

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

ANÁLISE DO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

MÔNICA DE MELO BEZERRA¹
VÍVIAN SUELEN BEZERRA DA SILVA²
LEANDRO MACHADO VIANA³
CLÁUDIA DE MOURA VASSÃO⁴
EDSON OLIVEIRA VIEIRA⁵

Resumo: Desde o início em que houve um grande crescimento da internet e do e-commerce, a sua aceitação pelas empresas, consumidores e instituições em geral tem sido de extrema importância no mercado e muito significativo em todo o mundo, demonstrando taxas relevantes. Iremos apresentar através deste trabalho, a evolução da internet e o crescimento do e-commerce nos últimos três anos no Brasil, buscando mostrar também qual é o perfil do usuário de e-commerce brasileiro, de acordo com as leis do comércio eletrônico é essencial aumentar a segurança nas compras online informando os direitos aos usuários e mais informações sobre a empresa e o produto a ser comprado, assim, podendo utilizar estratégias de marketing no e-commerce para atrair um número de pessoas que buscam agilidade e praticidade nas suas compras. Procura-se encontrar as diferenças estratégicas competitivas nas empresas online e offline. Concluiu-se então, devido à concorrência das empresas online o principal fator é o preço onde quem é beneficiado é o consumidor.

Palavras-chave: Internet, E-commerce, Tecnologia, Cliente, Estratégia, Marketing.

¹ Aluna da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

² Aluna da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

³ Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Ecologia.

⁴ Professora da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico, Especialista em Gestão e Finanças Corporativas, Controladoria e Bacharel em Ciências Contábeis.

⁵ Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Abstract: Since in the beginning it was a big growth on the internet and of e-commerce, the acceptance from the companies and people and institution in general has been extremely importance in the whole world, showing attractive taxes. We will introduce through this work. The evolution on the internet and the growing of e-commerce in the last three years in brazil, also searching what the profile from the people of Brazilians e-commerce, according of the electronic commercial laws are essential to high the security in the online shopping, showing to the people their rights and information about the company and the product has been bought, like that, it can be to use the strategic of marketing on the e-commerce to bring and attract a number of people that search practice and agility on their shops. The search to find and differences and competitive strategies on the company's online and offline. The conclusion is the companies online has more competitively, that is the factor of the price where who is beneficiated is the consumer.

Keywords: Internet, E-commerce, Technology, Customer, Strategy, Marketing.

Introdução

O comércio eletrônico no Brasil aperfeiçoou-se após o crescimento tecnológico da internet na década dos anos 90, com o intuito de complementar o processo de vendas, fazer parcerias e negócios. A internet nunca deixará de evoluir pelo fato de existir uma grande necessidade de se comunicar, interagir e realizar transações. O e-commerce é o efeito de toda a cadeia de valores dos parâmetros de negócios em um ambiente eletrônico, por meio de uma utilização intensa das tecnologias de informação e comunicação, atendendo aos objetivos de mercado.

Segundo o conceito de Idesis (2010, p1) "E-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem online. A diferença entre Ecommerce e E-business, expressões que muitas pessoas confundem, existe. Ebusiness não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet, mas que não envolve necessariamente uma transação

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

comercial. É um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa”.

Conforme a revista *exame.com* dentre as cinquenta maiores empresas de comércio eletrônico no Brasil a B2W liderava o ranking movimentando 9,09 bilhões de reais em 2014. E a segunda da lista é a Cnova*. Ela administra os sites da Casasbahia.com.br, Pontofrio.com.br, Cdiscount.com.br, Barateiro.com e Extra.com.br e faturou 5,83 bilhões de reais no ano de 2014 com e-commerce. Essas duas empresas juntas nesse ranking representam 41.72% do comércio eletrônico brasileiro. A SBVC (Sociedade brasileira de varejo e consumo) constatou que o e-commerce já existe no Brasil há mais de 20 anos e continua crescendo em escalas iniciais, mais de 10% ao ano.

No Brasil os consumidores ainda não se adaptaram às mudanças da nova era digital, existe uma série de preocupações referentes à segurança de transações online, credibilidade e confiabilidade. Isto acontece porque grande parte das empresas ainda não está preparada para as explosões de demanda e sofre com a falta de infraestrutura do Brasil. As insatisfações decorrem de atrasos com entregas e falhas de serviços prestados, como por exemplo, Gustavo Bach, presidente do grupo Hermes que controla o site Comprafácil.com foi surpreendido com a alta demanda do natal não cumprindo com as entregas, mas ele diz que a causa não está dentro da empresa. “O e-commerce cresceu muito, mas as companhias terceirizadas que fazem as entregas não se profissionalizaram. As transportadoras não estão preparadas para a demanda”. Mas para obter o crescimento, as transportadoras devem se fortalecer e garantir que os serviços prestados sejam de qualidade e que o pilar dessa estrutura é a logística.

