

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIO ROBERTO GURGEL KNOPI

A TENDÊNCIA DO CONSUMO E DAS IMPORTAÇÕES VIA COMÉRCIO  
ELETRÔNICO NO BRASIL

CURITIBA  
2015

MARIO ROBERTO GURGEL KNOPKI

A TENDÊNCIA DO CONSUMO E DAS IMPORTAÇÕES VIA COMÉRCIO  
ELETRÔNICO NO BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de Ciências  
Econômicas, Setor de Ciências Sociais  
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná,  
como requisito parcial à obtenção do grau de  
Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Mello Garcias

CURITIBA  
2015

## TERMO DE APROVAÇÃO

MARIO ROBERTO GURGEL KNOPI

### A TENDÊNCIA DO CONSUMO E DAS IMPORTAÇÕES VIA COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Monografia aprovada 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. Paulo Mello Garcias  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

---

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

---

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

Curitiba, 11 de novembro de 2015

## AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos ao corpo docente do departamento de Ciências Econômicas, que foi muito além da prática de transmitir conhecimento. Muitos professores compartilharam suas experiências, nos mostrando os possíveis caminhos a seguir.

Quero agradecer ao Professor Paulo Mello Garcias, que me aceitou como orientando e esteve sempre prontamente disposto a me atender, repassando todo seu conhecimento durante esta jornada.

Aos servidores da UFPR pelo apoio ao longo dos anos e em especial à Roseli Cristina Occhipinti, por sua dedicação com os alunos do curso de Economia.

Agradeço aos meus amigos e colegas pelos anos de convivência, dia após dia na universidade, trocando experiências, pelo apoio, ou simplesmente pela amizade.

A todos meus familiares que sempre me apoiaram. Minhas queridas irmãs e minha tia Diva, que jamais mediram esforços para me ajudar no que eu precisasse.

A minha mãe, Vera Lúcia, agradeço por me trazer a esse e outros momentos felizes da minha vida. Sempre me apoiando e incentivando seja qual for minha trajetória.

Por fim, quero agradecer ao meu querido pai, Luiz Sérgio (*in memoriam*). Eu lhe agradeço por ser a inspiração da minha vida – sinto saudades.

Em alguns anos vão existir dois tipos de empresas:  
as que fazem negócios pela internet e as que estão  
fora dos negócios.

*Bill Gates*

## RESUMO

A evolução da tecnologia e dos meios de comunicação nas últimas décadas, impulsionaram uma nova forma de praticar comércio, mudando os hábitos e o comportamento das pessoas frente ao mercado. O presente trabalho procurou analisar o perfil e o comportamento dos consumidores via comércio eletrônico brasileiro, buscando um melhor entendimento sobre os critérios adotados em sua tomada de decisão e no processo de compra pela internet. Esse novo perfil foi analisado a partir dos dados coletados através da pesquisa da TIC da PNAD e pelos relatórios da empresa de consultoria *E-BIT*, encaixando com o referencial teórico sobre o comportamento e o perfil do consumidor. Através desses estudos foi possível identificar algumas tendências dos e-consumidores decorrentes da evolução dos usuários da internet, bem como a evolução do comércio eletrônico brasileiro.

Palavras-chave: comércio eletrônico, comportamento, e-consumidores.

## **ABSTRACT**

The evolution of technology and the media in recent decades, spurred a new way to practice commerce, changing the habits and behavior of people outside the market. This study aimed to analyze the profile and consumer behavior via Brazilian e-commerce, seeking a better understanding of the criteria used in its decision-making and purchase process through the Internet. This new profile was analyzed from data collected through the survey of TIC of PNAD and of EBIT consulting firm, fitting with the theoretical framework on the behavior and the consumer profile. Through these studies it was possible to identify some trends of consumers arising from the development of Internet users, as well as the evolution of the Brazilian e-commerce.

Keywords: ecommerce, behavior, e-consumers.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DE MASLOW .....	22
FIGURA 2 – PERFIL DO CONSUMIDOR NO M-COMMERCE NO BRASIL POR SEXO E FAIXA DE IDADE – BASE DE 2014 .....	48
FIGURA 3 – CLASSE SOCIAL DO CONSUMIDOR NO BRASIL M-COMMERCE VS. E- COMMERCE, DE ACORDO COM A RENDA FAMILIAR 2014 .....	49
FIGURA 4 – COMPRA DE PRODUTOS POR BRASILEIROS EM SITES INTERNACIONAIS .....	52
FIGURA 5 – SITES INTERNACIONAIS: CATEGORIAS MAIS COMPRADAS POR BRASILEIROS.....	53
FIGURA 6 – COMPARAÇÃO DAS COMPRAS POR BRASILEIROS EM SITES CHINESES E SITES INTERNACIONAIS.....	54
FIGURA 7 – GASTO MÉDIO ANUAL EM US\$ POR BRASILEIROS EM SITES CHINESES E OUTROS SITES INTERNACIONAIS .....	54
FIGURA 8 – PAGAMENTO DE FRETE POR BRASILEIROS EM SITES CHINESES E OUTROS SITES INTERNACIONAIS .....	55
FIGURA 9 – PAGAMENTO DE IMPOSTO POR BRASILEIROS EM SITES CHINESES E OUTROS SITES INTERNACIONAIS .....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA .....	24
GRÁFICO 2 – EFEITO DE UMA MUDANÇA NA RENDA SOBRE A LINHA DE ORÇAMENTO .....	24
GRÁFICO 3 – EFEITO DE UMA MUDANÇA NO PREÇO DO BEM X SOBRE A LINHA DE ORÇAMENTO .....	25
GRÁFICO 4 – DEMANDA.....	26
GRÁFICO 5 – PESSOAS QUE UTILIZAM A INTERNET NO BRASIL POR MICROCOMPUTADOR E OUTROS EQUIPAMENTOS (%) .....	34
GRÁFICO 6 – POPULAÇÃO QUE UTILIZA A INTERNET NO BRASIL POR REGIÃO (%)	35
GRÁFICO 7 – DOMICÍLIOS COM UTILIZAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL .....	36
GRÁFICO 8 – PERCENTUAL DE DOMICÍLIOS COM UTILIZAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL POR TIPO DE EQUIPAMENTO .....	37
GRÁFICO 9 – FATURAMENTO DE VENDAS ONLINE DE BENS DE CONSUMO NO BRASIL EM BILHÕES DE REAIS.....	43
GRÁFICO 10 – NÚMERO DE PEDIDOS ONLINE DE BENS DE CONSUMO NO BRASIL EM MILHÕES.....	44
GRÁFICO 11 – VALOR DO TÍQUETE MÉDIO NAS VENDAS ONLINE DE BENS DE CONSUMO NO BRASIL EM REAIS.....	44
GRÁFICO 12 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL EM MILHÕES DE PESSOAS .....	46
GRÁFICO 13 – PARTICIPAÇÃO DO M-COMMERCE NO TOTAL DAS TRANSAÇÕES NO BRASIL.....	47

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – APLICAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	40
TABELA 2 – RANKING DAS CATEGORIAS MAIS VENDIDAS.....	50

## LISTA DE SIGLAS

B2B	–	Business to Business
B2C	–	Business to Consumer
C2B	–	Consumer to Business
C2C	–	Consumer to Consumer
CE	–	Comércio Eletrônico
CEB	–	Comércio Eletrônico Brasileiro
CEI	–	Comércio Eletrônico Internacional
CNC	–	Confederação Nacional do Comércio
EUA	–	Estados Unidos da América
G2B	–	Government to Business
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	–	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
M-COMMERCE	–	Mobile Commerce
OECD	–	Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico
PNAD	–	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
WS	–	Web Shoppers

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Geral.....	16
1.2.2 Específicos .....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1 PRINCÍPIOS DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL .....	18
2.1.1 Preferências do Consumidor .....	19
2.1.2 Comportamento do consumidor .....	20
2.1.3 Incerteza .....	21
2.2 ESCASSEZ.....	21
2.3 A TEORIA DO CONSUMIDOR .....	23
2.4 RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA .....	23
2.5 TEORIA DA DEMANDA .....	25
2.5.1 Modificação no preço e na renda.....	26
2.6 LIMITAÇÕES TEÓRICAS .....	28
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>29</b>
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO.....	29
3.1.1 A Coleta de Dados .....	30
3.1.2 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.....	30
3.1.3 Consultoria e-Bit .....	31
<b>4 A INTERNET NO BRASIL</b> .....	<b>33</b>
4.1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL .....	33
4.1.1 Acesso a internet no domicílio e por tipos de equipamentos .....	35

4.1.2 A internet nos negócios .....	37
4.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	39
4.2.1 Modelos de comércio eletrônico .....	39
4.2.2 Benefícios para os consumidores e para a sociedade.....	41
4.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO .....	42
4.3.1 e-Mercado.....	42
4.3.2 Consumidores virtuais .....	45
4.3.3 e-consumidores .....	45
4.3.4 m-Commerce .....	47
4.3.5 Gênero, faixa etária e renda .....	47
4.3.6 Perfil social do consumidor m-commerce vs. e-commerce .....	48
4.3.7 Varejo online brasileiro .....	49
4.3.8 Cenário do consumo de brasileiros em sites internacionais .....	51
4.3.9 Compra de brasileiros em sites internacionais .....	51
4.4 ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO SOB A VISÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	56
4.4.1 Economia comportamental e as preferências do consumidor .....	56
4.4.2 Demanda do e-commerce e m-commerce.....	57
4.4.3 Fatores que influenciam a migração para o comércio internacional.....	58
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>66</b>
ANEXO (A): METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS DA E-BIT.....	66

## 1 INTRODUÇÃO

Um das grandes transformações para o desenvolvimento econômico mundial é à inovação tecnológica, que através da rede mundial de computadores está formando a nova força motriz do comércio mundial. O comércio eletrônico tornou-se o grande propulsor da economia globalizada. Em seu estágio inicial, o CE<sup>1</sup> dedicava-se apenas às vendas de músicas, DVDs e livros. Nos dias de hoje vai muito além da simples transação de bens e serviços, pois está mudando a forma das pessoas se relacionarem, se relacionarem com as empresas, mudando a forma de como as empresas se inter-relacionam, mas, principalmente, na forma como os governos estão se relacionando com as sociedades.

Segundo dados publicados pelo IBGE em 2013 através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), estimou-se que 49,5% da população Brasileira possui acesso à *internet*. Ou seja, mais de 85 milhões de pessoas navegam pela rede. O aumento na renda das pessoas possibilitou o acesso à telefonia móvel a custos menores. Esse crescimento da renda nos últimos anos propiciou que consumidores das classes C e D pudessem ter acesso tanto aos computadores, quanto às conexões de *internet*. Ao mesmo tempo em que se expande o acesso à tecnologia que permite o acesso na rede de computadores, a *internet* vem se mostrando como sendo uma experiência indispensável para as pessoas, onde anteriormente, havia muita desconfiança pelo simples fato das pessoas terem dificuldade de interagir com esse meio.

De acordo com *Deitel e Steinuhler* (2004, P. 199), “o gerenciamento do relacionamento com o cliente é focado no fornecimento e manutenção de serviços de qualidade, pela comunicação e entrega de produtos, serviços, informações e soluções que abordem, de forma eficiente, problemas, desejos e necessidade do cliente”.

Essa nova geração de consumidores que fazem parte dos negócios online, muitas vezes possibilitam que outras pessoas comprem os mesmos produtos e

---

<sup>1</sup> CE é a simplificação de comércio eletrônico ou *e-commerce* – são negócios realizados eletronicamente envolvendo a entrega de mercadorias ou serviços. É usado com frequência em livros artigos e reportagens sobre o assunto.

serviços que elas estão comprando, por apenas comentar sobre sua agradável experiência. Portanto, mesmo que de forma indireta, os e-consumidores<sup>2</sup> passam a “trabalhar” para o mercado online, fazendo com que as empresas se adequem mais rapidamente as necessidades de seus clientes.

Segundo o Economista da Confederação Nacional do Comércio (CNC), Luiz Claudio de Pinho Almeida:

[...] as mudanças no perfil dos consumidores mostra que as pessoas mais jovens já adquiriram um hábito de consumo e está se estendendo para as pessoas que entraram um pouco mais tarde no computador, na *internet* e no CE. Percebe-se um significativo crescimento do público feminino com uma alta frequência de compra. Surgiram novos hábitos das pessoas, comprando em lojas menores e fazendo com que grandes marcas perdessem volume de participação nesse mercado.

O Comércio Eletrônico (CE) fez com que as empresas começassem a se adaptar a um novo perfil do consumidor. Diferentemente do comércio físico, onde as pessoas necessitam de um grande deslocamento, que muitas vezes atrapalha no processo de decisão, o e-consumidor é independente e consegue tomar decisões de compra sozinho. Sabe exatamente o que deseja e de quem quer comprar. E em poucos minutos navegando na *internet* pode ter o produto na porta de sua casa.

Contudo, com tantas lojas virtuais e com muitas facilidades de se adquirir um produto, a maior vantagem do e-consumidor tanto para o mercado eletrônico quanto para o mercado físico, foi no aumento em seu poder de barganha. A maioria das pessoas que compram pela internet é orientada a preços. As pessoas estão trocando a satisfação imediata de receber o produto, pela qualidade de entrega e principalmente por preços mais justos. Nesse quesito, os sites internacionais começaram a entrar na preferência dos brasileiros. Segundo a *e-Bit*<sup>3</sup>, quatro em cada dez brasileiros efetuaram alguma compra em sites do exterior, que oferecem produtos a preços mais baixos do que ofertam os sites nacionais.

---

<sup>2</sup> e-Consumidores são “consumidores eletrônicos”. Basicamente pessoas que fazem compras através da *internet*. O termo “e” que antecede aos nomes indica que o componente é eletrônico.

<sup>3</sup> A *e-Bit* é uma empresa de consultoria referência no fornecimento de informações sobre o CE nacional.

## 1.1 TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

O tema da presente da monografia concentra-se na evolução do perfil dos consumidores brasileiros através da utilização do comércio eletrônico, bem como analisar a evolução das importações, buscando avaliar a importância do CE (comércio eletrônico) na tomada de decisão das pessoas e seus reflexos sobre a importação de mercadorias através desse sistema.

Diante do exposto, surge a seguinte questão: qual a tendência do comércio eletrônico e quais os fatores que estão contribuindo para utilização dessa forma de comercialização, bem como para as importações efetuadas por consumidores brasileiros?

## 1.2 OBJETIVOS

Para a conclusão do trabalho, se faz necessário atingir o objetivo geral e cada um dos objetivos específicos listados abaixo.

### 1.2.1 Geral

Analisar a evolução do comércio eletrônico brasileiro (CEB)<sup>4</sup>, bem como os principais fatores que contribuíram para essa evolução, entre os períodos de 2009 a 2014.

