

Área temática: Gestão Tecnológica

Estudos sobre comércio eletrônico no Brasil: estado da arte dos últimos anos

AUTORES

JULIANO NUNES ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

admjuliano@yahoo.com.br

LETICIA WIEDTHEUPER DE CAMPOS PEUKERT

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

leticia.w.c@ibest.com.br

MÁRCIO SAMPEDRO RAMOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

ramos_marcio@yahoo.com.br

MAURI LEODIR LÖBLER

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

mlobler@hotmail.com

Resumo:

O comércio eletrônico segundo Turban e King (2004) é considerado um tema muito diversificado e interdisciplinar que abrange desde e-tecnologia, tratada pelos especialistas em computação, até comportamento do consumidor, objeto dos cientistas comportamentais e especialistas em pesquisa de marketing. Assim, com o intuito de identificar os assuntos mais pertinentes nesta área, o presente estudo objetiva analisar a produção referente ao tema comércio eletrônico no período dos últimos anos (2004 – 2010), em eventos de nível “A” nacional e periódicos de níveis “A1”, “A2” e “B1” nacionais, resultando assim num estado da arte. Para o alcance deste objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, analisando as principais estatísticas e características do conjunto de artigos coletados (VANTI, 2002). Foram coletados e analisados no total de 48 artigos que de alguma forma estão relacionados ao comércio eletrônico. As principais variáveis analisadas foram nome do evento ou periódico, ano, nome dos autores, população, setor abordado, estratégias metodológicas e autores mais citados. A principal contribuição deste artigo consistiu em apresentar um panorama dos artigos científicos, empíricos e teóricos, nos eventos e periódicos da área de Administração no Brasil, amparar futuras pesquisas e consolidar o estudo do tema comércio eletrônico, tanto nacionalmente quanto em publicações internacionais.

Palavras-chave: comércio eletrônico; estado da arte; estudo bibliométrico

Abstract:

The electronic commerce according to Turban and King (2004) is considered a very diversified and interdisciplinary theme which comprises e-technology, dealt by experts in computing, up to the consumer's behavior, object of behavioral scientists and experts in marketing research. Thus, in order to identify the most relevant issues in this area, this study aims at analyzing the production which refers to the electronic commerce theme in the latest

years (2004 - 2010), in events of national "A" level and journals of national levels "A1", "A2" and "B1", resulting, thus, in a state of arts. To achieve this goal, a bibliometrical research was carried out, analyzing the main statistics and characteristics of the collected articles set (VANTI, 2002). The total of 48 articles, related in some way to the electronic commerce, were collected and analyzed. The main variables analyzed were the name of the event, year, author's names, population, sector deal with, methodological strategies and the best-know authors. The main contribution of this article was to present an overview of scientific articles, empirical and theoretical, in events and journals of Business Management in Brazil, support further research and consolidate the study of the e-commerce theme, both nationally and in international publications.

Keywords: electronic commerce, state of arts; bibliometrical studies

1. INTRODUÇÃO

A globalização trouxe para a sociedade muitos avanços em termos tecnológicos. Com o advento da Internet, o volume de informações cresceu exponencialmente e faz-se cada vez mais necessário o uso de ferramentas inteligentes que filtrem, classifiquem, estabeleçam prioridades e gerenciem esse grande volume de informações. Norris et al. (2001) classifica a internet como tecnologia revolucionária, aquela que muda o modo como as pessoas conduzem sua vida e a forma de funcionamento das empresas. O acesso à internet em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, *lan-houses*, bibliotecas e telecentros), considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade, chegou a 67,5 milhões de pessoas no quarto trimestre de 2009 e, além disso, o número total de pessoas com acesso no trabalho e em domicílios chegou a 47 milhões de pessoas com acesso, e desses 36,7 milhões foram usuários ativos em fevereiro de 2010 (ADNEWS, 2010).

Corroborando este conceito, Turban et al. (1999) definem quatro perspectivas relacionadas ao comércio eletrônico (CE): **a perspectiva da comunicação** - o CE é a entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos por meio eletrônico; **a perspectiva dos processos de negócio** - o CE é a aplicação da tecnologia com foco na automação de processos e fluxos de trabalho organizacionais; **a perspectiva dos serviços** - o CE tem a função de cortar custos de serviços, ao mesmo tempo em que promove a melhoria da qualidade dos bens e aumenta a velocidade da entrega; e a **perspectiva on-line** - o CE proporciona capacidade de se comprar e vender produtos e informações pela Internet.

As capacidades geradas pelo uso do comércio eletrônico são definidas a partir do uso intensivo de tecnologias que permitem, entre outros, acesso eletrônico a serviços, entrega on-line de informação e serviços, eliminação de barreiras entre empresa-cliente (business-to-consumer) e empresa-empresa (business-to-business) (SHAW, 1999), comunicações (CLEMENTE, 1998) e transações on-line.

Talvez a relação mais conhecida pelas pessoas que navegam pela rede seja o business-to-consumer (B2C), isto é, negócios entre as empresas e consumidores. A essência desta transação consiste em fornecer informações que possibilitem um maior número de opções de escolha para o consumidor. Sendo assim, a compra B2C caracteriza-se como um evento discreto na forma pontual em que ocorre, já que o consumidor pode mudar de um site para o outro efetuando compras de artigos semelhantes em lojas diferentes (MAYA E OTERO, 2002).

