

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EDUARDO HENRIQUE VIEIRA DE FREITAS GUIMARÃES

ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

CURITIBA
2015

EDUARDO HENRIQUE VIEIRA DE FREITAS GUIMARÃES

ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito para conclusão da graduação.

Orientador: Prof. Luiz Vamberto de Santana

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

EDUARDO HENRIQUE VIEIRA DE FREITAS GUIMARÃES

ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Prof. Dr. Luiz Vamberto de Santana
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

:

Prof. Mestre Adilson Antonio Volpi
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

:

Prof. Dr. José Wladimir Freitas da Fonseca
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba 04 de dezembro de 2015

RESUMO

A ascensão do comércio eletrônico é responsável por diversas modificações no mercado mundial de produtos e serviço. Desde seu surgimento e posteriormente com o desenvolvimento do ambiente digital esse tipo de comércio se tornou uma ferramenta essencial na redução dos custos produtivos e no cenário competitivo do mercado.

Sua integração com o chamado comércio tradicional de lojas físicas tem efeitos de concorrência e complementaridade, podendo tender mais ao primeiro ou ao segundo de acordo com a área de atuação e tipos de produto de cada loja.

Este trabalho tem como objetivo analisar o crescimento desse novo tipo de mercado na última década, identificando aspectos que possam ser favoráveis ou contrários à continuidade da expansão nos próximos anos.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico, Comércio Varejista, tecnologia.

ABSTRACT

The rise of e-commerce is responsible for several changes in the world market for products and service. Since its emergence and later with the development of the digital environment this type of trade has become an essential tool in the reduction of production costs and the competitive landscape of the market.

Its integration with the so-called traditional trade of physical stores has effects of competition and complementarity, and may tend more to the first or second according to area of activity and types of product from each store.

This study aims to analyze the growth of this new type of market in the last decade, identifying aspects which may be favourable or opposed to continued expansion in the coming years.

Keywords: e-commerce, Retail, technology.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – RELAÇÃO DE GANHOS E PERDAS NA TEORIA DA PERSPECTIVA	14
FIGURA 2 – OS NÍVEIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA BENS DE CONSUMO.....	17
FIGURA 3 – INFRAESTRUTURA DA INFOVIA.....	20
FIGURA 4 – OS TIPOS DE TRANSAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.	24
FIGURA 5 - PERFIL DO CONSUMIDOR M-COMMERCE X E-COMMERCE EM 2014	28
FIGURA 6 - CRESCIMENTO DE FATURAMENTO - COMÉRCIO ONLINE X OFFLINE	30
FIGURA 7 - PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	31
FIGURA 8- EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO NO 1º SEMESTRE	35
FIGURA 9 - CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	36
FIGURA 10 - PERCENTUAL DAS PESSOAS QUE TINHAM TELEFONE MÓVEL CELULAR PARA USO PESSOAL, NA POPULAÇÃO DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE, SEGUNDO AS GRANDES REGIÕES - 2013-2014	38
FIGURA 11 - PERFIL DOS COMPRADORES ONLINE EM 2015	39
FIGURA 12- PERFIL DOS USUÁRIOS DE INTERNET NAS 11 PRINCIPAIS REGIÕES METROPOLITANAS	40
FIGURA 13 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE E-CONSUMIDORES (EM MILHÕES)	41
FIGURA 14 - RELAÇÃO ENTREGA X SATISFAÇÃO	48
FIGURA 15 - COMPARAÇÃO ENTRE COMÉRCIO ONLINE X COMÉRCIO TRADICIONAL PARA DEVOLUÇÃO/TROCA	49
FIGURA 16 - IMPACTO DA DIFICULDADE PARA DEVOLUÇÃO/TROCA NA COMPRA ONLINE	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PARTICIPAÇÃO DO M-COMMERCE DENTRO DO E-COMMERCE	27
GRÁFICO 2 - CATEGORIAS MAIS VENDIDAS EM E-COMMERCE EM VOLUME DE PEDIDOS	34
GRÁFICO 3 - POPULAÇÃO USUÁRIA DE INTERNET	37
GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET POR TIPO DE EQUIPAMENTO	44
GRÁFICO 5 - ATIVIDADES DENTRO DA LOJA ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS	45
GRÁFICO 6 - PESQUISA DE DEVOLUÇÃO E TROCA	48

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - EMPRESAS CATEGORIZADAS PELA ADOÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO DIVIDIDAS POR REGIÃO EM 2007	32
TABELA 2 - CATEGORIAS MAIS VENDIDAS EM E-COMMERCE EM VOLUME DE PEDIDOS	33
TABELA 3 - MOTIVOS DE USO POR TIPO DE DISPOSITIVO	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 RACIONALIDADE LIMITADA	13
2.2 TEORIA DA PERSPECTIVA	13
2.3 TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	15
3 O COMÉRCIO TRADICIONAL	16
4 E-COMMERCE	18
4.1 ESTRUTURA	19
4.1.1 Ambiente Virtual	19
4.1.1.1 Infovia.....	20
4.1.1.2 Internet	21
4.1.1.3 Intranet	22
4.1.1.4 Eletronic Data Interchange	22
4.2 TIPOS DE TRANSAÇÃO NO E-COMMERCE:	24
4.2.1 B2B – Business to business	24
4.2.2 B2C – Business to consumer	25
4.2.3 C2B – Consumer to business	25
4.2.4 B2E – Business to employee.....	26
4.2.5 C2C – Consumer to consumer	26
4.2.6 B2G – Business to government.....	26
4.2.7 G2C E G2B – Government to citizen e government to business.....	26
4.3 M-COMMERCE	27
5 ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO	30
5.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO X COMÉRCIO TRADICIONAL	30
5.2 PARTICIPAÇÃO REGIONAL DO E-COMMERCE	31
5.3 PRINCIPAIS CATEGORIAS NO E-COMMERCE	33
5.4 CUSTOS	35
5.5 EXPANSÃO DA INTERNET	37
5.6 PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES	41
5.7 SEGURANÇA NO AMBIENTE VIRTUAL	46
5.8 ENTREGA	47
5.8 DEVOLUÇÃO	48

6 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

O objeto a ser estudado por meio deste trabalho é a influencia da entrada do segmento de varejo virtual na estrutura organizacional do mercado tradicional e seu consecutivo crescimento desde então.

Desde sua criação, a internet foi responsável por diversas mudanças na maneira de agir da sociedade e de seus agentes econômicos. Podemos ressaltar o crescente número de lojas virtuais que modificam a relação entre consumidores e empresas e, conseqüentemente, altera o cenário competitivo e as estratégias dos concorrentes tanto reais quanto virtuais.

O comércio eletrônico apresenta uma serie de características especiais que o diferem do comércio físico, como o contato direto entre empresa e consumidor sem a presença do atacado ou representante comercial, agilidade e feedbacks no relacionamento vendedor/comprador, cobertura globalizada do mercado consumidor sem barreiras territoriais e com disponibilidade para transações a qualquer hora.

As características apresentadas geram diversas vantagens comparativas ao novo sistema de comércio, mas não garantem sozinhas seu sucesso. Atualmente, o desenvolvimento de mecanismos de segurança, de logística eficiente e de marketing ainda são primordiais para a manutenção de seu crescimento.

A segurança e o marketing tem uma importância fundamental para a confiabilidade dos clientes em efetuar transações eletrônicas, que constituiu uma das principais barreiras na expansão dos negócios.

Em um ambiente onde esporadicamente são noticiadas invasões de hackers a grandes centros virtuais de informação como os recentes ataques aos dados da Apple e do Governo Federal, consumidores acostumados ao comércio tradicional criam certa resistência em usufruir das novas funcionalidades e benefícios que os meios eletrônicos geram tanto para eles quanto para as empresas que investem nesse mercado.

O tema deste trabalho vem ganhando importância com o passar do tempo, principalmente nos últimos 10 anos com a crescente demanda pelo varejo virtual que ao mesmo tempo compete e complementa o comércio presencial.

Considerando sua crescente importância, esse setor tradicionalmente pouco estudado, mas altamente influente nas relações econômicas desde o início da década passada, se tornaria menos negligenciado.

O estudo se torna relevante à medida que suas conclusões podem ser facilmente utilizadas na atuação empresarial, principalmente no que diz respeito à tomada de decisões envolvendo as áreas de diversificação comercial, redução de custos operacionais e de logística, e relacionamento com seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A análise dos dados levantados nesse trabalho tem como pressupostos as teorias econômicas a seguir:

2.1 RACIONALIDADE LIMITADA

O estudo se baseia na ideia de Racionalidade Limitada de Herbert A. Simon, onde os indivíduos, ou no caso desse trabalho os consumidores, não possuem a capacidade de em um processo de escolha, ter pleno conhecimento das alternativas e das decorrentes consequências de cada uma dessas alternativas.

Assim, ao contrário do que afirma a hipótese neoclássica das expectativas racionais, os consumidores apesar de definir estratégias e medir as consequências futuras, não são capazes de maximizar seus resultados.

Segundo o modelo de decisão de Simon a escolha possui três fases distintas (SIMON, 1976):

- Inteligência: Definição da oportunidade de mudança, ou resolução de um problema por meio da decisão.
- Projeto: Buscar ou criar alternativas para o processo de decisão
- Escolha: Definir a escolha com base na identificação de todas as alternativas e suas consequências, e na comparação do grupo de consequências.

2.2 TEORIA DA PERSPECTIVA

De acordo com teoria da perspectiva de Daniel KAHNEMAN (1979), os indivíduos baseiam suas decisões por valores de ganhos e perdas de utilidade. Tais valores são pessoais assim como a sua referência, sendo assim ganhos ou perdas decorrentes de uma mesma característica podem ser maiores ou menores de acordo

com o perfil de cada agente, assim como a posição do ponto de referência pode ser determinante para os resultados da escolha.

A escolha do agente é definida dentre as alternativas possíveis, pela que gera maiores ganhos de satisfação.



FIGURA 1 – RELAÇÃO DE GANHOS E PERDAS NA TEORIA DA PERSPECTIVA
 FONTE - AUTOR (2015)

A teoria da perspectiva também indica diferentes valores de satisfação para variações equivalentes ganhos e perdas, demonstrados acima na FIGURA 1.

A inclinação da curva no que diz respeito a perdas se mostra maior do que a vista na parte de ganhos, podendo ser exemplificada por um ganho ou perda de R\$1000,00. A dor da perda deste montante é maior do que a satisfação obtida pelo recebimento da mesma quantia.

Essa diferença de satisfação é explicada pela aversão ao risco de cada um dos indivíduos, sendo assim, agentes com maiores graus de aversão ao possuem inclinações maiores para perdas.

2.3 TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Custos de transação são aqueles oriundos do relacionamento entre as empresas no que diz respeito às negociações, organização produtiva, criação de contratos e mecanismos garantidores do cumprimento desse contrato. Podendo ser influenciados pela especificidade do ativo negociado, pela incerteza de cada mercado e pela frequência com que cada tipo de transação ocorre.

A teoria dos custos de transação possui dois pressupostos básicos:

- **Racionalidade Limitada:** Como visto anteriormente nesse trabalho, a racionalidade limitada dos agentes não permite o pleno conhecimento, gerando assimetrias de informação.
Os agentes são então incapazes de prever e utilizar das melhores medidas corretivas para desvios de conduta que podem ocorrer durante a interação entre as empresas.
- **Comportamento Oportunista:** É definido como a busca pelo interesse próprio utilizando da deslealdade com seus parceiros econômicos. É decorrente da assimetria de informações gerada pela racionalidade limitada e pode ocorrer antes ou após a definição de contratos pelo ocultamento ou manipulação de informações

Os custos de transação são enfim resultados da impossibilidade de confiar na índole dos parceiros comerciais, em sua capacidade e intenção de cumprir os acordos firmados, da possibilidade de mudanças imprevistas no mercado que possam afetar de alguma forma a relação entre as empresas e da especificidade dos ativos envolvidos na negociação.

Entre as alternativas para a redução dos custos de transação podemos ressaltar inovações nos modelos de gestão e gerenciamento das empresas, integração vertical para transações altamente suscetíveis ao oportunismo, e mudanças organizacionais nas empresas.

3 O COMÉRCIO TRADICIONAL

A palavra comércio (do latim *commercium*) significa compra, venda ou troca de produtos naturais, artificiais ou industriais. Consiste na transação de algo em troca de outra coisa de valor equivalente.

As primitivas relações de trocas evoluíram no decorrer do tempo, com as mudanças nas relações entre as pessoas e os povos. Mecanismos surgiram gradativamente para facilitar as trocas e os fluxos de mercadorias, tais como as moedas, os bancos, as instituições financeiras, as bolsas de valores e consolidaram o comércio como conhecemos nos tempos atuais.

O comércio pode ser interno em uma comunidade ou exterior entre a comunidade com outras nações.

No presente trabalho é considerado como “comércio tradicional” aquele onde as transações são efetuadas pessoalmente, sendo assim, estão classificadas nessa categoria as vendas efetuadas no âmbito das lojas físicas, ou em sedes de empresas e as efetuadas por meio de representantes comerciais, desde que tenham contato direto com os consumidores, dentre outros tipos de transações.

