

COMÉRCIO ELETRÔNICO – “BEM VINDO AO FUTURO”

LUCIANA MOTA TOMÉ

Engenheira Civil. MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais
Mestre em Engenharia de Transportes
lucianatome@bnb.gov.br

O comércio eletrônico no Nordeste faturou R\$ 7,0 bilhões em 2018

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, se caracteriza pela realização de operações comerciais em um ambiente virtual. Essas transações não englobam somente a compra e a venda de produtos ou serviços em si, mas todas as etapas desse processo *on-line*, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias. Outra característica fundamental é que ele não existe sem a presença de uma plataforma eletrônica que o suporte. As características e as funcionalidades desses sistemas podem ser as mais diversas e dependerão dos tipos de *e-commerce* escolhidos.

O comércio eletrônico surgiu no início da década de 1990. Uma das pioneiras no setor foi a *Amazon.com*, com sede em Seattle – Estados Unidos. No Brasil, a primeira

empresa que comercializou produtos a partir de *sites* na internet foi a Livraria Cultura, começando suas atividades em 1995. Desde então, o comércio eletrônico vem crescendo e se tornado cada vez mais popular ao redor do mundo. No Brasil, em 2018, faturou aproximadamente R\$ 53,2 bilhões, ano em que 58 milhões de brasileiros efetuaram pelo menos 1 compra *online*. A previsão é de que o faturamento do setor chegue a R\$ 85 bilhões até 2021, o que mostra o crescimento constante do mercado digital. Mesmo em períodos de crise, o comércio eletrônico não parou de crescer. Esses números refletem uma tendência cada vez maior ao comércio *on-line*, que busca se adaptar para atender à crescente demanda. Embora a maioria das pessoas veja essa modalidade de maneira indistinta, hoje existe uma série de particularidades que fazem com que esse meio de compra e venda possa se adaptar a praticamente qualquer setor. As lojas *on-line* não vendem apenas bens de consumo, mas também alimentos prontos, medicamentos, serviços, entre outros.

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE

Expediente: Banco do Nordeste: Romildo Carneiro Rolim (Presidente), Luiz Alberto Esteves (Economista-Chefe). Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETE-NE: Tibério R. R. Bernardo (Gerente de Ambiente), Célula de Estudos e Pesquisas Setoriais: Luciano F. Ximenes (Gerente Executivo), Maria Simone de Castro Pereira Brainer, Maria de Fátima Vidal, Jackson Dantas Coêlho, Fernando L. E. Viana, Francisco Diniz Bezerra, Luciana Mota Tomé, Biágio de Oliveira Mendes Júnior, Roberto Rodrigues Pontes (Jovem Aprendiz). Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida, Gustavo Bezerra Carvalho (Projeto Gráfico), Hermano José Pinho (Revisão Vernacular), Francisco Kaique Feitosa Araujo e Marcus Vinicius Adriano Araujo (Bolsistas de Nível Superior).

O **Caderno Setorial ETENE** é uma publicação mensal que reúne análises de setores que perfazem a economia nordestina. O Caderno ainda traz temas transversais na sessão “Economia Regional”. Sob uma redação eclética, esta publicação se adequa à rede bancária, pesquisadores de áreas afins, estudantes, e demais segmentos do setor produtivo.

Contato: Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE. Av. Dr. Sílas Munguba 5.700, Bl A2 Térreo, Passará, 60.743-902, Fortaleza-CE. <http://www.bnb.gov.br/etene>. E-mail: etene@bnb.gov.br

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte. SAC 0800 728 3030; Ouvidoria 0800 033 3030; bancodonordeste.gov.br

A população vem se adaptando cada vez mais às comodidades do comércio eletrônico: se no passado havia incertezas sobre esse tipo de serviço, atualmente as lojas *on-line* têm ganhado a confiança do consumidor. Mais da metade da população brasileira está conectada e utiliza a internet em algum momento para fazer suas compras: escolha, pesquisa ou aquisição de produtos. Entre as vantagens do comércio eletrônico, na visão do consumidor, pode-se destacar a disponibilidade de lojas e produtos em qualquer horário e o acesso de qualquer lugar, ausência de filas, melhores ofertas e facilidade de encontrar o produto e de pesquisa de preços.

Esta análise setorial mostra sucintamente o panorama atual do segmento de comércio eletrônico (CNAE Divisão 47 – Comércio Varejista), considerando que o impacto digital no comércio já é considerável e deve se tornar ainda maior nos próximos anos.

2 TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico pode ser dividido em diversas categorias, e subcategorias. Para a publicação “*E-commerce Master*” (2018)¹, os tipos de *e-commerce* são abaixo apresentados:

2.1 Business to Customer (B2C)

Tipo mais comum de comércio eletrônico, o B2C é caracterizado por lojas que promovem venda direta de produtos da empresa (*business*) para o consumidor (*consumer*). Há varejistas de todos os tamanhos operando nesses moldes.