### 1.2.2 Específicos

Para que seja alcançado o objetivo geral, é necessário cumprir os objetivos específicos relacionados:

---

<sup>4</sup> CEB é a abreviação de comércio eletrônico brasileiro – termo muito utilizado nesse trabalho.

- Descrever o contexto da evolução do *e-commerce* brasileiro, incluindo as importações realizadas através desse sistema;
- Identificar o perfil do consumidor que utiliza esse sistema de comercialização, bem como as características dos produtos consumidos;
- Verificar a participação das importações via *e-commerce* e os possíveis determinantes que influenciaram os consumidores tomar essa decisão;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Hoje, percebe-se que o comércio eletrônico mundial e até mesmo o comércio eletrônico nacional, é uma realidade que veio pra ficar. Em países desenvolvidos como os EUA, o CE se tornou um habito entre B2C<sup>5</sup> (*business to consumer*). Segundo o 31º relatório da *Web Shoppers* (WS)<sup>6</sup> disponível no site da *e-Bit*, o Brasil já é o 10º maior mercado mundial de *e-commerce*.

Então é de grande importância compreender essa nova dinâmica de mercado que se estabeleceu com esse novo processo de compra e venda de produtos, e como isso pode proporcionar benefícios à sociedade.

A escolha do tema partiu da necessidade de entender como e quais os motivos que tem levado os consumidores estabelecer novos métodos de gerenciamento e relacionamento com os mercados.

Acredita-se que esse estudo esclarecerá determinados processos de escolhas e tomadas de decisões por parte das pessoas, tendo a oportunidade de compartilhar as informações aqui pesquisadas, sobre a realidade de como essa ferramenta, o comércio eletrônico – tem alterado a dinâmica do comércio.

---

<sup>5</sup> B2C ou *Business to Consumer* – é a venda de produtos via internet direcionada diretamente ao consumidor.

<sup>6</sup> *Web Shoppers* (WS) – é um relatório elaborado e disponibilizado gratuitamente pela *e-Bit*, que analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Este capítulo está dividido em sete tópicos: o primeiro trata de alguns princípios de Economia Comportamental – como, o comportamento do consumidor em seu processo de tomada de decisão e suas incertezas perante o seu processo de escolhas. No segundo tópico apresenta-se uma breve discussão sobre Escassez e os Recursos Limitados, o qual poderá influenciar diretamente as escolhas do consumidor. O quarto e o quinto tópico é sobre a teoria do consumidor e a restrição orçamentária respectivamente. No sexto tópico foi, abordado as preferências do consumidor, enquanto no sétimo tópico realizou-se estudo sobre a teoria da demanda, com modificações no preço e na renda.

### 2.1 PRINCÍPIOS DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL

De acordo com a Teoria Neoclássica, o indivíduo é considerado um agente econômico racional, procurando sempre maximizar sua satisfação através da utilidade esperada. Segundo Salvatore (1984, p.86), “um indivíduo procura uma determinada mercadoria pela satisfação ou, pela utilidade que ele obtém consumindo a mesma. Quanto maior a quantidade de mercadoria que o indivíduo consome por unidade de tempo, maior será sua utilidade total que ele recebe”.

Ou seja, o ser humano, tem a sua disposição uma série de bens e serviços que ele vai tentar consumir o máximo possível para atender suas necessidades. Vai consumir certa quantidade de determinado bem e, quanto mais consumir, o seu nível de satisfação aumenta, porém a taxas decrescentes.

Mas para o campo da Economia Comportamental, muitas previsões sobre consumidores “racionais”, confrontam com a teoria convencional. De acordo com *Pindick e Rubinfeld* (2005, p.153), “o comportamento do indivíduo às vezes contradiz premissas sobre as quais o modelo básico para escolha do consumidor se apoia”.

Segundo *Varian* (2006, p.586), “o modelo econômico da escolha do consumidor, constitui em um razoável ponto de partida para muitos tipos de análise.

Contudo, definitivamente não é completo, em muitos casos é necessário um modelo mais profundo de comportamento do consumidor para descrever de forma mais precisa a tomada de decisão”.

A Economia Comportamental pode ser entendida como uma aplicação da ciência cognitiva ao estudo da tomada de decisão econômica. Em resumo, *Pindick e Rubinfeld* (2005, p.155), enfocam que “a Economia Comportamental é uma área em desenvolvimento que tenta explicar e detalhar situações que não são bem explicadas pelo modelo básico da teoria do consumidor”.

A partir do exposto sobre Economia Comportamental será abordado um estudo sobre a tomada de decisão pelo indivíduo, mais especificamente sobre as incertezas durante o processo decisório.

### 2.1.1 Preferências do Consumidor

O comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com *Hall e Liberman* (2003), “as pessoas são diferentes e gostam de coisas diferentes”.

*Kotler e Keller* (2006) enfatizam que as preferências do consumidor, “podem ser descritas quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. Com isso pode-se compreender questões que influenciam o consumidor, antes, durante ou depois da compra.

Ainda de acordo com *Hall e Liberman* (2003), “Quando as preferências de um consumidor são logicamente consistentes, dizemos que ele tem preferências racionais”. Tal razão se faz presente quando o indivíduo reconhece uma necessidade que pode ser provocada por uma motivação, ou por uma influência ou até mesmo por uma experiência. Segundo *Mansfield e Yohe* (2006, P. 31), “os gostos do consumidor certamente podem ser alterados pela experiência”. A partir disso o consumidor passa a buscar informações a respeito daquilo que foi reconhecido como uma necessidade.

*Mansfield e Yohe* (2006), diz que “observações acerca de que outros consumidores possuem, também influenciam os gostos e as preferências”. Contudo, além das preferências existem diversos outros fatores que podem diretamente interferir nos desejos das pessoas. Para este estudo leva-se em conta o preço do bem e a renda do consumidor.

### 2.1.2 Comportamento do consumidor

O processo decisório é algo muito comum no dia a dia das pessoas. Essas falam ou pensam em tomada de decisão, quando escolhem o caminho para ir ao trabalho, o caminho de volta pra casa, as roupas que vão usar naquele dia, onde vão almoçar, e até mesmo o que vão comer. Esse estudo vai direcionar a tomada de decisão a um nível mais amplo – ou seja, a tomada de decisão com relação ao consumo.

*Varian* (2006, p.586), descreve que o “no modelo básico do comportamento do consumidor, as escolhas foram descritas de forma simplificada. Na vida real, todavia as pessoas são totalmente afetadas pelo modo como as escolhas são apresentadas a elas ou são inseridas em um contexto”.

Para *Varian*, um ponto importante no processo decisório na vida dos indivíduos são os efeitos de suas escolhas. As escolhas são raciocínios muitas vezes tendenciosos, que fazem as pessoas supervalorizar uma alternativa em detrimento de muitas outras. *Varian* (2006, p.587), descreve que “muitas técnicas de *marketing* baseiam-se na compreensão – e tiram proveito – desses vieses nas escolhas dos consumidores”.

Com isso pode-se tomar como exemplo o indivíduo que está decidido a consumir um determinado bem, de uma marca específica e está disponível em diversos locais para a compra. O indivíduo sai atrás de informações necessárias sobre tal produto. Essa busca por informações pode ser em revistas da semana, jornais de ontem, em uma pesquisa realizada há 20 minutos na internet, ou onde quer que possa encontra-la desde que confirme sua alternativa de compra. Quando

opta por isso, essa pessoa deixa de lado tantas outras opções, que poderiam ser melhor aproveitadas em benefício próprio.

### 2.1.3 Incerteza

As escolhas são difíceis, pois as escolhas em um ambiente de incerteza se tornam bastante complexas.

*Varian* (2006, p.595) destaca que “o comportamento envolvendo incerteza está sujeito a várias formas de anomalias. Isso também acontece com o comportamento envolvendo o tempo: ele tem o seu próprio conjunto de anomalias.” Uma das anomalias que *Varian* aponta no comportamento do consumidor está relacionada à inconstância temporal, é o autocontrole, onde quase todas as pessoas se defrontam com esse problema em algum momento.

Ainda de acordo com *Varian* (2006, p.597), “uma variação interessante do autocontrole é o fenômeno do Excesso de Confiança – onde existe uma tendência de que o indivíduo pode ficar menos precavido, não enxergando os problemas que podem ocorrer em função de suas escolhas”. Neste caso é muito importante que o indivíduo verifique as possibilidades de fracasso em sua escolha, para poder antecipar os possíveis problemas causados por sua decisão.

## 2.2 ESCASSEZ

Se o ser humano pudesse ter em abundância, na natureza, tudo quanto deseja, o estudo de Ciências Econômicas não seria como conhecemos. Entretanto, sabemos que os recursos são limitados, escassos e que o ser humano possui desejos ilimitados.

O fato das pessoas desejarem sempre mais fez surgir um objeto de estudo dentro do campo econômico, a escassez. A Escassez surge das necessidades humanas ilimitadas e das restrições dos recursos disponíveis. Como os recursos são

limitados, então as necessidades não podem ser atendidas simultaneamente. A partir disto, as pessoas são obrigadas a fazer escolhas.

De acordo com Rossetti (2003, p.209), “as escalas de necessidades variam em função do estágio de desenvolvimento e das pessoas”. Estabelecida nos anos 50 por *A.H. Maslow*, a hierarquia das necessidades individuais básicas, estão descritas na pirâmide a seguir:

FIGURA 1 - PIRÂMIDE DE MASLOW



FONTE: WIKIPÉDIA (ADAPTAÇÃO DA PIRÂMIDE DE MASLOW)

De acordo com *Wessels* (2003, p.03), “a maioria das pessoas desejam muito mais do que seus recursos correntes permite possuir. Isso é a escassez: pessoas desejando mais do que pode ser satisfeito como os recursos disponíveis”.

Sabendo que os recursos são limitados, as pessoas tem que lidar com “*trade-off*” quando, constantemente, enfrentam diferentes opções e decidem optar por uma determinada ação. De acordo com Rossetti (2003, P.214), “normalmente, alguma coisa é sacrificada em favor de outra. E as prioridades decididas, não importam quais sejam, traduzem sempre custos de oportunidade”.

### 2.3 A TEORIA DO CONSUMIDOR

O indivíduo considerado como um agente econômico racional, novamente de acordo com a teoria neoclássica, toma decisões econômicas de forma racional – ou seja, procurando sempre maximizar a sua satisfação.

De acordo com o modelo econômico da teoria do consumidor, o ser humano tem uma série de necessidades e precisa de uma série de bens e serviços, procura consumir o máximo possível. Para atender suas necessidades, uma pessoa pode tentar consumir certa quantidade de determinados bens. À medida que esses bens são consumidos, vai atingindo o nível de satisfação dessa pessoa.

Segundo Macedo (2008, p.22), “o modelo da teoria do consumidor baseia-se no princípio de que as pessoas escolhem sempre a melhor cesta que podem adquirir”. Seja qual for a tomada de decisão para a melhor cesta de produtos que o indivíduo escolher, esta estará condicionada a sua restrição orçamentária.

### 2.4 RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Um fator importante que impede o maior nível de consumo de uma pessoa é a sua restrição orçamentária. Ou seja, é o potencial de compra que o consumidor possui em função da sua renda. Quando o consumidor decide o que deseja comprar, ele está ciente que estará limitado pelo seu nível de renda.

De acordo com *Hall e Liberman* (2003 p.140) “uma restrição no orçamento do consumidor identifica quais combinações de bens e serviços o consumidor pode comprar com um orçamento limitado, a preços determinados”.

Com isso, apenas os gosto e preferência do consumidor não pode ser considerado o único fator relevante no processo de escolha de um produto, mas também sua linha de orçamento.

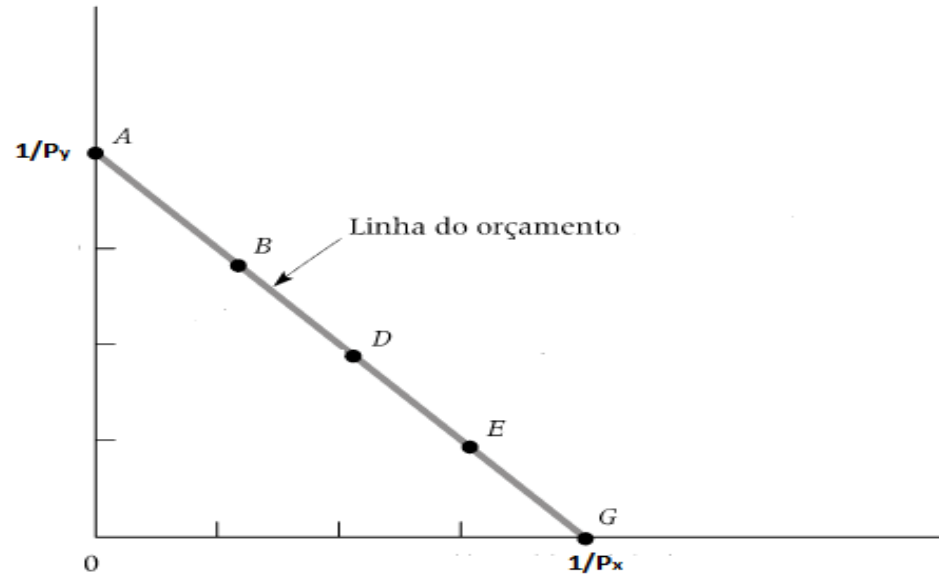


GRÁFICO 1 – RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA  
 FONTE: O autor (2015)

De acordo com o Gráfico 1, a linha de orçamento mostra todas as combinações de quantidades dos bens X e Y que o consumidor pode comprar.

A reta orçamentária sofre deslocamentos quando há uma variação no preço dos bens e ou somente em um dos bens e quando ocorrem variações na renda. Se houver uma redução na renda, a reta orçamentária se deslocará para a esquerda. Se houver um aumento da renda, a reta se deslocará para a direita.