O comércio tradicional possui duas modalidades principais:

- (PARENTE 2000, citado por CAMAROTTO *et al.*, 2011 p. 16), “O atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais”. Os modelos B2B, C2B E G2B estão presentes no comércio varejista,
- (PARENTE 2000, citado por CAMAROTTO *et al.*, 2011 p. 15), O varejo pode ser definido como todas as atividades que englobam a venda de produtos e serviços para atender a necessidade do consumidor final. Por essa definição, os modelos de e-commerce B2C G2C E C2C fazem parte do Varejo, com a vantagem de reduzir o número de intermediários, e em alguns casos, fazer a venda direto do fornecedor para o consumidor final, sem a presença do atacado ou intermediário.

Os sistemas de distribuição de produtos no comércio tradicional seguem os níveis de canais demonstrados abaixo (FIGURA 2).

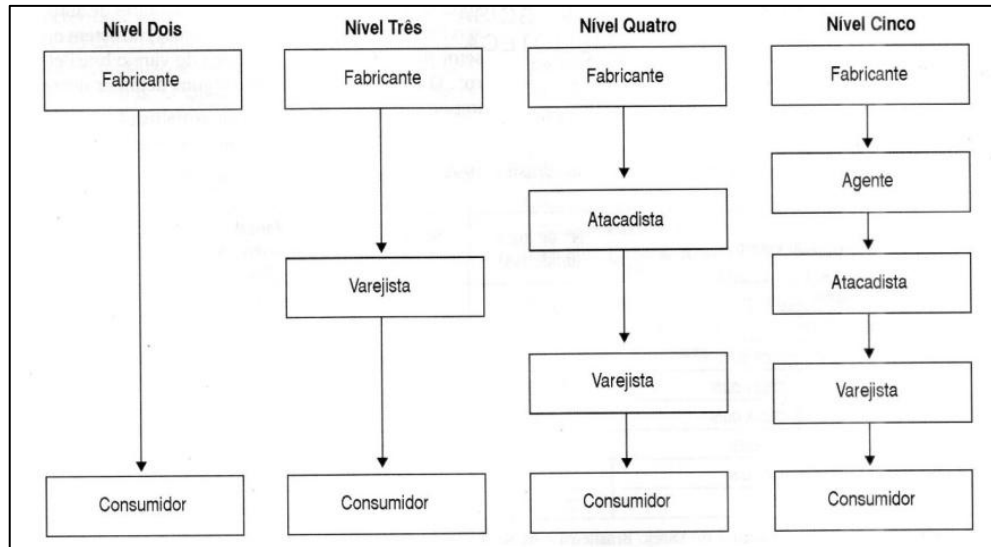


FIGURA 2 – OS NÍVEIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA BENS DE CONSUMO.
 FONTE - PARENTE(2011, p.22)

A maior parte do comércio físico se encontra entre os níveis quatro e cinco, sendo assim há a atuação do atacado e de agentes intermediários entre o fabricante e o atacado (representantes comerciais, por exemplo). Nessas duas formas de distribuição ocorre um aumento do preço final praticado ao consumidor, devido às margens de lucro dos agentes e atacadistas, além da chamada tributação em cascata, agindo em todas as transações feitas.

Veremos adiante no trabalho que esta é uma diferença importante em relação ao comércio eletrônico que elimina a ação do atacado e dos agentes, tendo predominância nos níveis dois e três, e podendo assim praticar preços menores.

4 E-COMMERCE

Surgido na década de 1970, o comércio eletrônico ou e-commerce como é mais conhecido, vem se tornando cada vez mais relevante desde os anos 90 com popularização da internet e dos computadores pessoais ou *PCs*¹ como vieram a ser conhecidos, podendo ser definido como:

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.(ALBERTIN, 2001, pag. 15)

Para Garcia (1997, citado por LEINBACH *et al.*, 2001 p. 13) o e-commerce é definido como o uso de tecnologias de informação e de comunicação para ganhos estratégicos e de redução de custos em relações negociais.

Ambas as definições de comércio eletrônico possuem uma denotação mais ampla do que a cultura popular, não se tratando apenas de compras e vendas por meio de sites, tampouco sendo limitada pela internet. O comércio eletrônico pode então ser pensado como o uso das inovações tecnológicas para a expansão do comércio, utilizando inicialmente do rápido crescimento no uso de computadores pessoais e a conseqüente popularização da internet discada e de banda larga, progredindo para os smartphones e as redes móveis dos dias de hoje.

Albertin (2001) resalta a importância do e-commerce no gerenciamento de clientes, a medida que:

- Estreita a relação entre consumidores e fornecedores;
- Remove as barreiras de espaço e tempo (acessível em qualquer lugar a qualquer momento);
- Atualizações em tempo real de dados e preços, se adaptando mais facilmente a alterações comportamentais dos clientes.

¹ Sigla do inglês, significando personal computers.

4.1 ESTRUTURA

Segundo Kalakota e Whinston (1996, citado por ALBERTIN et al., 2001 p. 19), as aplicações do comércio eletrônico só se tornam possíveis a partir de uma base de infraestrutura onde todos os blocos descritos a seguir estão presentes:

- Serviços de negócios comuns: Se baseiam em ferramentas para facilitar o processo de compra e venda, como por exemplo, mecanismos de segurança e autenticação de transações, modalidades e opções de pagamento eletrônico, e catálogos de produtos;
- Distribuição de mensagens e informações;
- Conteúdo multimídia e de rede de publicação;
- Infovia: Albertin (2001) a apresenta como uma versão digital de uma estrada interestadual, onde enquanto a estrada é usada para o transporte de mercadorias, os fios de internet ou os pontos de acesso sem fio são utilizados para o transporte de informações.

Além dos diferentes níveis de infraestrutura apresentados anteriormente, ALBERTIN (2001) cita a existência de dois pilares igualmente indispensáveis para o apoio do comércio eletrônico.

O primeiro deles é a existência de políticas públicas para a regulamentação do acesso e uso das informações, como termos de privacidade e preço da informação. O segundo pilar se trata dos padrões técnicos para a convergência e a compatibilidade das informações.

4.1.1 AMBIENTE DIGITAL

O comércio eletrônico ocorre no chamado Ambiente Digital, que segundo Ravidran, Barua, Lee e Whinston (1996, citados por ALBERTIN et al., 2001 p. 37) é composto pela teia mundial de redes de computadores e os serviços de informação, onde há toda a interação e a troca de informações entre pessoas de locais completamente diferentes.

4.1.1.1 Infovia

A infovia conforme indicada anteriormente, é o ambiente onde ocorrem as trocas de informação no ambiente digital.

Segundo Kalakota e Whinston (1996, citados por ALBERTIN et al., 2001 p. 38) a infovia é composta de três componentes principais: Equipamentos de acesso à rede, estruturas de acesso local e redes globais de distribuição de informação.

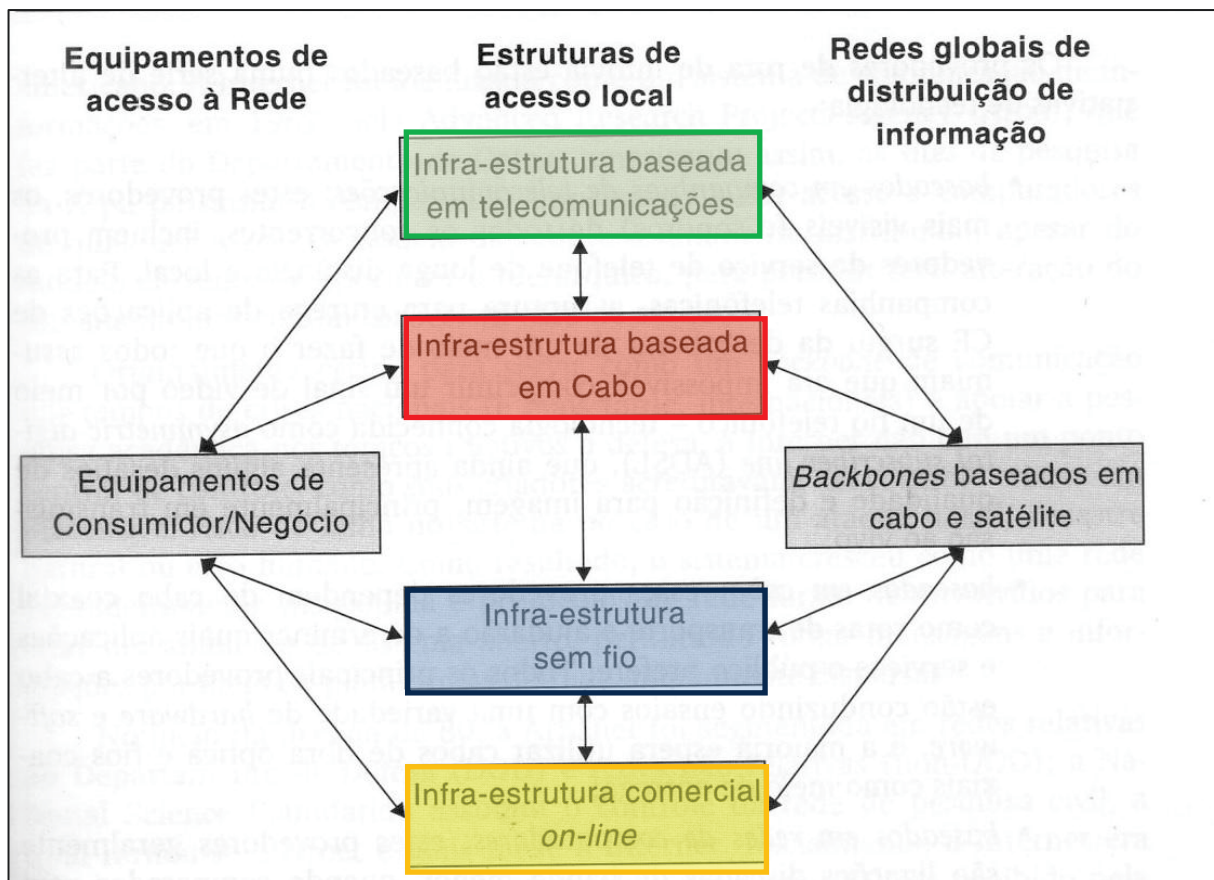


FIGURA 3 – INFRAESTRUTURA DA INFOVIA

FONTE: ALBERTIN (2001, p.39)

Os equipamentos de acesso à rede incorporam os meios de acesso à rede, podendo ser físicos como roteadores, switches e computadores, ou plataformas de software e sistemas operacionais.

As estruturas de acesso local são os provedores de vias de acesso entre os diversos locais que enviam e emitem informação. Tais estruturas apresentam 4 classificações, apresentadas acima na FIGURA 3.

As redes globais de distribuição de informação por sua vez são os conjuntos de infraestrutura entre países e continentes. Podemos exemplificar nessa categoria os fios de fibra ótica, as ondas de rádio e os satélites.

4.1.1.2 Internet

Segundo a definição do dicionário Michaelis, a internet é:

Rede remota internacional de ampla área geográfica, que proporciona transferência de arquivos e dados, juntamente com funções de correio eletrônico para milhões de usuários ao redor do mundo.(MICHAELIS, 2009)²

A internet é a parte mais importante da infovia nos dias de hoje, sendo o sistema principal de distribuição de informações no mundo devido à sua facilidade de uso e a ausência de um ponto central de controle.

A internet também foi determinante para o processo de globalização, e é por meio dela que a maior parte das transações de comércio eletrônico são feitas.

Mesmo chegando ao Brasil no final da década de 1980, a internet possuía acesso restrito à área de pesquisa acadêmica, sendo liberada a conexão para acesso comercial via provedores apenas em 1995.

Nos primeiros anos a acessibilidade da internet era muito limitada devido à sua vinculação com o as linhas telefônicas, e a etapa ainda inicial de disseminação dos computadores pessoais no Brasil.

A internet discada tinha conexão instável, era cara, lenta e tinha ainda poucas utilidades para o público geral. Com o passar dos anos, a internet foi ganhando cada vez mais utilidade, e com a popularização da banda larga, se tornando o instrumento fundamental que é atualmente. A banda larga tornou a internet mais rápida permitiu o compartilhamento de arquivos maiores como vídeos e serviços de streaming.

Com a invenção e disseminação das redes móveis, a internet nos dias de hoje passou a ser imprescindível. A conexão, principalmente via smartphones e tablets, tornou a internet disponível em qualquer lugar e horário. As pessoas estão com seus celulares o tempo todo, e conseqüentemente com internet, o que torna

² Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=Internet>, acesso em 25/11/2015

qualquer tipo de informação muito mais acessível e alterando diversos hábitos diários, inclusive o consumo.

Cada evolução nesse processo de desenvolvimento da internet foi responsável por alterações que afetaram toda a sociedade de maneira rápida, cerca de 20 anos após seu surgimento para uso público, se tornou indispensável.