Os negócios dessa modalidade geram conteúdos informativos sobre os seus produtos, pois como a concorrência é grande, devem fornecer o máximo de informação possível para os clientes fazerem escolhas certas.

Mostra-se especialmente benéfica para aqueles empreendedores que contam também com lojas físicas, pois permite a integração desses dois comércios e o seu consequente fortalecimento. Nesse caso, os compradores podem encomendar os seus produtos online e fazer a retirada na unidade mais próxima da sua casa, por exemplo, uma das vantagens da associação de loja física com loja virtual.

2.2 Business to Business (B2B)

No modelo B2B, ambas as partes envolvidas (comprador e vendedor) são empresas. Podemos citar como um bom exemplo de comércio eletrônico *Business to Business* as empresas que vendem materiais para escritório.

Nesses moldes, há também uma exigência maior em relação a valores de frete e prazos de entrega. Com isso, se o *e-commerce* não está com a sua estrutura de logística em dia, perde poder competitivo perante os concorrentes.

2.3 E-Marketplace

Cada vez mais comum, o *e-marketplace* é uma espécie de *shopping* virtual, pois reúne diversas marcas, lojas e serviços em um só ambiente, a fim de atingir o maior número de clientes possíveis.

Este tipo de comércio eletrônico tem gerado oportunidades para pequenos negócios, por conta desta variedade de produtos e serviços. Ao fechar parcerias com *e-marketplaces*, pequenas empresas podem comercializar sua produção nesses sites. A monetização acontece a partir de um percentual na transação realizada.

Para os *marketplaces* estas parcerias são um excelente negócio, pois não precisam manter todos os produtos no estoque. Facilitam também a procura por parte do consumidor, que busca melhores produtos e preços.

São exemplos de *marketplace* a Amazon e o Ebay. No Brasil, destacam-se a B2W, Via Varejo, Magazina Luiza, Privalia, Netshoes, Saraiva, Multi-Ar, Icomm Group, Sunglass Hut e Havan. Há também *marketplaces* especializados em um segmento, como de roupas ou viagens.

A modalidade *marketplace* permite, além do B2C e B2B, duas outras formas principais de comercialização eletrônica, o *Consumer to Consumer* e o *Consumer to Business*.

2.3.1 Consumer to Consumer (C2C)

O modelo de negócio C2C se resume à possibilidade de venda entre pessoas físicas. Esse tipo de negociação é frequentemente realizado em *marketplaces* e não se limita à comercialização de produtos. Serviços de *freelancers* também podem ser anunciados e contratados por meio das plataformas.

A comercialização C2C também tem sido comum através de redes sociais, em aplicativos como o *facebook*, *instagram* e *whatsapp*, assunto que será tratado no item 2.6.

2.3.2 Consumer to Business (C2B)

Empresas que contratam ou compram bens de pessoas físicas. Cita-se como exemplo os *freelancers*, que ofertam serviços, permitindo que as empresas os contatem para que façam trabalhos específicos por determinado período.

2.4 Business to Government (B2G)

Os modelos de negociação não se limitam a empresas e consumidores. Existem organizações que vendem bens

1 E-COMMERCE MASTER (2018). Conheça 7 tipos de e-commerce e suas diferenças na prática. Disponível em: <https://ecommercemaster.com.br/conheca-7-tipos-de-e-commerce-e-suas-diferencas-na-pratica/>. Acesso em 06/09/2018.

ou serviços para órgãos públicos. Esse tipo de transação também é conhecido como *Business to Administration* (B2A).

2.5 Business to Employee (B2E)

No processo de negociação do B2E, a empresa faz a venda direta de produtos ou serviços para os seus funcionários, dando oportunidade para os colaboradores consumirem as mercadorias da própria empresa.

Por meio de uma *intranet* (rede interna da empresa), os colaboradores conseguem ter acesso a produtos e serviços exclusivos. Tais itens podem ser usados para recompensar os funcionários com descontos, tendo como base o tempo de serviço prestado, por exemplo.

2.6 Social Commerce (s-commerce)

Um tipo de comércio eletrônico que vem se difundindo muito é o praticado formalmente ou informalmente nas redes sociais. Esse tipo de comércio permite o contato direto com os clientes, sendo a rede social um meio para a efetivação do negócio ou simplesmente para acompanhamento e auxílio nas vendas.

Algumas plataformas permitem, inclusive, a criação de lojas virtuais, espaços destinados à exibição de produtos com os respectivos valores, além da opção de colocar um botão de compra, direcionando o usuário para uma página de ofertas ou *checkout*.