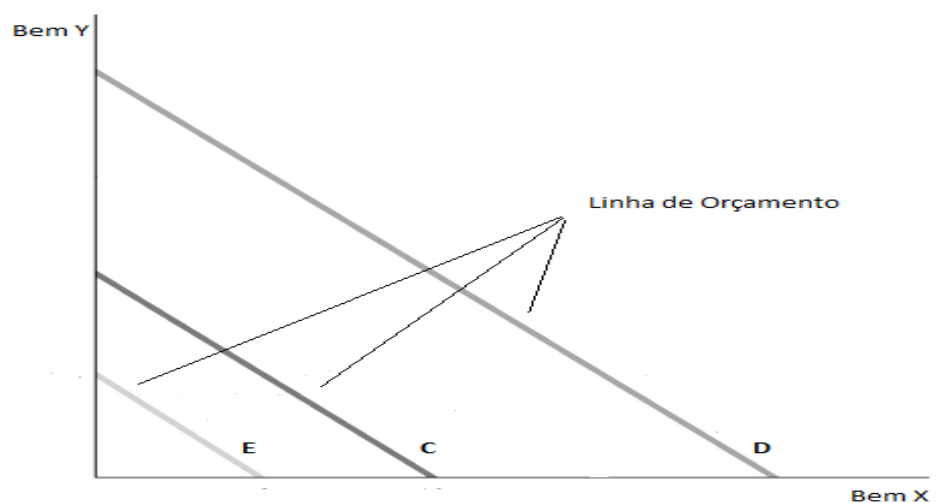


GRÁFICO 2 – EFEITO DE UMA MUDANÇA NA RENDA SOBRE A LINHA DE ORÇAMENTO  
 FONTE: O autor (2015)

Aumentos na renda monetária aumentam o intercepto da linha de orçamento, mas não afetam sua inclinação. De acordo com *Pindick e Rubinfeld* (2005), “uma mudança no preço de um dos bens (com a renda inalterada) provoca uma rotação na linha de orçamento em torno da intersecção”.

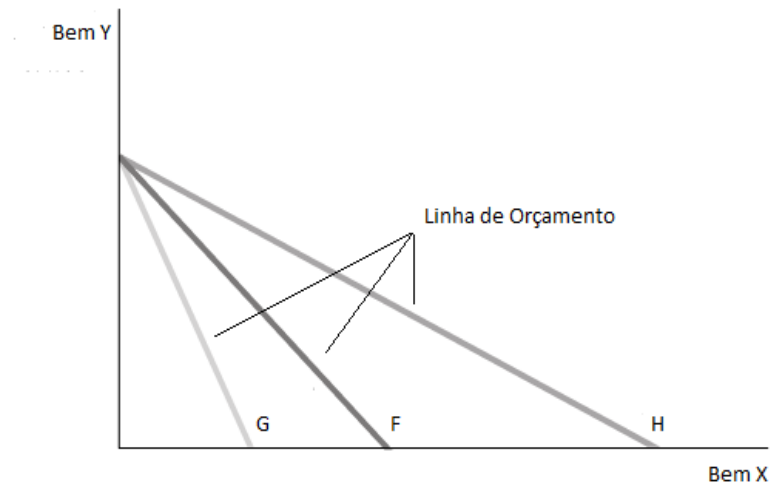


GRÁFICO 3 – EFEITO DE UMA MUDANÇA NO PREÇO DO BEM X SOBRE A LINHA DE ORÇAMENTO  
 FONTE: O autor (2015)

De acordo com o Gráfico 3, aumentos nos preços giram a linha de orçamento (partir do intercepto fixo). Se a linha de orçamento original fosse F, um aumento no preço do bem X a deslocaria para G, ao passo que uma redução no preço do bem X a deslocaria para H.

## 2.5 TEORIA DA DEMANDA

Segundo Macedo (2008, p.19), “de acordo com a teoria da demanda, o mercado é composto por indivíduos que se inter-relacionam com o objetivo de comprar e vender bens, a fim de satisfazer suas necessidades, as quais serão satisfeitas de acordo com sua habilidade de negociação”. Essa relação entre comprar e vender, pode ser representado por uma curva de demanda.

De acordo com *Hall e Liberman* (2003 p.62), “a lei da demanda estabelece que quando o preço de um bem se eleva e todas as outras coisas permanecem inalteradas, a quantidade demandada desse bem diminui”.

*Pindick e Rubinfeld* (2005, p.19), descrevem: “a curva da demanda informa-nos a quantidade que os consumidores desejam comprar à medida que muda o preço unitário. Essa relação entre preço e quantidade demandada pode ser representada pela seguinte equação”:

$$QD = QD(P)$$

Ainda de acordo com *Pindick e Rubinfeld* (2005), pode-se desenhar graficamente a seguir:

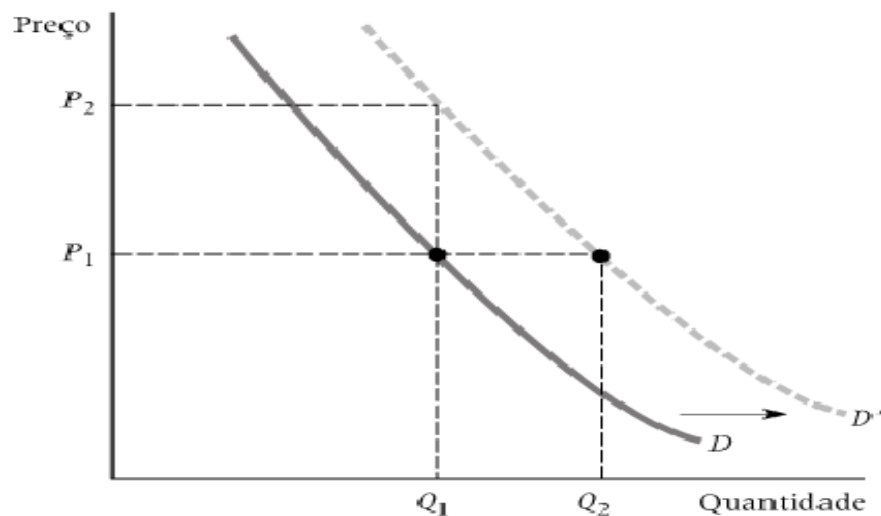


GRÁFICO 4 – DEMANDA  
FONTE: PINDICK & RUBINFELD (2005)

Conforme o gráfico 4, a curva da demanda indicada por D, mostra como a quantidade demandada pelos consumidores depende do preço. Um aumento no de P, reduz a quantidade Q, tendo como efeito o deslocamento da curva de demanda para D'.

### 2.5.1 Modificação no preço e na renda

A escolha do consumidor pode ser chamada de demanda. Como foi exposto no tópico 2.4 – os desejos e preferências dependem basicamente das restrições orçamentária e a renda do indivíduo. A Renda representa um grande fator de restrição na demanda por bens e serviços. Os consumidores sabem que quanto maior a renda, maior será seu consumo.

Mas nem sempre um aumento da renda faz com que as pessoas consumam mais dos mesmos bens. Pois o aumento de renda aumenta as opções de bens e serviços, podendo modificar o comportamento de compra dos indivíduos, substituindo um bem mais barato por outro mais caro.

Como exemplo, uma pessoa que ao ingressar em uma empresa e rapidamente é promovida tende a utilizar vestuário de uma grife melhor do que costumava utilizar.

Contudo, o poder de compra pode se alterar mesmo quando a renda permanece constante. Isso dá ao fato dos preços dos bens e serviços se modificarem de acordo com as variações de mercado, podendo alterar os preços relativos e limitando, ou ampliando o que se pode consumir com a renda constante.

Se por exemplo uma pessoa que sempre frequenta o estádio de futebol para assistir as partidas de seu time. Em determinado momento o clube ao resolver aumentar drasticamente o preço do ingresso, pode comprometer o orçamento do torcedor. Tendo como base o consumidor racional, o torcedor muito provavelmente deixará de acompanhar os jogos no estádio e poderá procurar outra forma para seu lazer. Essa modificação é chamada de efeito substituição.

Por outro lado, se os impostos ficam muito caros, o indivíduo precisa escolher entre optar por uma cesta de consumo menor ou cortar gastos, ou até mesmo fazer um pouco de cada uma das opções, essa mudança no poder aquisitivo é denominado efeito renda.

O consumo por parte das pessoas basicamente depende de seus gostos e preferências. Entretanto, a renda e os preços são o que determinam a linha de restrição orçamentária e limitam bastante as escolhas do consumidor. Portanto se as preferências das pessoas são alteradas, suas escolhas também são alteradas.

## 2.6 LIMITAÇÕES TEÓRICAS

A dimensão do estudo sobre o comportamento do consumidor ajuda avaliar a demanda por parte do consumidor. Entretanto, suas contribuições não finaliza o estudo sobre o tema. De acordo com *Varian* (2006, p.600), “as pessoas não agem completamente de acordo com as teorias simplificadas do comportamento econômico, poderíamos responder que nenhuma teoria é 100% certa”.

A partir desse referencial teórico, fica como sugestão pesquisa complementar em outros campos de estudo, como a ótica da Psicologia cognitiva<sup>7</sup>, para que possa detalhar situações em paralelo aos princípios básicos de economia comportamental.

---

<sup>7</sup> De acordo com o Professor Alex Barbosa Sobreira de Miranda da Universidade Estadual do Piauí, a Psicologia cognitiva é uma área de conhecimento que se propõe em estudar como as pessoas são capazes de perceber, aprender, lembrar e pensar sobre determinadas situações da vida. Em um movimento mais amplo, a “ciência cognitiva” pretende estudar, dentre outras coisas, a relação entre os processos cognitivos e o comportamento humano.

### 3 METODOLOGIA

Esse trabalho partiu do desenvolvimento teórico, onde foram abordados conceitos sobre o consumidor, com a finalidade de atender os objetivos definidos para essa pesquisa.

Diante disso, esta monografia está sendo realizada através de pesquisas descritivas, tendo como referencial - revisões de dados disponíveis na *internet* sobre e-consumidores no Brasil. Esse tópico foi dividido em quatro itens para ordenar a pesquisa e proporcionar um melhor entendimento do que será abordado com os fatores que se relacionam com o processo do consumo via *e-commerce*.

O primeiro item aborda os fundamentos da análise do comportamento do consumidor na utilização do comércio eletrônico brasileiro (CEB), já o segundo item trata da coleta de dados. O terceiro e quarto item, constitui uma apresentação sobre as informações obtidas junto ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a empresa de consultoria virtual, "*e-Bit*".

#### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

A ideia é partir do pressuposto que para adquirir produtos e serviços no e-commerce, o consumidor pode optar entre duas escolhas: a primeira comprar via comércio eletrônico nacional e a segunda comprar pelo comércio eletrônico internacional. Sob a visão de alguns fundamentos microeconômicos do comportamento do consumidor, como suas preferências, restrição orçamentária, modificações no preço e na renda – analisa-se o que leva o consumidor escolher entre essas duas opções.

### 3.1.1 A Coleta de Dados

Como o crescimento do comércio eletrônico brasileiro (CEB) vem ocorrendo de forma acelerada, as informações passam a ficar defasadas de forma muito rápida. Por isso procurou-se trabalhar com dados fornecidos por institutos e empresas do maior grau de confiança entre os períodos de 2009 e 2014, além de artigos pesquisados na internet dentro do mesmo período.

Contudo, dada a vasta quantidade de conteúdos publicados na *internet*, em muitas pesquisas, as informações não são padronizadas – ou seja, as informações não são apresentadas da mesma maneira, podendo causar prejuízo a continuidade do trabalho, deixando tendencioso e colocando em dúvida sua viabilidade.

A fim de minimizar tal assimetria, foram escolhidos institutos de pesquisa e empresa de consultoria online considerada da maior credibilidade e transparência, tendo em vista que seus dados são utilizados por diversas pessoas e empresas na busca das mais diversas informações no que se diz respeito ao CEB.

Foi acessada a página do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para obter informações gerais sobre a quantidade de usuários que utilizam a internet no Brasil, conforme censo publicado em 2013. Para informações individuais sobre o CEB, foram utilizados dados fornecidos pela empresa de consultoria *online e-Bit*, através dos seus relatórios semestrais. Para complementar as informações, foram feitas pesquisas com base em artigos publicados por institutos de economia, jornais e revistas consideradas de maior confiabilidade em suas publicações.

### 3.1.2 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Do IBGE foi utilizada a pesquisa da PNAD publicada em 2013, onde contém dados importantes quanto à evolução da *internet* no Brasil, bem como o crescimento do número de usuários. A metodologia aplicada pelo IBGE para coleta de dados foi por meio de questionário estruturado, a partir da introdução do coletor de dados eletrônico, que facilitou a comparabilidade dos resultados com anos anteriores.

### 3.1.3 Consultoria e-Bit

A *e-Bit* é a maior empresa de consultoria virtual e reconhecida como sendo uma das fontes mais respeitadas para o segmento do CE. Segundo o *site* da empresa, já são mais de 10 milhões de pesquisas coletadas desde os anos 2000 e em mais de 7 mil lojas afiliadas. De acordo com o site da empresa, em 2008 a *e-Bit* ampliou sua atuação na América Latina consolidando-se na Argentina, Chile, Colômbia e México.

A empresa foi fundada em 1999, com o objetivo de se aprofundar nas pesquisas de usuários *online* para analisar e entender os hábitos e o perfil dos consumidores. Hoje a *e-Bit* é a referência do comércio eletrônico brasileiro, com a intenção de fornecer um benefício claro tanto para os e-consumidores, quanto para as empresas, reforçando o compromisso de ajudar o CEB alcançar impacto imediato e auxiliar sobre seus problemas mais críticos.

Semestralmente a *e-Bit* gera o relatório *Web Shoppers (WS)*, em que “as informações extraídas das pesquisas aplicadas são transformadas em valiosas informações que auxiliam os grandes varejistas a entenderem o perfil de seus usuários e também as dificuldades que os mesmos têm em relação a seus sites”. (E-BIT, 2015)

O método utilizado para elaboração dos relatórios anuais da *e-Bit*, consiste na coleta de dados junto aos consumidores online, através de questionários a serem respondidos imediatamente após a compra, conforme exemplo ANEXO (A). As informações coletadas permite avaliar a loja, a experiência de compra, o pós venda e a probabilidade de retorno à loja virtual, bem como a indicação da mesma.

De acordo com o site da *e-Bit*, “para os consumidores, a empresa disponibiliza um sistema de avaliação junto a mais de 8.000 lojas virtuais brasileiras, após a realização da compra. Um sistema de pesquisas onde o próprio cliente relata sua experiência de compra no momento em que a conclui. Com essas avaliações agregadas, as lojas são classificadas por meio de medalhas diamante, ouro, prata e bronze.” Já para as lojas virtuais, a “*e-Bit* disponibiliza produtos e serviços que

auxiliam na orientação e elaboração das estratégias de *marketing* visando aumentar a conversão em vendas”. (E-BIT, 2015)

Os dados apresentados pelos relatórios da WS serão utilizados nesse trabalho entre os períodos de 2009 a 2014, analisando a evolução dos e-consumidores de forma mais consistente por possuir os seguintes benefícios: abrange muitos consumidores simultaneamente, cobre todo o território nacional e obtém resultados mais precisos.

## 4 A INTERNET NO BRASIL

Segundo Costa (2007), a *internet* surgiu como um grande fenômeno no final do século XX e que permanece até os dias de hoje. Sua disseminação pelo mundo aconteceu de forma rápida e em curto espaço de tempo. Enquanto o telefone levou 74 anos para atingir 50 milhões de usuários, a *internet* levou apenas quatro anos para atingir a mesma marca.

