

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

## **UMA ANÁLISE DO E-COMMERCE NO MERCADO BRASILEIRO<sup>1</sup> AN E-COMMERCE ANALYSIS' IN THE BRAZILIAN MARKET**

**Lara Luiza Lopes Noll<sup>2</sup>, Jaíne Cristine Nonnenmacher<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa realizado no curso de Publicidade e Propaganda da Unijuí em 2018/1

<sup>2</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Unijuí lara.noll@live.com

<sup>3</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Unijuí jainenonnenmacher@gmail.com

### Introdução:

O comércio virtual tem impulsionado cada vez mais a economia, pois possibilita ao consumidor diversas formas de consumo, segundo o CEO do Buscapé Company, Sandoval Martins, “compras online só tendem a crescer, isso porque oferecem ao cliente várias vantagens como por exemplo compras mais conscientes e econômicas além da facilidade da escolha do consumidor”. (EBIT, 2017)

Além disso, a importância que a Internet assume no Brasil e no mundo, somada ao seu potencial impacto nos negócios, é de tal forma significativa para que possamos compreender o fenômeno da compra online. Segundo um estudo encomendado pela Google Company e realizado pelo instituto de pesquisas Forrester, estima-se que o acesso a internet venha a ultrapassar a marca de 151 milhões de usuários em 2021.

Em todos esses indicativos, segundo pesquisas documentais e bibliográficas, observa-se que o setor de e-commerce deve passar de fase no país. Para o Google, conforme estudo realizado pelo instituto de pesquisa Forrester em 2017 “o e-Commerce brasileiro encontra-se em uma fase, em que a maior procura é por itens comparáveis, por isso a categoria com maior número de compras é a de livros. A próxima fase, caracteriza-se pela procura de bens subjetivos, que são adquiridos frequentemente, como itens de beleza e alimentação. Essa diversidade de produtos comprados é o que fará com que o comércio eletrônico tenha cada vez mais participação no mercado.” (FORRESTER, 2017)

### Metodologia:

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida através de artigos acadêmicos, sites de especialistas em e-commerce, autores de referência em administração de marketing. O trabalho se baseia na busca de novidades, na área de tecnologia e convivência digital, para assim melhor entender as necessidades, percepções e preferências de consumidores online.

Com finalidade aplicada e objetivo de mostrar uma visão geral do e-commerce, utilizamos de publicações de pesquisas e documentos de fontes secundárias, já existentes, buscando expor o entendimento do público sobre e-commerce, mostrando assim, os fatores que contribuem para a realização da compra, quanto às transformações que podem ser observadas na sociedade atual com relação a esta nova forma de consumo.

Hoje temos pessoas exigentes, criteriosas e com acesso infinito às informações sobre qualquer produto ou serviço. Conhecer mais sobre o consumidor online torna-se relevante, por se tratar de um mercado em plena expansão, mas o e-commerce ainda é pouco tratado em bibliografias mais

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

tradicionais, sendo assim necessário a busca em diferentes plataformas de pesquisas.

Resultados e discussões:

E-commerce ou também conhecido como comércio eletrônico, “é uma modalidade de comércio realizada unicamente através da internet” (EUGÊNIO, 2016).

O comércio eletrônico está mudando completamente o modo de funcionamento de muitos negócios, depois que se iniciou a era da globalização. A empresa, para destacar-se, necessita integrar-se a esta novidade. “O e-commerce expandiu-se rapidamente nos últimos anos e podemos prever que continue a expandir-se pois, enquanto a estimativa é de recuo do PIB em 3,35%, a expectativa de crescimento do e-commerce é de 8% no mesmo ano.” (EUGÊNIO, 2016)

O e-commerce traz aos consumidores diversas praticidades, como a comodidade, no qual além de poder realizar a compra a qualquer hora, no conforto de seu lar, não necessita do manuseio de papel moeda e, o vendedor, tampouco necessita da mercadoria no momento da transação. Nas lojas virtuais, a relação ocorre entre um consumidor e um computador localizado em qualquer lugar do planeta, trazendo benefícios para ambas as partes. “O comércio tradicional não acabou, e provavelmente nunca acabará enquanto o modelo capitalista for vigente, mas é inegável que o e-commerce conquistou um espaço significativo” (OLIVEIRA; TOALDO, 2012, p. 2).