4.1.1.3 Intranet

A intranet é uma parte da infovia que é limitada ao ambiente corporativo de uma empresa e suas parceiras. Tem como objetivo a comunicação interna para a facilitação dos diversos tipos de gerenciamento necessários em tal ambiente.

Albertin(2001) cita como vantagens do uso da intranet:

- A facilidade de troca de informações;
- Custo;
- Facilidade de uso;
- Baixa necessidade de manutenção;
- Escalabilidade;
- Fácil distribuição de software.

4.1.1.4 Electronic Data Interchange

A troca eletrônica de dados, ou Eletronic Data Interchange conhecida como EDI se baseia em qualquer troca de informações entre sistemas de empresas, não se limitando às fronteiras das empresas.

A troca de documentos nesse formato é padronizada por uma linguagem comum para todos os parceiros, diferenciando-se de outros sistemas de trocas de informações e possibilitando o seu uso em diversos sistemas distintos.

Suas primeiras utilizações ocorreram por meio de transferências interbancárias, troca de informações de empresas aéreas e confirmação de pedidos na indústria automobilística, posteriormente se tornando muito utilizada em emissões

de ordens de compra e venda, notas, recibos e informações referentes a preços e quantidades. A gestão estratégica de informações foi facilitada pelo uso da EDI se considerada sua fácil utilização no fluxo de informações interempresariais, e as trocas mais velozes e dinâmicas com as empresas parceiras.

Dentre os benefícios pela utilização do EDI nas empresas, ressaltamos:

- A redução de sistemas baseados em papel, diminuindo ocorrência de redigitação e outros erros que tomavam tempo e deixavam a produção menos eficiente;
- E a melhoria no relacionamento com os clientes e fornecedores por meio da sua integração dinâmica, e a conseqüente expansão da base de clientes e fornecedores.

Dentre suas desvantagens, Albertin (2001) ressalta:

- Os custos elevados referentes à instalação da estrutura necessária de rede para a transmissão/recepção de informações;
- A acessibilidade inicialmente limitada;
- Os requerimentos rígidos;
- As soluções parciais;
- E a solução fechada.

4.2 TIPOS DE TRANSAÇÃO NO E-COMMERCE:

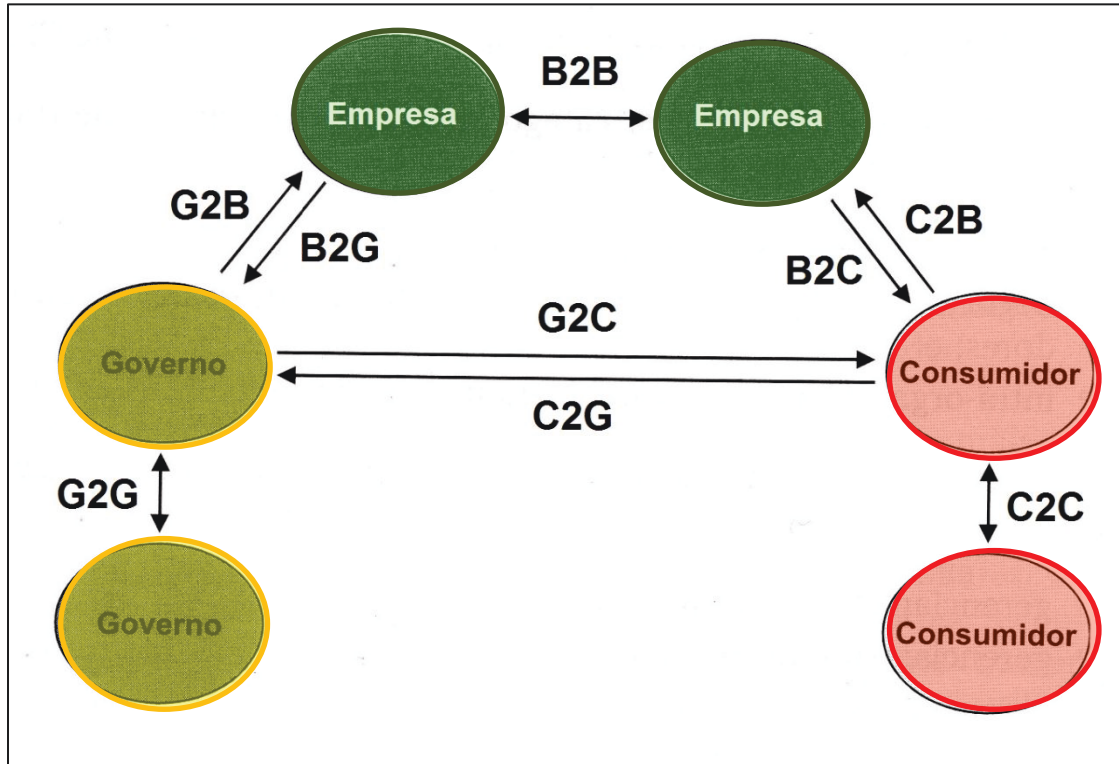


FIGURA 4 – OS TIPOS DE TRANSAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.

FONTE: ALBERTIN (2001, p.24) Modificado pelo autor (2015).

A FIGURA 4 acima apresenta os principais tipos de transações presentes no comércio eletrônico. Todos esses tipos serão explicados e exemplificados nos itens a seguir.

4.2.1 B2B – Business to business

Transações de produtos, informações ou serviços entre empresas e suas fornecedoras, que utilizam dos meios eletrônicos como alternativa mais rápida e barata de efetuar negócios se comparados com o tradicional comércio físico por estabelecimentos ou representantes comerciais.

A primeira aplicação desse modelo de transação ocorreu na década de 70 através do uso de *Electronic data interchange* (EDI) ou troca eletrônica de dados

onde as firmas eram capazes de emitir e receber ordens de compra. (LEINBACH; BRUNN, 2000, pag. 17).

Segundo Albertin (2001), o uso dessa perspectiva de comércio eletrônico facilita o gerenciamento de fornecedores, de estoques, de distribuição, de canais e de pagamentos, ao mesmo tempo em que o uso do EDI reduz custos relativos a, por exemplo, manipulação de papéis para gerenciamento, gerando despesas adicionais sem adicionar valor aos produtos.

4.2.2 B2C – Business to consumer

Modelo de comércio eletrônico entre empresa e consumidor, ou seja, pessoa jurídica e pessoa física. Assemelha-se com o comércio varejista tradicional.

A possibilidade de criação de lojas virtuais vem chamando a atenção de diversas empresas que atuam no varejo como forma de expandir os seus negócios, mantendo simultaneamente as lojas físicas e as virtuais.

O uso dessa modalidade de comércio eletrônico tende a aumentar a interação empresa-consumidor, podendo gerar maior fidelização.

A possibilidade de eliminação da etapa Atacado na comercialização também se trata de uma característica que incentiva o uso do comércio B2C. Ao eliminar tal etapa, os custos referentes a impostos, intermediação e margens de lucro dos atacadistas também são reduzidos, permitindo redução no preço repassado ao consumidor, ou ao menos aumento do Mark-up do vendedor.

4.2.3 C2B – Consumer to business

O oposto do B2C, onde os consumidores oferecem seus serviços ou produtos como um “leilão inverso”. Consumidores se oferecem para, por exemplo, executar um serviço, ou exercer trabalhos como freelancers por um dado valor e a empresa caso tenha interesse, aceita ou não a contratação.

4.2.4 B2E – Business to employee

Sistema onde funcionários de empresas possuem um caminho eletrônico, normalmente uma intranet, para adquirir serviços ou produtos da empresa onde trabalham preços diferenciados, ou com vantagens nas condições de pagamento.

Montadoras e revendedoras de veículos, tradicionalmente conhecidas por concederem descontos na compra de modelos para seus funcionários vêm utilizando desse modelo. A categoria bancária também possui benefícios com o modelo B2E, por meio da redução de taxas de juros ou custos de transações bancárias ao utilizar o *home banking*.

4.2.5 C2C – Consumer to consumer

Transações entre consumidores, pessoa física para pessoa física. Tem como principal exemplo os sites de venda de produtos usados como o mercado livre ou o ebay, servindo como um intermediador para que seus usuários efetuem suas vendas e trocas.

4.2.6 B2G – Business to government

Trata-se de transações onde empresas vendem serviços ou produtos para o governo.

Os principais exemplos de transações eletrônicas entre as empresas e o governo se tratam de licitações por concorrência online, pregões e tomadas de preço.

4.2.7 G2C e G2B – Government to citizen e government to business

O modelo é baseado no pagamento eletrônico de tributos, contribuições ou taxas pelos cidadãos ou empresas ao governo, como por exemplo: pagamentos para obtenção de certidões e guias de recolhimento.

4.3 M-COMMERCE

O mobile commerce ou m-commerce como é mais conhecido, é uma forma de comércio eletrônico onde a infovia é acessada por um dispositivo móvel, podendo esse ser um celular/smartphone, um tablet ou um palmtop.

A utilização de smartphones e tablets para a utilização da internet passou por um grande crescimento com o desenvolvimento de tecnologias de redes móveis e de aprimoramento do padrão tecnológico dos celulares. Tal crescimento ocorreu também na participação do m-commerce dentro das transações do comércio eletrônico como um todo, como pode ser visto abaixo no GRÁFICO 1.

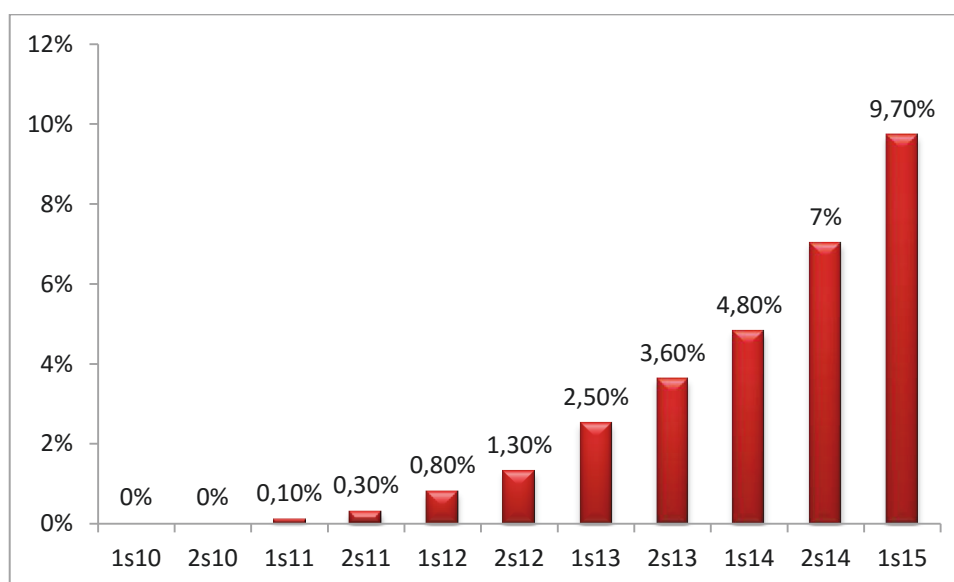


GRÁFICO 1 – PARTICIPAÇÃO DO M-COMMERCE DENTRO DO E-COMMERCE

FONTE: Autor (2015)³

O crescimento de 0,10% no primeiro semestre de 2011 para 9,70% no mesmo período de 2015 pode ser explicado pelo desenvolvimento das redes 3G e posteriormente a 4G de telefonia móvel, em conjunto com o aprimoramento dos aparelhos celulares, tornando a tecnologia mais barata e acessível para os consumidores. A redução de preços dos aparelhos e da utilização das redes móveis

³ Dados extraídos do relatório Webshoppers – 31ª edição, pág 21.

foi fator fundamental para as mudanças das preferências e dos hábitos de consumo da população brasileira como veremos posteriormente neste trabalho.