No Brasil, em 1989 foi criada pelo Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), com o objetivo de iniciar e coordenar a disponibilização de serviços de acesso à *internet*. O processo de desenvolvimento começou no início dos anos 90 e o acesso era restrito ao meio acadêmico e científico.

Em 1995, foi iniciado um processo para a implantação comercial da *internet* no Brasil que passou ser chamada de *Internet/BR*. Com isso a *internet* pode ser acessada pela população de forma geral e desde então o número de usuários aumenta a cada ano.

### 4.1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL

Os itens 4.1 e 4.1.1 apresentam dados do IBGE segundo pesquisa da PNAD publicada em 2013, que registra o acesso à *internet* por diversos equipamentos como microcomputador, *tablet*, telefone móvel celular e outros em 2013.

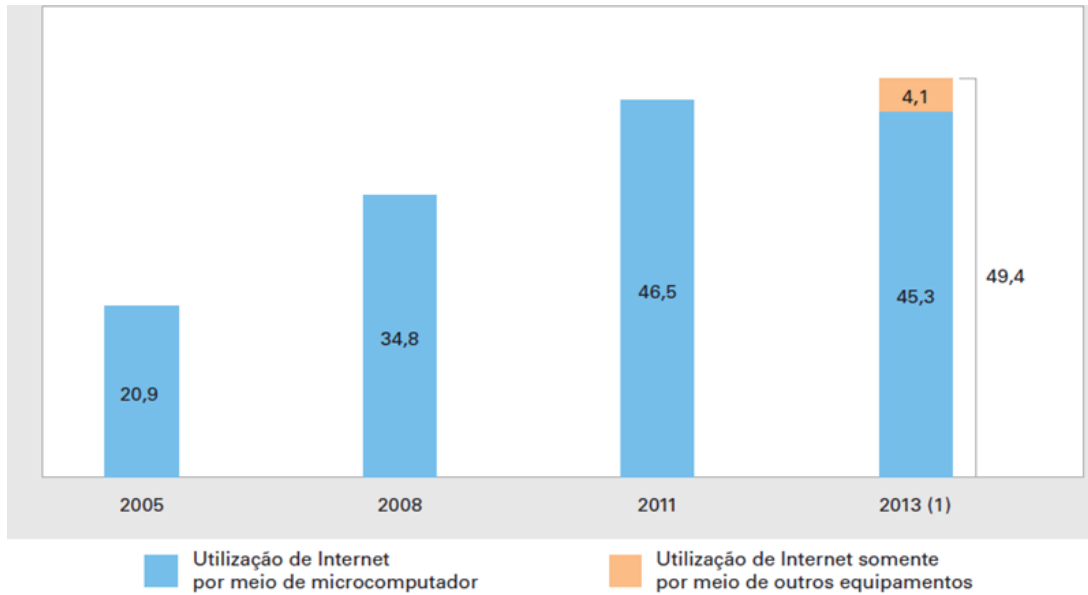


GRÁFICO 5 – PESSOAS QUE UTILIZAM A INTERNET NO BRASIL POR MICROCOMPUTADOR E OUTROS EQUIPAMENTOS (%)  
 FONTE: PNAD (2013)

Conforme gráfico 5, observa-se uma acentuada evolução no acesso a *internet* através de microcomputadores entre os períodos de 2005 e 2011 no Brasil, que saltou de 20,9% para 46,5%, o que representa um aumento de 25,6%. Percebe-se que esse número teve uma sensível retração em 2013 com a elevação dos acessos a rede através de outros dispositivos.

Ainda de acordo com pesquisa da PNAD publicada pelo IBGE em 2013, as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, apresentam os maiores percentuais de acesso à *internet* considerando todos os equipamentos.

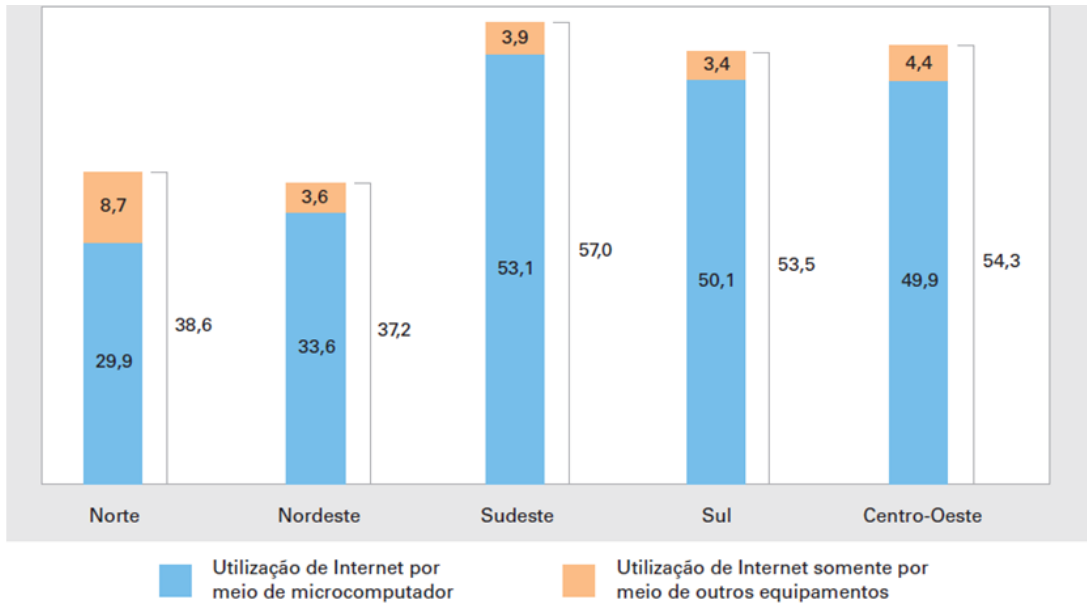


GRÁFICO 6 – POPULAÇÃO QUE UTILIZA A INTERNET NO BRASIL POR REGIÃO (%)  
 FONTE: PNAD (2013)

O Gráfico 6 mostra a evolução do acesso à *internet* através das regiões. De acordo com o gráfico, nota-se que a região Norte apresentou o maior acréscimo de usuários que utilizaram a *internet* por meios de outros equipamentos.

#### 4.1.1 Acesso a internet no domicílio e por tipos de equipamentos

O Gráfico 7 ilustra a evolução do crescimento do acesso a *internet* nos domicílios no Brasil, que em 2004, 6,3 milhões de domicílios possuíam acesso a rede mundial de computadores. Em 2013 chegou à marca de 31,2 milhões de acessos, sendo que 3,6 milhões das residências acessavam a *internet* por outros equipamentos, diferente do microcomputador.

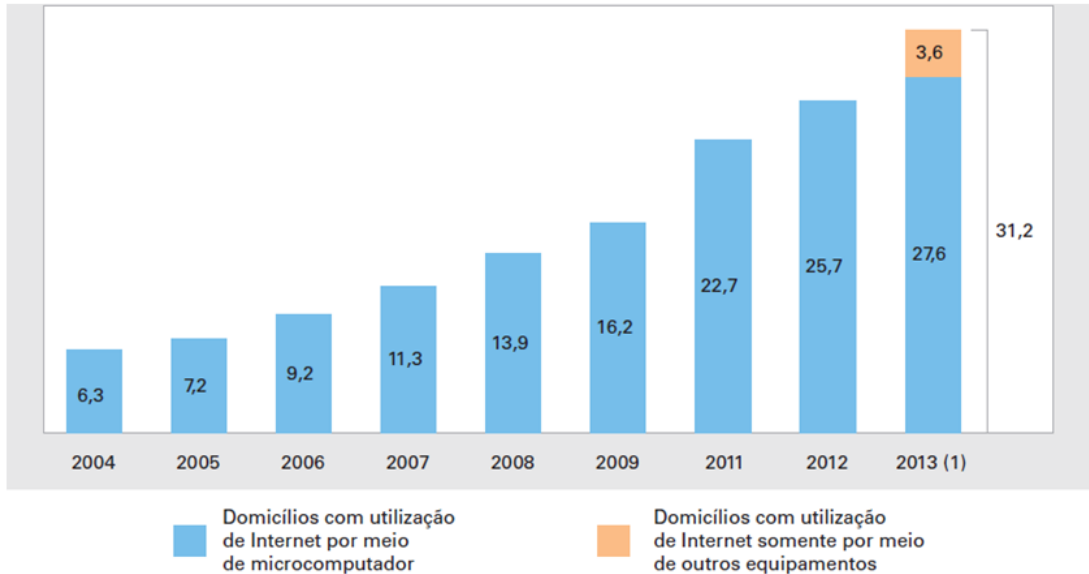


GRÁFICO 7 – DOMICÍLIOS COM UTILIZAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL  
 FONTE: PNAD (2013)

O Gráfico 8 a seguir, mostra o percentual de domicílios com utilização da *internet* por tipo de equipamento, no total de domicílios particulares permanentes segundo as grandes regiões.

Nota-se uma forte presença de acessos à *internet* via telefone móvel celular ou *tablet*, que chegam 53,6% de acessos via telefone móvel e 17,2% via *tablet*. A região Norte apresenta o maior número de acessos por telefone móvel, ultrapassando os 75%. Já a utilização do *tablet* é mais homogênea entre as regiões, mas o maior número de acesso é na região Sudeste com mais de 19%.

Contudo, com exceção da região Norte, ainda existe um grande predomínio da utilização do microcomputador para acessar a *internet*.

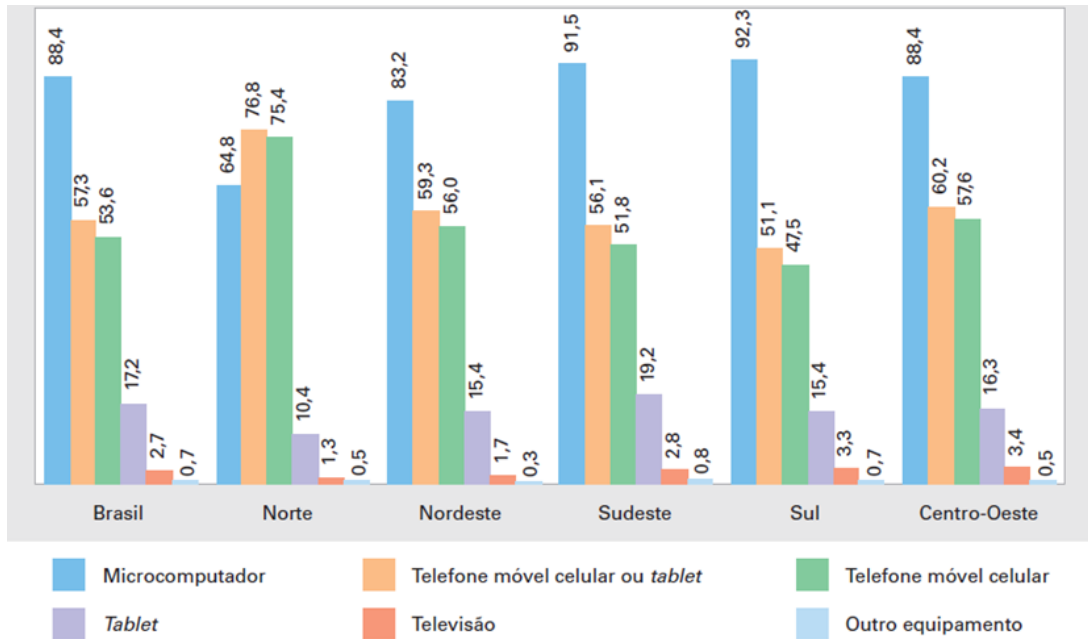


GRÁFICO 8 – PERCENTUAL DE DOMICÍLIOS COM UTILIZAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL POR TIPO DE EQUIPAMENTO  
 FONTE: PNAD (2013)

Em uma breve análise geral quanto ao acesso a *internet*, de acordo com os dados apresentados pela PNAD em 2013, pode-se verificar que em menos de 20 anos, praticamente metade da população brasileira já possui acesso à *internet*. O surgimento de novas tecnologias tende a elevar ainda mais e de forma acelerada o acesso à *internet* no Brasil.

#### 4.1.2 A internet nos negócios

Para *Kotler e Keller (2006)*, atualmente a *internet* já se faz presente basicamente em todos os aspectos da vida das pessoas. Desde a forma de como utilizam o tempo até de que forma como gastam o sua renda. A *internet* constitui uma nova e importante forma das pessoas se comunicarem, se divertirem e, principalmente, a forma de como recebem e acompanham as informações. As pessoas agora são e-consumidoras.

Os e-consumidores pesquisam por produtos e serviços através de páginas de buscas online. As pessoas acessam milhões de sites pela *internet* para aproveitar os

mais diversos conteúdos, que antes encontravam apenas em jornais, revistas, em comerciais da televisão, entre outros.

De acordo com Costa (2007) “o desenvolvimento da tecnologia da informação que vem ocorrendo nos últimos anos está mudando a forma como as instituições atuam e como as pessoas se relacionam”. No mundo digital, as pessoas utilizam *e-mail*, *blog* e rede sociais para se comunicar e compartilhar as informações com um número cada vez maior de pessoas.

Pode-se dizer que essa é a transição mais importante que as pessoas estão vivenciando, a entrada para o mundo digital e para os negócios digitais. Segundo Costa, “A *internet* e outras tecnologias, estão se estabelecendo como a principal infraestrutura tecnológica da informação no apoio a muitas empresas” Costa (2007). Em outras palavras, a *internet* ajuda as empresas – a conquistar e manter o seu cliente, através da forma de como se apresenta o negócio *online*, podendo ainda medir sua reputação.

Ainda segundo Costa (2007, p.57), “as tecnologias são fundamentais para reestruturar e revitalizar os processos de negócios internos das organizações, como implementar sistemas de comércio eletrônico entre as empresas e seus clientes, além de promover o trabalho colaborativo”.

De acordo com *Kotler e Keller* (2006), antes da *internet*, a divulgação de marcas e produtos acontecia entre duas pessoas. Essa forma de negócio era conhecida como “boca-a-boca”. Atualmente, a *internet* é utilizada como uma grande vitrine pelos consumidores, sendo que a divulgação de algum produto acontece instantaneamente entre milhares de pessoas que compõe as diversas redes sociais *online*.

Contudo, vale destacar que aspectos sociais, culturais também influenciam no processo de tomada de decisão por parte do e-consumidor. Esses aspectos envolve menos o consumidor em si e mais um grupo de pessoas. *Kotler e Keller* (2006) afirmam que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Pode-se dizer que a cultura é verificada como sendo o meio em que uma pessoa vive e pode influenciar diretamente nas

necessidades e desejos das pessoas, mesmo “dentro” do mundo digital, onde as barreiras culturais são rompidas facilmente.

## 4.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é um canal de mercado acessado por meio eletrônico que está mudando o processo de transação comercial da sociedade. Tem sido uma das principais revoluções para o processo de tomada de decisão dos agentes econômicos.