Conforme os dados apurados pela 12ª pesquisa realizada pela FGV/EAESP sobre comércio eletrônico no mercado brasileiro, esse segmento movimentou US\$ 60 bilhões, dos quais 29,32% correspondem à venda ao usuário final. A expectativa de comercialização pela internet aumenta conforme o número de usuários e do parque instalado de computadores no Brasil (MEIRELLES, 2009).

De acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara e-net), de um universo de 5 milhões de empresas, 60 mil têm operação na web e movimentaram em 2009 R\$ 10,8 bilhões. Para 2010, a entidade aposta em crescimento de no mínimo 30%, superando R\$ 14,4 bilhões, porque somente no primeiro trimestre do ano registrou um índice de 11%. "A entrada de empresas multinacionais contribuíram para o crescimento do segmento, por abranger as classes C e D", diz Gerson Rolim, diretor executivo da Câmara e-net. (MEIRELLES, 2009).

Neste contexto, com o intuito de identificar os assuntos mais pertinentes na área, a presente pesquisa tem como objetivo geral, verificar a presença de estudos sobre comércio eletrônico no meio acadêmico no período de 2004 a 2010 para fins de analisar a evolução do tema e dos estudos a respeito. Visando atingir o objetivo proposto foram determinados os

seguintes objetivos específicos: (i) identificar as principais características das pesquisas na área (ii) fazer um levantamento teórico prévio sobre o assunto.

A justificativa para a realização deste estudo compreende em verificar como se apresentam as pesquisas sobre o comércio eletrônico, bem como a forma na qual estão sendo abordados os temas pertinentes a este assunto e comparar os resultados encontrados, a fim de entender se eles possuem relação. Dessa maneira, o estudo contribui para um possível aperfeiçoamento e aprofundamento da área.

O trabalho está estruturado em cinco seções, além da introdução: na seção dois aborda-se a revisão bibliográfica. Na seção três é apresentada a metodologia que possibilitou a operacionalização da pesquisa. Na seção quatro são apresentados os resultados alinhados com os objetivos propostos. Na seção cinco abordam-se as conclusões seguidas das referências utilizadas no estudo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Internet e Comércio Eletrônico

Com a evolução da *performance* dos computadores, o desenvolvimento de novos meios de conexão e o aumento do número de pessoas interconectadas, cada vez mais a Internet assume um papel de destaque nas estratégias competitivas das organizações. E com isso através do comércio eletrônico viabilizado pelos portais de internet podem-se abrir novos mercados, alcançar novos clientes, e facilitar e tornar mais rápido o comércio para a base de clientes existente (GOMES, PRATES e VILLASBÔAS, 2007).

O conceito de comércio eletrônico varia segundo os diversos autores. Para Albertin (1999) o comércio eletrônico é “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio”. Bloch, Pigneur e Seveg (1996) *apud* Alexandrini (2000) definem comércio eletrônico como “compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores para suporte a qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infra-estrutura digital” (GOMES, PRATES e VILLASBÔAS, 2007).

Portanto, a partir disso, pode-se afirmar que o comércio eletrônico, se utiliza dos recursos e dos meios eletrônicos, como a internet, para a concretização e consolidação das transações comerciais realizadas entre diversos agentes, fazendo com que o contato físico presencial se torne dispensável. Além disso, torna irrelevante a distância geográfica entre eles.

O comércio eletrônico vem transformando as transações comerciais, a sociedade empresarial e a própria Internet. Kalakota e Whinston (1996) definem o comércio eletrônico como “uma moderna tecnologia de negócios, que direciona as necessidades de organizações, mercados e consumidores diminuindo custos e aumentando a qualidade das mercadorias e serviços, acelerando o processo de entrega”. Este comércio é a combinação entre a tecnologia de informação, processos e estratégias de empresas que facilita o intercâmbio de informações, produtos e serviços (CHEN, 2000).

2.2. A evolução do Comércio Eletrônico

Segundo Kalakota e Robinson (2002:24), “o impacto do comércio eletrônico está acontecendo em etapas. Na primeira etapa (1994 – 1997), o comércio eletrônico dizia respeito à presença”, e as empresas procuravam fincar suas bandeiras na Internet apenas para marcar presença, sem saber direito como poderia obter algum tipo de retorno.

A segunda fase (1997 – 2000) tratou das transações – comprar e vender no meio digital. O foco nessa fase estava no fluxo de pedidos e receita (KALAKOTA E ROBINSON, 2002). Nesta etapa, houve o chamado “boom” da Internet, com o surgimento de inúmeras empresas “ponto com”, também chamadas de empresas “virtuais”. Ocasionalmente com isso o crescimento da bolha especulativa, com excessiva valorização das ações dessas empresas de Internet e de tecnologia em geral, sem nenhum embasamento nos resultados financeiros do momento, mas apenas com a expectativa de que houvesse um crescimento exponencial do fluxo de caixa dessas empresas no futuro, quando “a Internet dominasse o mundo”.

