e-commerce é o de publicidade e propaganda. De acordo com a Associação de Mídia Interativa (AMI), em 1998 foram injetados R\$ 25 milhões na seção brasileira da rede¹⁶.

3.3 Sistemas Atuais de Utilização dos Meios Eletrônicos de Comunicação

Mais do que um agente de comunicação e informação, a Internet é o principal motor dessa revolução que está jogando por terra o modo tradicional de se fazer negócios, abrindo oportunidades de compra e venda de qualquer produto em todos os seguimentos econômicos da sociedade.

3.3.1 O Uso da Internet na Empresa

O uso comercial da Internet não apresenta barreiras relevantes. Existem dados provenientes de estudos que demonstram uma clara predominância de pequenas e médias empresas na utilização da Internet. Muito embora os custos de entrada variem bastante de acordo com a utilização que se faz da Rede. A utilização da Internet pela empresa pode variar

¹⁵ Idem.

muito de acordo com a amplitude que a empresa pretende chegar. Ela pode ser muito acessível, através da confecção de uma homepage simples, por exemplo, pode ser encomendada por menos de cem dólares, enquanto uma homepage com animações, múltiplas páginas organizadas em arquivos, bancos de dados e um design profissional pode chegar a um custo aproximado de uma centena de milhares de dólares (CIRIA, 1997, p. 42).

A interatividade entre uma firma e o exterior pode ser realizada a baixo custo, de forma rápida e eficiente através da Internet. Utilizando-se somente os recursos da Rede é possível negociar com fornecedores, pré-selecionar mão-de-obra, divulgar e vender bens e serviços, divulgar a empresa, atender consumidores e realizar trabalhos conjuntos com outras empresas. Isto abre caminho para a criação de um novo tipo de empresa, a empresa virtual. Empresas virtuais são aquelas que não atendem pessoalmente, apenas por telefone, correio, fax e Internet.

Segundo Rodrigues (1997) as vantagens sobre uma empresa convencional seriam basicamente a velocidade no atendimento e a economia de espaço. A prática da virtualidade, entretanto, ainda não se difundiu junto ao empresariado: apenas 4% das empresas pesquisadas se declaram virtuais. Provavelmente, à medida que o potencial comercial da Internet for sendo descoberto na prática, e a utilização de seus recursos tornar-se mais fácil e conhecida, o percentual de empresas virtuais crescerá consideravelmente.

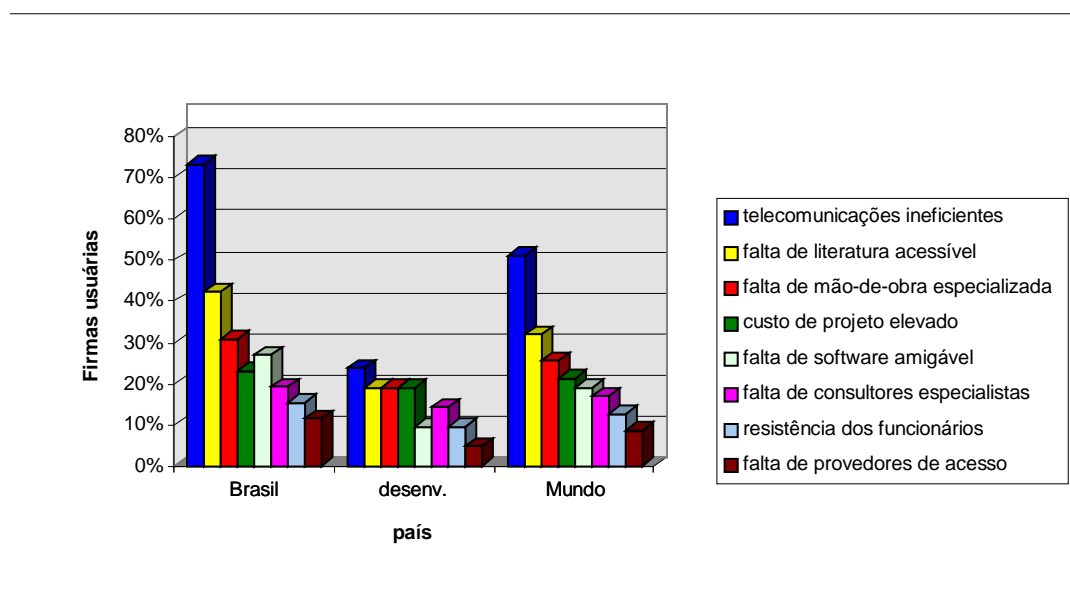
As empresas que, de alguma forma, estão envolvidas com a tecnologia da informação, inclusive as empresas ligadas à Internet, estão constituindo o que vem sendo denominado de "nova economia".

A disseminação do uso empresarial da Internet sob o ponto de vista de muitos estudiosos ainda é restringido por vários problemas de infraestrutura funcional. De acordo com o estudo de Rodrigues (1997), os três principais problemas de disseminação da Internet

¹⁶ INFO Exame. São Paulo, 16 de junho de 1999, p.151-159.

no mundo empresarial (no Brasil, EUA e demais países desenvolvidos) decorrem da ineficiência dos sistemas de telecomunicação, material de apoio para capacitação técnica e falta de qualificação técnica para prover o sistema. É apresentado abaixo gráfico que expõe estes e demais problemas para a difusão da Internet.

Gráfico 1 – Problemas para Difusão da Internet, no Brasil e no Mundo – 1997.



Fonte: Rodrigues, 1997.

Os dados demonstrados pelo gráfico nos informam, que o Brasil assim como, os países desenvolvidos e o mundo possuem como problema principal, a características que trata da eficiência dos sistemas de telecomunicações. Nos espectros analisados, as estruturas de telecomunicação são consideradas como ineficazes e comprometem o uso empresarial da Internet. Como segunda característica verificada de maior importância para o Brasil e para o mundo encontra-se o fator relativo a falta de literatura acessível sobre a matéria. Para os países desenvolvidos existe um empate técnico através da pesquisa do autor entre falta de literatura acessível, falta de mão-de-obra especializada e custo de projeto elevado. Outro problema verificado no Brasil e no mundo quanto a disseminação da Internet, refere-se a

característica de haver falta relativa de mão-de-obra especializada. O quarto problema citado pelos entrevistados como responsável pela limitação da Internet no Brasil, refere-se a falta de software amigável, enquanto que para os países desenvolvidos este fator é classificado como o terceiro delimitador e para o mundo este fator é tido como quinto. O quinto ponto da análise brasileira, os elevados custos do projeto de implementação e utilização restringem o uso comercial da Internet.

Como os três últimos problemas que emperram a proliferação da Internet em grau de importância de um modo geral são a falta de consultores especializados, resistência dos funcionários e a falta de provedores de acesso.

O uso corporativo da Internet pode ser considerado recente, mas, a partir das finalidades do desenvolvimento das homepages, já pode ser dividido em três etapas, sendo que, no Brasil, encontram-se empresas nas três fases, utilizando homepages como:

- canal de informação;
- canal de comunicação; e
- plataforma de transações comerciais.

É dado e certo que a Internet demonstrou possuir potencial para revolucionar, de forma radical, o relacionamento, entre si, das empresas, e, entre as empresas e o consumidor final, e essa revolução já está acontecendo.

Pelas vantagens que podem ser introduzidas, essas mudanças se revestem de aspecto estrutural, e irão alterar, de forma definitiva, o relacionamento entre as empresas e, entre empresas e consumidores.

Os velhos paradigmas econômicos criados em torno das empresas tradicionais (que não participavam do mundo virtual), foram e estão sendo ajustados para explicar estes novos tipos de relações comerciais provenientes do mundo econômico baseado na economia virtual.

Drucker (1999), interpretou desta forma a importância da Internet (leia-se comércio eletrônico), onde afirma: “O comércio eletrônico representa para a revolução da informação o que a ferrovia representa para a revolução industrial”.

Os termos utilizados em torno da “nova economia” vêm sendo, aos poucos, consolidados. O “E-Business” é a definição a cerca da amplitude das atividades empresariais que estão sendo desenvolvidas por meio da Internet, essa expressão tem sido utilizada, no sentido de englobar os termos “E-Commerce” e “E-Services”. Do ponto de vista técnico o E-business (“electronic business” ou “negócio eletrônico”), que não deve ser confundido com e-commerce (ou “comércio eletrônico”). O e-business pode ser definido como uma estratégia de inserção da empresa na Internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, controles internos, treinamento de pessoal, contatos com fornecedores e clientes etc.

Por outro lado, o e-commerce - ou comércio eletrônico -, é parte integrante do e-business. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business.

3.3.2 Modalidades de Comércio Eletrônico

a) Business-to-Consumer (B2C), ou seja, realização de negócios, pela Internet entre a empresa e o consumidor final, a empresa disponibiliza produtos e/ou serviços para os consumidores, que acessam os websites para ter contato com as ofertas.

b) Consumer to business (C2B), Apesar de ser muito parecido e até causar um certo tipo de confusão com a modalidade de B2C, as aplicações entre ambos são bem distintas. Trata-se na verdade de um tipo de leilão invertido, onde os clientes dizem quanto gostariam de pagar por um produto previamente formatado pelo vendedor. O C2B originou-se no mercado de passagens aéreas dos Estados Unidos.

c) Consumer to consumer (C2C), é um mercado de consumidores para consumidores, cenário em que não é necessário haver produtos definidos nem entidades de negociantes. Constitui-se por websites comerciais onde predominam leilões. O objetivo desse mercado é o de aproximar os usuários compradores dos usuários vendedores, podendo ser empresas ou não. Também se classificam C2C, aqueles sites que não efetuam leilões, mas que atuam na área de bens e serviços, oferecendo um tipo de classificado eletrônico, proporcionando que vendedores e compradores alcancem seus objetivos.

d) Business-to-Business (B2B), que se refere à realização de negócios entre as empresas, pela Internet¹⁷.

Outros termos, como “E-Procurement” , referindo-se às aquisições realizadas pelas empresas, através da Internet, e “E-Strategy”, referindo-se às estratégias de atuação das empresas na Internet, vêm sendo incorporados.

As estratégias do Business-to-Business (B2B), para atuação na Internet, podem envolver homepages isoladas, "shoppings virtuais", voltados apenas para clientes empresariais, e portais próprios ou independentes.

¹⁷ Como o objetivo central do trabalho é o estudo deste tipo de comércio eletrônico, nos reservaremos ao direito de sermos mais específicos neste tipo de transação comercial e de ampliarmos a abordagem.

Quanto aos portais próprios, a estratégia de algumas empresas envolve, inclusive, a criação de diferentes portais. Um deles pode estar voltado para um grupo de grandes fornecedores selecionados; outro, para fornecedores comuns, onde as compras podem ser feitas eletronicamente, e, ainda, portais exclusivos para os clientes, acessados por senhas, onde é possível acompanhar as requisições efetuadas, desde a produção até o embarque.

Os portais independentes são de empresas ".com" intermediárias. Existem os intermediários horizontais, que agregam várias indústrias, e são, geralmente, empresas com sistemas genéricos de gestão de transações via Internet. Os intermediários verticais, por sua vez, são focados em uma indústria específica.

O papel dos intermediários tende a ser ampliado, no sentido de agregar serviços, como os portais voltados para o B2B, que oferecem diversas soluções para as empresas, inclusive, relativas à logística. Um outro serviço agregado se refere à garantia da segurança das transações, por meio de monitoramento e cuidadosa seleção dos participantes.

Os portais podem ser, inclusive, desenvolvidos em diversos idiomas, para facilitar o acesso de empresas de outros países.

d.i.)Dentre as principais vantagens do uso do B2B pelas empresas podemos citar (BNDES, 2000):

- ampliação dos canais de vendas;
- aumento da competitividade das empresas;
- redução de custos em todos os processos realizados com auxílio da Internet;
- disponibilidade de operação 24 horas;
- rapidez na realização dos processos;

- redução da incidência de erro nos processos;
- agilização da integração com fornecedores;
- redução de circulação física de documentos (desenhos de engenharia, por exemplo); e
- diminuição do ciclo de compras.

d.ii.)Atividades afetadas pelo B2B (BNDES, 2000):

Quanto aos parceiros de negócios, a Internet está trazendo, para as empresas, mudanças irreversíveis, afetando, principalmente, as seguintes atividades:

- automação dos processos de relacionamento entre os parceiros;
- compra de matérias-primas, insumos, etc;
- gerenciamento eletrônico de documentos;
- gerenciamento de estoques do parceiro;
- gerenciamento da armazenagem do parceiro;
- oferecimento de pacotes integrados de serviços, como a agregação de suporte financeiro;
- projeção de demanda;
- acionamento dos sistemas de produção;
- atendimento direto ao cliente; e
- oferecimento de serviços de pós-venda.

d.iii) Segundo o BNDES (2000, 2) A utilização da Internet, entre os parceiros, facilita, ainda, o seu uso, relativamente à organização interna das empresas, principalmente quanto à:

- integração dos sistemas internos de transporte, armazenagem e estoque;
- difusão de instrumentos de trabalho e administração, como:
 - formatos de contratos;
 - tabelas de preços;
 - informações sobre políticas de remuneração de vendedores;
 - sistemas interativos para treinamento;
 - cadastro de clientes;
 - troca de informações com as diversas filiais;
 - análise de desempenho da empresa;
 - clippings – informativos; e
 - informações da área de recursos humanos.