Existem várias definições de comércio eletrônico para diferentes perspectivas. A definição que melhor se encaixa para esse trabalho foi descrito no artigo *e-commerce: Impacts and Policy Challenges* e publicado pela OECD (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico) em 2000, onde diz que “a definição de comércio eletrônico não possui uma única definição aceita. Em um sentido amplo, significa a realização de negócios pela internet, venda de bens, serviços e produtos que podem ser digitalizados”.

Segundo Costa (2007), “o comércio eletrônico teve seu início no final da década de 60. Mas foi efetivamente em 1993, com o maciço uso da internet que as empresas e as pessoas começaram a usufruir de seus benefícios – também conhecido como *e-business*, negócios digitais, com maior eficiência, rapidez e principalmente com custos menores”.

Limeira (2003) observa que esta nova forma de negócios trouxe muitos benefícios para as pessoas e certamente rompeu muitas limitações do comércio tradicional – é utilizado para facilitar a comercialização de bens e serviços de forma fácil, eficiente, com maior rapidez e a custos baixos. Permite que os agentes envolvidos possam realizar o comércio à distância e em qualquer parte do mundo, reduzindo significativamente o tempo de transação.

### 4.2.1 Modelos de comércio eletrônico

De acordo com Limeira (2003), existem vários modelos de CE classificados pela natureza da transação, que ocorre entre empresas, consumidores e até mesmo o governo. Conforme Tabela 1, apresentam-se as aplicações de *e-commerce* mais utilizadas:

- B2C (*Business-to-Consumer*) – são transações comerciais entre uma empresa e consumidores finais. As lojas eletrônicas oferecem informações, bens e serviços entre empresas e consumidores, bem como operações financeiras e vendas *online*.
- C2B (*Consumer-to-Business*) – é a transferência de serviços, bens ou informações de pessoas de negócios onde usuários finais criam produtos e serviços que são utilizados por empresas e instituições.
- B2B (*Business-to-Business*) – é uma forma de transação comercial entre empresas. Essa transação pode ocorrer de forma manual ou por meio de complexos sistemas de informação para a execução e a distribuição, interligando centenas de fornecedores e fabricantes.
- C2C (*Consumer-to-Consumer*) – a *internet* facilitou esse modelo de comércio eletrônico, que envolve a transação entre dois consumidores que negociam diretamente entre eles.
- G2B (*Government-to-Business*) – são transações que ocorrem entre o governo e as empresas, com a finalidade de reduzir custos operacionais em aquisições efetuadas pelo governo.

TABELA 1 – APLICAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

	GOVERNO	EMPRESA	CONSUMIDOR
GOVERNO	<b>G2G</b> <i>Ex. coordenação</i>	<b>G2B</b> <i>Ex. informação</i>	<b>G2C</b> <i>Ex. informação</i>
EMPRESA	<b>B2G</b> <i>Ex. aquisição</i>	<b>B2B</b> <i>Ex. e-commerce</i>	<b>B2C</b> <i>Ex. e-commerce</i>
CONSUMIDOR	<b>C2G</b> <i>Ex. imposto</i>	<b>C2B</b> <i>Ex. comparação de preços</i>	<b>C2C</b> <i>Ex. leilão</i>

FONTE: LIMEIRA (2003)

Contudo, o modelo de CE que tem crescido muito nos últimos anos é *M-Commerce (Mobile Commerce)*<sup>8</sup>. Essa característica de comércio tem facilitado a compra e venda de produtos e serviços através de dispositivos portáteis, como telefones celulares e *tablets*, permitindo que pessoas que habitam áreas menos estruturadas, possam ter acesso a internet sem a necessidade de estar em um local específico para acessar.

#### 4.2.2 Benefícios para os consumidores e para a sociedade

Segundo *Turban e King (2004)*, “os benefícios do CE para os consumidores são principalmente a conveniência, a velocidade e o custo”. Ou seja, o consumidor não precisa enfrentar o mercado físico para consumir o que deseja. No conforto de sua casa, esse consumidor tem através da *internet*, muitas ‘vitrines’ pelas quais poderá pesquisar e até mesmo comprar produtos de seu interesse, sem ter que enfrentar filas, ou passar por possíveis chateações e poderá efetuar a transação de forma rápida, segura e eficiente.

Para *Turban e King (2004)*, “por permitir ao consumidor comprar em locais diferentes e fazer compras rápidas, o CE facilita a competitividade, o que resulta em preços substancialmente mais baixos. Em alguns casos, sobretudo no de produtos digitalizados, o CE permite entrega rápida”.

Para a sociedade, o impacto do comércio eletrônico pode ainda ter sido muito maior. Não apenas em números, mas em termos de valor que as pessoas podem adquirir usufruindo desse canal eletrônico. Segundo *Turban e King (2004)*, “esses benefícios são as melhorias do padrão de vida e na oferta de serviços públicos, como por exemplo, a população de países menos desenvolvidos e de áreas rurais, que podem hoje desfrutar produtos e serviços antes impossíveis de obter, inclusive cursos profissionalizantes ou superiores”.

Contudo, existem desvantagens no CE. Por exemplo, a falta de contato com a loja, bem como o consumidor não poder experimentar o produto antes da compra, é

---

<sup>8</sup> *Mobile Commerce* ou *m-commerce* – são transações comerciais de bens ou serviços realizadas através de um dispositivo móvel, como *tablet* ou telefone celular.

uma das grandes limitações do comércio eletrônico para o consumidor final. Atrasos na entrega podem ocorrer, assim como o recebimento de produtos não compatíveis com o que foi adquirido. Mesmo as pessoas sendo grandes entusiastas do *e-commerce*, é preciso também ponderar suas desvantagens.

### 4.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

Do Tópico 4.3.1 ao 4.3.9, serão apresentados dos dados do 21º ao 31º relatórios da *Web Shoppers*, será abordada a evolução do CEB (comércio eletrônico brasileiro), bem como o crescimento dos e-consumidores e o varejo online. Entre uma abordagem e outra, será verificada também a nova realidade do comércio eletrônico – *m-commerce (mobile commerce)*. Por fim, será apresentado um breve cenário do consumo em sites internacionais.

#### 4.3.1 e-Mercado

Segundo relatório WS, o CEB faturou R\$35,8 bilhões em 2014, um crescimento nominal de 24%, comparado a 2013 que foi de 28,8 bilhões.

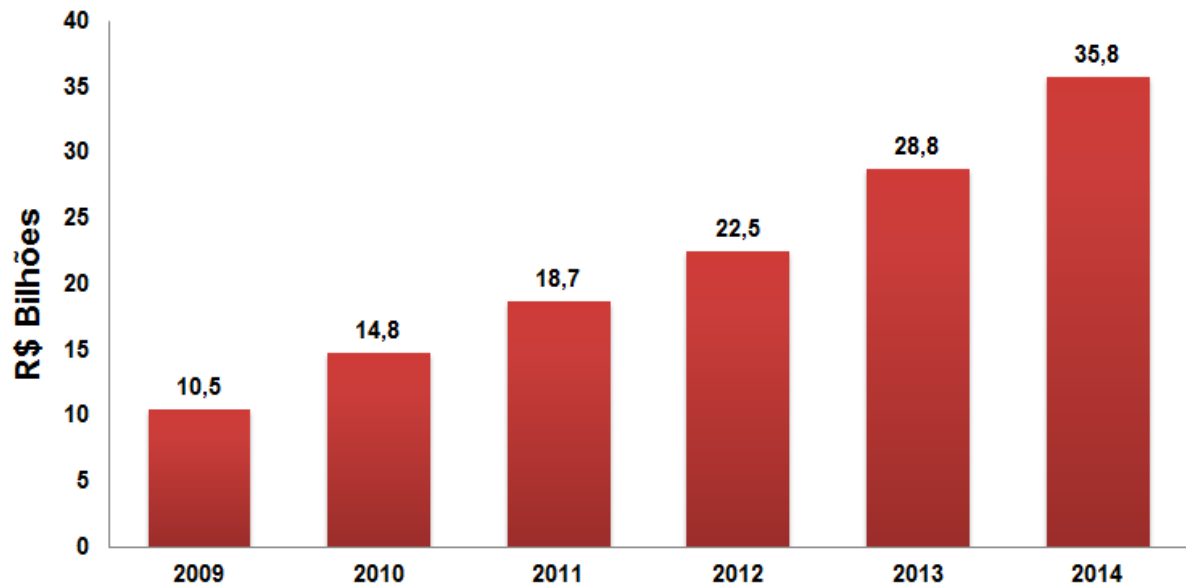


GRÁFICO 9 – FATURAMENTO DE VENDAS ONLINE DE BENS DE CONSUMO NO BRASIL EM BILHÕES DE REAIS  
 FONTE: O autor (2015)

O Gráfico 9 ilustra a evolução do faturamento entre os períodos de 2009 e 2014, mostrando a consolidação do comércio eletrônico brasileiro. De acordo com o relatório WS (31), ao todo 51,5 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra online no ano de 2014, sendo que destes, 10,2 milhões, eram novos e-consumidores.

Desde 2009 o número de pedidos realizados vem crescendo a cada ano. Em 2014, via *e-commerce*, o número de pedidos foi de 103,4 milhões, quantidade 17% maior que o registrado no ano anterior (88,3) milhões. O tíquete médio foi de R\$346, 6% maior que em 2013 (R\$327), conforme Gráficos 10 e 11 respectivamente.

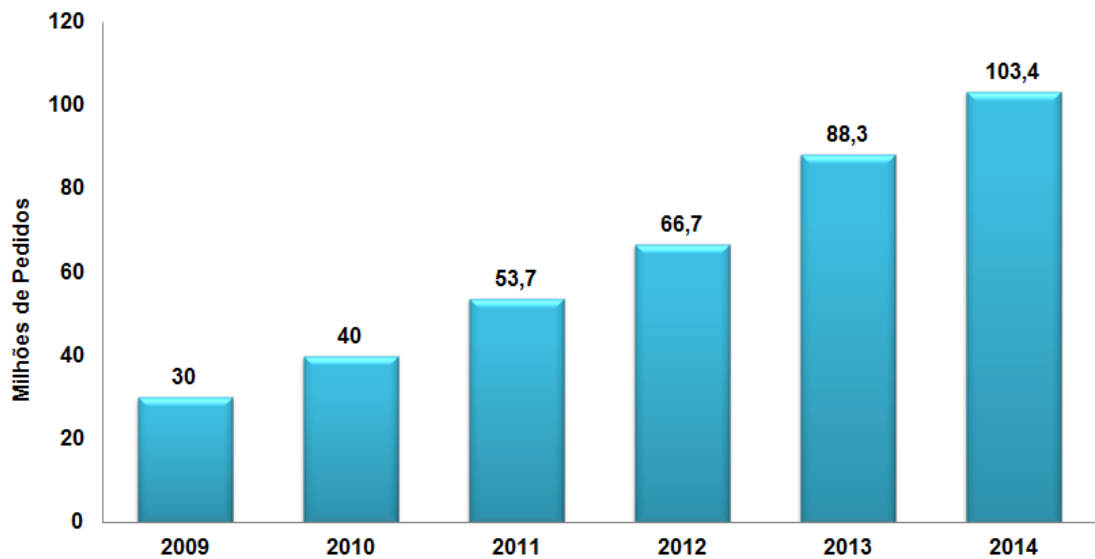


GRÁFICO 10 – NÚMERO DE PEDIDOS ONLINE DE BENS DE CONSUMO NO BRASIL EM MILHÕES  
 FONTE: O autor (2015)

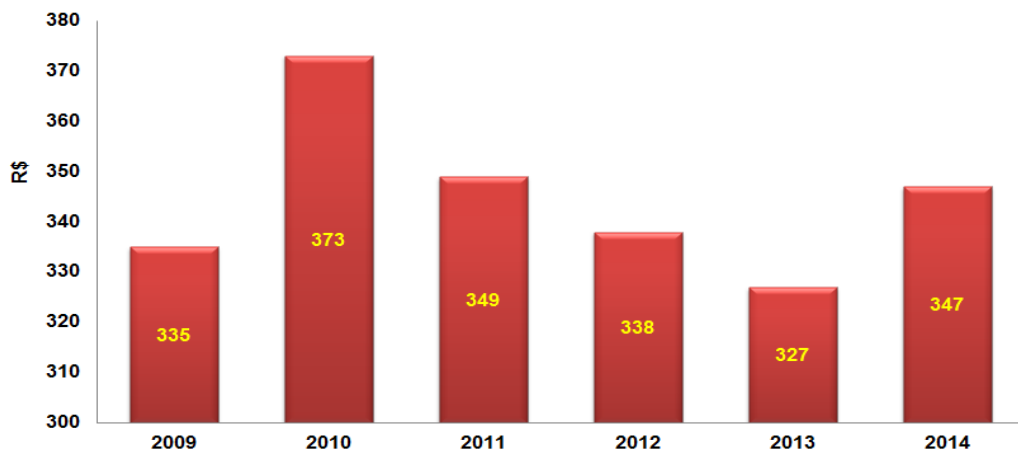


GRÁFICO 11 – VALOR DO TÍQUETE MÉDIO NAS VENDAS ONLINE DE BENS DE CONSUMO NO BRASIL EM REAIS  
 FONTE: O autor (2015)

No Gráfico 11 – nota-se uma variação no tíquete médio dos e-consumidores entre os períodos de 2009 a 2013, apresentando uma recuperação em 2014.

Segundo a E-bit, os dados apresentados sobre o tíquete médio de 2010 e 2014, são resultados dos efeitos sazonais desses períodos, em que foi realizada a Copa do Mundo de futebol. Esses efeitos tradicionalmente registraram um aumento nas vendas de televisores, ocasionando um aumento no valor do tíquete médio. Ainda de acordo com a E-bit, a tendência de queda do tíquete em 2013, deve-se a

procura pelo mercado internacional, onde o preço dos produtos tende a ser mais baixo, reduzindo o valor do tíquete médio.

Esses números apresentados pelo 31º relatório WS, mostram que o e-mercado brasileiro cresceu de forma contínua no período analisado, mas ainda tem muito a crescer, caso comparado com o e-mercado dos EUA, por exemplo. Segundo dados divulgados pela NRF/*Forrester*<sup>9</sup> e publicado pelo site *E-Commerce News*, o e-mercado Norte Americano faturou US\$ 78,7 bilhões em 2013, apontando um tíquete médio de US\$ 472. Ou seja, o e-mercado americano <sup>10</sup> é aproximadamente seis vezes maior que o brasileiro, comparado a dados de 2013.

#### 4.3.2 Consumidores virtuais

Da seção 4.3.3 a seção 4.3.9, será apresentado o crescimento da quantidade de consumidores dentro do CEB, bem como a evolução desse crescimento separado por gênero, idade e renda, categorias mais consumidas, além de um breve estudo do *m-commerce*. Os dados obtidos foram através da empresa *e-Bit*, através de seus relatórios anuais WS. Os períodos analisados são entre 2009 e 2014.