Segundo as informações do site “E-commerce Brasil” é possível transmitir um conceito de gestão, mercado, segurança e vendas onde eles criam um campo de finalização da compra do seu cliente explicando todo o processo de compra de uma maneira clara e transparente, utiliza um sistema de verificação de segurança para o cliente se sentir assegurado e criam também um sistema de avaliação para demonstrar credibilidade da sua loja sempre respondendo suas dúvidas e reclamações.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Diante do pensamento de Bretzke (2000, p. 72) diz que “No caso da venda por Internet, apesar dos inúmeros recursos para gerar envolvimento online e obter o pedido, os fatores mais decisivos para o sucesso das vendas na Internet são a imagem de marca ou a oferta. O conhecimento de marca, por si só, gera tráfego para o site da empresa e tem credibilidade para obter-se o pedido online. Contudo, quando a empresa é desconhecida e não tem muitos recursos para divulgar sua marca por mídias tradicionais ou o produto não é suficientemente inovador para gerar publicidade (forma não paga de divulgação), é preciso oferecer alto valor agregado para que o cliente sinta que, de fato, o risco da compra é minimizado e vença suas barreiras psicológicas. Uma dessas barreiras é o medo de não estar comprando o produto ou o serviço que espera ou planejou”.

O risco de segurança pode ser caracterizado como uma circunstância condição ou evento com habilidade de danificar dados ou recursos de rede, exposição, fraude e perda. A falta de segurança na internet é uma das causas mais preocupantes para os empresários que desejam colocar seus negócios na rede, através de uma conexão local a empresa fica exposta para todos os usuários de diversas outras redes, pois a internet brasileira é muito fraca em questão de proteção podendo ser comparada com as redes do Chile e da Rússia.

Conforme os dados do site Brasil 247.com “Norte teve o maior risco de fraude em compras online no País em 2013. Apesar de a região representar apenas 4% de todas as vendas online efetuadas nos últimos doze meses, o índice de tentativas de fraude foi de 5,2%”, uma das maneiras de prevenir as fraudes eletrônicas é usar ferramentas como a validação de código de segurança de cartão de crédito, o rastreamento do dispositivo de compra (IP), e o registro de dados da última compra do cliente, isso faz com que essas informações geradas no sistema facilite identificar se a transação realizada do pedido está sendo feito por um usuário ou criminoso.

Contudo o comércio eletrônico deve ser visto como um mercado em ascensão e competitivo para aplicar as novas tecnologias que permitem as empresas se colocar de modo a criar um novo mercado ou uma categoria de produtos.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Segundo Porter (1993, p. 649): “A vantagem competitiva prospera fundamentalmente da melhoria, inovação e mudança. As empresas obtêm vantagem sobre rivais internacionais porque percebem uma nova base para competição ou descobrem novos e melhores meios de competir da velha maneira. A Sony foi a primeira a transistorizar o rádio. A Boeing foi pioneira do conceito de uma família de aviões de linha e a primeira em sua indústria a competir agressivamente com bases globais. A Yamaha descobriu como automatizar a produção de pianos, antes feitos à mão”. O e-commerce oferece também outras vantagens como custos mais baixos para conseguir um público maior, novos métodos de distribuição, contato direto com o cliente, mais informações dos consumidores e marketing personalizado.

Levando em consideração as pesquisas anteriores espera-se que os resultados sejam alcançados com base no conhecimento do e-commerce nos dias atuais interagindo de forma individual com cada cliente, formando um marketing personalizado, aumentando as vendas e a satisfação dos clientes, essa satisfação pode ser medida através de um contato no SAC (serviço de atendimento ao consumidor) onde o cliente pode expor suas reclamações, dúvidas e sugestões.

Com isso o objetivo principal de realizar esse projeto é falar da tendência do e-commerce no Brasil e mostrar como o comércio eletrônico se tornou cada vez mais prático para realizar a compra de um produto depois que iniciou a era da globalização, mas para isso é necessário que as empresas adequem-se as dificuldades e as tendências do seu negócio, entretanto é preciso que os empresários tenham o conhecimento dos processos e das etapas para obter sucesso. O comércio eletrônico vem crescendo a cada dia e é responsável por grande parte das atividades comerciais no mundo e tornou-se uma ferramenta de ganhos para aqueles que a utilizam.

Diante dos diversos perfis de consumidores que compram pela internet é essencial que invistam em ferramentas de marketing para a divulgação do seu produto e realizar o pós venda para criar um vínculo de fidelização.