Tabela 4 – Características comparativas entre B2C e B2B.

<i>B2C – Business to Consumer</i>	<i>B2B - Business to Business</i>
Poucos itens por pedido.	Muitos itens por pedido.
Grande número de pedidos.	Pouco número de pedidos. Dados muito específicos, sobre volumes, prazos de entrega e formas de transporte.
Voltado à facilidade de uso do consumidor.	Utilização de ferramentas de interação, com acesso controlado. Profunda funcionalidade.

Pagamento com cartão de crédito.	Utilização de ordens de pagamento. Protocolos sofisticados de transações comerciais.
----------------------------------	---

Fonte: BNDES (2000).

e) E-Procurement: A compra de suprimentos é uma das principais atividades afetadas pelo B2B, a partir da automação da gestão da cadeia de suprimentos e a redução do ciclo operacional de compra e venda, com a troca rápida de informações.

Os novos processos já estão acarretando mudanças no funcionamento dos departamentos de compras, e, acredita-se que em poucos anos quase todas as compras de corporações estarão sendo feitas pela Web, devendo-se ressaltar as compras diferenciadas, entre itens não específicos e específicos.

Os produtos mais padronizados, com bastante fornecedores, podem ser adquiridos pela Internet, através de portais de procurement, por sites que apresentam, de um lado, as empresas compradoras, e, de outro, os fornecedores. Quanto mais empresas aderirem a este sistema, maiores os seus benefícios. Com esse sistema, há grande pressão sobre a cadeia de suprimentos, criando-se oportunidades para a redução significativa de custos, e ampliando-se o leque de possíveis compradores e supridores. A tendência, assim, é a diminuição da dependência em relação a determinados fornecedores.

Quanto aos produtos específicos, os quais não se descobre fornecedores com facilidade, devem permanecer os mecanismos tradicionais de contrato, porém, com uma estratégia de integração da cadeia muito maior, que leve à necessidade de divulgação de dados entre os parceiros da cadeia produtiva. Desse modo, é de se esperar uma maior eficiência da cadeia de fornecedores.

De uma maneira geral, pode-se falar que há uma redução de custos em todo o processo, incluindo a burocracia, pois, com o B2B, reduzem-se:

- as visitas;
- as trocas de documentos; e
- os intermediários.

A automatização do processo envolve as mais diversas fases, como:

- processo de seleção;
- processo de aprovação das compras;
- negociação de preço;
- negociação do prazo; e
- preenchimento de pedidos.

Outras vantagens das compras, utilizando o B2B, referem-se à:

- otimização do processo;
- redução de estoques;
- a informação fica mais disponível;
- o cliente pode acompanhar em que etapa da produção está o seu pedido; e
- as equipes de vendas podem atuar como consultoras dos clientes.

Com todas essas facilidades, criam-se incentivos para a especialização e a desintegração vertical das empresas.

3.3.3 Leilões da Web¹⁸

Inicialmente os intermediários do comércio eletrônico criavam sites, que funcionavam como locais onde eram realizados leilões, onde os compradores e vendedores interagiam buscando atender suas demandas.

Com o grande crescimento, tanto em termos de receitas financeiras como de importância para alguns setores, algumas empresas decidiram unir-se com alguns participantes da mesma indústria e criaram sites próprios de leilões. O objetivo desta seção é demonstrar as características destes sites e seus aspectos funcionais.

Como benefício destacado dos leilões, encontra-se o fato de que compradores e vendedores não precisam conhecer-se face-a-face para administrar ou participar um leilão. Mas da afirmação realizada anteriormente, resulta uma preocupação, quanto à designação das responsabilidades relativas a garantia dos termos acordados nos leilões. Na totalidade dos sites de leilões de renome e tradição, todos os participantes devem passar por uma qualificação, onde é comprovada a capacidade de cumprimento de contratos. Outro detalhe interessante dos leilões on-line (comparativamente aos leilões do mercado físico tradicional), é que o período de tempo de realização de um leilão on-line é mais longo e termina em um momento prefixado. Embora o leiloeiro também tenha o direito de ampliar o tempo em um leilão de Web para que sejam feitas as negociações, devemos considerar que normalmente estes incrementos tempo, variam entre minutos ou segundos.

Dentre os tipos mais comuns de leilões realizados pelos meios eletrônicos estão:

a) Leilão Inglês ou Leilão de Preço Ascendente: é o modelo mais comum na Internet. Neste tipo de leilão, um vendedor estabelece preço mínimo aceitável, chamado de preço de reserva. A valores inferiores ao estipulados no preço de reserva, o bem não é vendido.

¹⁸ SASHI, &. OLEARY, 2002.

Posteriormente os compradores propõem lances com preços maiores (ascendentes), até que se atinja um valor máximo onde não haja mais lances. O participante que licitou o maior preço é o vencedor. Um elemento interessante neste tipo de leilão é que as informações fluem de forma perfeita, onde todos os participantes conhecem os lances realizados e podem rever suas posições enquanto perdurar o leilão, esta modalidade é denominada de leilão de preço aberto. Outro detalhe interessante é o fato de serem leilões de preços uniformes, onde o preço máximo aloca a(s) unidade(s) vendida(s). O leilão Inglês também pode ser do tipo de unidades múltiplas, onde se procede a coleta de todas as quantidades requeridas a cada preço, comparando com o estoque ofertado. Convoca-se um novo “round” de lances a um preço maior, se o montante demandado for maior que o ofertado, o leilão continua até alcançar o preço no qual as quantidades demandadas totais se igualem à oferta total.

b) Leilão Alemão (Holandês) ou de Preço Descendente: este também é um processo de arrematação de preços abertos e de preços múltiplos (licitantes pagam seu preço individual). Neste tipo, a companhia que leiloará é o comprador e as companhias que ofertam são as vendedoras. O leiloeiro inicia o processo com um preço máximo, aonde o mesmo vai declinando, até que o participante (no caso vendedor do produto) reivindique o lance com o menor preço do artigo em relação aos participantes no leilão.

c) Leilão Discriminatório ou de Primeiro Preço: é um tipo de leilão selado, onde os participantes fazem lances em envelopes fechados, onde o maior ou menor preço vigente é o vencedor. Nos leilões de lance selado o comprador ou o vendedor usa e-mail ou outro método de comunicação eletrônico para transmitir uma oferta ao leiloeiro.

3.4 O E-commerce e a legislação tributária

Também é importante ressaltar a influência do E-commerce sobre a questão tributária. Como esse assunto não é foco específico de análise do trabalho, mas como é de grande interesse para sociedade como um todo, faremos algumas abordagens rápidas e superficiais sobre o tratamento fiscal, que deve ser dado às comercializações realizadas pelo comércio eletrônico, uma vez que tais operações são fontes de arrecadação tributária dos estados da federação.

Além dos efeitos diretos e indiretos do B2B e do B2C, há que se observar também os ganhos derivados da Internet nas relações entre governo e setor privado. Maior eficiência e menores custos poderão ser obtidos na coordenação entre instâncias governamentais (Government-to-Government, G2G – entre governos), nas compras governamentais (B2G), na transmissão e recepção de informações (G2B e G2C) e nos sistemas de cobrança e pagamentos de tributos (C2G).

Por outro lado, a Internet e o comércio eletrônico tendem a exacerbar os desafios que a integração econômica entre regiões e países já vem colocando sobre os sistemas tributários.

Argumenta Cacenote (2000):

[...] a comercialização eletrônica tende a complicar o rastreamento geográfico dos fatos geradores de tributos, o que amplia as chances para a evasão/elisão fiscal ou para a arbitragem entre tributos espacialmente diferenciados, em regiões e países. O problema é máximo nos casos de produtos digitais, transportados na própria rede, bem como dos próprios serviços de comercialização. Afinal, a escolha dos clientes passou a estar entre um escritório ou loja local e o acesso à Internet. Em cada espaço geográfico de tributação, a caracterização de fatos geradores, assim como as alíquotas correspondentes, quando mal definidas, podem acabar exteriorizando a comercialização eletrônica ou, ainda pior, afogar com tributos sua difusão local, como os correspondentes ganhos dela derivados.

Por exemplo, no caso brasileiro do setor automotivo, os automóveis comprados no estado de Minas Gerais são mais caros do que em comparação a outros estados, devido à

alíquota de ICMS ser maior. Este fator, aliado a outros elementos como proximidade com mercados interestaduais (entre MG e demais estados)¹⁹, e de que muitos concessionários possuem filiais em outros estados redundando naturalmente que este estado com maior carga tributária penaliza seu mercado, pois inibe suas vendas internas, devido ao fato de os consumidores comprarem seus automóveis em estados vizinhos.

Visando contornar esse problema, o CONFAZ (Conselho Fazendário – formado por representante dos estados da União) normatizou em 09/96 o e-commerce de automóveis em todo o território nacional. Esse procedimento motivou as montadoras a realizarem vendas pelo website porque houve redução da carga tributária em pelo menos 3,65%, beneficiando, dessa forma, os consumidores finais que optaram pela compra através do website²⁰.

Outro importante aspecto a ser ressaltado na questão do e-commerce é o contrato eletrônico, para o qual ainda não há regulamentação própria para que tenha eficácia. O e-commerce no segmento automobilístico tende a ver o contrato eletrônico como parte integrante e, portanto, legítima do art. 82 do Código Civil Brasileiro, que diz que a validade do ato jurídico requer: agente capaz, objeto lícito e forma prescrita ou não de defesa em lei.

No entanto, alguns cuidados são recomendados por advogados especialistas na área, um deles é que as empresas que atuam no e-commerce para divulgar produtos e serviços em seus websites devem ater-se aos artigos 31 e 33 do Código de Defesa do Consumidor, fornecendo, assim, informações sobre ofertas, preços dos produtos, características e garantias, entre outras providências, a fim de evitar futuras lides com clientes que venham a mostrar-se insatisfeitos após as compras on-line. (Revista Showroom).

Nesta breve demonstração acima, verificamos que o e-commerce, precisa ser melhor analisado, pois se em um mercado altamente regulado como o automotivo o e-commerce já

¹⁹ Aborda-se neste item a alta fluência deste mercado, que com muita facilidade, adquire automóveis em outros estados próximos, para se beneficiar destas facilidades tributárias.

²⁰ Jornal do Brasil, Caderno Economia, p. 26, 16 set. 2000.

demonstrou seu poder de “fuga” tributária, pode-se imaginar o que ele pode fazer nos mercados existentes que não são “tão bem regulados”.

Todavia, esperamos que a sensatez prevaleça junto às autoridades governamentais, no intuito de que isto, não signifique passividade diante de todas as iniciativas em sobretaxar as atividades na Internet, em níveis estadual e municipal, dado o risco de ser precocemente atingida a comercialização eletrônica no país, extinguindo as eficiências destas.

Acreditamos desta forma ter demonstrado para o leitor, como ocorreu o processo de surgimento das estruturas tecnológicas que embasam os processos de comercialização eletrônica, a sua forma de inserção no mundo empresarial, bem como os instrumentos que atualmente são utilizados como ferramentas de efetivação deste segmento. A importância deste capítulo, segundo o autor, reside da necessidade de entendimento de como os agentes se relacionam neste universo, para que no capítulo posterior, o leitor possa interligá-los com os custos de transação.

4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Até o presente momento tratamos dos dois temas específicos deste trabalho, o Comércio Eletrônico e os Custos de Transação de forma individualizada. O objetivo deste capítulo é analisar as vantagens e as desvantagens potenciais do impacto do comércio eletrônico (de modo genérico), nos custos de transação das empresas e conseqüentemente os incrementos vislumbrados na economia como um todo.

4.1 Vantagens do Comércio Eletrônico sobre os Custos de Transação

Os benefícios recebidos pelo advento de novas formas tecnológicas de comunicação eletrônica são supostamente conhecidos, muito se ouve falar, mas as mensurações efetivas destes benefícios não são tão amplamente conhecidas.

Neste tópico procuramos demonstrar através das revisões bibliográficas, dados dos diferentes setores da economia que demonstram em valores reais ou aproximados os benefícios desta nova tecnologia.