Kalakota e Robinson (2002) pontuam que hoje, “o comércio eletrônico está entrando na terceira fase (2000 - 2010)” com o foco em “como a Internet pode influenciar a lucratividade...”, chamando essa fase de “negócios eletrônicos”, incluindo todas as aplicações e os processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios. Complementam que os negócios eletrônicos não tratam “apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela Internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com auxílio da tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros”. E também cada vez mais alcança novos adeptos em razão do desenvolvimento tecnológico e do crescimento da oferta e do acesso às tecnologias. Isso tanto em termos de conceito como de aplicação. É um tipo de comércio que se desenvolve com rapidez, conforme a transferência eletrônica de dados e as informações evoluem na internet.

3. METODOLOGIA

Com a proposta de analisar o estado da arte atual sobre o Comportamento dos Usuários no Comércio Eletrônico, a metodologia adotada foi a de levantamento bibliométrico que consiste na análise estatística de bibliografias ou conjunto de publicações conforme Vanti (2002). A pesquisa bibliométrica consiste ainda, segundo Macias-Chulapa (1998) como a aplicação de métodos quantitativos e matemáticos a produção, divulgação e utilização de informações registradas.

Foram definidos alguns critérios para delimitar o universo da pesquisa das publicações: quanto ao período, a estratégia utilizada foi que estes estiverem sido publicados entre os anos de 2004-2010, em eventos de nível “A” nacional no do Qualis da Capes na área de Administração, Contabilidade e Turismo e periódicos de níveis “A1”, “A2” e “B1” nacionais do Qualis da Capes na área de Administração, Contabilidade e Turismo.

Para a busca dos artigos relacionados ao tema, foi utilizada a seguinte estratégia: procurar nos anais de cada edição dos eventos e nos periódicos no período de tempo estipulado. Assim foram selecionados os artigos que tivessem no título ou nas palavras – chave as seguintes definições: comércio eletrônico, *e-commerce*, ou *commerce*, que são as expressões mais utilizadas para identificar o tema (TURBAN E KING, 2004). Da listagem resultante da procura, foram selecionados os trabalhos publicados, e coletados todos eles completos, em meio eletrônico para assim possibilitar a análise dos mesmos.

A partir da procura, foram encontrados no total, 42 artigos nos eventos ENANPAD, EMA, ENADI, SIMPOI e SIMPGEST e 06 artigos nos periódicos RAC, RAC-E, GESTÃO E PRODUÇÃO e PRODUÇÃO.

Feita a seleção, a análise dos artigos procedeu-se na verificação de variáveis que fazem parte dos elementos metodológicos básicos de pesquisas. Estas foram adaptadas de Hoppen et. al. (1997), e estão dispostas no quadro a seguir:

Nome do Evento/Periódico	Estado onde reside o 1º autor
Ano	Tipo de pesquisa – qualitativa ou quantitativa

Palavras – chave	Natureza da pesquisa – classificada em estudo de caso, survey ou experimento, etc
Título do Artigo	Setor – localização do objeto de pesquisa
Questões de Pesquisa, hipóteses ou pressupostos – se apresentam ou não	População estudada
Modelo de Pesquisa – se é apresentado ou não	Classificação da coleta – dados primários ou secundários
Objetivos da Pesquisa	Característica da amostra
Índice teórico – contendo os temas abordados no referencial teórico;	Principais resultados da pesquisa
Número de Autores	Limitações ou recomendações – se são apresentados ou não
Nome dos Autores	Operacionalização das variáveis – se os objetivos específicos foram operacionalizados
Filiação do primeiro autor – Universidade a qual o pesquisador está vinculado no período da publicação	Validade do Instrumento utilizado – se é válido ou não
Autores mais citados	

Quadro 1: Relação de variáveis avaliadas nos artigos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para uma melhor confiabilidade no estudo, cada um dos artigos foi amplamente analisado e discutido pelos quatro autores, obtendo assim, uma avaliação padrão para as variáveis. Para o auxílio deste procedimento, foi utilizado o software Excel, e criada uma planilha com as variáveis tabuladas a serem avaliadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre os critérios adotados neste estudo quanto a produção científica sobre comércio eletrônico ou e-commerce, foi estabelecido que a amostra devesse ser de eventos Nacionais A, sendo encontrado no total 42 artigos completos conforme demonstrado no Quadro 2, abaixo:

ANO	ENANPAD	EMA	ENADI	SIMPOI	SIMPGEST	3Es	TOTAL
2004	3	2	-	-	-	-	5
2005	2	-	-	2	-	-	4
2006	4	1	-	3	-	-	8
2007	4	-	3	2	-	-	9
2008	2	2	-	3	2	-	9
2009	4	-	1	1	-	-	6
2010	*	1	-	*	-	-	1
TOTAL	19	6	4	11	2	-	42
Frequência	45%	14%	10%	26%	5%	0%	100%

Quadro 2 – Local de Publicação dos Trabalhos - Eventos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se constatar que dos trabalhos analisados nos eventos que 45% fazem parte do principal evento Nacional A o ENANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração), aceitando-se que este evento reúne o pensamento

de vanguarda dos pesquisadores brasileiros nos programas de Pós-Graduação em Administração Brasileiros. Também deve-se considerar que os eventos ENANPAD (2010) e SIMPOI (2010) foram desconsiderados da análise por não terem sido realizados até o encerramento da presente pesquisa.