A Evolução da Internet

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

O início do surgimento do e-commerce tornou-se viável em 1991, quando finalmente a internet foi liberada para as pessoas fazerem o uso comercial. A internet não é governada por nenhuma empresa ou governo é uma rede conectada a outras redes que estão presente no mundo inteiro, porém, executa dentro dos padrões técnicos e protocolos que facilitam que ela funcione como uma infraestrutura mundial. Com isso a internet é indiretamente regrada pelas organizações que criam esses padrões e protocolo ao qual se propõe. Isso quer dizer que essas organizações terão sempre um avanço competitivo perante as organizações e países que não estão incluídos diretamente no sistema.

A internet foi uma criação que mais impactou no século XX e continua influenciando o século XXI, afetando e tornando de maneira mais eficiente a comunicação e a realizam de transações entre a sociedade e as organizações.

Embora a rede tenha atingido uma dimensão maior em 1994, levou cerca de quatro anos para que os protocolos de segurança como o HTTP¹ (Protocolo de Transferência de Hipertexto) e DSL² (Linha Digital do Subscritor) fossem criados. Somente depois da evolução desses softwares de segurança e sua implantação nos sistemas, as conexões e o acesso à internet aprimorou o andamento de novos recursos online. Desde o início da divulgação da web, milhares de empresas fixaram habitação em sites na internet, com um número sucessivo a cada ano. Desde então o e-commerce vem conquistando um grande espaço e importância entre as empresas que buscam renovar atrás desse tipo de estratégia e entre os consumidores que querem garantir preço baixo e facilidade para realizar suas compras.

O significado da palavra e-commerce, a partir de então foi modificado. No começo era visto como um método de efetivação de transações comerciais realizadas em um ambiente eletrônico. Ao longo do tempo, com o seu progresso, o termo comércio eletrônico passou a ser estabelecido como o processo de compra de bens e serviços acessível através da internet, usando conexões seguras e serviços de pagamento eletrônico. O estouro do crescimento do negócio do comércio eletrônico na última década criou atenção de diversas maneiras, tanto acadêmica quanto dentro do mercado.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

O crescimento surpreendente do e-commerce favorece não somente o comércio eletrônico, mas qualquer tipo de comércio, tanto online como offline. O e-commerce envolve muito mais do que varejo, vendas e viagens. Livros, eletrônicos, venda de produtos usados, artigos de decoração, informações e uma imensa gama que são vendidos através do e-commerce.

De acordo com Tassabehji (2003) se incluem no e-commerce, a venda de mercadorias, tangíveis e intangíveis como, por exemplo, informação, tudo que envolve uma aquisição, desde a compra de insumos, marketing até o pagamento, suporte legal, suporte pré e pós-vendas.

A decisão de compra dos clientes, em uma loja online tende a se tornar mais significativo nesse setor, uma vez que a conferência de preços foi amplamente difundida por vários utensílios conduzida pela internet. Além disso, os consumidores já se habituaram à simplicidade de obter acesso às informações e a busca pelos preços antes de realizar uma compra. O aumento da concorrência entre as empresas junto com a necessidade de diminuir os custos para assegurar sua existência no mercado, certificaram para que essa estratégia se tornasse um meio para atingir seus objetivos. (ALBERTIN, 2003; VARIAN; FARRELL; SHAPIRO, 2004; TASSABEHJI, 2003). Atualmente é muito difícil uma empresa desconsiderar a importância da internet. O comércio eletrônico passa a ser visado como um meio de processo e seu aumento podem ser visto como um amadurecimento do mercado. Portanto, as empresas apontam suas técnicas relacionadas ao e-commerce seguindo três principais condutas: Assegurar o maior nível de autoconfiança e privacidade possível para o seu cliente e sua loja virtual; melhorar seu contato com os consumidores; conhecer suas escolhas e alinhar sua estratégia de executar a loja virtual com as demais táticas da empresa além de buscar certificar a melhor competência às transações. (ALBERTIN, 2003).

O crescimento das aquisições dos produtos na web mudou o costume dos usuários. As pessoas passam a ter mais confiança para fazer suas compras online e começam a utilizar os sites para decidir onde vão fazer suas compras no mercado tradicional. A colocação do governo ao criar leis e regulamentações, serve para garantir a

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

segurança dos consumidores e empresas e fortalecem o mercado. Por conta das competições que existem entre as empresas de e-commerce, a clareza dos preços tem-se tornado uma regra. Os clientes já estão calejados á comparar preços e serviços das empresas, além da variedade de informações sobre os produtos e serviços ofertados pelas empresas. (ECONOMIST, 2004). No Brasil a prática de divulgar preços nos sites ainda não é totalmente propagada, porém esse comportamento tende a crescer mediante o aumento de informações disponíveis na internet.