Ricupero (1996 apud, CÍRIA 1997) retrata a importância das novas tecnologias eletrônicas de comunicação (e por conseqüência) do comércio eletrônico e da seguinte forma:

A tecnologia da informação (comércio eletrônico), é considerada a maior indústria global, assim como a de crescimento mais rápido e a primeira em lucratividade. Alguns historiadores econômicos chegam a afirmar que o impacto da tecnologia da informação na sociedade faz dela uma 'segunda revolução industrial'.

Para iniciar este rol de demonstrações, citaremos Albertin (1999), o qual definiu o Comércio Eletrônico “como sendo 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 negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo²¹”.

As reduções dos custos pela utilização do comércio eletrônico são mais suscetíveis segundo Garicano e Kaplan (2000), quando estes são relacionados aos então denominados custos de coordenação e custos de motivação²². Os custos de coordenação estariam relacionados com a necessidade de se determinar preços e a outros detalhes das transações e os seus efeitos verificados foram classificados como: a) melhorias de processos - eficiências obtidas pela redução dos custos envolvidos existentes nos processos negociais, representado simplesmente pela redução dos custos de uma atividade já realizada²³ e b) benefícios de mercado - ganhos diretos de informação, onde a Internet reduz potencialmente os custos de: i) encontrar compradores, porque a procura possui menor preço relativo, ii) proporciona aos compradores e vendedores potenciais, melhores informações sobre as características dos produtos (inclusive preços e disponibilidades) e iii) facilita a procura por produtos e a comparação de preços na Internet, quando comparados à procura por catálogos e por ligações telefônicas.

Já os custos de motivação referem-se as assimetrias de informações e a possibilidade de surgimento de seleção adversa. As assimetrias de Informação referem-se quando as partes que transacionam não têm todas as informações relevantes e necessárias para determinar se os termos dos acordos são aceitáveis e determinar se eles são de fato conhecidos e esta perda de informações sobre o objeto da troca pode-se traduzir na perda de eficiência. Sobre seleção adversa entende-se como os custos derivados da inabilidade das partes em “amarrarem-se”

²¹ Entendemos que a definição citada acima, não desvirtua todas as conceituações já feitas, pois se insere dentro do E-business ou seja funciona como fator de estratégia empresarial.

²² Conceitos criados pelos autores citados.

²³ Substituição de uma transação que é conduzida por telefone ou fax, por transações realizadas por Internet.

para levar a cabo as ameaças e promessas que gostariam de terem feitos, mas que tendo feito gostariam de renunciar. O grau de incidência deste tipo de custo vai depender da especificidade do bem ou serviço, onde o B2B/EC tem o potencial diminuir estes custos pelo processo de padronização reduzindo assim os custos dos contratos imperfeitos.

Uma melhor visualização dos conceitos tratados anteriormente pode ser feita através estudo realizado pelos já autores citados, para um processo de venda de automóveis por leilões de Internet. Em uma primeira análise as vendas via Internet, apresentam uma vantagem relacionada à economia de tempo. Nesse sistema eletrônico a efetivação da venda leva em torno sete dias, enquanto que pelo processo de leilão do mercado físico este espaço de tempo sobe para trinta sete dias, uma redução percentual em termos de tempo de aproximadamente 81%. Prosseguindo, o estudo demonstra outra forma de redução dos custos, sendo que a pesquisa averiguou que o processo de leilão físico tem um custo econômico médio em torno de \$520 por carro. O mesmo processo de leilão via Internet tem um custo econômico teórico médio de \$249 por carro²⁴. Porém para a amostra verificada no estudo²⁵, os 694 carros vendidos usando o processo Internet da Autodaq²⁶ demonstram como resultado um custo econômico efetivo de \$324 por carro - uma redução real de $\cong 38\%$.

Para fortalecer esta argumentação, utilizamos os dados do Boston Consulting Group, o qual afirma que as empresas participantes do comércio eletrônico diminuem, em média, 15% dos custos de insumos diretos. Nas compras gerais, a referida economia de custos pode chegar a 65%.²⁷ Da mesma forma, utilizamos a experiência da Nutrabid²⁸ (GARICANO; KAPLAN 2000), a qual constatou que nos seus leilões, para determinadas quantias de matérias-primas,

²⁴ Foram consideradas algumas suposições condicionantes para que o resultado do trabalho demonstrasse a imparcial do estudo.

²⁵ Amostra de 694 negociados na Autodaq.

²⁶ Empresa americana especializada na venda de automóveis no mercado doméstico dos EUA, através de leilões na Web.

²⁷ BNDES, Gerência Setorial de Comércio e Serviços, 06/2000, N° 15.

²⁸ Empresa Americana de E-commerce do setor de nutraceutical: suplementos dietéticos (vitamina, minerais, etc.), funcional / comidas médicas, e natural / comida orgânica e cuidado pessoal.

onde comprador obteve ofertas que eram cerca de 14% menores aos preços que ele estava pagando no mercado físico. Outro detalhe interessante, é que esta redução ocorreu em mais de 80% das matérias-primas oferecidas.

Para reforçar a idéia da redução no tempo de negociação, chamada pelos autores de melhorias de processo, a Nutrabid, verificou que o tempo incorrido da negociação dos produtos caiu de 84 dias – mercado físico, para algo próximo há dois dias no mercado eletrônico. Um incremento considerável nas reduções de custos, principalmente quando analisado pelo fator custo oportunidade.

Como forma de especificar melhor estas melhorias em termos de redução de custos citamos Lucking-Reiley e Spulber (2000) que demonstram evidências não comprovadas que tais reduções de custos em outros setores também são possíveis. Estimativas da Telecom Britânica indicam reduções de custos de \$113 para \$8 por transação, com a implementação dos meios eletrônicos. Conforme, Alaniz & Roberts (1999 apud, LUCKING-REILEY; SPULBER, 2000) as estimativas da Mastercard também demonstram que os custos de processamento das ordens de compra caíram de \$125 para \$40, e que o tempo envolvido na tarefa reduziu-se de 4 para 1,25 dias. A empresa Lehman Brothers acredita que uma transação financeira das instituições financeiras, que antes custava em torno de \$1,27, quando realizada por um caixa, passou para \$0,27 quando realizada via Banco 24 Horas e \$0,01 para uma transação on-line. (The Economist, Apud: Sashi & O’Leary 2002).

A empresa americana, Weirton Steel informou um aumento seus lucros na ordem de 10% como resultado da utilização um leiloeiro de e-commerce (intermediário), a empresa “Metalsite.com”, também informou aumento nos seus lucros no mesmo índice percentual através da redução do excessivo volume de estoques.

4.2 Desvantagens do Comércio Eletrônico sobre os Custos de Transação e seu Impacto na Economia.

A primeira desvantagem potencial do comércio eletrônico refere-se ao poder de controle do mercado. As autoridades, políticos e pensadores da matéria “antitruste” estão preocupados que os websites B2B, pois acreditam que os mesmos permitirão aos competidores uma elevada troca de informações. Esta facilidade pode colaborar para o aumento da probabilidade de surgimento de algum tipo de conspiração visando assim à fixação e/ou manipulação de preços, assim elevando os custos de motivação do processo.

Também, preocupam-se com a possibilidade de que os websites B2B poderão excluir a participação de competidores, conduzindo à sua exclusão de segmentos do mercado. Utiliza-se, por exemplo, o caso da Sears, Carrefour e vários outros varejistas que fundaram um site próprio de B2B chamado de GlobalNet Exchange. Este é responsável de organizar suas compras, que envolvem mais de 50.000 vendedores. (LUCKING-REILEY; SPULBER, 2000) Desta forma, o fator melhor acesso à informação que potencialmente poderia ser assimilado apenas como benefício também deve ser analisado como um fator concentrador de mercado. Entendemos que os fatores citados acima podem prejudicar os custos relacionados aos custos de coordenação, quando considerado os elementos relativos aos benefícios de mercado potenciais.

Garicano e Kaplan (2000), demonstram que o Comércio Eletrônico apresentam algumas desvantagens. Estas seriam mais fortes para produtos com alto grau de especificidade, onde apareceria com maior facilidade os fatores ligados à assimetria de informações e contratos incompletos. No caso do trabalho (leilão de carros usados), a probabilidade de custos a assimetria de informação tende a ser maior em decorrência a

possibilidade de omissão ou ocultamento de informações relevantes, que podem aviltar o preço do bem²⁹. Os participantes dos leilões da Internet tendem a reduzir os valores das suas ofertas em decorrência da probabilidade do aparecimento de defeitos nos produtos que não foram apresentados (assimetria de informação), afugentando aqueles potenciais ofertantes de carros em boas condições em decorrência dos baixos valores ofertados nos lances. No trabalho foi verificado que produtos com as mesmas características possuíam uma diferença significativa nos diferentes mercados.

Os carros dos leilões físicos com características idênticas aos carros ofertados nos leilões de Internet possuíam uma valorização de aproximadamente 4%, a venda no leilão físico ocorreu por um preço médio de \$14.200,00 enquanto que os carros vendidos no mercado eletrônico foram comercializados a um preço médio de \$13.600,00. Apesar dos dados verificados os autores acreditam que a incidência de assimetria de informações e/ou seleção adversa deverá ser reduzida ao longo do tempo, como resultado da adequação dos agentes ao mercado.

²⁹ Alta incidência dos produtos denominados “Limões – Lemmons”.

5 ANÁLISE DO SETOR VAREJISTA NO BRASIL

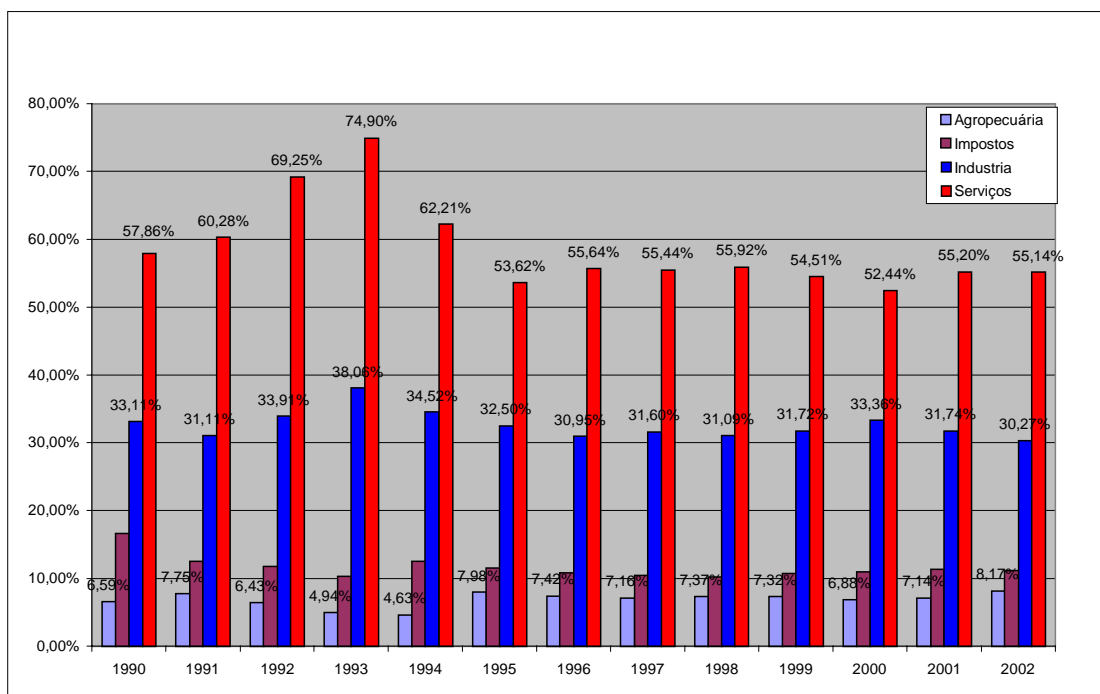
5.1 Caracterização do Varejo

O setor do Varejo no Brasil, objetivo de análise secundária do trabalho, foi selecionado pela sua importância na economia nacional. Mesmo com a falta de dados específicos do segmento eletro-eletrônicos, móveis e utilidades do lar, acreditamos ser interessantes demonstrarmos aos leitores a importância do mesmo. Primeiramente faremos uma breve análise do setor serviços (ao qual o Varejo está inserido), na economia brasileira, para posteriormente, mostrar como o setor é segmentado nas análises econômicas, para depois analisar alguns dados de desempenho específicos do Varejo. Queremos deixar claro, que este capítulo têm apenas o objetivo de mostrar a importância deste setor, de modo abrangente e não apenas no segmento a que nos propomos estudar (eletro-eletrônicos e utilidades do lar, do qual não conseguimos dados).