Sob qualquer perspectiva, os dados do comércio eletrônico no Brasil são impressionantes. Segundo o 37º Webshopper, estudo apresentado pela empresa Ebit em Maio de 2018, mostra que mais de 55 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual em 2017, o que representa um aumento de 15%, se comparado com o ano de 2016. Já se falarmos em valores, em 2017 houve um aumento de 7,5%, chegando a marca de 47,7 bilhões de reais. (EBIT, 2018)

Ainda em 2017, foram realizadas pelo governo diversas medidas para potencializar o consumo, como por exemplo, a permissão para o saque das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), que gerou uma injeção de mais de R\$ 40 bilhões diretamente na economia. Este exemplo de ação, alinhada à queda dos índices de inflação, ocasionaram uma retomada da confiança e do consumo.

Além disso, seguindo a mesma tendência dos anos anteriores, as empresas do setor de comércio eletrônico ao observar a força comercial que o mercado representa, investiram fortemente nas vendas via dispositivos móveis, o que gerou um total de 27,3% das transações em 2017 através de smartphones ou tablets, ou seja, quem já acessava redes sociais, serviços bancários e geolocalizações pelo celular, o adotou também para fazer compras. O valor médio gasto por cliente aumentou 3%, em comparação com 2016, e ficou em R\$429,00. Para 2018, a projeção de vendas do Ebit para o mercado eletrônico é de R\$ 53,5 bilhões. (EBIT, 2018)

O comércio eletrônico é um canal de vendas bastante dinâmico e que exige mudanças rápidas de acordo com a concorrência e as mudanças no comportamento dos compradores online. Algumas atitudes tornaram-se fundamentais para o crescimento das vendas no mercado online, o primeiro destaque está relacionado à estratégia de não cobrar pelo frete nas vendas do e-commerce. Essa prática definitivamente deixou de ser uma tendência e já se tornou uma realidade para o setor, exigindo muito conhecimento para oferecer o menor valor de entrega para os clientes. O frete grátis passou a ser utilizado por lojas que desejavam aumentar a taxa de conversão e ganhar participação de mercado, independentemente da margem de lucro, em alguns

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

nichos específicos, como moda, acessórios, cosméticos e perfumaria. “Por outro lado, vimos que ao longo do ano as grandes lojas, as chamadas Top 10, foram as que menos ofereceram frete grátis, mostrando que nesse segmento de lojas a busca pela rentabilidade foi um grande desafio”, destaca Pedro Guasti, responsável pelas Relações Institucionais e Conselheiro da Ebit. No segundo semestre do ano passado, as lojas “top 10” voltaram a incentivar a venda oferecendo o frete grátis.

Outro destaque para o setor foram as compras à vista ou em até três parcelas. O consumidor optou por aproveitar os descontos para pagamento das compras em parcela única, podendo assim economizar ainda mais por meio do comércio eletrônico. Segundo o Ebit, em 2016, 42,2% das compras tiveram pagamento à vista e, em 2017 esse número aumentou, chegando a 49,8% do total de compras. A venda à vista continua aumentando e já podemos dizer que quase metade de todas as vendas online foram com pagamento sem parcelamento.