Os consumidores realizam suas compras em determinados ambientes tanto online como *offline*, sem fazer distinção entre os dois tipos de comércio. Para maioria dos consumidores o e-commerce é mais um jeito de realizar compras, contudo, com mais rapidez, facilidade e comodidade. Portanto é uma ferramenta de escolha para as pessoas decidirem onde comprar com mais eficiência.

Quando um consumidor dirige-se até uma loja física, ele já tem em mente o valor do produto no mercado e quanto está disposto a pagar por ele, para chamar a atenção destes consumidores, as empresas online estão cada vez mais atraindo com propagandas, promoções e estratégias de marketing. Uma das estratégias que mais tem dado resultado pelo público geral é composta pelos links Google, Yahoo e Bing. Além das propagandas em redes sociais como o Facebook como anúncios e páginas das próprias empresas trás um bom regresso a baixo custo. Esse tipo de publicidade tornou-se a principal ferramenta de marketing, principalmente entre os adolescentes que dispõem de mais horas na internet do que assistindo televisão (ECONOMIST, 2004). Segundo EBIT (2013), o entendimento que leva o fragmento a desempenhar-se não se restringe a incentivo ao *e-commerce Business to Consumer* (Comércio entre empresa e consumidor) ou mesmo à certeza do cliente no ato da compra. No momento em que o e-commerce encontra-se, suas perspectivas podem ser explicadas devido ao aumento dos meios de pagamentos eletrônicos, como os cartões de débito e crédito, no lugar de boletos bancários e transferências no início do ano de 2000. No Brasil o cartão de crédito vem como a principal escolha de forma de pagamento pelo consumidor no ato de suas compras via internet, representando 73% dos pagamentos efetivados, na sequência os boletos

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

bancários representando 18% e outros meios 8%. Embora a utilidade dos meios de pagamentos eletrônicos seja a preferência dos consumidores online por conta de suas qualidades como praticidade e segurança, quando se trata do *e-commerce* *ConsumertoConsumer* (Comércio entre dois consumidores) as transações geralmente são feitas por meio de depósito bancário por se tratar de uma compra/venda mais informal.

As vantagens competitivas de comprar pela rede virtual é oferecer o produto a qualquer momento e o consumidor ter a oportunidade de encontrar variedade de produtos e serviços. Segundo o SEBRAE (2004) algumas das principais vantagens do comércio:

- a) As lojas estão sempre disponíveis a qualquer horário ou dia da semana, independentemente de ser feriado ou domingo.
- b) Possibilidade de oferecer um rico acervo de informações sobre características dos produtos, além de comentários, localização, identificação, preço e entrega.

E-Commerce no Brasil

As empresas estão vivendo em constantes mudanças, tanto no Brasil quanto em outros países, um dos métodos aplicados por elas para melhorar seu funcionamento no mercado são a tecnologia da informação e a comunicação. Com a finalidade de ajustara relação com seus fornecedores, conhecer-se e conhecer melhor seus clientes. Albertin e Moura (2012, p 40) dizem que “Um dos aspectos mais importantes desse contexto é o surgimento do ambiente digital, que passou a permitir de fato, a realização de negócios na era digital e de comércio eletrônico”. Conhecendo os benefícios que o e-commerce trás, lembrando sempre que existem os aspectos negativos as empresas podem impulsionar seu potencial e resultados. Dessa maneira é inevitável que se utilize desse tipo de estratégia.

No Brasil a internet teve seu desenvolvimento nos anos 90, conforme acontecia os avanços dos serviços prestados pela Embratel. Atualmente com o crescimento do uso de computadores portáteis a internet tem apresentado maior aceitação da população, além do incentivo que o governo brasileiro oferece com campanhas para o uso da internet, o que fatalmente ajuda esse número a crescer cada vez mais. A expectativa de Felipini (2012) seria que em 2013, 45% da população brasileira tivesse acesso á internete segundo

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Meeker (2013) esse percentual foi atingido em maio de 2013. É considerado o uso da internet quando tem disponível em casa, no trabalho, na escola ou em lanhouse. Isso está diretamente ligado ao crescimento que o comércio eletrônico vem expondo ao longo do tempo. De acordo com Felipini (2012), o e-commerce no Brasil tem uma taxa média de evolução de 30% ao ano e, se assemelhar com o crescimento com outra área, o e-commerce cresce a níveis admiráveis. O e-commerce acabou no ano de 2012 com um faturamento de R\$ 22,5 bilhões o que equivale a um progresso de 20% em relação a 2011, que terminou seu faturamento em R\$ 18,7 bilhões (EBIT, 2013). Esse desenvolvimento é esclarecido por partes por ser uma nova idéia ligada a um mercado em crescimento. As vendas de varejo online fecharam em 2012 com um faturamento de 22,5 bilhões de reais, apresentando uma taxa de melhoria de 4.400% entre 2001 a 2012. Ao decorrer disto o comércio eletrônico disponibiliza ao consumidor informações sobre o mercado e o produto, o que conseqüentemente acaba diminuindo a informação imperfeita. (EBIT, 2013).