Muitas as informações que tratam da importância do setor de serviços na economia, porém existem várias equívocos quanto a real dimensão deste setor. Primeiramente demonstraremos uma análise intertemporal do mesmo no Produto Interno Bruto Brasileiro.

Através do gráfico 2, onde foi demonstrada a média anual da participação percentual entre os anos de 1990 e 2002 (primeiro trimestre), podemos verificar a significativa importância do segmento serviços ao qual o varejo faz parte. O ano em que o segmento teve o melhor desempenho foi 1993, onde atingiu o índice de 74,9%, de participação no PIB a preços de mercado. O ano onde o segmento apresentou a pior participação foi o ano de 2000, onde o percentual médio de participação atingiu o vale de 52,44%.

Gráfico 2 – Participação Percentual por Segmento no PIB Anual Brasileiro – 1990-2002



Fonte: IPEA – PIB a preços de mercado.

OBS: Os valores representam a participação percentual média de cada ano. No caso de 2.002, foi utilizado a média do primeiro trimestre, como projeção para o ano.

Ao compararmos este setor com os demais fixamos ainda mais a importância que o mesmo tem para a economia do Brasil. Em 1990, o setor de serviços, no qual está inserido o varejo, contribuía com 57,86% do total produzido internamente, enquanto que a indústria contribuía com 33,17% e a agropecuária com apenas 6,59%. Se avançarmos mais no tempo e nos reportarmos ao ano de 1995 que esta diferença declina suavemente, porém continuando com uma imensa lacuna, pois os serviços produziram 53,62% das riquezas, enquanto que a indústria e a agropecuária respectivamente produziram aproximadamente 32,5% e 7,9%. No ano de 2000, a diferença também apresenta um declínio (comparativamente a 1995), onde os serviços apresentam um percentual de 52,44%, indústria de 33,3% e agropecuária com 6,88%.

No ano de 2002³⁰, mesmo que os dados sejam parciais, demonstram que a diferença em termos de produção se aviltou, pois o setor de serviços teve uma participação percentual de 55,14%, a indústria de 30,27% e a agropecuária de 8,12%.

Contudo o segmento do varejo possui características bem peculiares em relação ao restante da economia. A primeira característica que explica estes atributos especiais do setor provém das inúmeras ramificações, tipologias ou distinções que se faz da natureza em que o setor atua.

Adiciona-se o fato que na economia brasileira, analiticamente o varejo carece de uma definição tipológica e/ou convenção adequada para a sua descrição, que possui características próprias e diferenciadas quando comparadas do ponto de vista acadêmico e prático, englobando diversas atividades não comparáveis entre si.

Desta forma, não existe uma classificação única para o setor, tanto no meio acadêmico quanto nos órgãos oficiais públicos ou representativos de classes. O IBGE tem a classificação mais abrangente das atividades consideradas de comércio e serviço, que engloba comércio de mercadorias, transportes, comunicações, serviços pessoais e auxiliares, atividades financeiras e governamentais. Sob outra ótica, o BNDES (2000) possui outro tipo de diferenciação do varejo, onde a forma mais básica divide o varejo em Lojista e Não Lojista.

Segundo o BNDES o varejo Não Lojista é aquele onde não há contato pessoal com o propenso cliente, é o varejo que segundo a instituição, atende principalmente, ao público que não possui disponibilidade de tempo, não gosta de fazer compras, ou vive distante dos grandes centros urbanos. Esse tipo de varejo pode ser segmentado da seguinte forma: venda direta - contato pessoal vendedor-comprador (venda pessoal, venda porta-a-porta, marketing de rede e etc.), venda por marketing direto - não (mala direta, catálogos, comércio eletrônico, TV

³⁰ Considerando apenas os dados do primeiro trimestre.

shopping, telemarketing, internet, venda de produtos padronizados através de máquinas de auto-atendimento e etc..).

Da mesma forma o varejo lojista é diferenciado por diversas formas entre elas:

- Por tamanho: pequenas, médias e grandes;
- Número de Lojas: baseia-se no número de lojas, permitindo agrupá-las em lojas independentes e cadeias de lojas, esta última constituída por algumas ou muitas lojas, formando uma rede.
- Localização: assim, tem-se setor varejista de lojas de rua, galerias comerciais, centros comerciais, strip centers (junto a grandes lojas) e shopping centers.
- Por segmentação: A segmentação se dá, inclusive, em função da deslocação de compras do consumidor, como, por exemplo, nas seguintes espécies de compras: mensal, de conveniência, de rotina, e de aventura (quando o consumidor deseja algo especial). Assim, há o costume de se referir ao setor de comércio varejista como especializado x não especializado, alimentos x não alimentos, seleção assistida x auto-serviço, convencional x de desconto, vizinhança x não vizinhança e soft line x full line.

O IBGE³¹ divide o setor varejista da seguinte forma:

- Comércio não-especializado;
- Hipermercados e supermercados;
- Outros tipos de comércio não-especializado com predominância de produtos alimentícios;
- Comércio não-especializado sem predominância de produtos alimentícios;

³¹ Disponível site www.ibge.gov.br.

- Produtos alimentícios, bebidas e fumo;
- Tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados em lojas especializadas;
- Tecidos e artigos de armarinho;
- Artigos do vestuário e complementos;
- Calçados, artigos de couro e viagens;
- Comércio de outros produtos em lojas especializadas;
- Produtos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria, cosmética e veterinária;
- Máquinas e aparelhos de uso doméstico e pessoal, discos, etc;
- Móveis, artigos de iluminação e outros artigos de residência;
- Material de construção, ferragens, ferramentas manuais, produtos metalúrgicos, vidros, etc;
- Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação;
- Livros, jornais, revistas e papelaria...;
- Gás liquefeito de petróleo;
- Outros produtos não especificados anteriormente;
- Comércio de artigos usados;

De acordo com o objetivo da investigação, vários cortes são possíveis: pode ser visto por critérios de demanda - produtiva (integração para trás com a indústria), distributiva (integração para frente com a indústria), social ou coletiva e individual. Ainda pode ser selecionado por critérios de absorção de mão-de-obra ou por participação no PIB.

Na sua essência o setor de varejo integra o papel clássico das operações comerciais: procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega.

É um tradicional absorvedor de mão-de-obra menos qualificada desde que comparada ao setor industrial e caracteriza-se pela alta rotatividade do emprego. No entanto, esta função compensatória do desemprego na indústria, que o setor varejista desempenha tende a ser reduzida, uma vez que o novo padrão de concorrência também exige o emprego de tecnologias poupadoras de mão-de-obra e a melhor qualificação dos empregados.

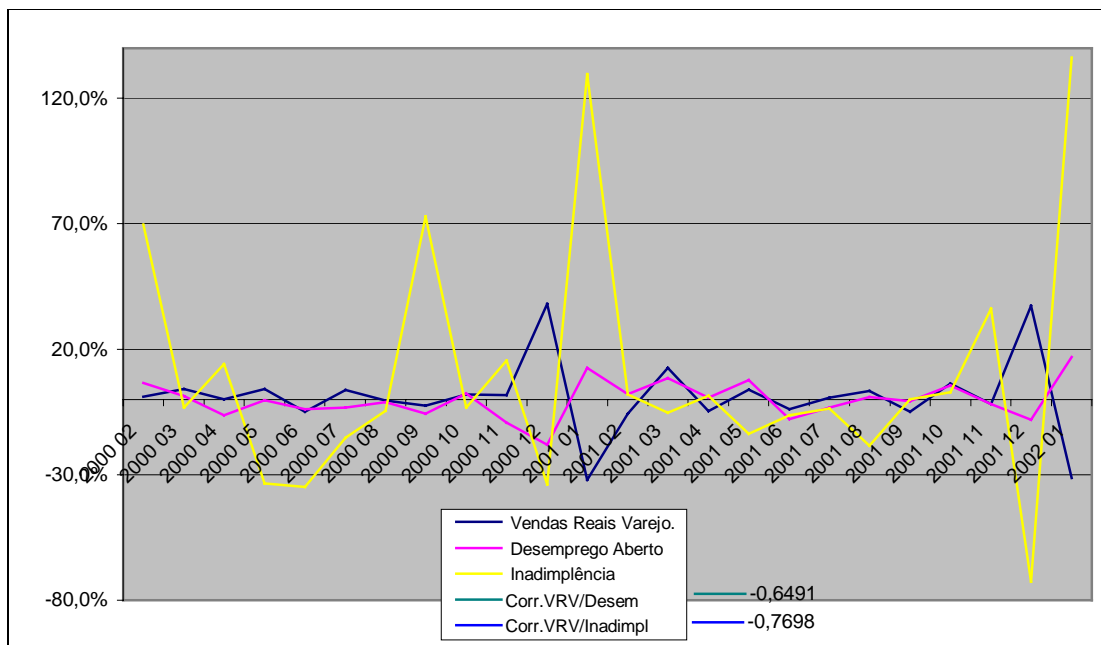
A grande maioria das empresas deste setor oferece algum tipo de financiamento das vendas ao cliente final. Esta ferramenta que é necessária ao consumidor, ao mesmo tempo em que potencializa negócios e diferencia serviços prestados, requer empresas capitalizadas com programações de fluxo de caixa eficientes e com determinado de liquidez, devido ao risco de inadimplência. Sob nosso ponto de vista, a oferta de crédito é uma variável de fundamental importância, especialmente para a chamada linha branca (geladeiras, freezers, fogão, etc), uma vez que para estes produtos as vendas a prazo predominam (BNDES, 2000).

O atributo citado anteriormente aliado a outros fatores que causam grandes impactos, no setor varejista, denotam a sua característica natural de forte dependência à política econômica. O volume de vendas possui elevada elasticidade às mudanças na conjuntura macroeconômica e também quanto aos índices de empregabilidade. Enquanto que a variação nas vendas de bens não-duráveis tem elevada relação com a renda, devido à influência que exerce sobre o consumo de alimentos, as variações nas vendas de bens duráveis e semiduráveis são mais sensíveis às variações do nível de desemprego, que atinge principalmente o nível de inadimplência. Para comprovar esta afirmação apresentamos alguns dados.

Através da análise do gráfico 3, podemos verificar a média correlação negativa entre as Vendas Reais do Varejo e o Índice de Desemprego Aberto medido pelo IPEA que atingiu o índice de $-0,6491$. Da mesma forma podemos visualizar a forte correlação negativa entre as Vendas Reais do Varejo e os níveis de inadimplência do comércio, índice de $0,7698$, ambos

para o período de fevereiro de 2000 a janeiro de 2002.

Gráfico 3 – Variação Percentual Mês a Mês de Fatores Determinantes do Varejo no Brasil do período Fev/2000 a Mar/2002



Fonte: IPEA – www.ipeadata.gov.br

Nos primeiros três períodos representados, no gráfico acima, se pode verificar (não de forma tão sensível), que o singelo crescimento nas vendas reais do varejo decorrem do decréscimo das taxas de inadimplência e dos índices de desemprego. A partir de dezembro de 2000 a fevereiro de 2001, verificamos com maior discrepância no gráfico a correlação inversa das variáveis, pois quando os índices de desemprego e de inadimplência caem (12/2000), as taxas de crescimento nas vendas reais do varejo são significativas. O oposto já ocorre em 01/2001 e prolonga-se até meados de 03/2001– de forma prevista em decorrência da “ressaca” do período de compras natalinas, período em que a taxa de desemprego tem uma elevação considerável enquanto que o índice de inadimplência atinge a segunda maior variação ($\cong 129\%$). Em 04/2001, quando principalmente a inadimplência volta a cair às vendas reais do varejo tem uma pequena retomada. Estas análises também podem ser

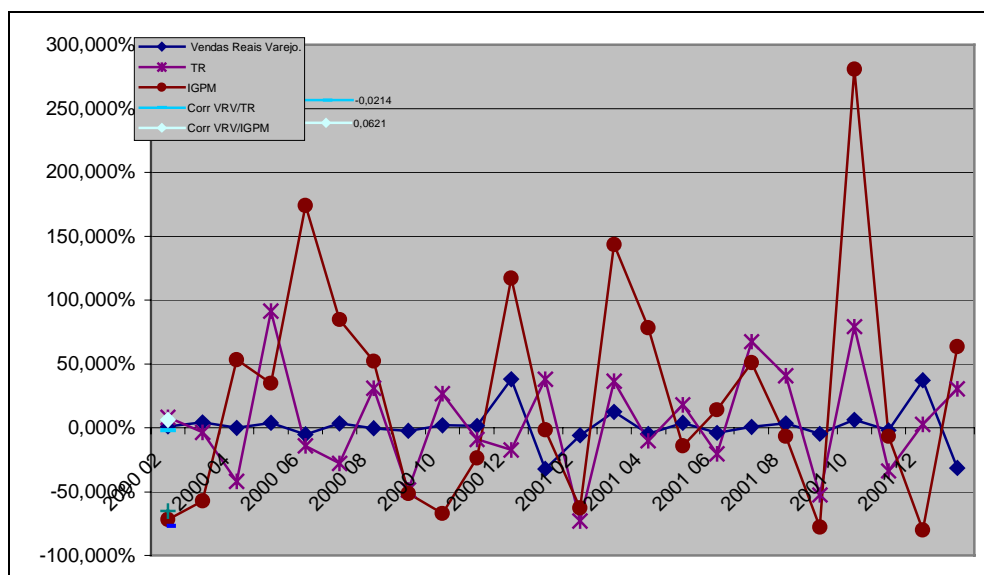
vislumbradas, mas não com tanta intensidade, nos meses de 06/2001 e 08/2001. Contudo é novamente no período entre 12/2001 e 02/2002, que esta relação têm maior força, pois o aumento nas vendas reais do varejo referem-se principalmente as quedas da inadimplência e das taxas de desemprego.