Na pesquisa realizada nos periódicos de nível “A1”, “A2” e “B1” nacionais foram encontrados 06 artigos completos conforme demonstrado no Quadro 3, abaixo:

ANO	RAC	RAC-e	PRODUÇÃO	GESTÃO E PRODUÇÃO	TOTAL
2004	-	-	-	-	0
2005	1	-	-	-	1
2006	1	-	1	1	3
2007	-	1	-	-	1
2008	1	-	-	-	1
2009	-	-	-	-	0
2010	-	-	-	-	0
TOTAL	3	1	1	1	6
Frequência	50%	16.66%	16.66%	16.66%	100%

Quadro 3 – Local de Publicação dos Trabalhos - Periódicos

Fonte: Elaborado pelos autores

No Quadro 3 pode-se verificar que a produção em periódicos de artigos completos é muito baixa tendo em média uma publicação por ano excluindo o ano de 2006 que foram publicados três artigos, mas mesmo assim média de um artigo por ano no período pesquisado.

Em relação a origem dos estudos foi realizado um levantamento de quais instituições possuem mais estudos em relação a comércio eletrônico e e-commerce. Como critério foi utilizado a filiação do primeiro autor, não levando em consideração a quantidade de autores presentes no artigo. No Quadro 4 verifica-se que das 23 Instituições que pesquisaram sobre o tema, as Universidade Federal do Pernambuco e a Universidade Nove de Julho possuem destaque, onde somadas possuem 34% das publicações na área de estudo. Bem a frente da segunda colocada que possuem apenas 8% de participação. E o estado de SP com 18 publicações, ou seja, 37,5% das publicações, bem mais que PE que teve 8 publicações ou 17%. E pode-se verificar que os estudos estão concentrados em 8 estados (BA, DF, PE, MG, PR, RJ, RS e SP).

INSTITUIÇÃO	ESTADO	ARTIGOS	%
UFPE	PE	8	17%
UNINOVE	SP	8	17%
USP	SP	4	8%
UFMG	MG	3	6%
FGV	SP	3	6%
FGV	RJ	2	4%
IBMEC	RJ	2	4%
UFRGS	RS	2	4%
UFSM	RS	2	4%
FCV	BA	1	2%

UNB	DF	1	2%
UFSJ	MG	1	2%
UEL	PR	1	2%
PUC	PR	1	2%
UNIRIO	RJ	1	2%
UERGS	RS	1	2%
UNISINOS	RS	1	2%
UGF	RJ	1	2%
UPM	SP	1	2%
UFPR	PR	1	2%
UFV	MG	1	2%
EAESP	SP	1	2%
UNIP	SP	1	2%
TOTAL		48	100%

Quadro 4: Identificação demográfica dos primeiros autores
Fonte: Elaborado pelos autores

O conteúdo do Quadro 5 apresenta os setores onde o comércio eletrônico foi mais pesquisado nos últimos anos, Pode-se verificar que existe uma maior preferência dos estudos para o varejo (lojas virtuais) com 46% do total seguido de estudos sobre o comportamento dos usuários com 31% e constata-se também a presente de estudos que não apresentaram em sua metodologia onde foi aplicado se em usuários ou em empresas virtuais.

Casos	Setores com presença mais significativa nos estudos	%
22	Varejo Online (Livrarias, eletrodomésticos e eletrônicos)	46%
15	Usuários de Internet	31%
11	Indefinido	23%

Quadro 5: Setores com presença mais significativa
Fonte: Elaborado pelos autores

Desde o início da Internet comercial, o varejo é o setor com presença mais significativa nos estudos dos pesquisadores de comércio eletrônico, isso se deve principalmente ao fato de este ser uma a categoria que apresentou alta participação e, maior volume de vendas de produtos online, tendo sido, portanto a maior ameaça aos varejistas convencionais (DOHERTY, ELLIS-CHADWICK, HART, 1999).

Na análise foi levantado o tipo de estratégia, método utilizado e tipo de estudo realizado, para fins de verificar quais os mais usados nos estudos relacionados ao comércio eletrônico e também podem ser verificar algumas constantes conforme Quadro 6 :

Elementos / Períodos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total	%
Estratégias									
Exploratória	2	5	7	4	3	3	1	25	52%
Descritiva	2	-	2	1	4	1	-	10	22%
Explicativa	-	-	-	-	-	1	-	1	2%
Discussão Teórica	1	-	1	-	1	-	-	3	6%
Exploratória - Descritiva	-	-	1	3	-	1	-	5	10%

Modelo de Pesquisa:									
Sim	3	4	6	7	7	5	-	32	67%
Não	2	1	5	3	3	1	1	16	33%
Operacionalização das Variáveis:									
Sim	3	3	9	9	6	5	1	36	75%
Não	2	2	2	1	4	1		12	25%

Quadro 7: Embasamento conceitual e desenho da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à coleta dos dados apresentados no Quadro 8, pode-se mencionar que a mesma se deu principalmente através de dados primários e secundários, presentes em 61% dos artigos realizados, sendo normalmente utilizado de pesquisa e análise bibliográfica e documental sobre os objetos estudados.