Em comparação aos pedidos online, foram efetivados 66,7 milhões em 2012, apontando um crescimento de 24,2% em relação a 2011. Além disso, o número de pessoas consumindo aumentou, foram 10,3 milhões de novos usuários que obteve seus produtos através da web, obtendo um total de 42,2 milhões de pessoas que fizeram, pelo menos, uma comprar online até o momento no Brasil (EBIT, 2013). No ano de 2012 as categorias de produtos com uma grande quantidade de pedidos foram:

1. Moda e acessórios – 12,2%;
2. Eletrodomésticos- 12,4%;
3. Informática – 9,1%;
4. Saúde, beleza e medicamento – 12%;
5. Casa e decoração – 7,9%.

Se comparar com os dados anteriores de 2011, podemos constatar um crescimento em importância das categorias de moda e acessórios e de saúde, beleza e medicamentos, com desempenho de 7% e 7%. E uma caída referente a eletrodomésticos e de informática que no ano antecedente representavam 15% e 12% relativamente.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Entretanto no ano de 2012, o setor de compras geral faturou R\$ 1,65 bilhões, um avanço nominal de 8% em relação a 2011. O número de propostas adquiridas, no entanto, teve um aumento muito acima, com 25,3 milhões de pedidos, o que retrata um prosseguimento de 30% se comparado a 2011 (EBIT, 2013). Se o Brasil continuar a tendência universal, o setor de compras geral irá deixar o espaço no mercado, devido à redução do interesse dos consumidores desse tipo de site.

O Brasil registrou entre 2010 e 2011 importantes melhora na adoção do e-commerce B2C como plataforma de venda e compra. No decorrer do período, o segmento cresceu 43%. Esse claro crescimento autorizou que o Brasil se tornasse o primeiro país da América Latina a conseguir que as vendas desse setor conquistassem 1% do seu Produto Interno Bruto. De acordo com a tabela a seguir o Brasil é o país da América Latina que mais vende bens e serviços pela internet.

Quadro 1. Participação acumulada em compras online entre 2010 e 2011 nos países da América Latina.

País	Valor acumulado em compra
Brasil	59.1%
Argentina	6.2%
Chile	3.5%
Venezuela	3.3%
Colômbia	2.0%
Peru	1.4%
Outros países	24.5%

Fonte: Adaptado de (EBIT, 2013)

Apesar do crescimento, a participação do e-commerce ainda é pequena se comparado aos números mostrados pelo total de varejo no Brasil. O grau de relevância

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

desse tipo de comércio era de somente 0,4% do total de empresas varejistas e sua receita pela internet era abaixo de 1% do total da receita do comércio, ou seja, a taxa de crescimento do e-commerce é elevada, porém, ainda tem pouca importância, sendo assim, tem um grande potencial de crescimento.

Segundo pesquisa realizada pelo site Experian (2013), o e-commerce é uma nova ferramenta que auxilia as empresas para que as mesmas possam acompanhar detalhadamente as orientações de preferência dos consumidores no mercado eletrônico brasileiro. A base de pesquisa foi o número de vistas mensal feito por consumidores nos mais conceituados sites de vendas de varejo e de e-commerce no Brasil. Essa pesquisa foi realizada em fevereiro de 2013 e mostra a atuação que as empresas de e-commerce.

Quadro 2. Dez maiores sites de e-commerce no Brasil

Empresa	Site
Mercado Livre	mercadolivre.com.br
Americanas/Submarino	americanas.com.br / submarino.com.br
Buscapé	buscapé.com.br
Dafiti	dafiti.com.br
Bom negócio	bomnegocio.com
OLX	olx.com.br
Netshoes	netshoes.com.br
Shopping UOL	shopping.uol.com.br
Casas Bahia	casasbahia.com.br
Groupon Brasil	groupon.com.br
Outros sites	

Fonte: Adaptado de (EXPERIAN, 2013).

O site mercadolivre.com.br lidera o ranking dos mais acessados do país com 10.11%. O mercado brasileiro de e-commerce tem ainda muita capacidade de evolução e, para isso o governo busca dimensões para garantir direitos aos clientes com o objetivo de incentivar o comércio eletrônico no Brasil.