#### 4.3.3 e-consumidores

De acordo com o relatório WS 31, o número de e-consumidores brasileiro, que já fizeram alguma compra online, atingiu a marca de 61,6 milhões. Destes, 51,5 milhões fizeram pelo menos uma compra *online*. Os estreantes no CEB em 2014 representam 10,2 milhões de pessoas.

O Gráfico 12 mostra a evolução total de e-consumidores brasileiros entre 2009 e 2014.

---

<sup>9</sup> NRF/*Forrester* – é uma das maiores associações comerciais de varejo do mundo. É responsável pela divulgação de diversos estudos sobre comércio eletrônico nos EUA.

<sup>10</sup> Para uma comparação mais precisa do e-mercado brasileiro com e-mercado americano, utilizou-se a média da cotação da meda americana no período de 2013.

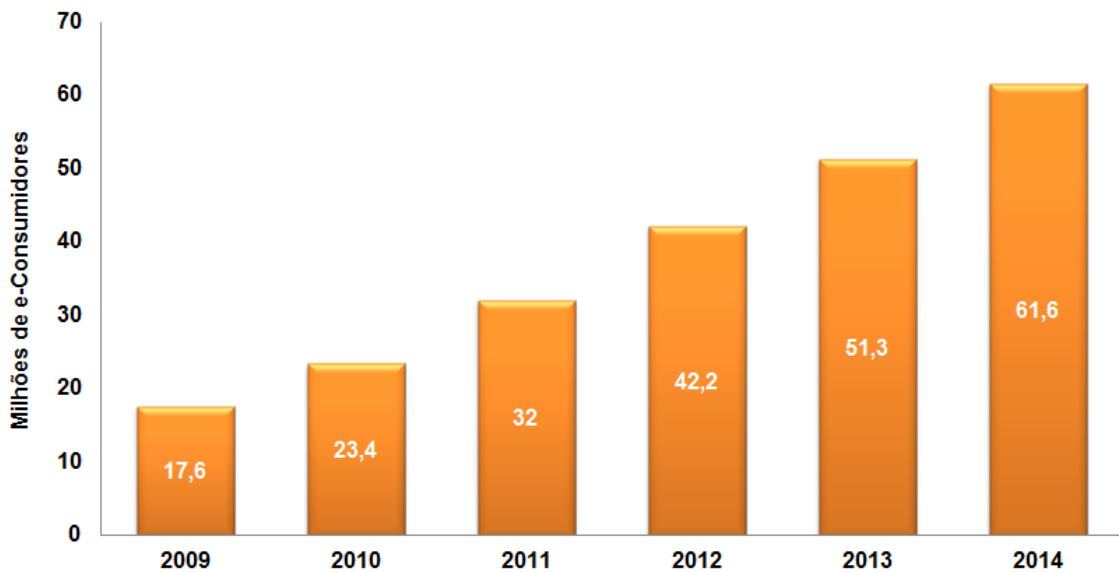


GRÁFICO 12 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL EM MILHÕES DE PESSOAS

FONTE: O autor (2015)

Se considerarmos os dados apresentados em 2009, o número de e-consumidores não chegava a 20 milhões, porém com o passar dos anos pode-se perceber a consolidação do comércio eletrônico, pois esse número foi crescendo gradativamente, dobrando o número de consumidores em pouco mais de dois anos. Isso mostra também a credibilidade que o *e-commerce* vem conquistando ao longo dos anos.

A análise dos e-consumidores brasileiros será abordada através gráficos publicados nas edições 30º e 31º dos relatórios WS, que contempla os fechamentos dos anos de 2013, 2014. Como observamos no tópico anterior, o número de usuários do CEB, chegou á 61,6 milhões em 2014, com um faturamento de 35,8 bilhões.

Esse crescimento do CEB nos últimos anos deve-se também a uma nova realidade no perfil do e-consumidor. A modalidade de *m-commerce* (*mobile commerce*) - compras realizadas por meio de aparelhos móveis como os *smartphones* e *tablets*, ajudaram alavancar os números do *e-commerce*, pois possibilitou mais pessoas compararem preços com as lojas físicas.

#### 4.3.4 m-Commerce

Em janeiro de 2011, a participação em volume de pedidos feitos através do *m-commerce*, era de 0,1%. Com a chegada de aparelhos mais sofisticados, aumentou a facilidade de compras online. A participação no CEB utilizando dispositivos móveis saltou para 9,7% em janeiro de 2015.

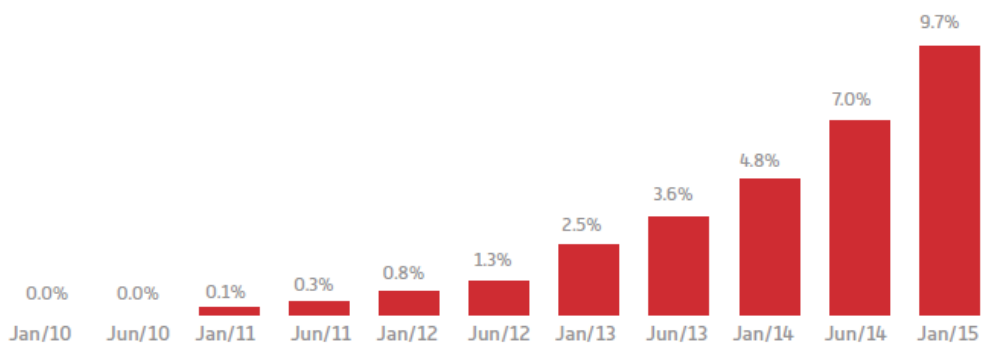


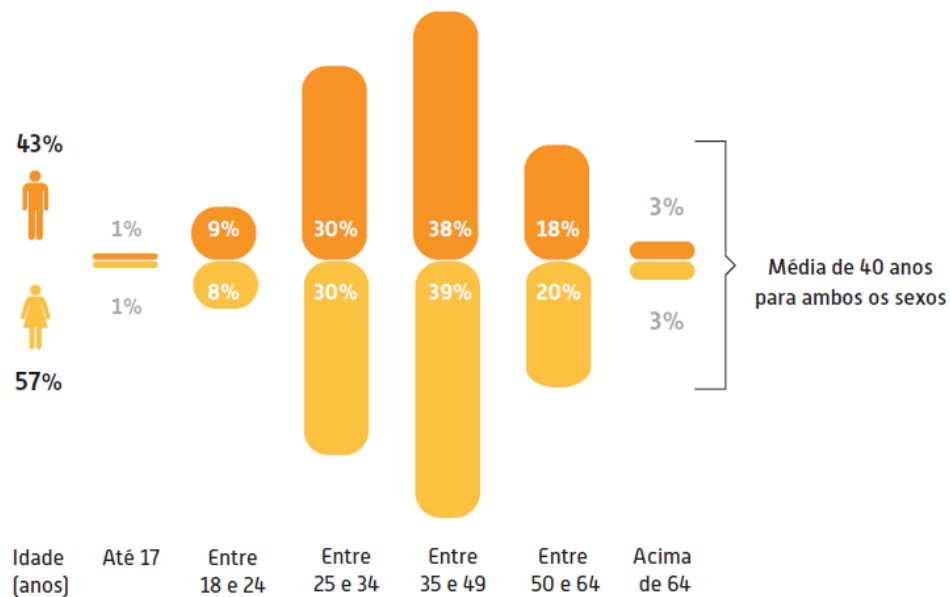
GRÁFICO 13 – PARTICIPAÇÃO DO M-COMMERCE NO TOTAL DAS TRANSAÇÕES NO BRASIL

FONTE: 31ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (2015)

#### 4.3.5 Gênero, faixa etária e renda

Segundo o relatório WS 31, as mulheres são as que mais consomem dentro do *m-commerce*, representando um total de 57%. Dentro desse percentual a faixa etária que mais consome está entre 35 e 49 anos, com 39% das mulheres. Os homens representam 43% de participação em compras e a faixa etária que mais consome também é entre os 35 e 49 anos, com 38% das transações em aparelhos móveis.

FIGURA 2 – PERFIL DO CONSUMIDOR NO M-COMMERCE NO BRASIL POR SEXO E FAIXA DE IDADE – BASE DE 2014



FONTE: 31ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (2015)

Percebe-se na Figura 2, que tanto homens quanto as mulheres possui um comportamento parecido, apresentando um maior consumo entre as pessoas na faixa de idade entre 35 e 49 anos.

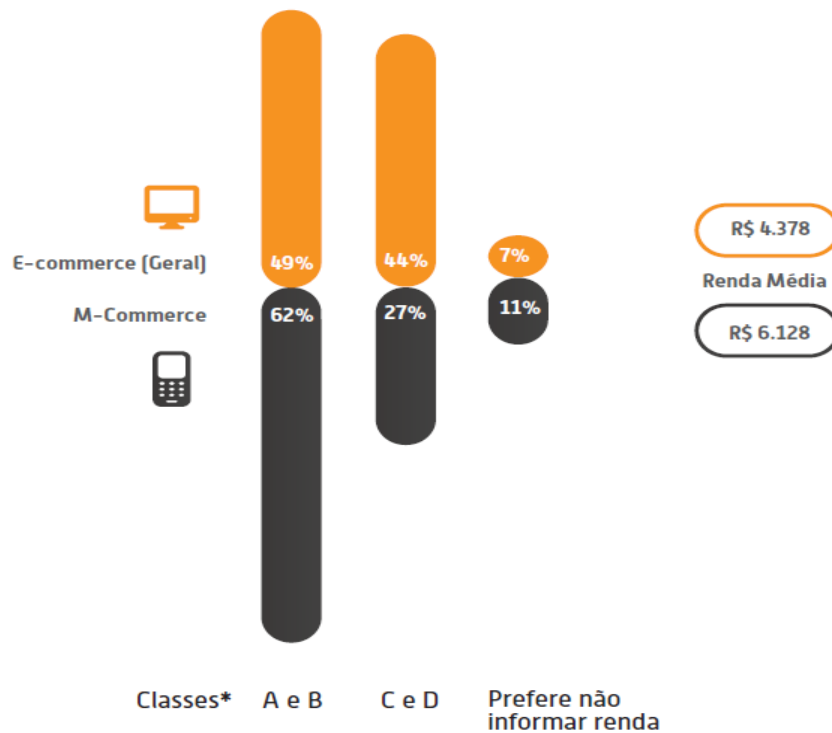
Segundo a *e-Bit*, em 2013 os e-consumidores das classes A e B representava 64% dos participantes do *m-commerce* em 2014 e as classes C e D 25%. Os outros 11% preferiram não informar a renda. Em 2014, houve um pequeno aumento da participação das classes C e D, alterando para 27% e 62% a participação das classes A e B respectivamente. Assim como no fechamento de 2013, 11% preferiram não informar a renda.

#### 4.3.6 Perfil social do consumidor m-commerce vs. e-commerce

Como foram observados no tópico anterior, as classes A e B são as que mais aproveitam a praticidade do *m-commerce*. Apesar disso, nota-se também um crescimento na participação das classes C e D. De acordo com o relatório (WS 31 p.26), “esse aumento se deve em grande parte ao acesso mais democrático desse

público ao uso da *internet* em aparelhos móveis, com preços menores, tantos para os equipamentos, quanto aos planos de dados”. De fato, percebe-se isso no item 4.1.1, onde são apresentados os dados fornecidos pelo IBGE, que aponta para o crescimento dos equipamentos móveis.

FIGURA 3 – CLASSE SOCIAL DO CONSUMIDOR NO BRASIL M-COMMERCE VS. E-COMMERCE, DE ACORDO COM A RENDA FAMILIAR 2014



FONTE: 31ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (2015)

No geral, no CEB em 2014, 49% dos e-consumidores são representados pelas classes A e B. Já as classes C e D representavam 44% dos e-consumidores. A renda média do *m-commerce* é de R\$6.128 contra R\$4.378 do *e-commerce* geral. A *e-Bit* considera as classes A e B, famílias com renda acima dos R\$3.001,00/mês e as classes C e D, famílias com renda até R\$3.000,00/mês.

#### 4.3.7 Varejo online brasileiro

De acordo como *Turban e King* (2004, p. 76), “o sucesso do varejo tradicional e do varejo eletrônico, vem da oferta da mercadoria de qualidade, com bons preços e excelente atendimento.” A partir disso nota-se que o varejo tradicional e o virtual são bem parecidos. Contudo o comércio virtual oferece uma enorme quantidade de produtos, que não podem ser oferecido de forma imediata pelo comerciante tradicional.

A partir dessa grande variedade de produtos ofertados via *internet*, será analisado neste tópico, volume de vendas no CEB com base nos relatórios WS 26, 27, 28, 29, 30 E 31 e disponibilizados pelo site *e-bit*.

Para uma melhor observação dos dados, foi construído um *ranking* para os períodos de 2009 a 2014, para as cinco primeiras posições das categorias mais vendidas e o volume de vendas, conforme Tabela 2.

TABELA 2 - RANKING DAS CATEGORIAS MAIS VENDIDAS

2009			2010		
Posição	Categoria	% Vendas	Posição	Categoria	% Vendas
1º	Livros e Assinaturas	15%	1º	Eletrônicos	14%
2º	Saúde, Beleza	14%	2º	Livros e Assinaturas	12%
3º	Eletrônicos	12%	3º	Saúde, Beleza	12%
4º	Informática	9%	4º	Informática	11%
5º	Eletrônicos	6%	5º	Eletrônicos	7%

2011			2012		
Posição	Categoria	% Vendas	Posição	Categoria	% Vendas
1º	Eletrônicos	15%	1º	Eletrônicos	12%
2º	Informática	12%	2º	Moda e Acessórios	12%
3º	Eletrônicos	8%	3º	Saúde, Beleza	12%
4º	Saúde, Beleza	7%	4º	Informática	9%
5º	Moda e Acessórios	7%	5º	Casa e Decoração	8%

2013			2014		
Posição	Categoria	% Vendas	Posição	Categoria	% Vendas
1º	Moda e Acessórios	18%	1º	Moda e Acessórios	17%
2º	Saúde, Beleza	16%	2º	Saúde, Beleza	15%
3º	Eletrônicos	11%	3º	Eletrônicos	12%
4º	Livros e Assinaturas	8%	4º	Telefonia/Celulares	8%
5º	Telefonia/Celulares	7%	5º	Livros e Assinaturas	8%

FONTE: O Autor (2015)

Observa-se que as categorias moda e acessórios, saúde e beleza - crescem gradativamente ao longo dos anos. Isso basicamente está alinhado com os dados

quanto a participação segundo o gênero no CEB, com um maior número de mulheres comprando via *internet*.