Além de aplicativos exclusivos para compras, contamos com redes sociais, que a partir do crescimento inacreditável do número de usuários do Facebook, empresas manifestaram o interesse de estarem presentes nesse canal, sendo assim tornou-se possível criar uma loja virtual dentro da ferramenta. Chama-se F-commerce, ou Facebook Commerce, essas atualizações dos aplicativos funcionam como uma vitrine e quando o cliente clica no botão de comprar é direcionado para a página do produto na loja virtual. O mesmo acontece para aplicativos como o Instagram. O fato de o índice de compras por dispositivos móveis vir crescendo consideravelmente, demonstra uma nova característica do consumidor, a rapidez entre decidir pela compra e efetivá-la.

Sendo assim notou-se a necessidade das empresas de comércio eletrônico, de investir em estratégias de marketing específicas para atender cada segmentação de clientes, reforçando a busca constante de saber cada vez mais a fundo detalhes das necessidades do seu público alvo.

Ao analisarmos o mercado total de bens de consumo, incluindo sites de artesanato, marketplaces de produtos novos e usados, o resultado em 2017 representou um crescimento nominal estimado de 21,9% em relação ao ano anterior, impulsionado principalmente pelo forte crescimento do Mercado Livre, conforme dados públicos divulgados pela companhia.

Resumidamente, o marketplace consiste no espaço disponibilizado por grandes redes varejistas online para venda de produtos por lojas parceiras (terceiros ou sellers), em troca do pagamento de comissão, como é o caso do Mercado Livre. Somente com as vendas de produtos oferecidos por lojas parceiras, o setor movimentou cerca de R\$ 8,8 bilhões no ano passado, representando cerca de 18,5% do total de vendas no comércio eletrônico no Brasil.

Assim como ocorreu no mercado de franquias, já consolidado no Brasil, iniciar um negócio próprio ou utilizar a infraestrutura e marca de outra empresa ainda gera diversas dúvidas para empreendedores que desejam ingressar no mercado de comércio eletrônico por meio de marketplaces. Mas, apesar destes riscos e incertezas para os empresários, o marketplace definitivamente se consolidou no país em 2017.

Assim, do ponto de vista das grandes lojas, o marketplace trouxe várias vantagens como diversificação de produtos, melhoria de margens de lucro, além do crescimento de vendas. Porém, apesar dos benefícios deste modelo de negócios, vários desafios operacionais também surgiram como, por exemplo, perda de qualidade no serviço de entrega e pós-venda e alto custo de gestão.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

O sucesso do modelo de marketplace no Brasil depende da equalização de três fatores fundamentais, que são a fácil e rápida integração de lojistas, gestão da qualidade de atendimento e serviços destes parceiros e excelência nos processos operacionais para gestão de estoque, frete e entrega, garantindo assim uma melhor experiência para os consumidores. (DIAS, André. Ebit 2018)

Por outro lado, empreendedores também investiram no marketplace, uma vez que o modelo permite um rápido aumento de receita, com baixo investimento em marketing, uma vez que utiliza o tráfego e a credibilidade de uma rede varejista já consolidada no mercado brasileiro, além de reduzir gastos com investimentos em uma plataforma própria (website). O modelo de marketplace ainda é pouco conhecido pelos consumidores, na maioria dos casos percebem apenas que a compra foi realizada em uma loja parceira quando recebem os produtos em casa.

Uma das maiores vantagens em comprar de lojas parceiras em marketplaces é que tais lojas podem oferecer “melhores preços”, de acordo com 78% dos respondentes, para produtos de excelente qualidade e dos mais variados tipos. Por outro lado, 16% dos consumidores declararam que as opções de frete oferecidas pelas lojas parceiras geram insatisfação. A pesquisa também mostrou que os consumidores realizaram em média 5 compras em lojas parceiras em 2017, sendo que 58% deles efetuou 4 ou mais compras no ano, o que demonstra a grande capacidade de aumento de frequência de compras apresentado pelo modelo marketplace. (EBIT, 2018)

Embora existam muitas vantagens principalmente o baixo custo que o empresário tem ao criar um e-commerce, é importante deixar claro que existem questões que este ramo de atividade ainda tem que resolver, como por exemplo, convencer que os produtos tem a qualidade esperada pelo cliente.