Figura 1. Leis de E-Commerce no Brasil

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641



Fonte: www.grupofariajunior.com.br

Atualmente, o decreto 7962/13 foi decretado pela presidente Dilma Rousseff na intenção de regulamentar o código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90, a respeito do comércio eletrônico no Brasil.

Tem como finalidade aumentar a segurança nas compras, informar os direitos dos usuários e proporcionar mais informações sobre a empresa e o produto a ser comprado, para garantir proteção e conforto para as pessoas. As determinações que entraram em vigor em 15 de maio de 2013 foram:

Aumento das informações institucionais e de contato: A loja eletrônica deverá apresentar informações de contato como telefone e email, visíveis aos visitantes;

Direito de arrependimento: O cliente tem o direito de devolução do produto em até sete dias úteis após sua aquisição de acordo com o código de defesa do consumidor. No caso do e-commerce, esse prazo inicia-se logo após a data de entrega. Antes era comum cobrar o frete da devolução do cliente; entretanto, a partir de agora o arrependimento não poderá gerar prejuízos ao comprador.

Descrição dos produtos ou serviços: As informações dos produtos deverão ser completas e claras, incluindo os possíveis riscos que podem apresentar a saúde e a segurança do consumidor. O preço taxa e adicionais deverão estar claramente indicados, assim como as formas de pagamento.

Frete e data de entrega: O prazo para a entrega dado pela loja online deverá ser cumprida, o frete deverá ser rastreado e as informações disponíveis ao cliente durante todo o trajeto entre a loja e o destino.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Essa lei provavelmente aumentara a segurança das compras online trazendo mais compradores crescendo ainda mais a economia no mercado “BRASIL, 2013” as alterações requisitadas pela nova legislação propõem um auxílio na responsabilidade do comércio eletrônico nacional, proporcionando ao comprador a prática de uma compra segura e funcional, pois a infração das determinações introduzidas pelo decreto provocará uma série de repreensão para o vendedor.

No que diz respeito aos impostos sobre as mercadorias compradas online, o Brasil adere uma posição diferente da aplicada pelos Estados Unidos. As mercadorias vendidas em loja de e-commerce são taxadas da mesma forma que os produtos vendidos em lojas convencionais.

Segundo o relatório da Receita Federal: “Não tributar o comércio eletrônico implica também alguns efeitos particulares de distribuição. Quem tem acesso à internet, particularmente em países em desenvolvimento como o Brasil são pessoas de renda mais alta e com melhor educação. A isenção da tributação seria, assim, recessiva do ponto de vista distributivo, pois os pobres têm menor acesso a esse meio de comunicação” (FEDERAL, 2001).

A deliberação do Brasil pode estar defendendo o consumidor de baixa renda dando privilegio a tributação.

Porém, está deixando de proteger as empresas que estão nascendo do e-commerce, que necessitam disputar tanto com empresas do mundo inteiro já existentes online, quanto com empresas *offline* Brasil. Averiguando em ambiente nacional, não é certo que as empresas convencionais paguem tributos e as de comércio online não.

Apesar disso, como a competição não é só de dentro do país as empresas de e-commerce nacional estão em desvantagem se comparadas às empresas de e-commerce dos Estados Unidos e de outros países que fazem uso das mesmas estratégias de segurança a esse segmento de indústria.

Com a finalidade de incentivar esse mercado, seria atraente se o governo brasileiro elaborasse uma tributação alternativa para o comércio online. Uma opção que não prejudicasse quem não faz parte do comércio eletrônico, mas que também não

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

vetasse as oportunidades das empresas brasileiras de e-commerce de alcançarem consumidores fora do território nacional.

Figura 2. Perfil do Usuário de E-Commerce



Fonte: www.mercadoecommerce.com.br

Nessa etapa busca mostrar o perfil do comprador de e-commerce, para esse fim, foi realizado duas pesquisas a respeito do tema “Vendas on-line no Brasil: uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor do comércio” realizado pelo IPEA e a 27ª edição do relatório *Webshoppers*” feitas pelo site ebit.

Ao investigar o perfil do usuário virtual de e-commerce brasileiro, o IPEA refere-se que as pessoas do sexo masculino têm mais vocação a adquirir bens e serviços pela internet do que indivíduos do sexo feminino. Portanto, o site ebit revela em seu ultimo relatório que o sexo de quem consome online não é tão significativo. Homens e mulheres demonstram tendência similar de consumo com uma pequena maioria para o sexo feminino: 50,1%, enquanto 49,9% são do sexo masculino. No que diz respeito a novos compradores, ou seja, novos entrantes de e-commerce, as mulheres lideram, representando 56,7% dos recentes consumidores. A idade das pessoas, segundo IPEA, é uma variável determinante. Percebeu que os indivíduos com mais idade têm a maior possibilidade de consumo e bens online do que os jovens, 38% dos consumidores possuem 35 e 49 anos (EBIT, 2013; IPEA, 2011).