Neste período pode-se analisar outro dado, em que embora a queda da inadimplência tenha sido maior neste período em relação ao mesmo período do ano anterior, a resposta nas vendas real não teve um crescimento maior, em decorrência que a queda do desemprego foi comparativamente menor do que do ano anterior. Porém já em meados de 01/2002, quando o desemprego tem sua maior taxa de crescimento ($\pm 16,9\%$), e a inadimplência tem seu ápice de 136% de variação (da amostra), as vendas reais do varejo despencam cerca de 30%.

Através da análise verificada acreditamos que o setor varejista comprova sua dependência quanto as variáveis macroeconômicas.

Para corroborar com a tese acima e ampliar o espectro do estudo utilizamos outras variáveis.

Gráfico 4 - Comparativo da Variação Percentual Mês a Mês das Vendas Reais do Varejo da TR e de Índice Inflacionário (IGPM) - Período 02/2000 a 01/2002.



Fonte: IPEA – www.ipeadata.gov.br

O gráfico 4 demonstra, a correlação negativa entre a variação percentual (comparativo percentual do mês vigente com o mês anterior³²) das médias das Vendas Reais do Varejo – VRV, com a variação percentual do índice de Taxa de Juros Referencial (TR), que resultou em um índice de $-0,0214$. Contudo a correlação das VRV e o índice de inflacionário calculado pela Fundação Getúlio Vargas, denominado de Índice Geral de Preços Médio – IGPM, apresentou um índice positivo de $0,0621$.

A relação negativa entre a variação percentual da TR com a variação percentual das VRV, não foi significativa - fraca (quanto se esperava³³), quanto à variação percentual do IGPM/FGV. Contudo esta correlação inversa é latente quando vem acompanhada com a variação do IGPM, desde que ambas possuam uma mesma tendência. Quando as duas crescem juntas ou declinam juntas, ambas possuem um grande impacto sobre VRV.

Esta tese pode ser facilmente verificada no gráfico IV, nos meses de 02/2000 e 03/2000, onde demonstram respectivamente, que quando a variação da TR é decrescente e a variação do IGPM é negativa embora crescente, a variação da VRV é positiva (passa de uma variação percentual de 1,15 para 4,168). No mês 10/2000 esta constatação também pode ser verificada. Se observado o mês 05/2001, verifica-se que a variação do IGPM é negativa ($-14,0\%$) e a variação positiva das VRV foi de $\pm 4,0\%$. Nada anormal se no mesmo período a TR não tivesse apresentado uma variação de $\pm 18\%$. Este exemplo, assim como outros, corroboram com a afirmação do impacto que a TR tem sobre as VRV.

De outro ângulo verificamos no gráfico, que toda vez na qual a TR e o IGPM possuem tendências conjuntas semelhantes e significativas, a variação percentual das VRV são opostamente significantes. Como exemplo tomamos os dados dos meses de 05/2000, 12/2000, 03/2001, 10/2001, 12/2001 e 01/2002. Estes meses demonstram que quando a TR e o IGPM

³² Metodologia: índice do mês vigente dividido pelo índice do mês anterior, diminuído de 1, multiplicado por 100.

³³ Conforme indicava o senso comum do pesquisador.

crecem conjuntamente as variações das VRV possuem uma tendência inversa, ou seja, quando TR e IGPM têm variação percentual positiva em relação ao mês anterior, usualmente as variações das VRVs têm variações decrescentes e/ou negativas.

O inverso pode ser verificado nos meses de 06/2000, 07/2000, 01/2001, 02/2001, 03/2001 e 07/2001, onde ocorreram variações negativas ou decrescentes da TR e IGPM, resultando em variações positivas ou crescentes das VRV.

Porém uma análise retrospectiva faz examinarmos o setor de forma mais específica. A convivência com o processo inflacionário crônico característico da economia brasileira antes do Plano Real fez com que as empresas brasileiras do varejo não empregassem recursos para estratégias articuladas, voltadas para a redução de preços e custos. Ao contrário, em épocas de alta inflação, notou-se o comportamento ofensivo dos lojistas, caracterizado pela prévia e constante remarcação de preços. A lucratividade financeira tornou-se tão ou mais importante que a operacional, assim como grande parcela da economia nacional.

Com a estabilização econômica, ocorrida após 1994, o financiamento das vendas foi o primeiro instrumento utilizado, e que ainda hoje tem sido bastante empregado pelas redes de varejo, seja para disputar clientes através da diferenciação das condições de compra, seja pelo atrativo que representa para as empresas em termos de rendas financeiras, uma vez que os juros cobrados ao consumidor excedem, em muito, a taxa de inflação e aqueles praticados pelo mercado.(BNDES, 2000).

Porém outro fator teve papel considerável na alteração dos objetivos econômicos do setor: o aumento da concorrência. Assim aliando a estabilidade de preços e o aumento da concorrência, ressaltou-se a preocupação com a eficiência operacional em detrimento do enfoque financeiro, impulsionando desta forma novos procedimentos, que iam de encontro com padrões de competitividade internacionalmente adotados (BNDES 2, 2000).

Também não podemos deixar de citar a abertura de mercado, representado pela liberação das importações. A entrada de participantes externos – em decorrência da estabilidade da moeda, e o conseqüente transplante de conceitos mais modernos de operacionalidade impuseram a necessidade de profundas transformações para a maior parte das empresas.

Dentre estes novos procedimentos de adequação do mercado aos novos tempos, destaca-se o aspecto logístico das principais atividades características do comércio (compras, entrada, distribuição e comercialização) e sua correta integração, baseada no princípio do ganho de todos ao longo da cadeia (supply chain), através da realização de acordos de parceria entre fornecedores, atacadistas, varejistas e distribuidores.

Esta nova concepção operacional constitui-se em uma das mais efetivas fontes de vantagem comparativa sustentável, capaz de racionalizar recursos e otimizar a operação total. Dela decorrem, por exemplo, a redução de inventários, que libera espaços para vendas ou outras funções, a menor necessidade de centros de distribuição e a maximização da eficiência no uso de frotas, entre outros benefícios (ALBERTIN, 1999 p. 65).

Vale a pena salientar e relembrar que o plano de estabilização econômica, também impulsionou o setor na busca por maior eficiência e por maiores espaços de mercado, verificando-se, com frequência, a disputa pelo atendimento aos consumidores das classes C, D e E, cuja demanda reprimida é considerada elevada.

Porém as medidas implementadas de restrição à demanda (como, por exemplo, as limitações de crédito e o elevado custo do dinheiro), adotadas pelo governo, logo após o crescimento do consumo desencadeado pelo Plano Real e o aumento da inadimplência que se seguiu, afetaram as empresas varejistas de forma diferenciada e expôs as dificuldades de parte do setor em se adaptar rapidamente e inserir-se no novo padrão de competitividade.

Para as que já enfrentavam dificuldades em razão de inadequações operacionais e/ou administrativas, o concomitante aumento da concorrência expôs as dificuldades em mudar rapidamente, principalmente em redefinir o foco de atuação e adequar-se ao novo cenário econômico. Desta forma, algumas empresas passaram a apresentar desequilíbrios financeiros, requerendo-se a falência e concordata de tradicionais empresas como: Casa Centro (utilidades domésticas), as Casas Pernambucanas (tecidos), Mesbla (loja de departamentos), entre outras.

Para empresas que já estavam se reestruturando, a estabilidade da moeda representou uma alavancagem do faturamento e destacou aquelas empresas que souberam detectar as necessidades de implementar mudanças ou que resolveram investir em métodos e processos destinados a elevar a eficiência operacional e aumentar a competitividade das companhias como um todo, decidindo e implantando tais medidas ainda em meio a crises financeiras ou a períodos recessivos da economia brasileira recente.(BNDES, 2000).

5.2 Indicadores de Desempenhos Recentes e Perspectivas

O desempenho dos diversos segmentos do comércio varejista encontra-se entre os primeiros e mais importantes sinais de aumento ou redução das atividades econômicas de um país.

Assim, os indicadores deste desempenho são de grande importância como termômetro da atividade econômica, tornando-se um parâmetro fundamental para a tomada de decisões estratégicas pelas entidades governamentais, industriais, e, também, pelo próprio comércio.

Diante das adversidades de cultura estatísticas do nosso país, alguns dados foram possíveis de serem obtidos e nos dá uma singela amostra do desempenho do setor.

Até o ano de 2000, o IBGE verificava o desempenho do varejo em apenas três capitais do Brasil, Salvador, Rio de Janeiro e Recife. Após 2000, o instituto passou a fazer uma análise nacional do desempenho deste setor. Desta forma, as análises anteriores ao período citado são poucas e não transmitem de forma fiel ao desempenho nacional. Os dados e análises colhidas ao período anterior a 2000, foram obtidos junto a relatórios do BNDES, que periodicamente fazem estudos sobre o desempenho deste setor.

Os dados mais confiáveis do período pós-estabilidade de preços³⁴, remontam do ano de 1996, onde demonstram que o setor teve considerável crescimento nas suas vendas, onde segundo a FCESP, entidade estadual que passou a formular a Pesquisa sobre Composição de Vendas e Inadimplência, as vendas à vista tiveram um acréscimo em torno de 36% em termos de faturamento das empresas.

O ano de 1997 assim como de 98, o varejo sofreu uma redução nas vendas em decorrência do aumento do desemprego e inadimplência como resultado da redução do nível de atividade econômica do país. No ano de 98, grande parte desta redução deveu-se a conjuntura internacional desfavorável (leia-se crise da Rússia), que afetou de forma direta e economia brasileira.

O ano de 1999 foi afetado principalmente pela crise da Rússia, pela desvalorização cambial, ocorrida no início do ano e que teve uma lenta recuperação da economia e adiciona-se a este fator a considerável elevação das tarifas públicas ocorridas em julho de 99, que afetaram a renda da população e causaram redução direta nas vendas do varejo. Mesmo com a adoção de medidas compensatórias, em outubro de 1999 (redução das taxas de juros, redução e posteriormente exclusão do IOF), estima-se que as vendas do varejo sofreram uma redução média em torno de quatro pontos percentuais³⁵.

³⁴ Fonte: BNDES, Gerência Setorial de Comércio e Serviços, dez/98.

³⁵ Fonte: BNDES, Gerência Setorial de Comércio e Serviços, mar/2000.

Um dado que pode demonstrar parcialmente o desempenho deste setor, pode ser verificado pelas vendas das indústrias pertencentes a este setor. Desta forma apresentamos na tabela abaixo a variação das vendas das indústrias durante o período de 1994 a 2000.

Tabela 5 - Variação Percentual do Consolidado de Vendas Industriais Anuais – 1994 a 2000.

<i>Período</i>	<i>94-95</i>	<i>95-96</i>	<i>96-97</i>	<i>97-98</i>	<i>98-99</i>	<i>99-2000</i>
Variação %	23,01%	22,39%	-9,27%	-12,30%	-11,90%	7,44%

Observações: Dados referem-se aos setores de linha branca, imagem e sons e portáteis.
Fonte: <http://www.pidesign.com.br>

Esta tabela demonstra parcialmente que depois do considerável atendimento a uma provável demanda reprimida (entre 94 e 96), o período 96/99 foi de ajustamento à nova realidade econômica e que o período de 2000 representaria um novo surto de aquecimento do setor.