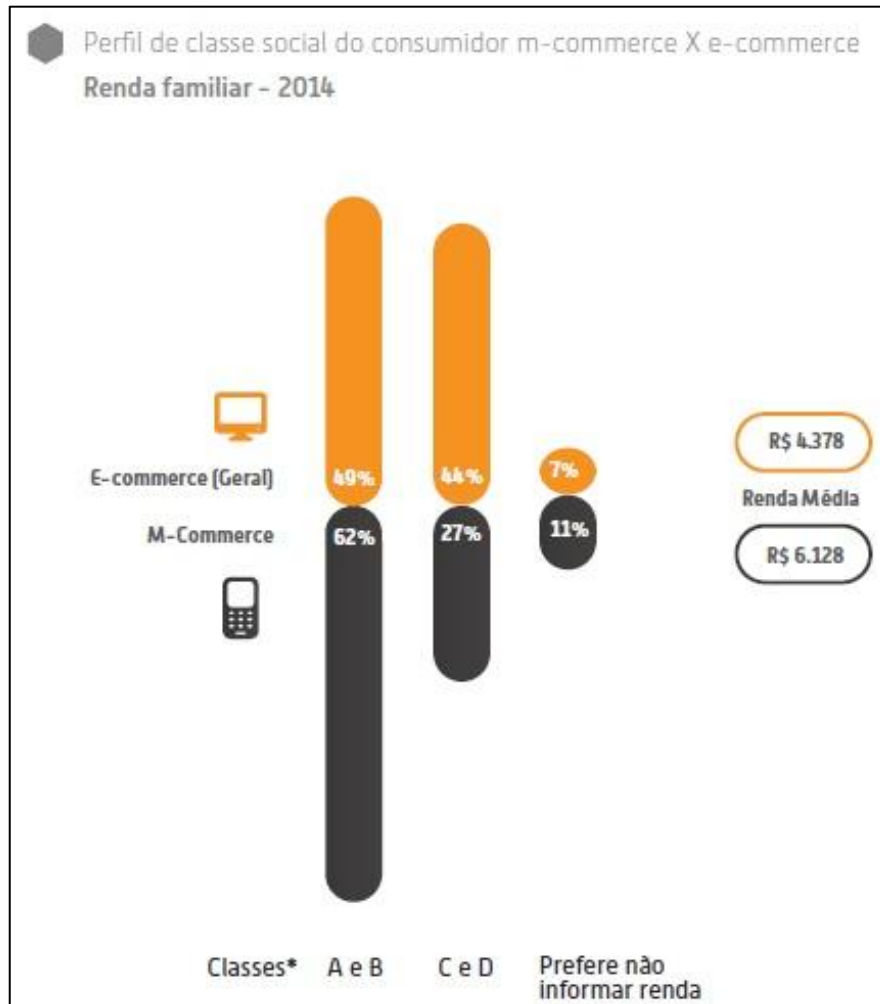


FIGURA 5 – PERFIL DO CONSUMIDOR M-COMMERCE X E-COMMERCE EM 2014

FONTE: Relatório Webshoppers 31ª edição (2015 p.27)

Uma característica que merece ser ressaltada é a diferença entre o público consumidor do m-commerce e do e-commerce, apresentada na FIGURA 5 acima. De acordo com dados do e-bit, apesar do m-commerce ser uma forma de e-commerce, seus consumidores são mais concentrados nas classes A e B se comparados com os do e-commerce, respectivamente com 62% e 49%.

A renda média do m-commerce em 2014 também foi superior a do e-commerce, respectivamente R\$6128,00 contra R\$4378,00, uma diferença considerável de R\$ 1750,00. A diferença de renda pode ser explicada pela acessibilidade aos smartphones. Embora exista um processo de redução de preços de telefones celulares, os modelos mais desenvolvidos do mercado ainda se encontram em um nível de preços inacessíveis para boa parte da população brasileira.

5 ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

5.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO X COMÉRCIO TRADICIONAL

Embora o comércio eletrônico tenha crescente participação no varejo, como veremos na FIGURA 6, há uma negligência na mensuração e na divulgação de dados oficiais. Informativos importantes como a divulgação de dados da Pesquisa Mensal de Comércio pelo IBGE sobre o crescimento de setores do comércio varejista não levam em consideração as vendas eletrônicas.

Alguns setores como eletrodomésticos e telefonia, segundo o relatório semestral Webshoppers⁴, tiveram crescimentos de 41% e 53% nas vendas no 1º semestre de 2015 se comparado com o mesmo período em 2014. Porém, de acordo com os dados da pesquisa mensal de comércio referente à junho de 2015, houve uma queda de 9,5% da receita nominal do setor de eletrodomésticos.

A não utilização de dados sobre o comércio eletrônico gera impactos imensuráveis no resultado lançado pelo IBGE, tornando difícil de inclusive saber se houve crescimento ou redução no setor, ou a mudança no comportamento do consumidor preferindo o uso dos meios eletrônicos.

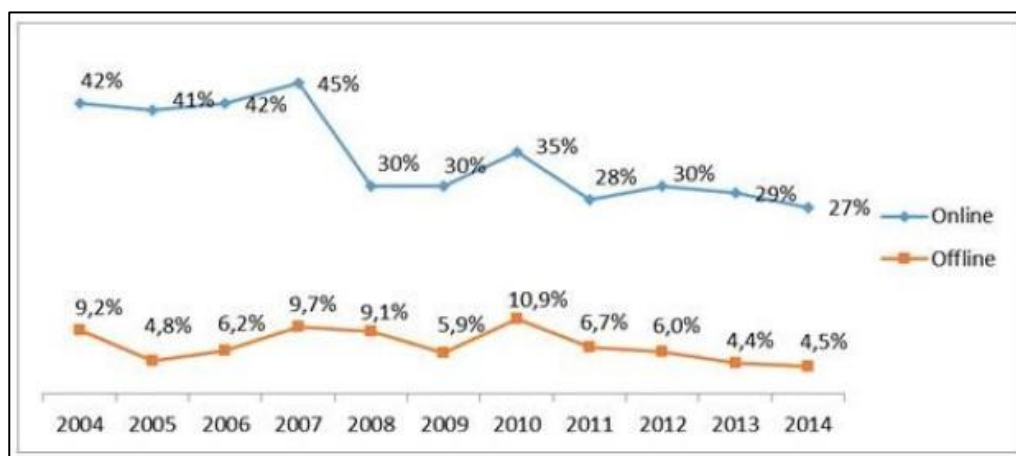


FIGURA 6– CRESCIMENTO DE FATURAMENTO - COMÉRCIO ONLINE X OFFLINE

FONTE: e-bit, Ibevar e ABComm⁵

⁴ O relatório semestral Webshoppers, divulgado pela e-bit, se trata de um dos mais respeitados e completos relatórios sobre comércio eletrônico no Brasil..

⁵ Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-no-e-commerce-e-maior-que-em-lojas-fisicas/>. Acesso em 12/10/2015

Comparando os dados do comércio tradicional ou offline e o do comércio eletrônico ou online, verifica-se que no período entre 2004 e 2014, o crescimento percentual do comércio virtual foi muito maior que do o físico.

Apesar da grande diferença de nível onde o faturamento supera a casa dos 500 bilhões de reais anuais no comércio offline contra os 39,5 bilhões de reais⁶ estimados para o comércio online em 2014, tais dados demonstram que o comércio eletrônico vem ganhando ano após ano maior participação de mercado no varejo como um todo.

5.2 PARTICIPAÇÃO REGIONAL DO E-COMMERCE

REGIÕES	1s 14	1s 15
SUDESTE	67,7%	64,5%
SUL	12,1%	13,7%
NORDESTE	11,9%	12,9%
CENTRO-OESTE	5,8%	6,1%
NORTE	2,5%	2,8%

FONTE: E-BIT

FIGURA 7 – PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.

FONTE: Relatório Webshoppers 32ª edição (2015 p.23)

⁶ Dados da Ibevar e da ABComm respectivamente. Retirados de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-no-e-commerce-e-maior-que-em-lojas-fisicas/>. Acesso em 12/10/2015

Analisando a distribuição dessas vendas do comércio eletrônico dentro do território brasileiro, de acordo com a FIGURA 7, fica clara a concentração das vendas na região sudeste com 64,5% do total de vendas realizadas online no 1º semestre de 2015.

Entre 2014 e 2015 houve uma redução de 3,2% na participação do sudeste se comparado ao mesmo período do ano anterior, demonstrando uma redução na concentração do comércio eletrônico com aumento de 1,6% na participação da região sul e de 1% na nordeste. Entretanto não é possível concluir se tal redução é constante ou mero desvio na coleta de dados pela indisponibilidade de dados relativos a anos anteriores.

Uma prova da significância do comércio eletrônico no cenário brasileiro foi a “guerra fiscal” relativa à apropriação do ICMS (Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços).

TABELA 1 - EMPRESAS CATEGORIZADAS PELA ADOÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO DIVIDIDAS POR REGIÃO EM 2007

Região	Empresas que NÃO adotam o comércio eletrônico			Empresas que adotam o comércio eletrônico			Total Regional
	Número de Empresas Unid.	Regional (%)	Nacional (%)	Número de Empresas Unid.	Regional (%)	Nacional (%)	
Norte	1.201	98,28	3,21	21	1,72	2,36	1.222
Nordeste	5.616	98,80	15,00	68	1,20	7,66	5.684
Sudeste	20.713	97,30	55,31	575	2,70	64,75	21.288
Sul	6.748	97,43	18,02	178	2,57	20,05	6.926
Centro-oeste	3.173	98,57	8,47	46	1,43	5,18	3.219
TOTAL	37.451	100	100	888	100	100	38.339

FONTE: BATISTA (2012)

Com o crescimento do comércio eletrônico, Estados onde estão sediadas as maiores empresas de comércio eletrônico do país passaram a receber maiores receitas ligadas ao ICMS que advinham de vendas para outros Estados, ao mesmo tempo em que estes Estados compradores viram suas receitas diminuírem.

Como é demonstrada na TABELA 1, a região Sudeste era responsável por 64,75% das empresas de comércio eletrônico no país, seguida da região Sul com 20,05%. Apesar da grande diferença entre a primeira e a segunda, a participação das demais 3 regiões do país somadas era igual a 15,2% mostrando uma enorme desigualdade na distribuição desse comércio, e conseqüentemente na distribuição do ICMS

Essa desigualdade entre os Estados membros de cada uma das regiões⁷ gerou uma disputa política pela apropriação do imposto. A solução encontrada pelo governo brasileiro neste ano foi a transferência gradual da carga tributária para o Estado onde a compra foi realizada, aumentando em 20% do valor total do tributo por ano, em 5 anos até a tributação ser transferida integralmente para tal estado.

5.3 PRINCIPAIS CATEGORIAS NO E-COMMERCE

TABELA 2 – CATEGORIAS MAIS VENDIDAS EM E-COMMERCE EM VOLUME DE PEDIDOS

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS NO E-COMMERCE (EM VOLUME DE PEDIDOS)								
Posição	2013		2014				2015	
	2º Semestre		1º Semestre		2º Semestre		1º Semestre	
1ª	Moda e Acessórios	19%	Moda e Acessórios	18%	Moda e Acessórios	17%	Moda e Acessórios	15%
2ª	Cosméticos e Perfumaria	18%	Cosméticos e Perfumaria	16%	Cosméticos e Perfumaria	15%	Eletrodomésticos	13%
3ª	Eletrodomésticos	10%	Eletrodomésticos	11%	Eletrodomésticos	12%	Telefonia/Celulares	11%
4ª	Livros, Assinaturas e Revistas	9%	Livros, Assinaturas e Revistas	8%	Telefonia/Celulares	8%	Cosméticos e Perfumaria	11%
5ª	Informática	7%	Telefonia/Celulares	7%	Livros, Assinaturas e Revistas	8%	Livros, Assinaturas e Revistas	8%
6ª	Telefonia/Celulares	6%	Informática	7%	Informática	7%	Casa e Decoração	8%
7ª	Casa e Decoração	6%	Casa e Decoração	6%	Casa e Decoração	7%	Informática	8%
8ª	Eletrônicos	5%	Eletrônicos	6%	Eletrônicos	5%	Eletrônicos	5%
9ª	Esporte e Lazer	5%	Esporte e Lazer	5%	Esporte e Lazer	4%	Esporte e Lazer	3%
10ª	Brinquedos e Games	3%	Brinquedos e Games	2%	Brinquedos e Games	3%	Brinquedos e Games	3%
-	Outros	12%	Outros	14%	Outros	14%	Outros	15%

FONTE: Autor (2015)⁸

⁷ Norte: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins; Nordeste: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Norte, Sergipe; Centro-Oeste: Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul; Sudeste: Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo; Sul: Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

⁸ Dados retirados das edições 29, 30, 31 e 32 do relatório Webshoppers.