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Em relação à classe social dos compradores de e-commerce, identifica-se que 46% dos indivíduos que fizeram a primeira compra pela internet até o momento possuíram renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, faixa relacionada especialmente à classe C segundo classificação do IBGE (EBIT, 2013). As classes A e B contem maior perspectiva do consumo de bens pelo meio da internet. Os clientes relacionados a essas classes passam mais horas online, além de ter renda mais acessível e maior disponibilidade de acesso a internet. Além disto, pode-se propor que esta diferenciação de comportamento entre as classes pode ser causada por aspecto não observáveis nas classificações das classes econômicas. O número compradores das classes D e E que possuem cartão de crédito e acesso a internet é menor que o numero de consumidores que pertence às classes A, B ou C. A grade dos pagamentos das compras online são feitas via cartão de crédito, sendo assim, esses fatores podem ter impactos sobre este resultado (IPEA, 2011; EBIT, 2013). Os novos compradores de e-commerce são a maioria da classe C, devido ao crescimento e facilidade de crédito e maior poder de consumo adquirido nos últimos anos. No total de e-consumidores, 37% são associados à classe C (EBIT, 2013). Indivíduos com acesso a internet no trabalho ou em casa possuem maior disponibilidade de consumo online em relação às pessoas que acessam a internet por meio de lan-houses ou em outros lugares, fortalecendo a ideia de que o modelo econômico das famílias tem maior valor no consumo de bens e produtos pela internet (IPEA, 2011).

A ligação do número de horas despendido na internet e da viabilidade de consumo online é positiva, ou seja, quanto mais tempo se passa navegando na internet, maior exposição de anúncios e propagandas, aumentando a capacidade de consumir. Os usuários menos privilegiados economicamente são as pessoas com menos contato com a internet, diminuindo sua exposição a sites de e-commerce (IPEA, 2011)

Segundo o IPEA, ao visualizar a procura dos consumidores de e-commerce, os indivíduos das classes A e B, do sexo masculino, com ensino essencial ou superior têm maior chance de comprarem produtos e serviços online no Brasil (IPEA, 2011). É de extrema clareza a barreira que existe para utilizar o e-commerce. Pessoas de baixa renda

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

e pouca escolaridade têm menores oportunidades de ter contato com esse tipo de comércio. Com a melhoria do sistema educacional e a renda per capita, entende-se que o e-commerce tem maiores capacidade de evolução, devido ao aumento de seu mercado consumista. (IPEA, 2011).

Figura 3. Marketing no E-Commerce



Fonte: www.exportfeed.com/what-should-ecommerce-marketing-focus-on/

Uma das causas do marketing que está relacionado ao seu mix ou 4P's é ter o produto certo no lugar certo na hora certa com um preço certo para atender o público exato. Cumprir essa atividade é realizar o propósito do marketing: transformar vontades em necessidades.

Segundo o ditado: “A propaganda é a alma do negócio”, a propaganda deve ser feita com qualidade e eficácia. Para isso é preciso seguir alguns parâmetros:

Ser vista – A propaganda deve ser compartilhada e estar acessível em locais estratégicos onde se possa ver pelo maior número de pessoas possíveis que se enquadre com o público alvo para atingir seus objetivos traçados.

Ser de fácil interpretação – A propaganda deve ser fácil de entender, por isso o lugar onde a marca será registrada e o produto ser lembrado, o público alvo possa ter a maior acessibilidade possível.

“Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas”. (KOTLER, 2006, p.16).

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Agir no e-commerce é uma ótima chance de entrar nesse mercado mundial em constante desenvolvimento. Por isso é cada vez mais comum empresas envolver-se no e-marketing e vendas pela internet.

Perspectivas

Como quase tudo ao nosso redor tem interação tecnológica, a introdução de equipamentos eletrônicos e produtos afins vêm gerando na vida das pessoas, pode-se dizer que a direção é que a tecnologia seja cada vez mais importante no dia a dia das pessoas. A tecnologia vem deixando de ser uma questão exclusiva só da área de T.I (Tecnologia da Informação). Hoje em dia outras diversas áreas compreender a interação e as implicações que ela pode trazer, tanto para indústrias, como para educação ou até área da saúde.

Na atualidade o Brasil possui 70 milhões de usuários de smartphones em estala mundial este número está em torno de 1.08 bilhões de usuários. Em 2013, foi aprovado pelo governo brasileiro uma redução dos impostos de smartphones com a finalidade de instigar o consumo desses produtos e assim aumentar o conhecimento a esse mercado “TASSABEHJI, 2003”.