Elementos de análise	Períodos								Total	%
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010			
Coleta dos Dados										
Tipos de Dados:										
Primário	-	-	3	1	1	3	1	9	19%	
Secundários	2	2	3	1	2	-		10	21%	
Primário + Secundários	3	3	5	8	7	3		29	61%	
Tipo de Amostra										
Aleatória	3	1	2	4	4	3		17	35%	
Intencional	2	3	7	5	5	3	1	26	54%	
Não Apresentaram	-	1	2	1	1			5	10%	

Quadro 8: Tipo de coleta de dados e amostra

Fonte: Elaborado pelos autores.

A forma de amostragem mais utilizada conforme demonstrado no gráfico anterior é a intencional com presença em mais da metade dos artigos realizados da área onde os pesquisadores em sua grande maioria por conveniência delimitaram a amostra de pesquisa.

Em relação a confiabilidade das amostras e das pesquisas, demonstradas no Quadro 9, verifica-se que a maioria dos estudos não são validados ou não foram citados, e também não é feito ou apresentado testes estatísticos ou econométricos e análise de conteúdo.

Elementos de análise	Períodos								Total	%
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010			
Validade										
Confiabilidade:										
Sim	2	2	4	4	4	5	1	22	46%	
Não ou não apresento	3	3	7	6	6	1	-	26	54%	
Análise dos Dados										
Pertinência testes estatísticos ou econométricos:										
Sim	1	1	4	6	4	5	1	22	46%	
Não	4	4	7	4	6	1	-	26	54%	

Análise de Conteúdo:									
Sim	3	2	5	3	3	5	1	22	46%
Não	2	3	6	7	7	1	-	26	54%
Limites estudo / recomendações:									
Sim	4	3	7	6	8	5	1	34	71%
Não	1	2	4	4	2	1	-	14	29%

Quadro 9: Validade e Análise dos Dados

Fonte: Elaborado pelos autores

Por ser a grande maioria dos estudos realizados de caráter exploratório apresentam-se também na grande maioria dos estudos limitações ou recomendações para novas pesquisas, visto que normalmente não se consegue abranger e responder em uma única pesquisa todos os fatores e dúvidas que vão surgindo.

Na análise de conteúdo dos artigos pode-se verificar que os autores Turban (1999, 2004), Kalakota (1996, 2002) e Davis (1989) estão presentes em grande parte dos artigos publicados sobre comércio eletrônico e e-commerce, conforme o Quadro 10 expressa abaixo.

Autores Mais utilizados nas pesquisas		
AUTOR	CITAÇÕES	LINHA CONCEITUAL
TURBAN, E. ; KING, D. (1999, 2004)	18	Comércio Eletrônico: estratégia e gestão
KALAKOTA, R, WHINSTON, A.B. (1996, 2002)	14	Frontiers of electronic commerce
DAVIS, F. D. (1989)	15	Perceived usefulness, perceived ease of use
ALBERTIN, A. L. (2004)	12	Pequisa FGV – Com. Eletrônico no Mercado Bras.
JACOBY, J; (1974)	10	Brand Choise Behavior as a Function of Information
PORTER, R. (2004)	12	Strategy and the Internet

Quadro 10: Autores mais utilizados

Fonte: Elaborado pelos autores.

O foco dos trabalhos publicados recentemente está principalmente relacionado ao comportamento do consumidor, sendo apresentados também em nível considerável, artigos que abordam a gestão do comércio eletrônico. Além disso, também se percebe que a questão confiança no comércio eletrônico, embora em menor escala, também se faz presente.

O Quadro 11 mostra a evolução dos estudos. Em 2004 houve um foco em estudos comportamentais, em 2005 na gestão, implementação ou estruturação do comércio eletrônico, em 2006 e 2007 o foco foi novamente para o comportamento do consumidor e em 2008 novamente para a gestão, implementação e estrutura. Isso comprova que as pesquisas buscam entender esse novo consumidor e por conseqüência como montar e gerir o negócio, como em alguns casos analisados, passando da loja física para a virtual.

Temas mais abordados nos eventos								
Elementos / Períodos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Comportamento do Consumidor	3	1	5	6	2	3	-	20
Gestão Comércio Eletrônico	1	3	2	2	4	2	1	15

Riscos do Comércio Eletrônico	-	-	2	1	2	-	-	5
Confiança em Comércio Eletrônico	-	1		1	1	1	-	4
Marketing Empresas	1	-	2	-	-	-	-	3
Estudo bibliométrico	-	-	-	-	1	-	-	1

Quadro 11: Temas mais abordados

Fonte: Elaborado pelos autores.

5. CONCLUSÃO

No presente estudo, foi desenvolvido um estudo bibliométrico em importantes meios de produção científica do Brasil. Nesta pesquisa analisou-se os artigos publicados sobre a Comércio Eletrônico (ou *E-Commerce*, como também é chamada) no período compreendido entre os anos de 2004 e 2010 nos eventos já demonstrados no Quadro 2. Não estão presentes na pesquisa os eventos, ENANPAD 2010, SIMPOI 2010, pois os mesmos não foram realizados até o fechamento da presente pesquisa.