Como vender perfumes, roupas, sapatos se o cliente não tem a percepção do toque, a visão de como ficará vestido com a roupa ou sapato? Estas ainda são barreiras que geram desconfiças em parte dos clientes que estão acostumados a experimentarem e testarem antes de decidir pela compra.

Alguns itens são de difícil comercialização por meio de uma loja virtual, seja por serem perecíveis ou porque o valor não será capaz de cobrir alguns custos, como os de fretes, por exemplo, muitas pessoas têm certa desconfiança ao disponibilizarem dados de pagamentos pela internet, além, de questões referentes a entregas que sem dúvidas podem ser uma desvantagem competitiva, pois, boa parte dos clientes gostam de comprar e receber seu produto no momento da compra e por isso são cautelosos e exigentes na hora de decidir pela compra.

**Conclusões:**

Ao avaliar o novo perfil do comprador online, fica clara a necessidade de principalmente entender qual é o público alvo que o e-commerce pretende atingir, para só então assim estimular esse consumo de maneira atrativa, inteligente e eficaz. O processo de persuasão deve fomentar o interesse em determinado produto ou serviço, mostrando além das qualidades do produto, as vantagens que o cliente tem em adquiri-lo na loja X e não na loja Y.

As vantagens da compra online são inúmeras, mas é necessário formar, ou utilizar dos benefícios de uma marca sólida e confiável no mercado para conquistar o usuário. Desta forma, é

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

importante saber que para realizar a aquisição online o cliente tem em mente os mesmos conceitos que usa para uma compra física e, em muitas vezes, é mais criterioso. A facilidade que se encontra para comparar vantagens é muito grande, sendo assim, o fato dele escolher determinado e-commerce muitas vezes quer dizer que ele vê em determinada loja online, vantagens, qualidades ou eficiências que outras não possuem.

A fidelização do cliente é um dos fatores decisivos para o sucesso das empresas seja offline ou online, e, uma das chaves para o desenvolvimento de relacionamentos efetivos com o cliente, não apenas na hora da realização da compra, mas no pós-venda é fundamental, como por exemplo, prestar uma assessoria eficaz ao cliente que necessita de uma troca. Pois, além de um consumidor satisfeito, você evita que o mesmo torne o problema algo com dimensões maiores, o que pode trazer consequências negativas para a reputação do e-commerce nas redes.

Palavras-chave: Comportamento; Consumidor; Compras; Online; Tendências.

Keywords: Behavior; Consumer; Shopping; online; Trends.

Referências:

EUGÊNIO, Marcio. Artigo "O comercio eletrônico no Brasil". De 28 de agosto de 2016. Disponível no site: <https://www.e-commerce.org.br/o-comercio-eletronico-no-brasil/> (acessado em 19 de junho de 2018);

GONÇALVES, Giuliano. Matéria: "E-commerce faturou R\$ 47 bi em 2017, diz Ebit", de Março de 2018, disponível em junho de 2018, no link <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/37-webshoppers-e-commerce-faturou-r-47-bi-2017/>;

KOHL, Luan. Artigo "E-commerce no Brasil em 2016". Última atualização 19 de dezembro de 2017. Disponível no site: <https://www.secnet.com.br/blog/e-commerce-no-brasil-2016> (acessado em 19 de junho de 2018);

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Maximiliano Gonetecki de; TOALDO, Ana Maria Machado. Novos tempos, novas estratégias: proposta de uma dimensão adicional aos 4P's para os E-commerce ponto-com. In: ENCONTRO NACIONAL DA ENANPAD, Curitiba: Anais, 2012;

OLIVEIRA, Elisangela. Vantagens e desvantagens do e-commerce. Postado dia 20 de Novembro de 2014 Disponível através do link: <https://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/> (Acessado em 09 de Julho de 2018)