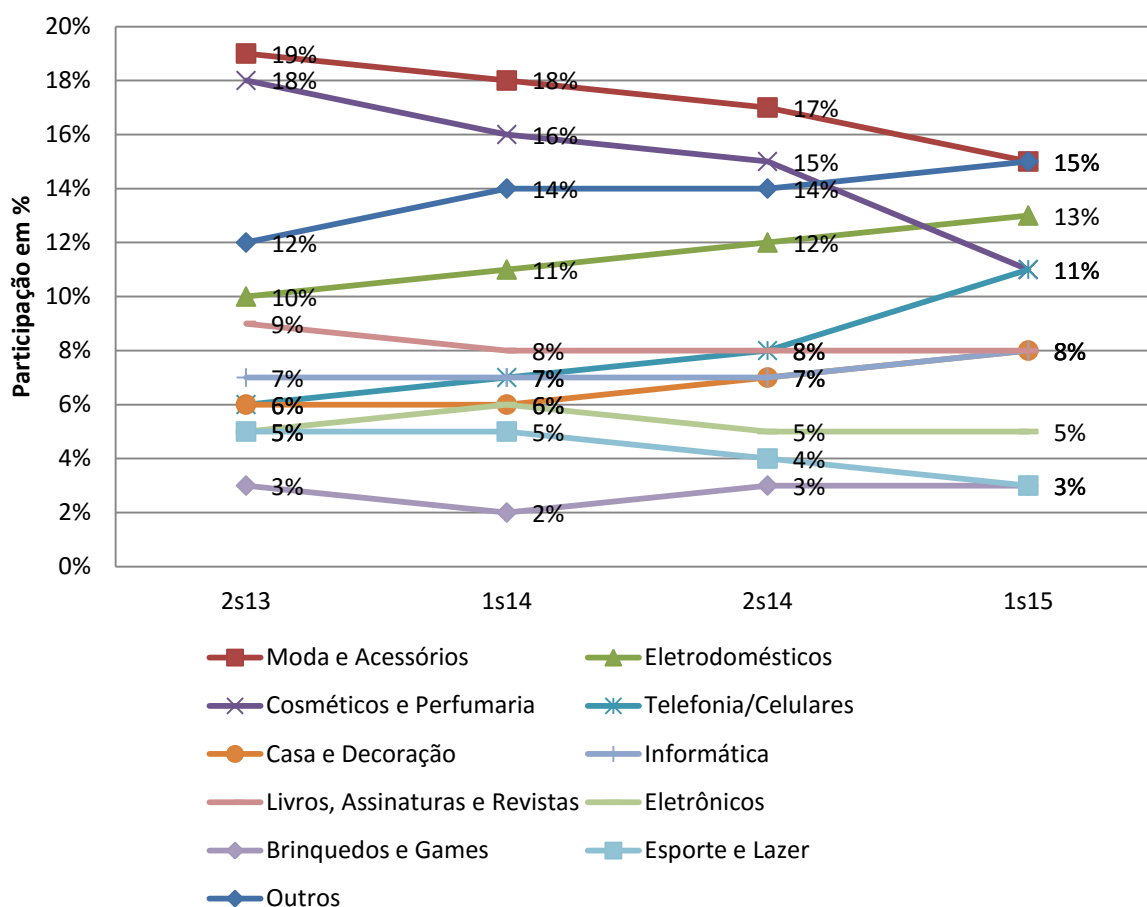


GRÁFICO 2 – CATEGORIAS MAIS VENDIDAS EM E-COMMERCE EM VOLUME DE PEDIDOS

FONTE: Autor (2015)⁹

O GRÁFICO 2 e a TABELA 2 apresentam as variações na participação dos diversos setores do comércio eletrônico nos últimos quatro semestres de acordo seus volumes de pedidos.

As variações mais visíveis são as quedas de participação nos setores de moda e cosméticos, respectivamente de 4% e 7%; e o ganho de participação dos setores de eletrodomésticos e telefonia/celulares, respectivamente 3% e 5%.

A constante queda verificada no setor de moda pode ser atribuída ao crescente número de pedidos realizados em sites internacionais. Dentre os pedidos internacionais realizados em 2014, 33% foram do setor de moda¹⁰.

⁹ Dados retirados das edições 29, 30, 31 e 32 do relatório Webshoppers.

¹⁰ Dados do relatório Webshoppers 31, pag. 33

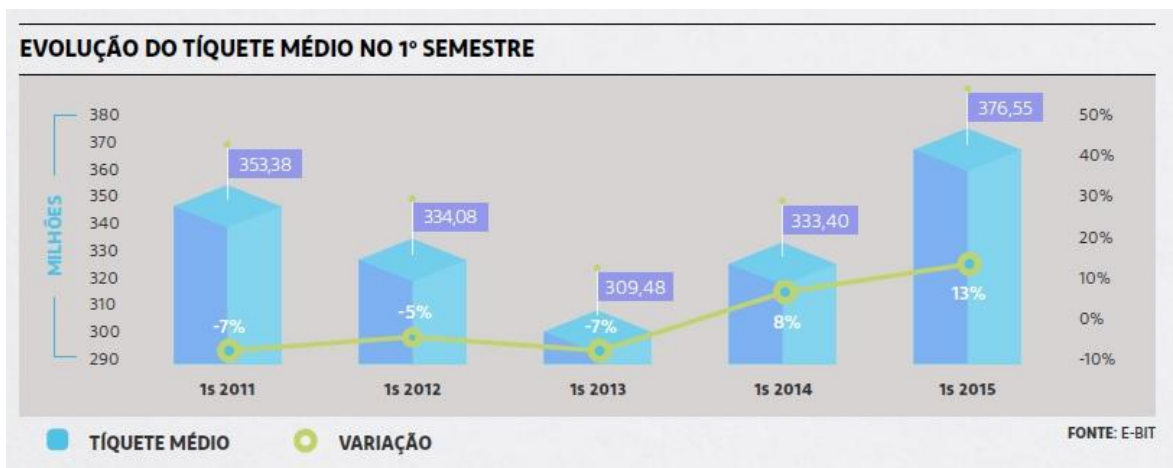


FIGURA 8 – EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO NO 1º SEMESTRE

FONTE: Relatório Webshoppers 32ª edição (2015 p.27)

O aumento da participação dos setores de telefonia e eletrodomésticos em detrimento aos setores de moda e cosméticos podem ser citados como razão da elevação do tíquete médio do comércio eletrônico (vide FIGURA 8), visto que os preços médios dos produtos nesses setores em crescimento tendem a serem maiores do que os de moda e cosméticos.

O aumento da categoria Outros de 12% para 15%, pode ser analisado como um sinal da diversificação dos produtos ofertados por esse tipo de comércio, com a entrada de novos setores.

5.4 CUSTOS

O principal fator de incentivo ao crescimento do comércio eletrônico é a redução de custos que a utilização do ambiente virtual permite.

Hoje em dia, outros meios de comunicação dificilmente podem competir com a Internet em termos de tempo e baixo custo na transmissão de informações. Associado à relativa facilidade de compartilhá-las através de redes, isto tem gerado uma redução considerável nos custos operacionais da aquisição de insumos, que tende a se espalhar por toda a cadeia produtiva. (FERNADES, 2001 p. 7)

Há também redução de custos relativos ao pagamento de intermediários, como a possível eliminação do segmento de atacado e representante comercial. Essa cadeia de distribuição de informações é representada pela FIGURA 9.

Ao eliminar os intermediários há uma redução de custos oriundos do lucro desses intermediários e a redução da chamada tributação em cascata presente no regime tributário brasileiro.

A troca de informações por meio eletrônico, por ser mais dinâmica, aumenta a eficiência do gerenciamento de estoques, processos e de logística, fazendo com que, entre outras vantagens, haja uma redução dos custos de comunicação e negociação com fornecedores e consumidores, e possíveis vantagens de relacionamento entre os mesmos.

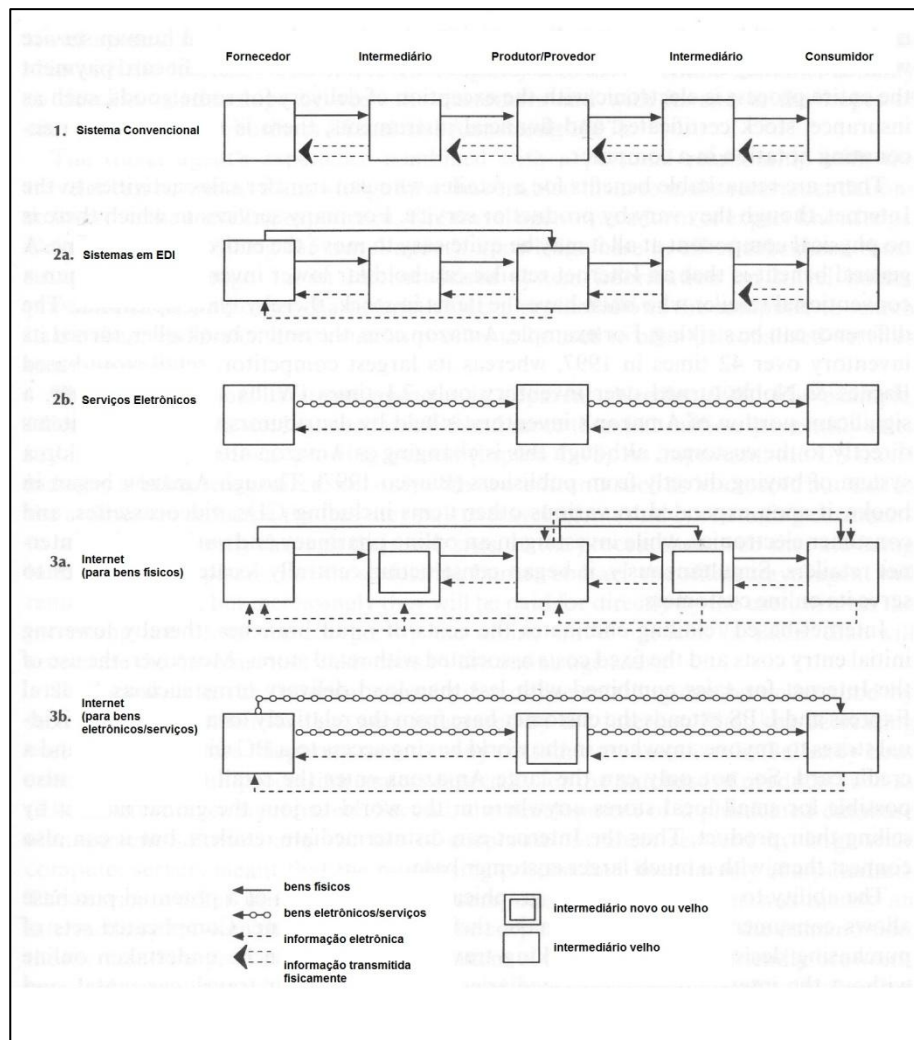


FIGURA 9 - CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO
 FONTE: LEINBACH e BRUNN (2001, p. 57) traduzida pelo autor (2015).

Deve-se considerar também a redução de custos com ações promocionais, impressão de catálogos de produtos, contratação de vendedores e custos fixos. A manutenção de uma loja virtual é muitas vezes mais barata do que a manutenção de uma loja física com impostos, aluguel, contas de eletricidade entre outras.

A capacidade de reduzir custos no comércio eletrônico é vista nos preços. Muitas lojas que possuem ambas as lojas virtuais e físicas tendem a ofertar preços menores online se comparados aos preços praticados nas lojas. Esse comportamento pode ser visto como um incentivo para que o comprador utilize cada vez mais esse tipo de transação.