Por outro lado, a partir do aumento de usuários da *internet*, com o domínio dos consumidores sobre a ferramenta, produtos digitais como livros e assinaturas de jornais e revistas, deixaram de ocupar os primeiros lugares no *ranking*, dando lugar a produtos de maior preço, como eletrodomésticos, produtos de informática e telefones celulares. Isso mostra uma maior confiança das pessoas em compras *online*.

#### 4.3.8 Cenário do consumo de brasileiros em sites internacionais

Outro cenário que ajudou impulsionar o volume de vendas no CEB é a facilidade de comprar em *sites* internacionais. A *e-Bit* traçou o perfil desses consumidores através de uma pesquisa “*Cross Border*” realizada entre 24 de novembro e 1º de dezembro de 2014 e publicada no relatório WS 31 de 2015. As informações se baseiam nas respostas de 1.843 usuários que fizeram pelo menos uma compra nos 12 meses anteriores à pesquisa coletada por meio de questionário. Também foi realizada outra pesquisa em janeiro de 2014<sup>11</sup>, abordando o mesmo tema, podendo assim comparar os dois períodos e extrair o máximo de informações sobre o comportamento desse consumidor.

#### 4.3.9 Compra de brasileiros em sites internacionais

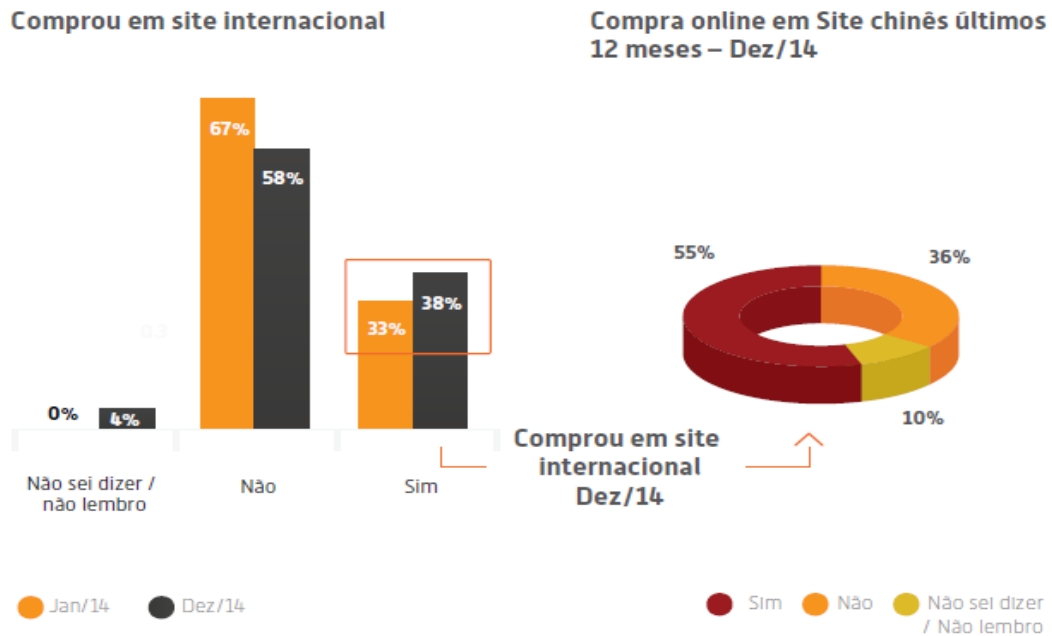
Segundo a pesquisa “*Cross Border*” (2014), na comparação entre as duas pesquisas, percebe-se que aumentou a proporção das pessoas comprando através de *sites* internacionais. Na primeira pesquisa a proporção era de 3 em cada 10 (janeiro/14) e-consumidores. Na segunda pesquisa apresenta uma elevação dessa

---

<sup>11</sup> As pesquisas *Cross Border* foram as primeiras que analisaram o comportamento dos consumidores brasileiros em sites internacionais. As pesquisas foram realizadas em um período de tempo relativamente curto. Contudo, foi possível fazer uma breve análise sobre o perfil dos e-consumidores no e-mercado internacional.

proporção para 4 em cada 10 (dezembro14). De acordo com a *e-Bit*, 55% dos e-consumidores preferem os sites chineses.

FIGURA 4 – COMPRA DE PRODUTOS POR BRASILEIROS EM SITES INTERNACIONAIS

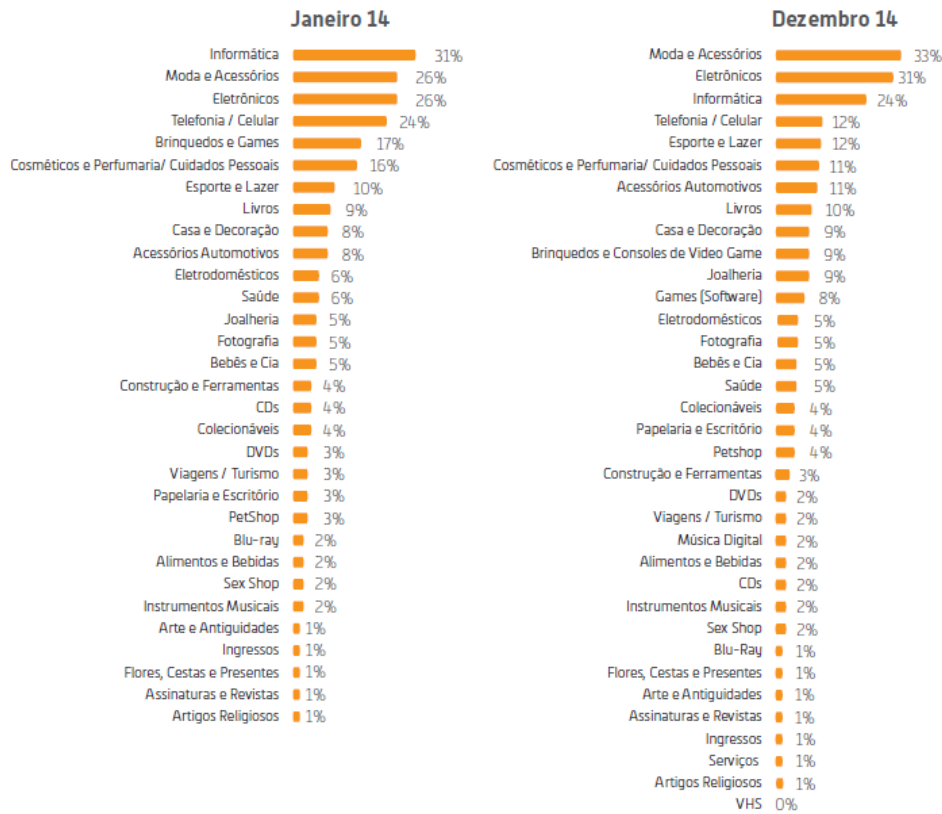


FONTE: 31ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (2015)

De acordo com a pesquisa “*Cross Border*” (2014), as categorias mais consumidas por brasileiros em sites internacionais não são diferentes das categorias consumidas em *sites* nacionais. Moda e acessórios lidera o *ranking* com 33% do volume de vendas, como ocorre no *e-commerce* nacional, em seguida os eletrônicos com (31%) e de informática com (24%). As categorias mais procuradas são as mesmas nos dois estudos, com apenas mudanças na sua ordem.

O site e-commerce News, em aponta que os fatores que impulsionaram as vendas da categoria de moda e acessórios, foram às ofertas online e os cupons de descontos como opções de presentes natalinos em 2014, onde consumidores puderam adquirir produtos pela metade do preço. Segundo pesquisa realizada pelo site “A categoria com maior média de descontos máximos foi a de Moda & Acessórios, em que os produtos podem sair quase pela metade do preço (48%), seguido de artigos Esportivos, com 44%”.

FIGURA 5 – SITES INTERNACIONAIS: CATEGORIAS MAIS COMPRADAS POR BRASILEIROS

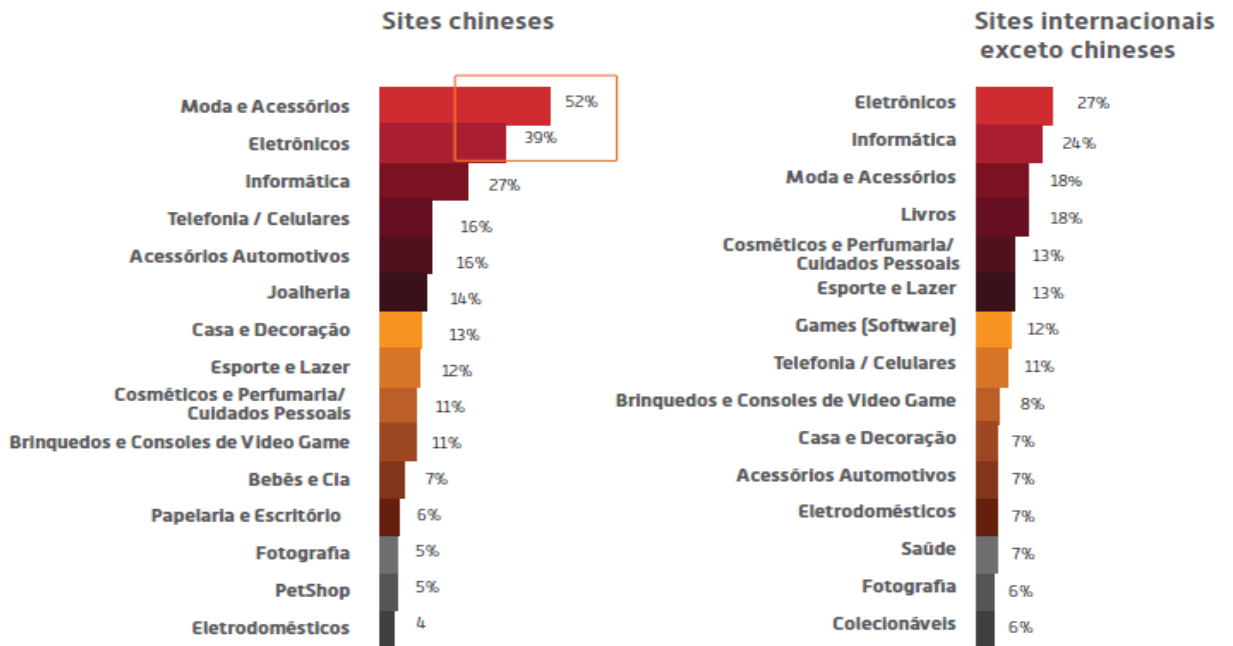


FONTE: 31ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (2015)

Os resultados das pesquisas ainda mostram que nos *sites* chineses, o volume de compra para a categoria moda e acessórios é ainda maior, chegando a 52% de e-consumidores, comparado ao CEI, exceto a China.

A Figura 6 mostra um comparativo das categorias mais vendidas para os consumidores brasileiros nos *sites* chineses e em outros sites internacionais (exceto à china). Destaque para os produtos eletrônicos que aparecem entre as duas primeiras posições em ambos os mercados.

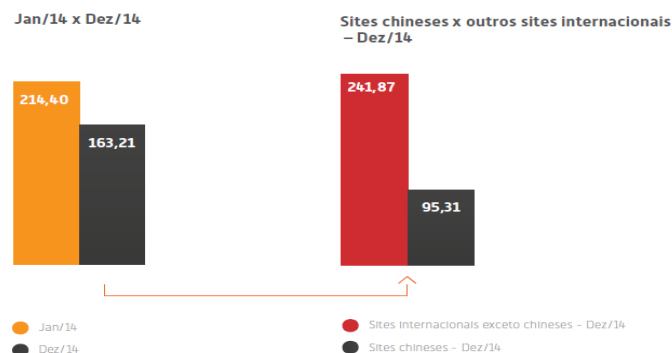
FIGURA 6 – COMPARAÇÃO DAS COMPRAS POR BRASILEIROS EM SITES CHINESES E SITES INTERNACIONAIS



FONTE: 31ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (2015)

O relatório WS 31 de 2015, aponta que mesmo com um maior volume de compras por parte dos e-consumidores brasileiros, houve uma redução no gasto médio – que era de US\$214,40 em janeiro de 2014 e foi a US\$163,21 em dezembro do mesmo ano. De acordo com a *e-Bit*, a procura por sites chineses refletiu nos resultados. Em média o e-consumidor brasileiro gasta US\$95,31 em *sites* chineses e US\$241,87 em outros *sites* internacionais.

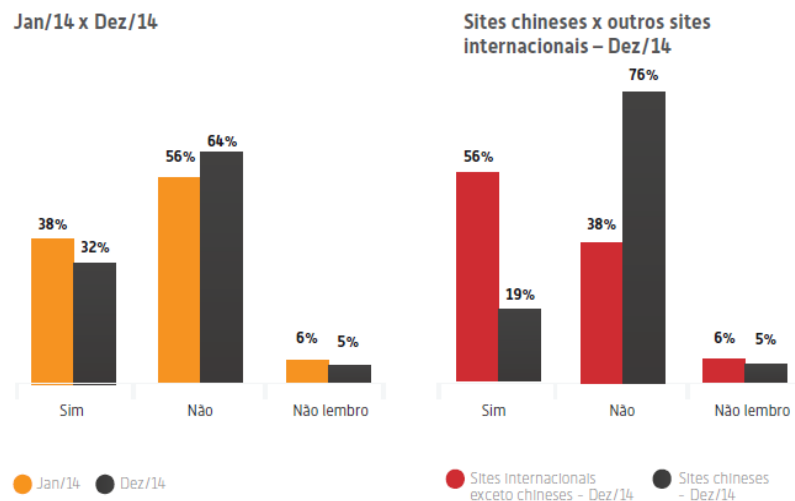
FIGURA 7 – GASTO MÉDIO ANUAL EM US\$ POR BRASILEIROS EM SITES CHINESES E OUTROS SITES INTERNACIONAIS



FONTE: 31ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (2015)

Outro resultado importante apontado pelas pesquisas “*Cross Border*”, mostra que aumentou a quantidade de compras isentas de pagamentos de fretes. “Segundo pesquisa, 8 a cada 10 e-consumidores não precisam pagar o frete em *sites* chineses, enquanto esse número cai drasticamente (4 em cada 10 consumidores) em outros *sites* internacionais” (RELATÓRIO WS 31, p. 39).