Concluiu-se que próximo de 45% destes trabalhos estão vinculados ao principal congresso da área, o ENANPAD. Há de se considerar neste item, a natureza ainda recente dos demais congressos organizados pela ANPAD, como o Encontro de Marketing (2003), o Encontro de Estudos de Estratégia (2005) e os demais eventos temáticos agregando, assim, poucos trabalhos do tema em sua base.

Com base nos artigos analisados, sentiu-se a carência de uma melhor descrição das metodologias de pesquisa. Mesmo em pesquisas de caráter exploratório a sua explicitação é importante, por permitir a divulgação do modo de obtenção do conhecimento. Este detalhamento metodológico é muito útil na replicação das pesquisas, porque permite aprofundar mais os temas. Constatou-se, também, a existência de problemas na definição das metodologias de pesquisa, principalmente nas pesquisas qualitativas. Um exemplo disto é que muitas vezes os autores denominam de estudo de caso o estudo em que o pesquisador intervém nas organizações.

De modo geral, os artigos são baseados em pesquisas empíricas, devido ao pouco rigor no que se refere ao desenho de pesquisa e à validade dos instrumentos (em quase todos os tipos de pesquisa). Isto demonstra certa falta de cuidado com relação ao rigor científico no desenvolvimento das pesquisas ou falta de informações importantes na apresentação das metodologias utilizadas e dos resultados nos artigos. Como aspecto favorável, constatou-se que a maior parte dos artigos, em todos os tipos de pesquisa, apresenta os objetivos claramente dos estudos desenvolvidos. Finalmente, cabe mencionar que, para reduzir a subjetividade da análise dos pesquisadores (até certo ponto natural neste tipo de estudo), foi feito um treinamento em termos de uso da metodologia de análise para um alinhamento conceitual do que se pretendia encontrar.

Abordando as limitações e as lacunas neste trabalho, a amostra restringiu-se a artigos científicos publicados em veículos da área de administração. A amostra também não contém os periódicos e os outros veículos de domínios conexos da Administração, os da área de Sociologia, Economia, Engenharia e Informática. Como pesquisas futuras a serem realizadas a partir deste estudo, poder-se-iam estabelecer comparações com estudos realizados em outros países, permitindo verificar os temas, as tendências e a qualidade dos artigos, o que ajudaria a situar a área do comércio eletrônico no Brasil em relação a outros países, como, por exemplo, os Estados Unidos e Europa e principalmente verificar se a tendência é pelos estudos em relação a gestão ou comportamento do consumidor como demonstrado nos achados desta pesquisa.

O estado da arte permitiu identificar que o assunto comércio eletrônico, apresenta uma lacuna nos estudos sobre desempenho e eficiência do e-commerce nos serviços, o que indica uma oportunidade para que novas pesquisas sejam buscadas com este foco. Portanto, a principal contribuição deste artigo consistiu em apresentar um panorama dos artigos científicos, empíricos e teóricos, nos eventos de Administração no Brasil, que pode ser útil para futuras pesquisas e aprofundamento do tema em periódicos e eventos internacionais. O tema comércio eletrônico ainda carece de maior atenção tanto nos pontos metodológicos conforme citado anteriormente como nas perspectivas de exploração de outros temas (não somente comportamento do consumidor e gestão), pois se percebe que o assunto possui relevância tanto para as empresas como para a sociedade