5.5 EXPANSÃO DA INTERNET

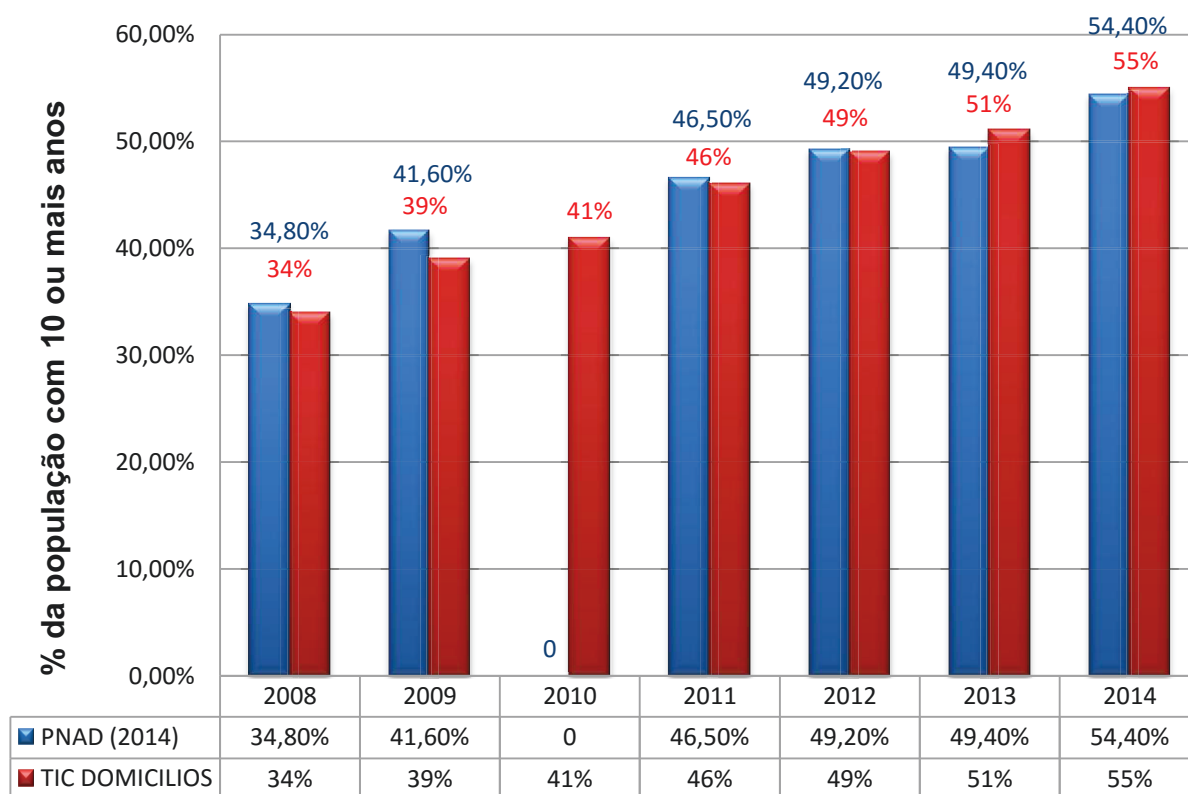


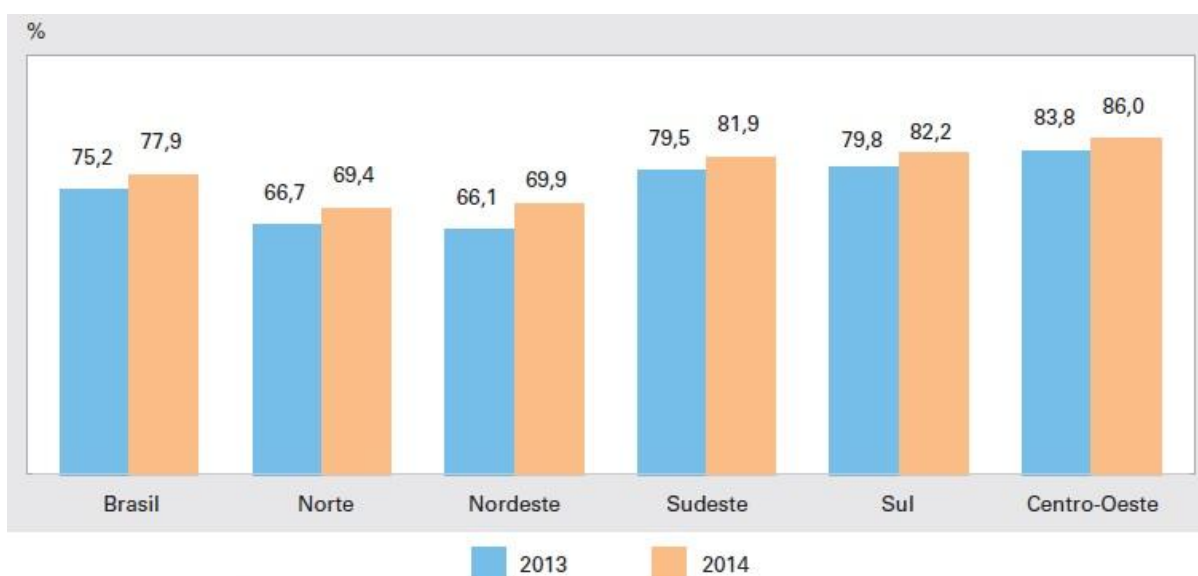
GRÁFICO 3 – POPULAÇÃO USUÁRIA DE INTERNET¹¹

FONTE: Autor (2015)¹²

¹¹ Não foi efetuada pesquisa pelo IBGE no ano de 2010.

Como pode ser visto no GRÁFICO 3, houve um grande aumento entre 2008 e 2014 para ambos os estudos, sinalizando um aumento percentual de 19,60% para os dados do IBGE no período e de 21% para os da CETIC.

Apesar de apresentar dados de crescimento do acesso à internet entre 2013 e 2014, o relatório PNAD 2014 aponta que houve redução do acesso via computador de 43% para 42,7%. Esse crescimento da internet apesar da redução de acessos via computador pode ser explicado pelo crescimento do acesso via outros equipamentos, principalmente os smartphones conforme FIGURA 10 abaixo.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013-2014.

FIGURA 10 - PERCENTUAL DAS PESSOAS QUE TINHAM TELEFONE MÓVEL CELULAR PARA USO PESSOAL, NA POPULAÇÃO DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE, SEGUNDO AS GRANDES REGIÕES - 2013-2014

FONTE: PNAD (2014)

¹² Os dados da PNAD são disponibilizados pelo IBGE, enquanto os dados da TIC DOMICÍLIOS são divulgados pelo CETIC (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação) que realiza diversos estudos sobre tecnologias de informação e comunicação. Dados retirados de <http://www.teleco.com.br/internet.asp>, e <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>. Acesso em 3/12/2015.

O percentual de utilizadores de telefones celulares para uso pessoal cresceu em todas as regiões do país com melhores resultados no Centro-Oeste (86%), Sul (82,2%) e Sudeste (81,9), todas acima da média nacional de 77,9%.

Apesar de permanecer abaixo da média nacional, as regiões Nordeste e Norte tiveram os maiores crescimentos em termos relativos com respectivamente 7% e 5,9%.

Como pode ser visto na FIGURA 11, aproximadamente 70% das compras por meio do comércio eletrônico são feitas por consumidores de até 49 anos, com uma idade média de 43 anos.

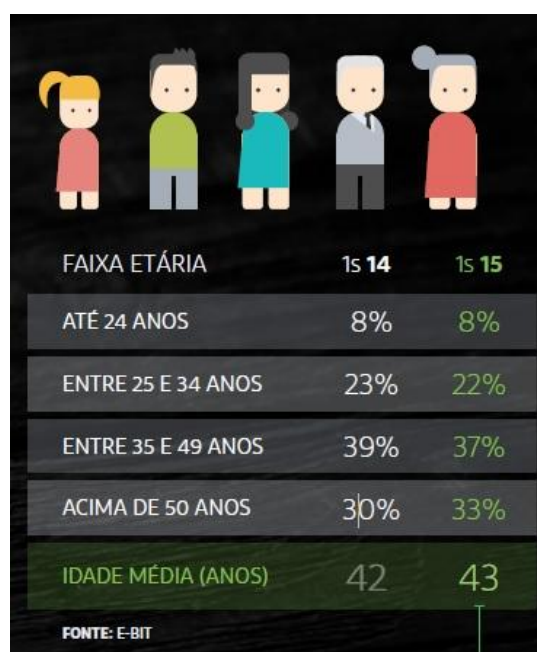


FIGURA 11 – PERFIL DOS COMPRADORES ONLINE EM 2015

FONTE: Relatório Webshoppers 32ª edição (2015 p.22)

Considerando que aproximadamente 59% dos internautas possuem menos de 35 anos e apenas 22% possuem mais de 45 anos (conforme FIGURA 11), podemos relacionar o crescimento do e-commerce ao crescimento do número de internautas, tratando-se assim de uma mudança cultural onde se deve manter constante crescimento pelos próximos anos à medida que a população acostumada às transações eletrônicas vai envelhecendo e os mais jovens passam a efetua-las ao entrar no mercado de trabalho.

Assim como vimos anteriormente na concentração do comércio eletrônico, a concentração de acessos à internet também ocorre na região Sudeste conforme a

FIGURA 12. Essa disparidade é parcialmente explicada pelas diferenças populacionais, entretanto, está também relacionada ao maior desenvolvimento econômico dessa região.

A inclusão digital em todo o território nacional, principalmente no Norte, Nordeste e Centro-Oeste abre as portas para um novo público de consumidores de produtos via internet.

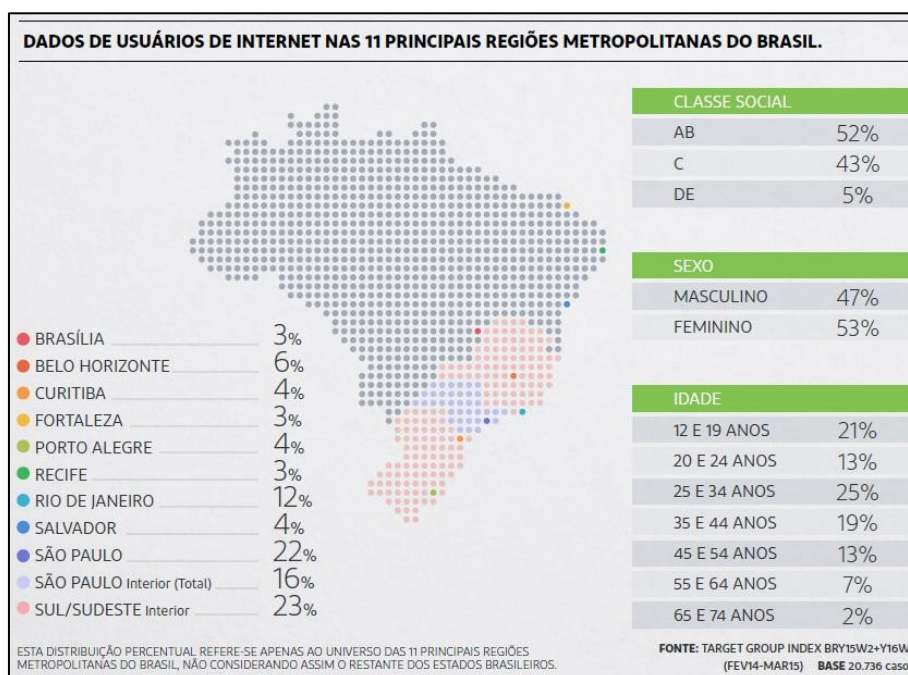


FIGURA 12 – PERFIL DOS USUÁRIOS DE INTERNET NAS 11 PRINCIPAIS REGIÕES METROPOLITANAS

FONTE: Relatório Webshoppers 32ª edição (2015 p.18)

O número de consumidores do comércio eletrônico ou e-consumidores está em constante aumento desde 2009, conforme dados do E-bit apresentados na FIGURA 13.



FIGURA 13 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE E-CONSUMIDORES (EM MILHÕES)

FONTE: Relatório Webshoppers 31ª edição (2015 p.16)

No período entre 2009 e 2014 o comércio eletrônico recebeu 44 milhões de novos usuários, indo de 17,6 milhões de usuários em 2009 para 61,6 milhões em 2014. Esse valor é igual a 3,5 vezes o valor inicial em um período de apenas 5 anos, demonstrando um rápido crescimento no setor.

Dentre o total de 61,6 milhões de usuários que já realizaram compras pelo comércio eletrônico em 2014, 51,5 milhões realizaram compras durante 2014 e 10,1 milhões realizaram em anos anteriores. Confrontando o total de 103,4 milhões de pedidos em 2014 com os 51,5 milhões de usuários que os fizeram, chegamos a uma média de aproximadamente 2 pedidos por usuário no ano, uma possível indicação de fidelização ao novo modelo de comércio.

5.6 PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

O aumento constante da utilização de internet pela população vista no tópico anterior é responsável por diversas mudanças de comportamento. Essas mudanças são vistas também sobre o comércio, e tendem a se tornar cada vez drásticas com a expansão do acesso ao ambiente digital via smartphones.

A facilidade na obtenção de informações de produtos e a comparação de preços no ambiente online mudaram a forma com que os consumidores avaliam suas compras. Tornou-se dispensável a locomoção de loja em loja para a comparação de preços, podendo ser localizados preços muito mais baixos com esforço reduzido.

As barreiras de espaço e tempo foram quebradas pelo comércio eletrônico, o produto antes disponível em poucas lojas na mesma cidade passa a sofrer com a concorrência das lojas virtuais espalhadas por todo o mundo, com preços menores e diversas opções de pagamento. Além das condições diferenciadas de pagamento, as lojas virtuais não são limitadas em relação a horários de atendimento, permitindo a compra sem necessidade de desvios na rotina do consumidor para se adequar aos horários como ocorre no comércio tradicional.

TABELA 3 - MOTIVOS DE USO POR TIPO DE DISPOSITIVO

Computador		Tablet		Smartphones	
Motivo de Preferência	%	Motivo de Preferência	%	Motivo de Preferência	%
Mais seguros	25	Praticidade e facilidade de uso	30	Praticidade	48
Mais fáceis de usar	24	Comodidade	19	Disponibilidade	16
Tamanho da tela	24	Tamanho da tela (contra Smartphone)	17		
Outros	27	Outros	34	Outros	36

FONTE: Autor (2015)¹³

As preferências dos consumidores não são diferentes apenas entre comércio tradicional e comércio eletrônico, dentre os e-consumidores também existem diferenças em relação ao dispositivo de preferência para a realização das compras.

Segundo dados do 32º relatório Webshoppers, 89,9% das transações de comércio eletrônico são realizadas através de computadores ou notebooks enquanto 10,1% são realizadas por smartphones e tablets em 2015. Apesar da grande

¹³ Dados retirados do relatório Webshoppers – 32ª edição, pág 41.

diferença, se analisada a distribuição da participação em anos anteriores¹⁴ veremos que os dispositivos móveis estão ganhando participação neste mercado.

A TABELA 3 acima indica os resultados de uma pesquisa de preferência pelos principais dispositivos de acesso ao e-commerce. As informações dessa pesquisa demonstram que as principais características que definem o perfil de preferência por dispositivos dos consumidores estão relacionadas à segurança, ao tamanho da tela e praticidade.

A utilização de computadores é tida como mais segura por 25% dos entrevistados, além de seu tamanho de tela ser a razão pela escolha de 24% das respostas.

A utilização de smartphones é em grande parte explicada por sua praticidade e disponibilidade, respectivamente 48% e 16% das respostas. Essas duas características podem ser explicadas pela constante presença do celular na rotina dos consumidores. Mesmo sem intenções de efetuar compras pelo aparelho, seus utilizadores tem o hábito de estar sempre os utilizando para consultas ou comunicação.