FIGURA 8 – PAGAMENTO DE FRETE POR BRASILEIROS EM SITES CHINESES E OUTROS SITES INTERNACIONAIS



FONTE: 31ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (2015)

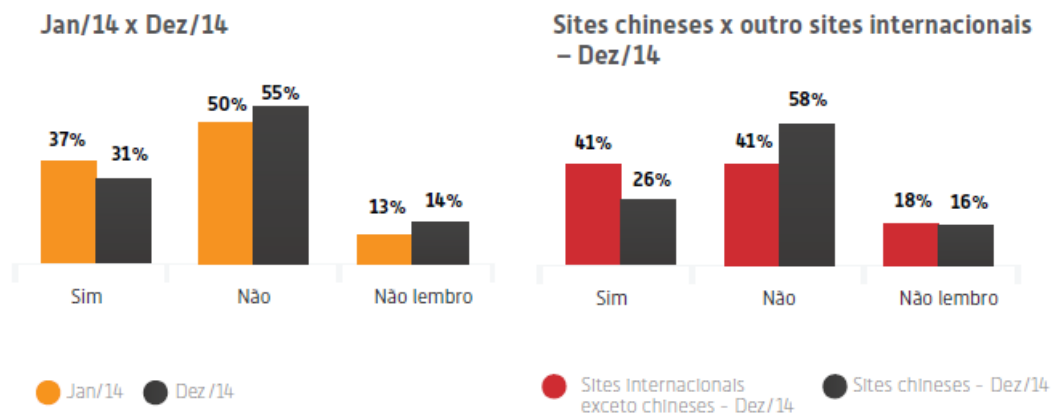
Por fim, com relação aos impostos<sup>12</sup> a serem pagos nas compras do exterior, mostrou-se em queda com relação ao estudo de janeiro de 2014. Eram 4 a cada 10 pessoas que pagavam impostos – taxa adicional para despacho postal. Em dezembro de 2014 esse número passou para 3 em cada 10. Nos *sites* chineses essa proporção foi menor do que em outros *sites* internacionais.

De acordo com o artigo publicado no site e-commerce Brasil, “por mais que o setor cresça e os problemas surjam, por mais que haja debate o fato é que, na prática, pouco se produz em termos de legislação ou de jurisprudência. Como resultado, existem diversas questões fiscais que permanecem sem resposta ou que

<sup>12</sup> O relatório WS 31 considera o imposto, como sendo o pagamento de tarifa adicional dos Correios no valor de R\$12,00.

têm solução duvidosa, como, por exemplo, o ISS (imposto sobre serviços de qualquer natureza) sobre a veiculação de anúncios, a isenção de Imposto de Importação nas comprar inferiores a US\$ 50,00, tributos incidentes na aquisição de produtos”.

FIGURA 9 – PAGAMENTO DE IMPOSTO POR BRASILEIROS EM SITES CHINESES E OUTROS SITES INTERNACIONAIS



FONTE: 31ª EDIÇÃO WEB SHOPPERS (2015)

#### 4.4 ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO SOB A VISÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo, os dados que foram descritos neste estudo são brevemente resumidos. Além disso, faz-se uma reflexão sobre os resultados encontrados de forma que se possa contribuir com a discussão, tendo como referência a teoria apresentada no trabalho.

##### 4.4.1 Economia comportamental e as preferências do consumidor

Verificou-se que o comportamento do consumidor é uma parte importante na construção das preferências do e-consumidor. Segundo Macedo (2008, p. 25) “a teoria do consumidor baseia-se no princípio que as pessoas escolhem a melhor cesta que pode consumir”. Nota-se que o processo de decisão de compra, muitas vezes pode ter sido influenciado por experiências de outras pessoas que já utilizavam a nova forma de fazer comércio. A comodidade na utilização do CEB tem amenizado as incertezas, talvez causadas pela falta de tempo e a escassez de produtos quando se utiliza o comércio tradicional físico.

Outro fator que pode ter ajudado alinhar as preferências do consumidor ao seu comportamento, é o fato que as pessoas passaram a dominar o uso da *internet*. Isto pode ter ocorrido pelos seguintes motivos – o primeiro é que quase metade da população já possui acesso à *internet*. O segundo motivo, foi o surgimento de novas tecnologias, como os dispositivos móveis de fácil utilização e de preços acessíveis, conforme dados apresentados pela PNAD 2013. Por fim e talvez o motivo mais expressivo, é que a *internet* permite que as pessoas possam definir seus gostos e preferências, através de pesquisas que ajudam a comparar os mais diversos produtos e serviços através de uma enorme “vitrine eletrônica”.

#### 4.4.2 Demanda do e-commerce e m-commerce

Com mais habilidade no uso da *internet*, os consumidores passaram adquirir mais confiança na utilização do CEB. A procura pelo mercado eletrônico enfatiza os resultados quanto ao aumento no número de e-consumidores e as vendas através do e-mercado. A prova disso é o salto positivo no faturamento em um período de 6 anos, conforme dados apresentado no item 4.3.1 (p. 41).

Já o *m-commerce*, começa a despontar como alternativa para lugares mais remotos, ou que apresentam uma estrutura de rede deficitária. Com isso percebe-se uma participação mais ativa do *m-commerce* junto ao CE e que ajudou a impulsionar o faturamento. As transações por meios de aparelhos móveis correspondem a aproximadamente 10% do CEB. Isso mostra uma tendência de maior participação

dessa modalidade para o futuro, ao passo que poderá permitir a maior participação das classes menos favorecidas.

Outro fator relevante que se observou dentro do perfil dos e-consumidores é que as classes A e B possuem maior participação tanto dentro do CEB, como *m-commerce*. Observa-se que a renda média do m-consumidor é superior ao do CEB tradicional. Contudo, vale destacar que as pesquisas “*Cross Board*”, apontaram maior participação das classes C e D entre o início e final de 2014, alinhando-se com o comportamento do consumidor como foi explicado no item anterior.

Com o crescimento dessa nova modalidade (*m-commerce*) digital, tem crescido também a participação do público feminino. Essa participação inclui tanto no comércio nacional quanto no comércio internacional, mostrando uma assimetria no *ranking* das categorias mais vendidas no CEB. Moda e acessórios, saúde e beleza tem ditado o maior volume de vendas, mostrando que a participação das mulheres tem sido cada vez mais efetiva.

#### 4.4.3 Fatores que influenciam a migração para o comércio internacional

As pesquisas “*Cross Board*” (2014) realizada pela *e-Bit*, apontaram um aumento no volume de compras pelos e-consumidores brasileiros via CEI (comércio eletrônico internacional), com destaque para os sites chineses que representam 55% desse e-mercado. Assim como no CEB, no comércio internacional as categorias mais consumidas são moda e acessórios. Porém ocorre uma diminuição no gasto médio por consumidor. Mesmo com um aumento no volume de compras, o gasto médio caiu.

Essa queda no gasto médio pode ter ocorrido por uma série de fatores. Mas, segundo relatório WS 31 de 2015, essa queda foi influenciada pelo e-mercado chinês, que possui diversas vantagens, quando comparado aos outros *sites* internacionais e até mesmo aos *sites* nacionais, como preços mais baixos, produtos não disponíveis em lojas brasileiras e a presença de produtos que ainda não foram lançados no país.

A isenção de impostos e pagamentos de frete pode ter afetado diretamente na decisão do e-consumidor em escolher entre o comércio nacional e internacional. De acordo com as pesquisas “*Cross Board*” (2014), 76% das pessoas que compram em *sites* chineses, afirmaram que não pagaram pelo frete em compras realizadas em 2014. Já quanto aos impostos, 58% das pessoas afirmaram que não pagaram em compras realizadas em *sites* chineses. Essa modificação no preço causada pelo pagamento de frete e impostos tem levado os e-consumidores a optar pelo e-mercado chinês com relação a qualquer outro e-mercado.

Esses fatores em conjunto a um mercado eletrônico dinâmico e com um crescente número de pessoas sendo cada vez mais atraídos para dentro dele, ajudam a explicar o sucesso do comércio eletrônico ao longo dos últimos anos.

## 5 CONCLUSÃO

Com o levantamento teórico, verifica-se que o comportamento do consumidor, por muitas vezes, tende a ser limitado quando suas escolhas e preferências esbarram, na maioria das vezes, em sua restrição orçamentária.

Percebe-se essa limitação no comportamento dos consumidores ao fazer a análise dos objetivos descritos neste trabalho. Nota-se que a restrição orçamentária fez com os que e-consumidores buscassem o mercado internacional, como uma forma de fugir dos altos preços do *e-commerce* nacional – a fim de satisfazer suas preferências e desejos.

Esse trabalho sintetizou que o comércio eletrônico brasileiro evolui à medida que as pessoas vêm obtendo um maior acesso a equipamentos, a *internet* e ao manuseio dessas ferramentas, buscando maximizar o seu consumo.

Pode-se constatar ainda que de 2013 para 2014, houve um crescimento na utilização do *mobile commerce*. Ao final de 2014, eram 57% do público feminino desfrutando da praticidade dessa nova forma de fazer comércio. Esse resultado confirma o desempenho nas categorias mais vendidas – como moda e acessórios, saúde e beleza.

A participação dos e-consumidores brasileiros em *sites* internacionais, tem aumentado o volume de compras, porém nota-se uma redução no tíquete médio. Os dados mostram que os e-consumidores estão migrando para os *sites* da china, pois esses *sites* oferecem vantagens como, preços mais baixos, isenção de pagamento de frete e impostos.

Por fim, mesmo que o comércio eletrônico brasileiro ainda não seja o principal canal disponível para as pessoas praticarem comércio, os resultados da pesquisa foram bastante satisfatórios. O estudo mostrou uma tendência, de que a cada ano, o CEB vem alterando o comportamento e o perfil dos consumidores, os tornando cada vez mais participativos e exigentes.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, E-commerce. **Notícia sobre As incertezas da tributação no e-commerce, publicado em 03/06/2014.** Disponível em <<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/incertezas-da-tributacao-e-commerce>>> Acessado em novembro de 2015.

COSTA, Gilberto C. G. **Negócios Eletrônicos – uma abordagem estratégica e gerencial.** Curitiba: IBPEX, 2007.

DEITEL H. M., DEITEL P. J., STEINBUHLER, K. **e-Business & e-Commerce para Administradores.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

E-BIT. **Artigo sobre crescimento do comércio eletrônico publicado em 19/02/2015.** Disponível em << [http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod\\_noticia=3959&pi=1](http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3959&pi=1) >> Acessado em maio de 2015.

HALL, Robert E. Hall e LIBERMAN, Marc. **Microeconomia Princípios e Aplicações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE. **Acesso a internet e televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Disponível em << [ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso\\_a\\_internet\\_e\\_posse\\_celular/2013/pnad2013\\_tic.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2013/pnad2013_tic.pdf) >> Acessado em abril de 2015.

IBOPE. **Comércio Eletrônico de smartphones atinge R\$1,3 bilhão.** Disponível em << <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Comercio-eletronico-de-smartphones-atinge-1-3-bilhao.aspx>>> Acessado em abril de 2015.

IBOPE. **Infográfico. O Comércio Eletrônico Brasileiro.** Disponível em << <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-Comercio-Eletronico-Brasileiro.aspx>>> Acessado em abril de 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E – Marketing. O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MACEDO, Joel Jesus de. **Cesta Básica Ótima de Alimentos para as principais cidades do Estado do Paraná – 2003-2008: uma introdução a contabilidade econômica – famílias.** Monografia (Graduação em Economia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

MANSFIELD, Edwin e YOHE, Gary. **Microeconomia.** 11ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

MIRANDA, Alex Barbosa Sobreira de. **O que é Psicologia Cognitiva? 2013.** Disponível em << <https://psicologado.com/abordagens/psicologia-cognitiva/o-que-e-a-psicologia-cognitiva>>> Acessado em novembro de 2015.

NEWS, e-commerce. **Moda & Acessórios apresentam as maiores ofertas durante o mês de dezembro, publicado em 03/06/2014.** Disponível em <<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/incertezas-da-tributacao-e-commerce>>>, Acessado em novembro de 2015.

OCDE. **Resumo sobre o comércio eletrônico.** Disponível em <<<http://www.oecd.org/development/electroniccommerce.htm>>> Acessado em maio de 2015.

PINDICK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia.** 6ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROSSETTI, José Paschoal **Introdução à Economia.** 20ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

SALVATORE, Dominick. **Microeconomia.** São Paulo: McGraw-Hill, 1984.

SHOPPERS, **Web Shoppers todas as edições.** [1ª edição, Set 2000 – 27ª edição, Dez, 2013]. Disponível em << [http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppersBrasil\\_TodasEdicoes.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppersBrasil_TodasEdicoes.pdf) >>, Acessado em maio de 2015.

SHOPPERS, **Web Shoppers 28ª edição Jan - Jun 2013.** Disponível em << [http://pt.slideshare.net/thiagosarraf/web\\_-shoppers-28-edio-2013](http://pt.slideshare.net/thiagosarraf/web_-shoppers-28-edio-2013) >> Acessado em maio de 2015.

SHOPPERS, **Web Shoppers 29ª edição Jan - Dez 2013**. Disponível em << <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>> Acessado em maio de 2015.

SHOPPERS, **Web Shoppers 30ª edição Jan - Jun 2014**. Disponível em << [http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014\\_2oSeme.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf) >> Acessado em junho de 2015.

SHOPPERS, **Web Shoppers 31ª edição Jan - dez 2014**. << [http://www.webvenda.com/wp-content/uploads/2015/02/31\\_webshoppers.pdf](http://www.webvenda.com/wp-content/uploads/2015/02/31_webshoppers.pdf) >> Acessado em junho de 2015.

SICOVAME. **Entrevista publicada em 13/03/2013 com o Economista Luiz Claudio de Pinho Almeida, sobre o Crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil**. Disponível em << <http://sicovame-to.sicomercio.org.br/videos /723/comercio-eletronico-cresce-no-brasil> >>, acessado em abril de 2015.

SOUZA, Marcos Gouveia e SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo na próxima economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

TURBAN, Efraim e KING, David. **Comércio Eletrônico – Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia Princípios Básicos. Uma Abordagem Moderna**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

WESSELS, Walter J. **Microeconomia**. 2ª Edição. – São Paulo: Saraiva, 2003.

WIKIPÉDIA. **Hierarquia de necessidades de Maslow**. Disponível em <<  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\\_de\\_necessidades\\_de\\_Maslow](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow)>>, acessado  
em maio de 2015.

## ANEXO

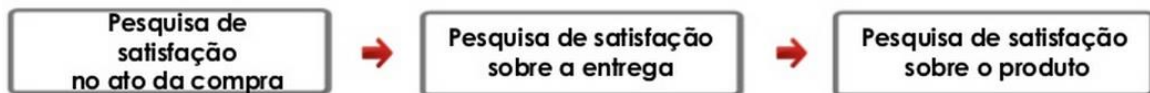
## ANEXO (A): METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS DA E-BIT

**Metodologia E-bit**

**Metodologia de coleta de dados** - Mais de 20 mil lojas avaliadas / 300.000 questionários respondidos/mês



**Experiência de compra** - Mais de 18 milhões de pesquisas coletadas



**Relatórios de inteligência de mercado**

*WebShoppers*



FONTE: E-BIT/WEB SHOPPERS