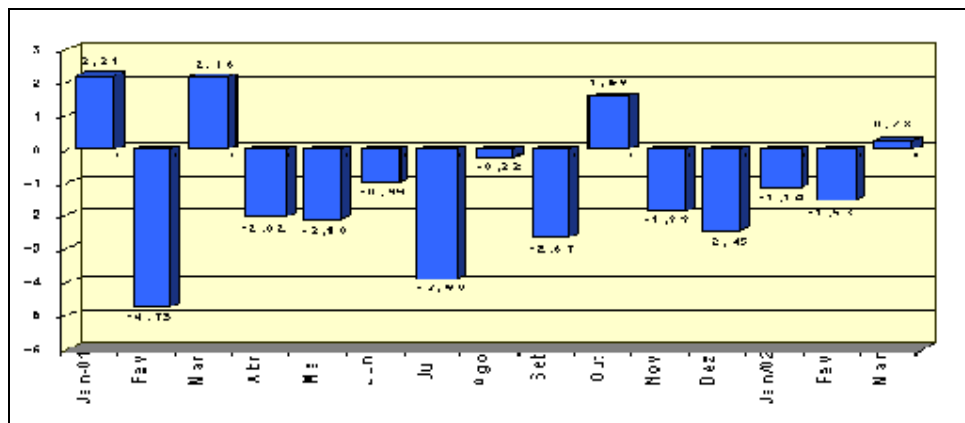
Como a tabela acima é um dos poucos dados sobre o desempenho do setor no período de ajustamento econômico, passamos agora a demonstrar os índices de desempenho dos anos entre 2000 e 2002.

Na seqüência apresentamos dois gráficos que demonstram a realidade recente do setor, contudo englobando um período conjunto, mas trazendo informações diferentes entre si.

O gráfico 5 demonstra o desempenho do comércio varejista brasileiro – generalizado, através da evolução da taxa mensal de desempenho, analisando comparativamente com o resultado do mesmo mês do ano anterior. Sob esta visão verificamos que os problemas da nossa economia em decorrência com os problemas nosso país vizinho Argentina, problema de racionamento e posteriormente os problemas com a economia americana, também afetaram

significativamente o setor varejista. Março de 2002 representaria no contexto uma recuperação tímida ($\cong 0,24\%$), do longo período de queda.

Gráfico 5 – Desempenho do Comércio Varejista Brasileiro – Indicador Mensal (Mês /igual mês do ano anterior)

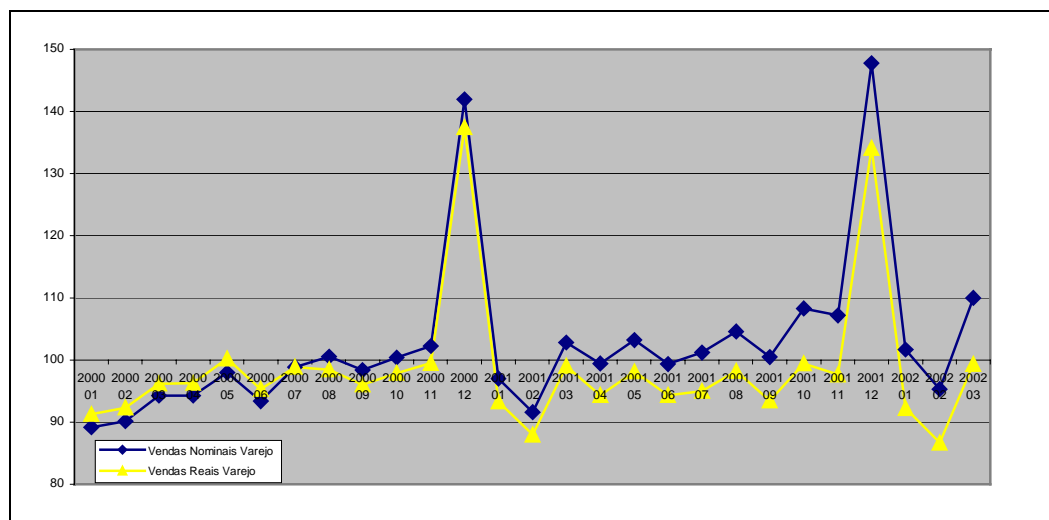


Fonte: IBGE

O gráfico 6, apresentado abaixo, demonstra dados também referentes ao desempenho do varejo, mas com dados e período diferenciado. Os dados aqui apresentados remontam o período de janeiro de 2000 a março de 2002, que demonstram o comportamento mensal através de um indicador, onde a média do ano de 2000 é o referencial (100) e os resultados mensais são relativos a esta média. Foi aproveitada a oportunidade para indicar dois dados que não necessariamente levam a uma mesma análise, mas que neste caso possuem uma mesma tendência. São eles as Vendas Nominais e as Vendas Reais. Este gráfico demonstra claramente que o ano de 2000, foi um ano de crescimento nas vendas, principalmente no segundo semestre e que o ano de 2001, foi bastante inconstante. Esta afirmação advém da análise dos dados que demonstram que os indicadores sofreram uma variação negativa, possuindo oscilações positivas nos meses de março, maio, junho, novembro e dezembro (mês que apresentou o melhor índice de desempenho do período analisado). Já 2002, começou uma

natural de queda, mas relativamente menor e uma tendência de reaquescimento das vendas em março.

Gráfico 6 - Desempenho do Setor Varejista - Variação Percentual entre 01/2000 a 03/2002 de Vendas Reais e Nominais



Fonte: IPEA

OBS: Valores em índice (média 2000 = 100b).

Como perspectivas para o setor, fica difícil de se traçar uma projeção para o futuro do varejo, em decorrência das inconsistências macroeconômicas que vivem o Brasil e seus principais parceiros comerciais.

Porém é sabido, que o comércio deverá continuar na sua constante busca por eficiência e esta busca passará pela alteração de algumas estratégias administrativas, nas quais salientamos:

- A disputa pelo consumidor, cada vez mais exigente e informado, que tem à sua disposição uma oferta crescente de artigos e que apresenta diferentes perfis e hábitos, está gerando uma multiplicação de estratégias e uma certa convergência de formatos no varejo. Não há, portanto, um formato ideal de varejo, sendo mais importante a busca pela eficiência no negócio escolhido e a definição de opções estratégicas

consistentes;

- A diversificação da atuação tem importante função de atingir o mercado com conceitos diversos, podendo ocorrer pela abertura de lojas de diferentes formatos por um mesmo grupo, concentrando-se apenas em uma estratégia e obtendo os ganhos de escala decorrentes ao nível de marketing, logística ou recursos humanos. A escala confere competitividade, principalmente no caso de eletroeletrônicos. Normalmente o que vem acontecendo com o varejo no geral, são as alterações em torno na qualidade de atendimento ao cliente;

- Evidencia-se a necessidade de ações voltadas à melhoria dos serviços e do atendimento prestados, que podem significar muito para o consumidor em termos de percepção da qualidade e do valor atribuído à relação custo/benefício da compra;

- Vantagens competitivas possíveis de serem obtidas parecem estar cada vez mais centradas na eficiência da estrutura de custos, na qualidade, no atendimento e nos serviços oferecidos do que no sortimento de produtos e preços, que tendem a ser muito parecidos;

- Conceitos como os de fidelização dos clientes e de valor atribuído pelos consumidores à relação custo/benefício da compra têm sido muito explorado pelos varejistas. A localização, ou o ponto, a área de influência e o conhecimento do cliente-alvo são fundamentais para todo o comércio varejista;

- A convergência das redes em torno de um aumento de receita, não apenas em termos operacionais, mas como financeiros, através da adoção de cartões de compras, financiadas pela própria empresa, que além de alavancar as receitas financeiras já citadas, traz a empresa uma possibilidade de conhecer melhor o cliente, através da análise de seus dados e do seu histórico de compras. Esta ferramenta leva a empresa a

conhecer melhor quais as prováveis necessidades individuais dos clientes e fomentar políticas diferenciadas de vendas (BNDES, 2000).

6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O presente trabalho, como citado anteriormente, se propôs a analisar o mercado varejista, mais especificamente a rede de lojas que vendem utilidades para o lar, eletroeletrônicos, móveis e etc.

Centramos o estudo na análise do caso de duas empresas do Rio Grande do Sul que possuem uma rede de lojas com tamanhos diferenciados. O objetivo da escolha quanto à diferença entre estruturas, recai sobre a importância de realizarmos comparativos em termos de economia de escala, ou nível de impacto da nova tecnologia na estrutura.

Em estudos de caso é desejável a identificação dos participantes, tanto das empresas como das pessoas, pois permite aos leitores maior compreensão do estudo e a realização de críticas mais fundamentadas, uma vez que estes podem se valer de outras informações disponíveis sobre os casos apresentados. Entretanto, existem certas ocasiões em que o anonimato é indispensável, sendo uma delas quando a apresentação final do estudo pode afetar ações subsequentes dos participantes (YIN, 1994).

A primeira que chamaremos de empresa “Z”, possui como característica uma rede de lojas formada aproximadamente por 145 filiais no RS e mais de uma centena fora do estado. O número de pessoas que formam o quadro de funcionários e colaboradores é de aproximadamente cinco mil pessoas em toda rede. O faturamento da mesma se aproxima da quantia de R\$760.000.000,00³⁶. É uma empresa bem solidificada no mercado que possui aproximadamente 40 anos de existência.

A segunda empresa, a qual denominaremos “W”, possui uma estrutura mais reduzida. A empresa que tem uma rede de aproximadamente 51 lojas todas no estado do RS. Possui no

³⁶ Dados de 2001.

seu quadro geral um montante de 775 funcionários. O faturamento desta empresa em 2001 foi de aproximadamente R\$180.000.000,00³⁷.

A coleta de dados do estudo ocorreu através da entrevista direta e análise dos dados relativos aos custos operacionais. A interação entre pesquisador envolveu funcionários ligados com as áreas de compras (setor das empresas que são responsáveis pelo contato com os fornecedores), com a área de informática, de estoques e custos.

A idéia inicial da pesquisa era verificar os ganhos ou prejuízos que as empresas tiveram na adoção do B2B. Os focos principais de análise que buscávamos, envolviam temas como:

- Produtividade³⁸;
- Redução de custos operacionais;
- Redução de custos transacionais.

Para situarmos o leitor da importância da adoção do business-to-business nesta empresas, iniciaremos a apresentação dos dados coletados demonstrando, o volume e/ou percentual de utilização deste sistema eletrônico de compra. Na empresa “W” onde o processo ainda está em fase de “acomodação”, as compras via B2B, representam 30% das compras totais. De acordo com a previsão da empresa, até o segundo semestre de 2004, todas as compras deverão ser realizadas através deste sistema. Na empresa “Z”, a implementação do sistema B2B ocorreu em 1999 (o qual os dados não estão disponíveis), mas já em 2000, foram negociados R\$107.052.053,75 através do B2B, para 317 fornecedores ativos, representando cerca de 14,7% do faturamento da empresa. No ano de 2001 foram negociados R\$111.512.108,01, perfazendo um percentual de 15,2%. Segundo o responsável, a manutenção destes patamares refletiu, o cenário econômico do setor considerado de

³⁷ Dados de 2001.

contração. Adiciona-se a isto uma política de expansão da área de abrangência realizada no ano anterior, que se baseava na expectativa de um 2001, de grande expansão e que necessitou de ajustes estruturais ao longo do ano.

Para iniciarmos a abordagem sobre produtividade, nos atemos inicialmente sobre o fator tempo. Questionamos as empresas, quanto ao tempo médio gasto para a efetivação das negociações entre as empresas e seus fornecedores. Segundo dados coletados com os encarregados da devida área, conseguimos obter os seguintes dados:

Na empresa “Z”, antes da adoção do processo de utilização do B2B o pessoal do setor de compras gastava em média cerca de três horas para efetivar uma transação com os fornecedores. Agora com a adoção do sistema eletrônico de cotação e negociação, uma transação comercial com os fornecedores ocorre em um período médio não inferior a 20 minutos. Mas não foi sempre assim, no período considerado intermediário, entre 1999 e 2000, quando o sistema de informatização do setor estava sendo implementado, o tempo médio gasto para realização desta função era de 1 hora, ou seja, 60 minutos. De qualquer forma para esta empresa a redução de tempo representou uma economia de aproximadamente 89% em termos de tempo na realização da tarefa. Na empresa “W”, podemos verificar para o mesmo questionamento, uma redução de aproximadamente 30% no tempo médio gasto para realização de uma negociação entre a empresa e o fornecedor. A diferença entre a economia de tempo entre as duas empresas, podem ser explicadas pelo volume de fornecedores que ainda não se incluem neste sistema B2B de negociação e pela maturação do sistema na estrutura operacional, que ocorrerá ao longo do tempo.

Quando questionamos as empresas sobre a variação da produtividade do setor de compras com a implementação do sistema B2B a empresa “Z”, demonstrou através de

³⁸ Consideraremos produtividade, como sendo o quociente de produção da mão-de-obra dada a tecnologia disponível para o desempenho eficiente da função.

números e índices que consideram uma forma interna de mensurar esta variável, que o ganho de produtividade foi de aproximadamente 50%.