A utilização de tablets pode ser considerada um nível intermediário entre computadores e smartphones no que diz respeito à praticidade e tamanho de tela, respectivamente 30% e 17% das respostas. Sua tela apresenta vantagens em relação à dos smartphones, entretanto sua participação no dia-a-dia dos consumidores é menor que a de seu concorrente móvel, conforme veremos no GRÁFICO 4 abaixo.

¹⁴ Ver seção 3.3 deste trabalho.

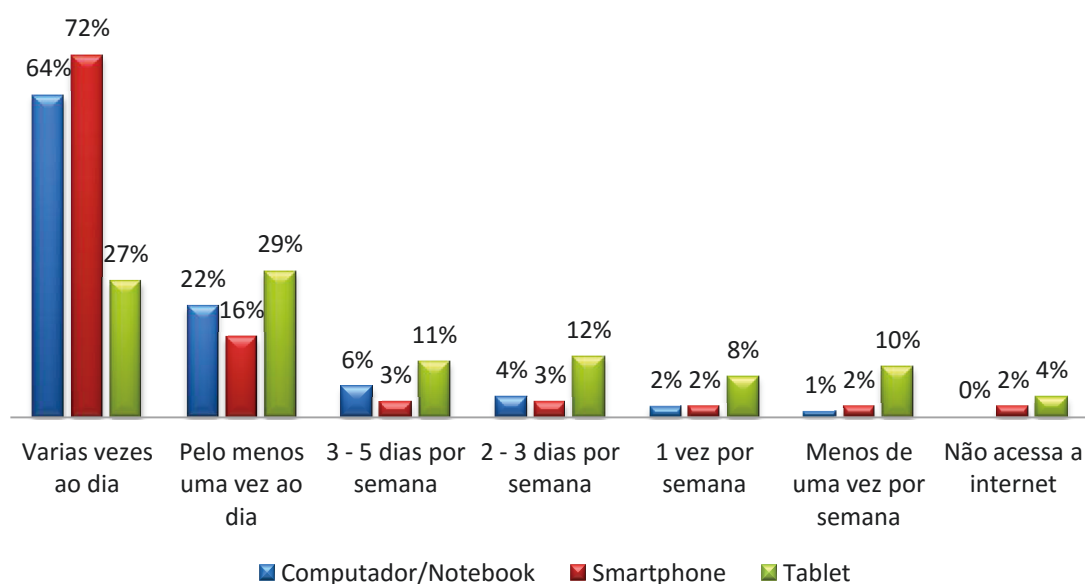


GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET POR TIPO DE EQUIPAMENTO

FONTE: Autor (2015)¹⁵

De acordo com pesquisa do E-Bit, a dentro os usuários de smartphones, 72% afirmam acessar a internet várias vezes ao dia, porcentagem superior aos 64% de usuários de computadores e notebooks para a mesma frequência. Se somados com os usuários que afirmam acessar a internet pelo menos uma vez ao dia, temos um total de 88% de usuários de internet via smartphone e 86% via computadores.

A utilização de tablets para acesso à internet se mostra muito abaixo da vista para computadores e smartphones, com frequência de apenas 27% para vários acessos por dia e 56% para pelo menos um acesso por dia.

Do total de entrevistados, apenas 1% afirmou acessar internet menos de uma vez por semana via computadores, contra 4% e 14% de smartphones e tablets respectivamente.

Analisando os resultados do estudo é possível concluir que os usuários de smartphone possuem um perfil mais conectado à internet, à medida que tem a maior regularidade de acessos, se comparados aos utilizadores de tablets e computadores. O estudo também demonstra a pouca frequência de acesso via

¹⁵ Dados retirados do relatório Webshoppers – 32ª edição, pág 38.

tablets, podendo ser relacionada à sua substituição por smartphones cada vez mais desenvolvidos e com mais aplicações se comparados com tablets.

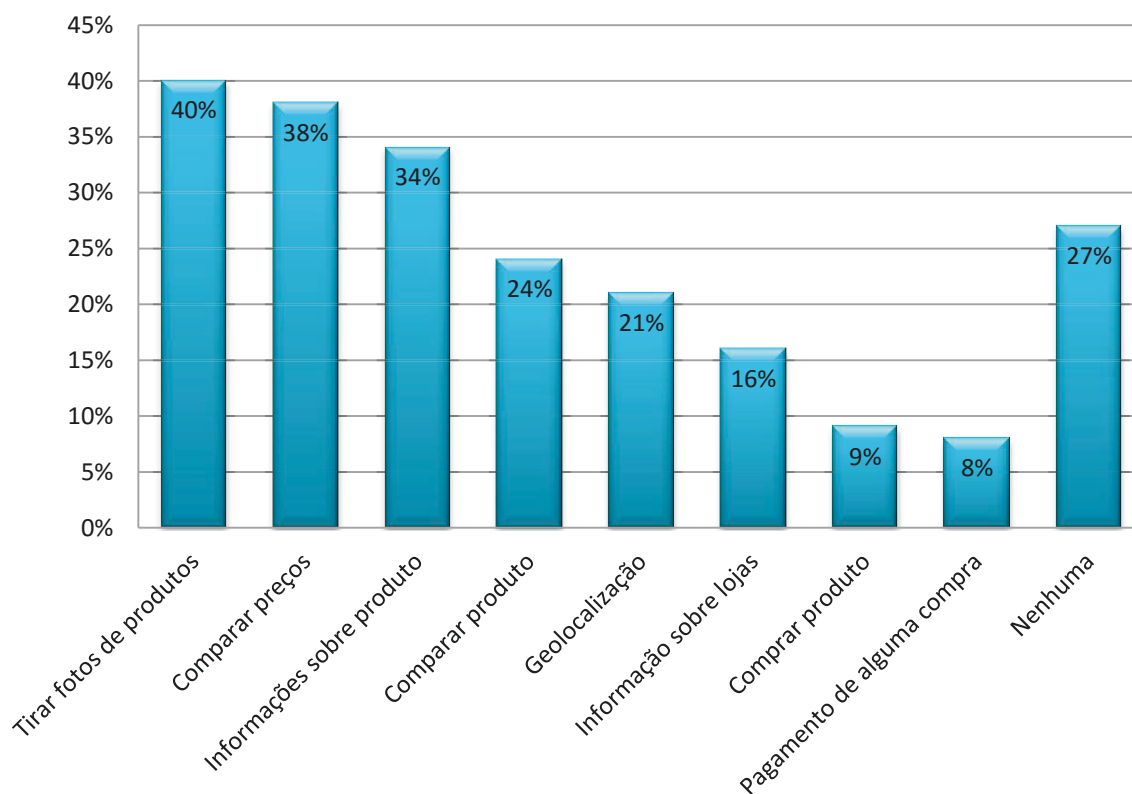


GRÁFICO 5 – ATIVIDADES DENTRO DA LOJA ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS

FONTE: Autor (2015)¹⁶

A frequência de acessos via dispositivos móveis, principalmente smartphones, vistos anteriormente afetam a forma como os consumidores agem no comércio tradicional.

No GRÁFICO 5 acima vemos as principais utilizações dos dispositivos móveis dentro das lojas presenciais de acordo com pesquisa do E-Bit.

Dentre as principais utilizações se destacam a comparação de preços por 38% dos entrevistados, a comparação de produtos por 24% e a busca de informações sobre o produto de interesse por 34%. Esses dados indicam uma alteração importante na informação que os consumidores demandam para efetivar uma compra. A facilidade na obtenção de informação faz com que os consumidores

¹⁶ Dados do Relatório Webshoppers 32ª edição (2015 p.42)

efetuem compras mais racionais em relação à satisfação e preços, e reduzam as chamadas compras por impulso.

Além da busca de informação sobre o produto, 16% dos consumidores buscaram informações sobre a loja, tal atitude demonstra a necessidade de cuidados dos lojistas na qualidade de atendimento a seus clientes, essa tão importante quanto os preços praticados.

Dos entrevistados apenas 27% não utilizaram dispositivos móveis enquanto estavam dentro da loja e 9% efetuaram compra pelo dispositivo móvel mesmo estando dentro da loja física, ressaltando a mudança de hábitos dos consumidores com o advento do acesso móvel à internet.

5.7 SEGURANÇA NO AMBIENTE VIRTUAL

A tecnologia se encontra difundida de tal forma no contexto mundial atual que inúmeras atividades cotidianas se tornaram impensáveis sem a utilização dela, por mais que suas fragilidades sejam amplamente conhecidas.

A criação de um site de vendas online é razoavelmente simples de ser feita, se tornando uma vantagem para as empresas que têm um menor custo para entrar no mercado virtual, entretanto, essa mesma facilidade se torna um problema para os consumidores. Não requer muito para que um golpista crie um site falso, onde supostamente vende mercadorias, geralmente por um preço abaixo dos praticados pelos sites de empresas consolidadas e com maior participação no mercado de vendas online, sem qualquer intenção de entregar os produtos negociados.

Não é incomum conhecer pessoas que foram alvos de algum tipo de fraude eletrônica. Roubo de dados pessoais tais como senhas, informações bancárias ou a clonagem de cartões dentre outros tipos de fraude se tornam cada dia mais comuns, fazendo com que aumentem a insegurança dos internautas, que são os potenciais consumidores do comércio eletrônico.

Por ser incipiente, o ordenamento jurídico brasileiro ainda carece de uma legislação mais apropriada para o comércio eletrônico e melhor monitoramento,

seguido de sanções compatíveis para os crimes virtuais. A percepção de impunidade observada nos meios digitais é um ponto capaz de afastar os internautas desse modelo de transações.

5.8 ENTREGA

Quando se trata do comércio eletrônico, o tempo de espera para o recebimento do produto adquirido tende a se tornar um fator de desestímulo para muitos dos consumidores. Grande parte dos compradores prefere receber o bem imediatamente, ainda que por um valor mais elevado, em vista da opção de esperar a entrega do produto a preços mais baixos pela compra virtual.

De acordo com o relatório Webshoppers¹⁷ no primeiro semestre de 2015, o prazo médio prometido para entrega foi de 9,2 dias, um valor que ultrapassa a média de 8,5 dias observada para mesmo período em 2014.

Em contraponto ao crescimento do prazo prometido, o percentual de atrasos foi reduzido significativamente para o mesmo período do ano passado. Uma queda de 5,78%, de 14,40% no primeiro semestre de 2014 para 8,62% no primeiro semestre de 2015.

Outro dado relevante em relação a prazos é a sua ligação com a fidelização e a satisfação dos clientes.

A FIGURA 14 representa a evolução do Net Promoter Score (NPS), um indicador que representa o grau de satisfação do cliente em suas compras online, em relação às taxas de atraso entre janeiro de 2014 e junho de 2015. A pesquisa foi feita pelo e-bit.com, uma empresa que tem como objetivo medir e divulgar o grau de satisfação dos consumidores com os sites virtuais onde efetuaram compras, e que as certifica em diversas escalas de acordo com sua reputação. O e-bit também é responsável pela publicação do relatório semestral Webshoppers, um dos mais completos e respeitados periódicos sobre comércio eletrônico no Brasil.

¹⁷ Relatório Webshoppers 32ª edição pág. 30

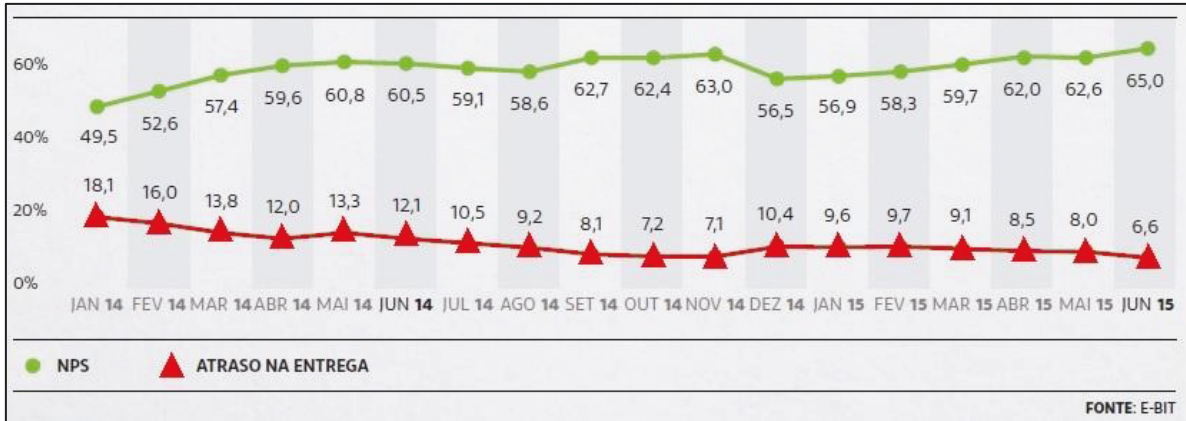


FIGURA 14 – RELAÇÃO ENTREGA X SATISFAÇÃO

FONTE: Relatório Webshoppers 32ª edição (2015 p.30) Modificada pelo autor (2015)

Observando a FIGURA 14 acima, é possível notar uma relação entre a redução de atrasos na entrega com o aumento na satisfação do consumidor, tendo o maior grau de satisfação da serie em junho de 2015, apesar do aumento do prazo prometido de entrega, sendo possível concluir que a informação correta do prazo é mais importante para a satisfação do cliente que variações pequenas no prazo.