6. REFERENCIAS

- ALIGLERI, L.; VIEIRA, R. P.; MARQUES, V. L. **Cultura e Aprendizagem Organizacional: Implantação do E-commerce na Empresa Alfa** In: XXXII EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais do XXXII EnANPAD, 2008.
- BAPTISTA, C. S.; BOTELHO, D. **Escolha de Canais de Venda em Comércio Eletrônico** In: EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. Anais do II EMA, 2006.
- CHEN, L. **Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores**. Dissertation presented for the Doctor of Philosophy degree. The University of Memphis, 2000.
- CLEMENTE, A. **Projetos Empresariais e Públicos**. São Paulo: Atlas, 1998.
- COSTA, C. S. R.; LUCIAN, R. **Habilidade, Risco Percebido e Fluxo: navegando pelo comércio eletrônico**. In: III Encontro de Marketing - EMA, 2008, Curitiba. Anais do III Encontro de Marketing - EMA, 2008, Curitiba. III Encontro de Marketing - EMA, 2008.
- CRISTIANO, A. C.; SACHUK, M. I. **Os Indicadores Econômico-Financeiros no Varejo Eletrônico e no Tradicional: o Caso das Lojas Americanas S/A e Americanas.com Comércio Eletrônico S/A** In: EnANPAD 2004, 2004, Curitiba. XXVIII EnANPAD, 2004
- CUNHA, J. A. C.; CORREA, H. L. **Os Fatores que Levam à Confiança nas Transações Comerciais de Produtos Através do Comércio Eletrônico** In: 1º Encontro de Administração da Informação-ANPAD, 2007, Florianópolis. 1º Encontro de Administração da Informação- EnADI, 2007
- CURI, W. R.; DIAS, A. T.; GONÇALVES FILHO, C. **A Percepção dos Clientes Quanto à Qualidade dos Sites na Internet: Aplicação e Validação do Modelo WebQual** In: EnANPAD, 2006, Salvador. XXX EnANPAD. Rio de Janeiro : ANPAD, 2006.
- DOHERTY, N.F.; ELLIS-CHADWICK, F; HART, C.A. **Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel**. International Journal of Retail and Distribution Management, 1999, Vol. 27, nº 1, pg. 22-39.
- FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. **Esforço do Consumidor, Estratégias de Redução do Risco Percebido e Satisfação: Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio Eletrônico** In: EnANPAD, 2006, Salvador. XXX EnANPAD. Rio de Janeiro : ANPAD, 2006.
- FARIAS, S. A. **Existe uma Divisão Digital ou Cultural? O Uso da Internet por Consumidores da Terceira Idade no Brasil** In: EMA 2004 - Estudos em Marketing, 2004, Porto Alegre. Anais EMA 2004
- FUSCO, J. P. A.; DOS REIS, J. G. M. **A cadeia suprimentos no segmento de e-commerce / (e-chain): uma proposta de classificação** In: SIMPOI 2008, 2008, São Paulo. Anais do SIMPOI 2008, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- GOMES, S. M. S.; PRATES, G. A.; VILLASBOAS, P. P. Empresas na era da internet: o papel dos portais B2E, B2C e B2B. **RAF. Revista Acadêmica da FABAC**, Vol. 1, p. 1-15, 2007.
- HERNANDEZ, J. M. C. Desenvolvimento e Validação de Medidas da **Confiança em Comércio Eletrônico: Uma Nova Tipologia Multidisciplinar** In: III Encontro de Marketing - EMA, 2008, Curitiba. Anais do III Encontro de Marketing - EMA, 2008, Curitiba. III Encontro de Marketing - EMA, 2008.
- HERNANDEZ, J M C.; MAZZON, J. A. **Trust Development in E-Commerce and Store Choice: Model and Initial Test** In: XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. Anais do Enanpad 2005. Rio de Janeiro : ENANPAD 2005
- HOPPEN, N.; LAPOINTE, L.; MOREAU, E. **Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação** : proposta de um guia. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (1997 : Angra dos Reis). **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro : ANPAD, 1997.
- JUDICE, V. M. M.; PEREIRA, J. F.. **Publicações científicas brasileiras sobre comércio eletrônico na área de administração (1997- 2007) – um estudo bibliométrico** In: XXV Simpósio de Gestão de Inovação Tecnológica, 2008, Brasília. XXV Simpósio de Gestão de Inovação Tecnológica, 2008.
- KALAKOTA, R ; WHINSTON, A.B. **Frontiers of Electronic Commerce**. Addison-Wesley Publishing, Reading, MA., 1996
- KALAKOTA, R. ; ROBINSON, M. **E-business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002
- KOETZ, C. I. **O Valor para o Consumidor Virtual – Análise da Utilização da Internet por meio de Web sites de Empresas** In: EMA 2004 - Estudos em Marketing, 2004, Porto Alegre. Anais EMA 2004.
- KOVACS, M. H.; BARBOSA, M. L. A. **A Atmosfera do E-Tailing, Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor: A Proposição de um Esquema Teórico para E-Commerce com Base no Modelo S-O-R** In: XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. Anais do Enanpad 2005. Rio de Janeiro : ENANPAD 2005
- KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; ESPIRITO SANTO, T. M. V. **Separando o Joio do Trigo... Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-Commerce** In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do Enanpad. Rio de Janeiro, 2007.
- LACERDA, T. S. **TEORIAS DA AÇÃO E O COMPORTAMENTO PASSADO: UM ESTUDO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO** In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do Enanpad. Rio de Janeiro, 2007.
- LACERDA, T. S.; VEIGA, R. T. **Utilizando o histórico do consumidor na previsão de vendas: um estudo teórico-empírico no comércio eletrônico** In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do Enanpad. Rio de Janeiro , 2007.
- LÖBLER, M. L.; BOBSIN, D.; VIEIRA, K. M.; VISENTINI, M. S. **A Percepção sobre a Aceitação e o Ajuste da Tecnologia como Preditores do Uso do Comércio Eletrônico como Canal de Compra** In: 1º Encontro de Administração da Informação-ANPAD, 2007, Florianópolis. 1º Encontro de Administração da Informação- EnADI, 2007
- LÖBLER, M. L.; VISENTINI, M. S.; VIEIRA, K. M. **A Aceitação do Comércio Eletrônico Explicada pelos Modelos TAM e TTF Combinados** In: EnANPAD, 2006, Salvador. XXX EnANPAD. Rio de Janeiro : ANPAD, 2006.
- LUCIAN, R.; DURÃO, A. F.; MOURA, F. T. **Sobrecarga de Informações no E-commerce: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet**. In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do Enanpad. Rio de Janeiro