Quando analisada a empresa “W”, esta nos proporcionou dados mais claros sobre a variação da produtividade do setor quando implementado o B2B. Segundo o responsável, o aumento de produtividade foi de aproximadamente 30%.

Os aportes de investimentos em tecnologias reduziram o tempo necessário para a realização das tarefas, tanto que a intensividade de mão-de-obra foi reduzida em 15%. Foi verificado através de análise de custos, que os principais gastos também declinaram, entre eles os gastos de comunicação, (já comparado à relação telefonia x Internet), caíram cerca de 14%. Todas estas mensurações demonstraram uma economia de aproximadamente 10%, no custo e/ou orçamento total do setor. Mas a importância deste agregado aparece principalmente quando verificamos que o setor de compras tem um custo operacional que representa em média 0,5% em termos custo total de estrutura. Com a adoção do B2B, a empresa “Z” verificou que os custos operacionais dos setores de compra sofreram alteração. Em agosto de 2000, eles representavam aproximadamente 0,63%, em março de 2001, este custo declinou para 0,40% e em março de 2002, quando o setor foi totalmente remodelado (considerado o fato de ainda não estarem em plena capacidade de produção), o custo operacional foi de 0,42%. Como vemos uma redução de aproximadamente 33% em termos de custos.

Mas nossa intenção era saber mais sobre este processo, pois imaginávamos que até a efetivação da transação, havia ocorrido todo um processo de negociação. A coleta dos dados na empresa “Z”, nos indicaram que antes do sistema B2B, se gastava até duas semanas em negociações (dados aproximados), enquanto que hoje não existe negociação efetiva, sendo ela pré-estabelecida antes da primeira compra.

O processo de uma “negociação pré-estabelecida” – como a empresa chama ocorre da seguinte forma:

- O fornecedor apresenta uma proposta e a “Z” verifica a possibilidade de aceitação, avalia o preço, se este é competitivo no mercado, as taxas de juro (caso o pagamento seja parcelado...), Avalia também a infra-estrutura da empresa para atendimento, assistência técnica, capacidade de produção em grandes volumes em determinados períodos...Pode ocorrer de a “Z” apresentar uma contra proposta e o fornecedor fica de avaliar, isto tudo até as duas partes entrarem em acordo.

A mesma verificação da empresa “W”, nos remete aos mesmos indicadores do item anterior. Desta forma podemos verificar que os procedimentos de compras das empresas analisadas, funcionam como uma espécie de Leilão Alemão, já tratado anteriormente.

Porém quando analisamos a questão dos custos de transação, podemos verificar que para uma empresa o tempo gasto em efetivar uma transação correspondia a um custo, um custo cuja definição aproxima-se do conhecido custo oportunidade. Diante disto levantamos a hipótese que o tempo gasto em uma transação que não se efetivasse compreendia em um custo ainda maior. Diante desta hipótese fomos verificar qual era o percentual de transações que não se efetivaram nos dois cenários criados: o de B2B e o de negociação no sistema físico.

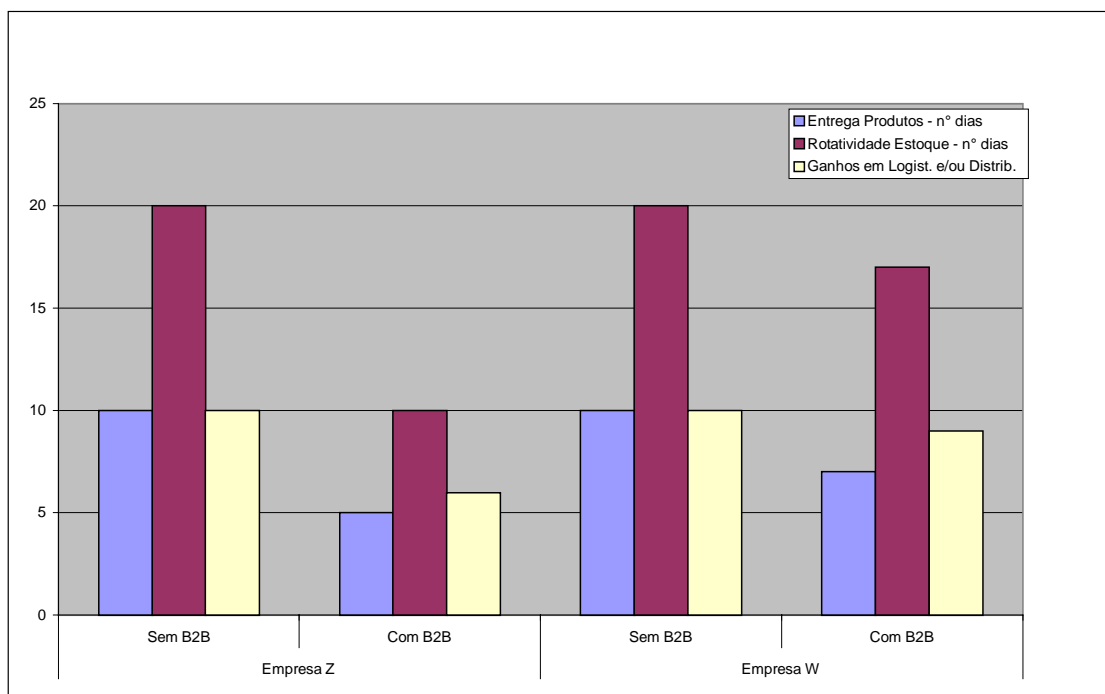
Fomos então atrás de dados que nos demonstrassem os números de contatos periódicos realizados que se efetivavam realmente, e os dados dos contatos que não se efetivavam. Na empresa “W” de cada 10 contatos, 7 se realizavam enquanto que, obviamente três não se realizavam. Hoje com a utilização dos sistemas eletrônicos de cada 10, nove se realizam e apenas um, não se efetiva. Todavia, este dado nos mostrou um ganho de aproximadamente 28,6%, enquanto que a economia de tempo em relação aos negócios que não se efetivaram foi de aproximadamente 66,7%. Vale salientar que estas são análises que representam a média do

universo pesquisado. Na empresa “Z”, os dados não nos forneceram uma lógica pragmática, que nos remetesse a uma conclusão.

Quando analisados os dados referentes à rotatividade de estoques, entrega de produtos por fornecedores e Logística e Distribuição é que notamos importantes ganhos de produtividade.

O gráfico 7, abaixo, demonstra os dados relativos a tempo de entrega de produtos pelos fornecedores antes e depois da utilização do sistema B2B. Na empresa “Z”, no período anterior ao B2B, um produto demora em média oito dias, (algumas empresas levavam até 15 dias para entregar), em decorrência dos pedidos serem menores, mas mais frequentes. Na empresa “W” esse tempo médio caiu de 10 para 7 dias, ou seja, um ganho de 30%.

Gráfico 7 - Benefícios Comparativos e Negociações Físicas e Negociações via B2B – Caso das Empresas “Z” e “W”



Observação: Os dados referentes à Entrega de Produtos e Rotatividade de Estoques são demonstrados em número de dias, enquanto que a variável: ganhos através de Logística e Distribuição foram tratados em termos percentuais.

No quesito, ganhos de rendimentos relativos a Logística e Distribuição, as economias também foram significativas. No caso da empresa “W”, estes ganhos atingiram um percentual de apenas 10%, mas no caso da empresa “Z” esses ganhos perfizeram um percentual de 40%, em decorrência do número de lojas serem maiores e com maior poder flexibilidade a nova adaptação.

Porém é com mais impacto que notamos os ganhos deste novo processo, quando analisamos a questão da rotatividade dos estoques. Na empresa “W” os estoques reduziram-se num percentual de 15%. A média histórica desta empresa demonstrava que os estoques possuíam uma rotatividade de 20 dias. Com a utilização do B2B, essa rotatividade média caiu para 17 dias. Não muito significativo olhando por essa esfera. Mas quando consideramos que apenas 30% das compras desta empresa são efetuadas via B2B, notamos o evidente poder de elasticidade deste ganho. Na empresa “Z”, verificamos através do gráfico que esse ganho foi bem maior, de 10 dias, sobre um volume que representa 53% do faturamento da empresa.

Vamos então criar um cenário para mesurarmos o ganho relativo a esta inovação tecnológica. Supondo que o capital de giro para manter os estoques tenha um custo oportunidade vinculado a SELIC (19% aa³⁹), o volume monetário para atender esta finalidade era de R\$ 40.280.000,00 (R\$ 760.000.000,00 x 53%). Desta forma temos que o custo é de R\$391.155,57, pelo prazo médio de vinte dias (R\$ 40.280.000,00 x [1- {1+ 0,000483}²⁰]).

Com a adoção do B2B e assumido os mesmos pressupostos pelo custo do capital agora à empresa teria o encargo de R\$195.105,24(R\$ 40.280.000,00 x [1- {1+0,000483}¹⁰])). Uma redução dos custos de R\$ 196.050,33, um percentual aproximado

³⁹ 19% a.a. = 1,46% a.m. = 0,0483% a.d.

de 0,49 do capital inicialmente necessário para manter os estoques. Também se pode fazer outro tipo de análise: de que a empresa financia todas as vendas a prazo da rede com capital próprio. Assumindo que a taxa de juros média é de 4,5% am⁴⁰, supondo 1,5% (nominal) de custo operacional total, a economia inicial de R\$196.050,33, poderia se tornar em um ganho de R\$83.470,56 ($R\$196.050,33 \times [1 - \{1 + 0,03\}^{12}]$), em receitas financeiras.

Como a empresa “W”, não forneceu dados referentes à relação estoque/faturamento, nos abstermos tal construção lógica.

Quando as empresas foram questionadas sobre o custo médio de cada compra nos dois sistemas de compras, ambas informaram que este tipo de custo não era e não é calculado, mas que houve uma redução muito grande nestes custos, principalmente para o fornecedor. Este possuía o ônus de deslocamento (até a matriz, para negociação), refeições, custos de hotel e principalmente, o tempo. No caso da empresa, os custos eram relativos a tempo de atendimento, cálculo de quantidades a serem compradas e impressão de formulários. Atualmente os custos para o fornecedor são relativos a conexão Internet (ligação local) e impressão do Pedido de Compra, quando não há integração automática com o sistema do fornecedor. Para a empresa “Z”, os custos são quase nulos, pois existe uma estrutura toda formada, com custo marginal próximo de zero.

Quando partirmos para a análise dos custos de transação relativos a custos “ante” e pós-contratos encontramos várias dificuldades. A empresa “Z”, não mensura os dados relativos aos custos de estudos dos contratos firmados com os fornecedores. Segundo dados das empresas durante seus 40 anos de existência, não houve problemas maiores que levassem a este tipo de ônus. Segundo dados e informações sempre que uma empresa não cumpria seus deveres, era ela excluída imediatamente do rol de fornecedores, como disse o funcionário responsável: “este tipo de procedimento representa um custo (de longo prazo)

⁴⁰ Taxa de juros médios, para vendas 1+5, que representa o prazo mais trabalhado na empresa.

para o fornecedor, que não terá mais acesso à nossa empresa, do que para nós. Alguns problemas ocorreram, mas foram logo resolvidos sem ônus expressivos para a empresa”.

No que tange a custo por monitoramento de contrato não cumprido, também não foram achados dados que nos demonstrassem valores significativos. O setor jurídico desta empresa é terceirizado e não adiciona ônus a este tipo de análise, já que sempre foram insignificantes. Na empresa “W” estes custos foram mensurados, que a redução dos gastos com custo sobre monitoramento de contratos teve uma redução de 10%, enquanto que os gastos judiciais com fornecedores reduziram-se 5%. Considerando que esta empresa atua com B2B, apenas com 30% dos fornecedores, se analisarmos sobre uma ótica de produção potencial, estaríamos tratando de percentuais que atingiriam patamares de 17 e 33% (aproximadamente), respectivamente.

Um dado interessante que notamos foi à análise da variável, preços relativos. Em nenhuma das empresas foi verificado que o B2B, proporcionasse redução dos preços relativos, ou seja, segundo as empresas os preços tanto no contexto anterior como agora em B2B, não sofreram alterações significativas por ganhos de produtividade, respondendo desta forma a hipótese “c” proposta no estudo. Esta função necessitaria de um estudo mais aprofundado para se verificar o porquê desta disfunção.

Ao final da análise foi deixado para que os responsáveis pelas empresas, indicassem benefícios que foram verificados, mas que dificilmente poderiam ser quantificados. Ambos foram categóricos e unânimes nas respostas (embora eles não tivessem nem acesso a algum tipo de troca de informações entre si), dizendo que o maior comprometimento dos fornecedores, o menor índice de ruptura (falta de produtos), negócios mais ajustados com a necessidade de consumo da empresa, foram os principais benefícios vislumbrados.