As organizações de e-commerce estão adaptando seus sites para a utilização em smartphones e tabletes. Não é possível dizer com que velocidade se desenvolverá nos próximos anos, pois no âmbito online, tudo muda muito rápido

Através desse contexto baseado em pesquisas e teorias já existentes percebe-se que o e-commerce é um mercado em ascensão com grande potencial de competir acirradamente com o mercado convencional.

Sendo assim, espera-se que essa pesquisa possa agregar valores e conhecimento a pessoas que sintam-se interessadas pelo assunto do comércio eletrônico ou aperfeiçoar seu entendimento.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Considerações finais

Primeiramente, houve uma grande expectativa sobre o e-commerce, dos quais os retornos de investimento para as empresas que o adotasse seriam altos. Para as demais empresas, a incerteza que eclodia eram as falhas de segurança e não permanecia no mercado.

Pode-se dizer que existe mudança de comportamento na sociedade e nas empresas. As decisões estratégicas são determinadas dentro da organização e pode variar de acordo com a sua visão de funcionamento dos mercados.

De acordo com os temas e teorias abordados ao longo dessa pesquisa científica é possível dizer que principal beneficiado com a interação do e-commerce pelas empresas, pelas instituições e pelas pessoas são os consumidores.

Referências

Alberto Valle, como montar uma loja virtual. Disponível em:
<www.guiadeecommerce.com.br/como-montar-uma-loja-virtual/> Data de acesso:
20/04/2016.

Catalogo de fornecedores. Disponível em:
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/fornecedores-categoria/plataformas/>> Data de
acesso: 19/04/2016.

Crescimento do E-commerce no Brasil. Disponível em:
<<http://www.webjump.com.br/loja-virtual/crescimento-e-commerce-brasil/>> Data de
acesso: 14/04/2016.

Daniel Silva, Deu pane no comércio virtual: Disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2011/06/19/deu-pane-no-comercio-virtual/m>> Data de acesso: 21/04/2016.

Ednilson Barbosa deOliveira, Comércio Eletrônico: Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/comercio-eletronico/12123/>> Data de acesso: 21/04/2016.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores, Lins 17 – 21 de outubro de 2011: O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS PARA EMPRESAS: Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>> Data de acesso: 21/04/2016.

E-COMMERCE: Origem, desenvolvimento e perspectivas: Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>> Data de acesso: 07/09/2016.

E-COMMERCE: O melhor caminho no mercado atual: Disponível em: <<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>> Data de acesso: 07/09/2016.

Fernando A. Colares Palácios, Monografia 3: tipos de pesquisa. Disponível em: <<https://educadmi.wordpress.com/2011/09/02/monografia-3-tipos-de-pesquisa/>> Data de acesso: 15/04/2016.

InfoMoney, O mapa das fraudes no e-commerce: Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/seudinheiro/131271/O-mapa-das-fraudes-no-e-commerce.htm>> Data de acesso: 21/04/2016.

João Carlos SinottBalbi, Elaboração da Metodologia. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/joaobalbi/19-elaborao-da-metodologia>> Data de acesso: 15/04/2016.

Karin Salomão, As 50 maiores empresas do comércio eletrônico no Brasil: Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-50-empresas-maiores-do-comercio-eletronico-no-brasil>> Data de acesso: 21/04/2016.

KOTLER, Philip – Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Lucas Lacerda, Marketing digital: não é tão difícil quanto você pensa. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-digital-nao-e-tao-dificil-quanto-voce-pensa/>> Data de acesso: 14/09/2016.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Mateus Toledo, Credibilidade e confiabilidade: um problema no e-commerce: Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/credibilidade-e-confiabilidade-um-problema-no-e-commerce/>> Data de acesso: 21/04/2016.

Marketing / Roberto Minadeo. – Rio de Janeiro : Ed. Rio, 2005. 352 p. ; 21 cm. –
(Coleção 1000 Perguntas)
Principios de marketing/Philip Kotler e Gary Armstrog; tradução Cristina Yamagami;
revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall,
2007.

RIBEIRO, Karina TakazonoBorgato. E-commerce – Atraindo e Conquistando Clientes
para o Varejo Virtual. 2007. 83f. Trabalho de Conclusão de Curso – UNEMAT –
Universidade do Estado do Mato Grosso: Disponível em:
<[https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ecommerce_atraindo_e_conquistando
do_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf](https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ecommerce_atraindo_e_conquistando_do_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf)> Data de acesso: 26/05/2016.

SEBRAE nacional, aspectos legais do e-commerce. Disponível em:
<[www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e
commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003B7](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003B7)> Data de acesso: 20/04/2016.

Véronique Dumas, a origem da internet. Disponível em:
<http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>Data
de acesso: 20/04/2016.