Com milhões de usuários ativos por mês, as redes sociais são usadas por profissionais liberais, autônomos e empresas de todos os tamanhos para divulgar seus produtos e serviços.

Existem hoje no mundo mais de 90 milhões de empresas com página no *Facebook* e 25 milhões estão no *Instagram*. Já o *WhatsApp* conta com mais de 5 milhões de marcas ativas na rede, globalmente.

Administradas pela mesma empresa, essas redes sociais investem em ferramentas com funcionalidades distintas para o setor de PMEs. O *WhatsApp*, por exemplo, desenvolveu no ano passado um aplicativo próprio para pequenos e médios empresários – o *WhatsApp Business*.

2.7 Mobile commerce (m-commerce)

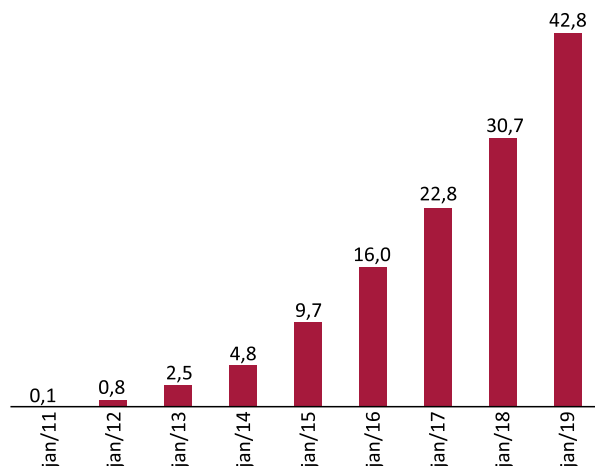
“A loja do presente está na palma de nossas mãos”

(Regiane Romano)

O *mobile commerce* é caracterizado pelo ato de fazer compras através de *tablets* ou *smartphones*. Atualmente é o tipo de *e-commerce* que mais cresce, chegando a atingir 42,8% do número de pedidos do Brasil em 2018 (Gráfico 1). Assim, é válido afirmar que, independentemente do segmento em que atua, todas as empresas deveriam investir no *m-commerce*.

É indispensável o investimento em *sites mobile friendly*, com interface responsiva e amigável para os usuários desses aparelhos. A criação de aplicativos também se mostra vantajosa.

Gráfico 1 – Crescimento em números dos pedidos de *m-commerce*



Fonte: Ebit/ ELO (2019). Elaborado por ETENE/BNB².

2.8 TV commerce (t-commerce)

Esse tipo de *e-commerce*, embora ainda não muito difundido no Brasil, apresenta grandes possibilidades de crescimento, tendo em vista que práticas com inclinação multicanal estão em alta.

O *TV commerce* une as funcionalidades das *Smart TVs* ao comércio eletrônico. Esse aparelho permite que exista interação entre o que está sendo visto e os seus telespectadores, levando o conceito de entretenimento a níveis ainda mais altos.

O *t-commerce* funciona assim: enquanto uma pessoa está assistindo a um programa, anúncios de itens que estejam relacionados a essas atrações são exibidos na tela da *Smart TV*, com informações sobre os produtos a serem adquiridos. Caso o telespectador tenha interesse em adquirir algo, basta que ele acesse o anúncio e conclua a compra por meio da TV mesmo.

Embora essa modalidade ainda não esteja tão presente na rotina das pessoas, é algo a ser considerado, principalmente para quem comercializa produtos usados por personalidades que aparecem constantemente na TV e são referências para muitas outras pessoas.

3 A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A história do comércio eletrônico começa quase um século antes da existência da internet, em 1888, quando a Sears, empresa norte-americana de relógios, vendia seus

² EBIT/ELO (2019). Webshoppers. 39ª edição. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/WEBSHOPPERS>. Acesso em 14/08/2019.

produtos à distância, através de catálogos e com pedidos realizados por telégrafo (ARANHA, 1995)³.

Com a criação da internet, em 1979, não tardou a surgir a ideia de replicar o conceito de comércio a este novo recurso em crescimento. Em 1981 acontece a primeira transação comercial pela *internet*: a agência de viagens Thomsom Holidays selecionou 66 agentes de viagens na Inglaterra que extraíam dados *online* e respondiam instantaneamente aos seus clientes.

Na década de 90', com o surgimento do navegador *WorldWideWeb* (WWW), popularizou-se a *internet* e em 1994 a Pizza Hut realizou a primeira venda através desse meio.

Em 1995, nascem dois gigantes do e-commerce, a *Amazon* e o *eBay*, com uma gama variada de produtos. A partir desse momento, o comércio eletrônico passa a crescer de forma expressiva em todo o mundo.