- LUCIAN, R.; FARIAS, S. A. **A Influência da Quantidade de Informações na Tomada de Decisão: Um experimento no e-commerce.** In: II EnADI - Encontro de Administração da Informação, 2009, RECIFE. II EnADI, 2009
- LUCIAN, R.; FARIAS, S. A. **Quanto mais informações melhor? Um experimento acerca dos efeitos da sobrecarga de informações na compra de um produto no varejo eletrônico.** In: XXXII EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais do XXXII EnANPAD, 2008.
- LUCIANO, E. M.; FREITAS, H. **Implicações dos produtos virtuais nos processos de produção, distribuição e utilização de software.** In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, VIII, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGVEAESP, 2005.
- MACADAR, M. A.; CANCELLIER, E. L.P.L; BECKER, G. V. **Depois do boom: o pioneirismo de empresas do ramo varejista brasileiro na adoção de comércio eletrônico** In: 1º Encontro de Administração da Informação-ANPAD, 2007, Florianópolis. 1º Encontro de Administração da Informação- EnADI, 2007
- MACIAS-CHAPULA, C. A. **O papel da informetria e da ciênciometria e sua perspectiva nacional e internacional.** *Ciência da Informação*, Brasília, v. 27, n. 2, p. 134-140, maio/ago. 1998.
- MAYA, P. C.; OTERO, W. I. **A Influência do Consumidor na era da Internet.** *Revista da FAE*, 2002.
- MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. **Quantitativo - qualitativo: oposição ou complementaridade?** *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v.9, n.3, p.239-282, jul./set., 1993
- MOURA, E. L.; OLIVEIRA, A. A. A.; CHAVES, H. A. M.; VILLAÇA, J. C. A. M.; VILLAÇA, V. G. **Comércio Eletrônico com Ênfase na Redução de Custos: Um Estudo de Caso em Um Banco Mineiro.** In: EnANPAD 2004, 2004, Curitiba. XXVIII EnANPAD, 2004
- NOBRE, Gustavo Cattelan; MACHADO, Maria Augusta Soares. **Lógica fuzzy no impacto da usabilidade de websites na relação das empresas de varejo eletrônico com seus clientes: o caso da blockbuster** In: SIMPOI, 2007, Rio de Janeiro. SIMPOI, 2007.
- NOHARA, J. J.; PLANTULLO, V. L.; CRISTOFOLI, F. **Percepção da satisfação com a qualidade dos serviços oferecidos pelos web sites: setor de entregas expressas** In: SIMPOI-Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2006, São Paulo. Anais do IX SIMPOI, 2006
- NOHARA, Jouliana Jordan; ACEVEDO, Claudio Rosa; CAMPANÁRIO, Milton de Abreu; ZILBER, S. N. **Inovação Tecnológica e Competitividade: o Desafios das Pequenas e Médias Empresas em Participar do Comércio Eletrônico** In: XXV Simpósio de Gestão de Inovação Tecnológica, 2008, Brasília. XXV Simpósio de Gestão de Inovação Tecnológica, 2008.
- NOHARA, J. J.; ZILBER, S. N.; ACEVEDO, C. R. **Customização em massa e benefícios estratégicos: um estudo de caso no brasil** In: SIMPOI 2008, 2008, São Paulo. Anais do SIMPOI 2008.
- NORRIS, G.; HURLEY, J. R.; HARTLEY, K. M.; DUNLEAVY, J. R.; BALLS, J. D. **E-Business e ERP: transformando a empresa.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- OLIVEIRA, L. C. B.; JOIA, L. A. **Uma Proposta de Modelo para Avaliação de Websites de Comércio Eletrônico: Aplicação ao Varejo Virtual de CDs** In: EnANPAD 2004, 2004, Curitiba. XXVIII EnANPAD, 2004
- PACHECO, M. H. L.; GOMES, L. F. A. M. **Leilão Reverso Eletrônico: Descrição de um Processo e Aplicação Integrada à Estratégia de Compras** In: VIII SIMPOI, 2005, São Paulo, 2005.

- PORTO, R. M.; MIOTTO, A. P. S. C. **O espectro clicks-and-mortar e estratégia de integração: estudo de casos em livrarias** In: SIMPOI 2008, 2008, São Paulo. Anais do SIMPOI 2008.
- PORTO, R. M.; PARENTE, J. **Adoção do varejo multicanal e estratégia de modelos duplos: estudo de casos em livrarias** In: SIMPOI, 2007, Rio de Janeiro. SIMPOI, 2007.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SHAW, M. J. **Electronic Commerce**. Review of Research, Ineus Information Sipstems Frontius, 1999.
- TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic commerce: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- VANTI, N. A. P. **Da bibliometria à Webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento**. Ci. Inf. Brasília, v.31, n.2, p.152-162, Mai./ago. 20002.
- YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZILBER, S. N. **Fatores Críticos para o desenho e Implantação de e-business por empresas tradicionais**, tese apresentada para obtenção do título de doutor em Administração de Empresas junto à faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, sob orientação do prof. Eduardo Vasconcellos, 2002.
- ZILBER, S. N. **Inovação em Marketing: Associação de Comércio Eletrônico e modelo “Build-to- Order” para Relacionamento com Cliente, Reforço da Marca e Atendimento a Nicho** In: EnANPAD, 2006, Salvador. XXX EnANPAD. Rio de Janeiro : ANPAD, 2006.
- ZILBER, S. N. **Os impactos da adoção de atividades de comércio eletrônico sobre a estrutura organizacional das empresas: comparação entre gm e ford** In: SIMPOI-Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2006, São Paulo. Anais do IX SIMPOI, 2006.
- ZILBER, S. N.; TAVARES, J. C.; NASCIMENTO, E. **E-procurement – vantagem competitiva em suprimentos** In: SIMPOI-Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2006, São Paulo. Anais do IX SIMPOI, 2006.