Entre as desvantagens apresentadas pelos entrevistados encontra-se a demora de “afinar” estas tecnologias com todos os envolvidos (fornecedores, transportadores e

clientes).

De uma forma simplificada podemos inferir que nas empresas analisadas o B2B, produziu ganhos de produtividade, relativo aumento de rentabilidade e que de uma forma não quantificável, mas sentida pelos entrevistados, os custos de transação sofreram uma sensível redução.

7 CONCLUSÕES

Após realizarmos um longo passeio pelos sinuosos caminhos da economia institucional e do moderno mundo do e-business e a análise prática da sua aplicação no mundo empresarial do varejo, findamos o nosso trabalho com as considerações finais.

Ao longo deste estudo foi possível atingir em grande parte os objetivos propostos, na medida em que foram descritas as transações realizadas e a forma como ocorrem, foi analisado o comportamento dos atributos destas transações. Apesar de lacunas na série de dados coletados foram identificados parcialmente, os impactos dos custos de transação no ambiente empresarial das firmas a que nos propomos avaliar.

Podemos afirmar que o objetivo geral do trabalho proposto inicialmente foi atingido, pois como verificamos e demonstramos (mesmo que parcialmente), os custos de transação têm impacto significativo nas estruturas organizacionais das empresas estudadas, bem como na racionalização dos recursos utilizados.

Como forma de organizar as conclusões verificadas gostaríamos de seguir as proposições de Garicano e Kaplan (2000), já citadas, em que os autores dividem os custos de transação em Custos de Coordenação e Custos de Motivação. Os Custos de Coordenação abordariam os efeitos relativos a melhorias de processos e benefícios de mercado. Já os Custos de Motivação seriam aqueles ligados a qualquer tipo de ônus, ligados à assimetria de informação.

No que tange às melhorias de processo, verificadas no trabalho, podemos afirmar que através das análises efetuadas em função dos dados apurados, o B2B, possui eficácia quanto a readequação da utilização de tempo, recursos e mão-de-obra. As transações comerciais realizadas através do B2B, promoveram melhoras na produtividade da mão-de-obra (reduzindo expressivamente o tempo gasto nas realizações das negociações entre empresa e

fornecedores), do capital (os modernos mecanismos eletrônicos de transação demonstraram capacidade de reduzir a necessidade de recursos para o funcionamento das organizações). Também se deve considerar a importante capacidade que esse instrumento demonstrou na redução dos índices de transações não realizadas, que envolviam um determinado volume de pessoal e recursos, demonstrando mais uma vez a sua efetiva capacidade de racionalizar a utilização de mão-de-obra e capital.

Em relação aos fatores ligados aos benefícios (ou ganhos) de mercado, poderíamos citar a questão da redução dos custos operacionais dos setores relacionados a compras, distribuição e logística que possuem importante peso no desempenho da empresa. Não poderíamos de deixar de frisar a questão relativa à economia de tempo e recursos que o B2B proporcionou para as duas empresas nos fatores relativos a tempo de entrega de compras, que redundou na maior rotatividade dos estoques, que reduziu o volume de recursos necessários à manutenção dos estoques, que envolvia considerável volume de capital, alavancando o custo oportunidade do mesmo, que poderia ser utilizado em outras fontes de renda como, por exemplo, financiamento das vendas (crediário). No mesmo segmento podemos demonstrar o ganho das empresas em termos de distribuição e logística que tendem a melhorar a rentabilidade das empresas.

Para corroborar com esta tese, utilizamos a afirmação dos entrevistados, que mencionaram na entrevista que os sistemas de B2B, melhoraram o desempenho das empresas, pois promoveram o “maior comprometimento” dos fornecedores e menores “índices de ruptura” entre as partes.

A grande dificuldade do trabalho e por isso não conseguimos atingir alguns objetivos propostos, foi verificar o impacto efetivo (em termos de quantificação) do B2B nos Custos de Transação (ou Motivação). Esta dificuldade provém do fato de que como estes custos embora não notados de forma consistente, não são considerados de fato pelas empresas analisadas.

Apenas uma das empresas demonstrou que houve racionalização dos recursos (embora pequena), em função da menor incidência de informações assimétricas, ou de ações oportunísticas.

Acreditamos que ao contrário do que argumenta Tellechea (2000), esta ineficiência não é uma limitação da Teoria dos Custos de Transação, mas sim, uma limitação das estruturas de governança das empresas, que até então não haviam racionalizado sobre este tema e da importância que o mesmo possui. Falta uma cultura organizacional nas empresas analisadas quanto aos fatores analisados. Esta afirmação provém do fato de que estas empresas pensam nos custos de transação, mas até a realização deste estudo, centravam o foco de análise destes custos somente nas transações entre empresa-cliente e não empresa-fornecedor.

Uma das conclusões que nos chamou a atenção, foi o fato das empresas não terem sentido variação relativa nos preços dos produtos em função da racionalização dos fatores. Inicialmente achamos um tanto estranho esta falta de percepção. Contudo foi na leitura de Klemperer (2002), que verificamos a falta de variação relativa nos preços pode ser explicada, nas transações eletrônicas que funcionam pelo sistema de leilões (ou similares) em função da ocorrência da “Maldição do Vencedor”. Outra explicação que também pode ser plausível para a disfunção apresentada, é a que trata da forma como os participantes das negociações transacionam, pois muitas vezes o modelo de negociação pode levar a conluios ou controle de oferta. Diante desta especificidade entendemos que em alguns casos os preços relativos podem não sofrer alterações significativas.

Diante das evidências apresentadas pelo estudo, acreditamos que de uma forma ou outra a racionalização dos Custos de Transação tem importância na formação organizativa da empresa, da mesma forma que contribui para determinar o tamanho das instituições produtivas da economia.

Acreditamos também, que o trabalho não se finda, mas sim que o tema merece uma agenda de pesquisa futura, a qual poderá discorrer de maneira ainda mais completa sobre a quantificação proposta ou através do desenvolvimento de modelos apropriados para mensurar este tipo de custos. Acreditamos que este trabalho também poderia ter grande valor para outras áreas de aplicação da ECT.

Desta forma encerramos o trabalho, acreditando ter atingido parcialmente os objetivos propostos, de ter ajudado os leitores na interpretação dos temas enfocados e ter auxiliado as empresas a entender que no mundo moderno, a eficiente interpretação dos custos de transação pode ser um fator que auxilia na busca da melhor governança.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, L. A. **Aspectos e contribuições do comércio eletrônico no mercado brasileiro.** . In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

ALCHIAN, A. A.; DEMSETZ, H. **Production, information costs, and economic organization.** The American Economic Review, v. 62, p. 777-795, 1972.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Análise setorial.** Gerência Setorial de Comércio e Serviços, n. 15, jun. 2000.

_____. **A segmentação do comércio varejista.** Gerência Setorial de Comércio e Serviços, n. 12, mar. 2000.

_____. **E-Business: o uso corporativo da internet.** Área de Operações Industriais 2 - Gerência Setorial de Comércio e Serviços, n. 15, jun. 2000.

BRITTO, J. **Redes de firmas e eficiência técnico-produtiva: uma análise crítica da abordagem dos Custos de Transação.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 22., 1994, Florianópolis. Anais ANPEC, p. 125-144.

CANUTO, O. O comércio eletrônico e a mobilidade dos gansos. **Jornal Valor**, 12 set. 2000. Disponível em: <<http://www.economiabr.net>>. Acessado em 13 setembro de 2000.

CÍRIA, F. B. **O uso comercial da internet por micro, pequenas e médias empresas de Porto Alegre: um estudo exploratório sobre as empresas do trade point Porto Alegre.** 1997. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

COASE, R. H. **The institutional structure of production.** The American Economic Review, n. 82, p. 713-719, 1991.

_____. **The nature of the firm.** Economic, n. 4, p. 386-405, 1937.

_____. **The nature of the firm: Origin Meaning, Influence.** Journal of he Law, Economics, and Organization, n4 p. 4-37. Reimpresso em WILLIAMSON, O. E. e WINTER, S. The nature of the firm: Origins, Evolution and Development. Oxford: Oxford University Press, cap. 2. p.34-74.1991.

_____. **The new institutional economics.** Journal of Institutional and Theoretical Economics, n. 140, p. 229-231, 1984.

DRUCKER, P. **O Impacto da Internet em nossas vidas.** Exame, ed. 710, p. 113, março de 1999.

EGGERTSSON, T. **Economic behaviour and institutions.** Cambridge Surveys of Economic Literature, n. 385, p.78-94, 1990.

FERREIRA, F. C. **Crescimento econômico na presença de custos de transação.** São Paulo: USP, 1999.

FURUBOTN, E.; RICHTER, R. **The new institutional economics: an assessment.** In: _____. The New Institutional Economics. Texas: Texas A&M Press, 1991.

GARICANO, L.; KAPLAN, N. 5.71, **The effects of business-to-business e-commerce on transaction costs.** Cambridge: NBER, 2000.

GROSSMAN, S.; HART, O. **The costs and benefits of ownership: a theory of vertical and lateral integration.** Journal of Political Economy, n. 4, p. 691-719, 1994.

HART, O.; MOORE, J. **Property rights and the nature of the firm.** Journal of Political Economy, p:1119-1158, 1998.

HODGSON, O. M. **Institutionalism, old and new.** In: HODGSON, G. M.; SAMUEL.S, W. J.; TOOL, I. A. R. (Ed.). **Institutional and evolutionary economics.** Inglaterra: Edward Esgar, 1994.

HODGSON, G. M. **Corporate culture and the nature of the firm.** In: OROENEWEGEN, J. (Ed.). **Transaction cost economics and beyond.** Boston: Kluwer Academic Publishers, 1996. p. 249-270.

KLEIN, B. **Contracts and incentives: the role of contract terms in assuring performance in contract economics.** Oxford: Blackwell, 1992.

_____. **Transaction cost determinants of unfair contra actual arrangements.** The American Economic Review: borderlines of law and economic theory, v. 70, n. 2, p. 356-362, 1980.

KLEMPERER, P. **De lances e aparências**. The Economist, n. 541 . Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/suplemento.asp?categ=100&ed_ref=440&edicao=541>. Acesso em: 2 jul. 2002.

LUCKING-REILEY, D.; SPULBER, D. F. **Business-to-business electronic commerce**. Journal of Economic Perspectives, Harvard Business School Conference, 2000.

MCCONNELL C. R.; BRUE, S. L. **Microeconomia, princípios, problemas e política**. 14. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

NORTH, D. C. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1992.

_____. **The new institutional economics and development**. Artigo apresentado na Conference on Public Choice and Development, London University, 16-18 set. 1993. Não publicado.

PESSALI, H. F. **Teoria dos custos de transação: uma avaliação á luz de diferentes correntes do pensamento econômico**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

PONDË, J. L. **Coordenação e aprendizado**: elementos para uma teoria das inovações institucionais nas firmas e nos mercados. 1993. Dissertação (Mestrado) - IE/UNICAMP, Campinas, 1993.

_____. **Coordenação, custos de transação e inovações institucionais**. Campinas: IE/UNICAMP, 1994. (Texto para Discussão, n. 38).

PORTER, M. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

REVISTA SHOWROOM. São Paulo, n. 165, out. 2000.

RODRIGUES, E. W. L. **O uso da Internet na firma**. 1997. Rio de Janeiro Tese (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

SASHI, C. M.; O'LEARY, Bay. **The role of Internet auctions in the expansion of B2B markets**. Industrial Marketing Management, v. 31, 2002.

SIFFERT FILHO, N. F. **A economia dos custos de transação.** Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 2, p. 103-128, 1995.

TELLECHEA, F. **Análise dos custos de transação no setor industrial da cadeia produtiva de carne bovina no RS.** 2001. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

VISCONTI, G. R. **Arranjos cooperativos e o novo paradigma tecnoeconômico.** Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 317-344, dez. 2001.

WERIN, L; WIJKANDER, H. **Contract economics.** Oxford: Basil Blackwell Eds., 1992.

WILLIAMSON, O. **Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives.** Administrative Science Quarterly, n. 36, p. 269-296, 1991.

_____. **The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting.** New York: The Free Press, 1985.

_____. **Transaction cost economics.** In: SCHMALENSEE, R.; WIIIIIG, R. D. Handbook of industrial organization. [S. l.]: Elsevier Science Publ., 1989. v. 1.

_____. **Transaction cost economics and organization theory.** Journal of Industrial and Corporate Change, n. 2, p. 107-156, 1993.

_____. **Transaction cost economics: the governance of contractual relations.** The Journal of Law and Economics, v. 22, p. 233-261, out. 1979.

YIN, R. K. **Case study research.** London: SAGE Publications, 1994.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições.** 1995. Tese (Doutorado) – USP, São Paulo, 1995.