5.8 DEVOLUÇÃO

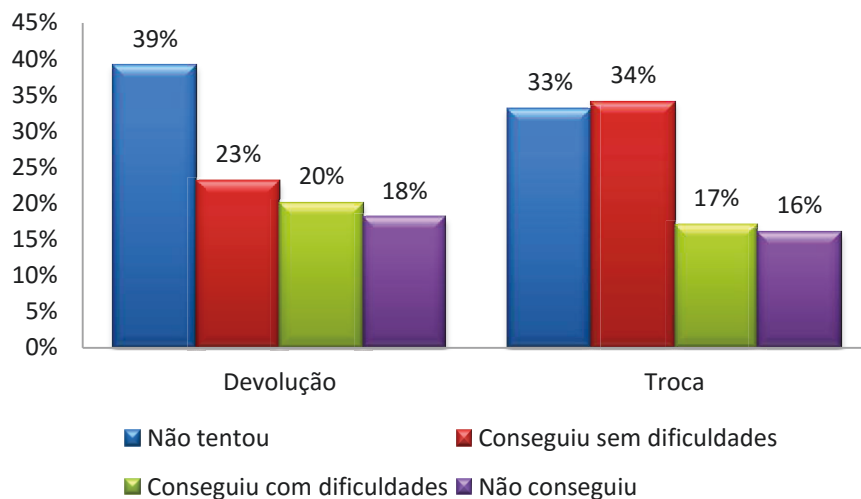


GRÁFICO 6 – PESQUISA DE DEVOLUÇÃO E TROCA

FONTE: Autor (2015)¹⁸

¹⁸ Dados retirados do relatório Webshoppers – 29ª edição, pág 24.

Um aspecto importante na comparação entre o comércio tradicional e o comércio eletrônico é o processo para trocas e devoluções de mercadorias. A possibilidade de troca e devolução de produtos aumenta a segurança do cliente em efetuar compras podendo se tratar de um limitador importante ao comércio.

Em estudo realizado pelo E-Bit em 2014, foram coletados dados por meio de pesquisa via questionários a respeito de aspectos relacionados à trocas e devoluções de compras efetuadas virtualmente. O objetivo era medir o nível de satisfação e os impactos desses procedimentos para o desenvolvimento do comércio virtual.

O GRÁFICO 6 acima demonstra os resultados obtidos pelos 2501 questionários respondidos, onde 39% dos consumidores não tentaram efetuar devoluções, enquanto dos 61% que tentaram apenas 23% conseguiram sem dificuldades. Em se tratando de trocas os resultados foram melhores, 34% dos 67% que tentaram afirmaram ter conseguido efetuar-las sem dificuldades, indicando mais da metade dos interessados.

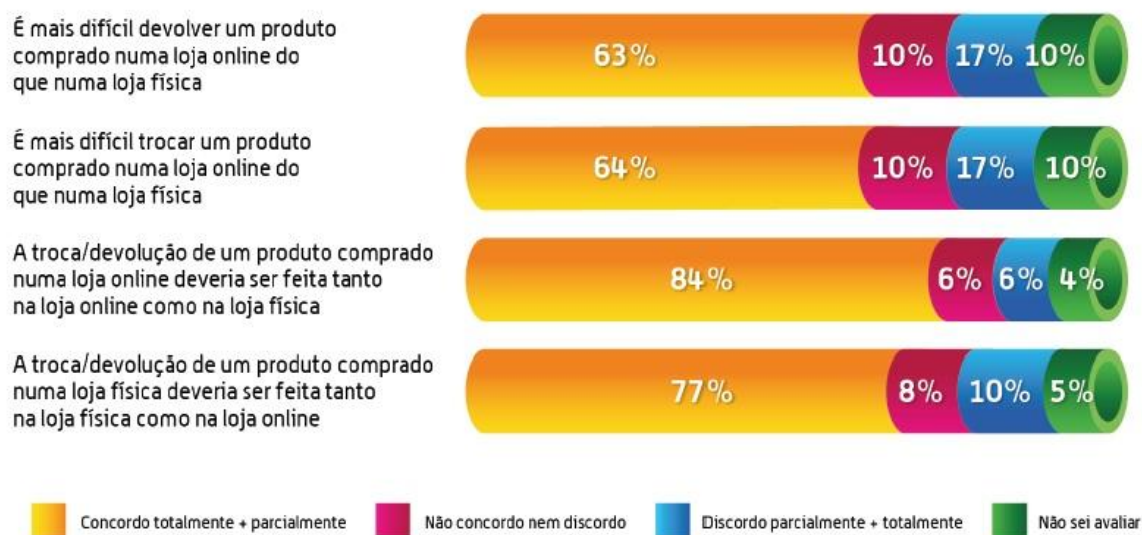


FIGURA 15 – COMPARAÇÃO ENTRE COMÉRCIO ONLINE X COMÉRCIO TRADICIONAL PARA DEVOLUÇÃO/TROCA

FONTE: Relatório Webshoppers 29ª edição (2014 p.30)

Como pode ser visto na FIGURA 15 acima, ao comparar as trocas e devoluções do comércio eletrônico com o comércio tradicional, respectivamente 64% e 63% dos clientes concordam que é mais difícil efetuar esses processos quando a compra é efetuada virtualmente do que pessoalmente. Para empresas que possuam ambos os tipos de comércio, 84% dos entrevistados concordam que a devolução deveria ser efetuada tanto pessoalmente quanto pela loja online, e 77% concordam que o mesmo deveria valer para as trocas.



FIGURA 16 – IMPACTO DA DIFICULDADE PARA DEVOLUÇÃO/TROCA NA COMPRA ONLINE

FONTE: Relatório Webshoppers 29ª edição (2014 p.27)

O impacto da burocratização e outras dificuldades para efetuar trocas e devoluções afeta diretamente a confiança para comprar por meio eletrônico, conforme a FIGURA 16 acima. Dos consumidores que responderam a pesquisa 47% afirmaram que já deixaram de efetuar compras online por achar que não conseguiriam efetuar trocar e devoluções, ao mesmo tempo em que 47% afirmaram reduzir suas compras online pelo mesmo motivo.

6 CONCLUSÃO

O contínuo processo de evolução tecnológica da internet mudou de forma irreversível a maneira como produtores, vendedores e consumidores se relacionam. O desenvolvimento de novos modelos de gestão e de trocas de informação decorrentes da internet reduziram custos de transação de tal forma que empresas conservadoras que não acompanham essa tendência ficarão para trás no mercado competitivo, seja pelo desinteresse do consumidor ou pela eficiência na gestão.

O desenvolvimento do comércio eletrônico não age necessariamente como substituto para o comércio tradicional, agindo como complemento para as lojas físicas em alguns setores como moda. Em alguns setores baseados nas compras de dia a dia como supermercados, poucos são os efeitos decorrentes dessa nova forma de comércio.

O comércio eletrônico cresce a uma velocidade maior que o tradicional, ganhando cada vez mais participação no mercado, e ainda possui muita margem para o crescimento, principalmente com as constantes melhorias de acessibilidade como as expansões das redes móveis, dos smartphones e dos aplicativos.

A expansão do uso de dispositivos móveis nos últimos 5 anos é fator primordial para o entendimento do crescimento do comércio virtual e da alteração nas relações entre vendedor e consumidor.

O consumidor passa a ser mais informado em todo o processo de compra, conhecendo diversos produtos para saciar suas necessidades de consumo, seus preços nas diferentes regiões e onde será melhor atendido. Essa facilidade na obtenção de informações reduz a limitação de alternativas dos consumidores, aumentando os ganhos de utilidade no processo de escolha deles.

Esse crescimento virtual, entretanto, dependerá de constante aprimoramento de mecanismos de segurança no ambiente digital, da organização logística das empresas e da infraestrutura.

A aversão ao risco causada pela sensação de insegurança no ambiente digital é um grande limitador desse tipo de comércio. Entretanto tal desconfiança vem diminuindo com a criação de mecanismos de segurança como criptografia e certificados digitais, mesmo que ainda faltem regulamentações mais específicas

para crimes digitais, e adaptações no código de defesa do consumidor para esse tipo de transações.

Outro fator importante para o desenvolvimento do comércio eletrônico é o levantamento de dados econômicos desse modelo de mercado por entidades governamentais como o IBGE. A pesquisa do comércio digital poderá alterar índices macroeconômicos brasileiros, além de facilitar o ganho de eficiência nesse cenário.

A guerra fiscal entre os diversos estados brasileiros pela apropriação do ICMS é o maior exemplo recente para demonstrar seus efeitos sobre o governo. A disputa pela definição da apropriação pelo estado comprador ou vendedor demonstra o peso que o aumento da participação do comércio eletrônico tem na receita tributária dos estados, principalmente na região Sudeste que por concentrar a maior parte das lojas eletrônicas, recebiam verbas proporcionalmente maiores do imposto que estados das demais regiões.

A tendência de crescimento do comércio eletrônico, como ocorreu nos últimos 10 anos, parece certa apesar das limitações acima citadas, e sua importância não pode ser negada ao observar o seu tamanho e participação no mercado, tendendo a aumentar cada vez mais.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico – modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2001

AMOR, D. **A (R)Evolução do E-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BATISTA, D. C. **A guerra fiscal interestadual do ICMS no comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10993&revista_caderno=26>. Acesso em 12 de outubro de 2015

CAMAROTTO, M.R. **Gestão de Atacado e Varejo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2011

CORREA, R. F.; RUGONI, T. C.; ALBUQUERQUE, P., CAMOZZI, C.; SOUZA, S. de F. e AIHARA, S. **O impacto do e-commerce na sociedade**. Revista de informática aplicada. Volume 2, 2006.

E-BIT, **Relatório Webshoppers**. 1ª à 27ª edição. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppersBrasil_TodasEdicoes.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

E-BIT, **Relatório Webshoppers**. 28ª edição. Disponível em: <<http://www.doutorecommerce.com.br/conteudo/webshoppers-28a-edicao-2013>>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

E-BIT, **Relatório Webshoppers**. 29ª edição. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

E-BIT, **Relatório Webshoppers**. 30ª edição. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

E-BIT, **Relatório Webshoppers**. 31ª edição. Disponível em: <http://www.webvendas.com.br/wp-content/uploads/2015/02/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

E-BIT, **Relatório Webshoppers**. 32ª edição. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

FELIPINI, D. **O que o futuro reserva para o e-commerce no Brasil?** Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/ecommerce_brasil1.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

FERNADES, A. C. G. **COMPRAS ELETRÔNICAS (B2B e B2G/G2B): alguns conceitos básicos e exemplos.** Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/informesf/inf_34.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2015

FELIPINI, D. **A oportunidade trazida pela internet.** Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/empreendedorismo_web.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

HORTINHA, J. **E-Marketing - Um Guia para a Nova Economia.** Lisboa: Edições Sílabo, 2001.

IBGE, **Pesquisa Mensal do Comércio.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2015.

IBGE, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2013.** Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 4 de dezembro de 2015.

IBGE, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Síntese dos indicadores 2014.** Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>>. Acesso em: 4 de dezembro de 2015.

JUNIOR, C. F. F. **E-business: tecnologia de informação e negócios na internet.** São Paulo : Editora Atlas, 2003

KAHNEMAN, D.; TVERSK., A. . **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.** Disponível em: <http://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/prospect_theory.pdf>. Acesso em: 12 de dezembro de 2015

LEINBACH, T. R.; BRUNN, S. D. **Worlds of E-Commerce: Economic, Geographical and Social Dimensions.** Chichester : J. Wiley, 2001.

MICHAELIS, **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.** Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=Internet>> Acesso em: 25 de novembro 2015.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil – gestão e estratégia.** São Paulo: Editora Atlas, 2010

RIBEIRO, K. T. B. **E-commerce – Atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual.** 83 f. Trabalho de conclusão de curso – Departamento de Administração, Universidade do Estado de Mato Grosso, Sinop, 2007.

SIMON, H. A. **Administrative Behavior – A Study of Decision-Making Progress in Administrative Organization.** Londres: Collier Macmillan Publishers, 1976.

SMITH, R. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

TURBAN, E. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

UEMA, E. ; LAZZARI, C. P. de . O crescimento do e-commerce no Brasil : Estudo de caso do : “Submarino”. **Revista Científica da Faculdade das Américas**. Volume 2, 2008.

VASCONCELOS, A. S.; ALBUQUERQUE, K. C. Estudo de caso em **E-commerce – negócios reais num mundo virtual**. 66 f. Trabalho de conclusão de curso – Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Universidade da Amazônia, Belém, 2001.