Para que o comércio eletrônico possa se desenvolver, é necessário que haja conectividade. Os consumidores inicialmente se habituaam ao ambiente online, passam a utilizar sites de varejistas para consultas e, em um momento posterior, efetuam compras. As primeiras aquisições eletrônicas de um consumidor, em geral, são de produtos que oferecem menor possibilidade de erro, como livros e objetos de utilidades domésticas. Em seguida, podem passar a comprar produtos de maior complexidade, como eletroeletrônicos e vestuário, por exemplo.

Historicamente, a evolução do *e-commerce* em todo o mundo ocorreu dessa forma, com um fluxo constante de novos consumidores e intensificação de volume e número de categorias presentes nas compras *online*.

Conforme o consumidor aprofunda seu relacionamento com as empresas do setor e percebe que suas marcas de preferência no varejo físico também estão disponíveis online, oferecendo experiências de consumo confiáveis, aumenta sua disposição em usar canais digitais de compra, o que cria novas oportunidades de relacionamento para as marcas nascidas no varejo físico.

A jornada de consumo inclui o digital em alguma das etapas de pesquisa, consulta e escolha de produtos em praticamente 100% dos casos. Os canais disponíveis, em especial os *smartphones*, se tornaram um poderoso auxílio no processo de compras dos consumidores.

Atualmente, o varejo digital passa pelo desenvolvimento de operações online sólidas, integradas às lojas físicas, em estruturas que refletem uma visão unificada dos clientes. As fronteiras entre as compras *online* e *offline* estão desaparecendo (SBVC, 2017)⁴.

3 ARANHA, E (2015). 7 momentos que marcaram a história do e-commerce. Disponível em: <http://estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>. Acesso em 20/09/2018.

4 SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO – SBVC (2017). Ranking SBVC 70 Maiores Empresas E-commerce Brasileiro 2017. Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-70-maiores-empresas-do-e-commerce-brasileiro2017/>. Acesso em 20/08/2018.

O varejista que não dispuser de canais eletrônicos de vendas ou de marketing está fadado a perder espaço em seu setor. Ao mesmo tempo, aumenta a demanda por profissionais com formação voltada para o setor de tecnologia e reduz a necessidade de profissionais não especializados.

3.1 A Evolução do Comércio Eletrônico no Brasil

A internet chegou ao Brasil em 1990 e em 1995 passa a ser comercializada, condição *sin ne qua non* para operacionalização do *e-commerce*. Assim, inicia-se a história do comércio eletrônico no Brasil, que pode ser dividido em quatro períodos, conforme a seguir (SBVC, 2017).

3.1.1 Os pioneiros

As atividades de comércio eletrônico tiveram início no Brasil com a criação das operações *online* da Livraria Cultura, em 1995. Passaram-se três anos até que outras empresas começassem a vender seus produtos via sites na internet. São elas Saraiva (livros), Ri Happy (brinquedos), Cia Hering (vestuário) e Sunglass Hut (óculos). Nos anos seguintes, 1999 e 2000, dez novos varejistas passaram a atuar no e-commerce, com produtos nos mais diversos setores, como eletrônicos, eletrodomésticos, vestuário, medicamentos, entre outros.

Essas primeiras lojas online surgiram juntamente com o mundo virtual, convivendo com conexões discadas e limitados recursos interativos.

3.1.2 Varejo pós 2001

Entre os anos de 2001 a 2005, momento de crise mundial, apenas cinco empresas de comércio eletrônico surgiram no Brasil: Terra dos Pássaros, Lojas KD, Zona Sul Supermercados, Grupo Herval e Novo Mundo.

3.1.3 A “década de ouro”

O período entre 2003 a 2012 é conhecido como a “Década de Ouro” do varejo. Caracterizado pela expansão contínua das vendas acima do PIB e, no comércio eletrônico, um crescimento ainda mais acelerado.

Em 2004, as redes sociais tiveram início com o lançamento do *Orkut* pelo Google, que posteriormente foi substituído pelo *Facebook*. Em 2011, começam a surgir as primeiras páginas *fanpages* de empresas nessa nova rede social.

Em toda a “década de ouro” foram criadas diversas lojas online e comerciantes físicos começaram a desenvolver operações multicanal.

3.1.4 Amadurecimento

Após 2012, as empresas de e-commerce tiveram três anos para amadurecer, antes do desaquecimento da economia. Nesse período, além de novos entrantes, muitas empresas já existentes, líderes em seus segmentos, deram os primeiros passos na integração de suas vendas físicas e online, assunto que será tratado no próximo capítulo, devido à sua importância.

Essa fase é marcada também pela popularização dos smartphones e ascensão da classe C.

4 OMNICHANNEL E ONECHANNEL

A estratégia *omnichannel* se caracteriza pela integração de todos os canais de venda, para atender as necessidades dos clientes. Utilizam-se diversos meios, como sites na internet, links de compras a partir de redes sociais (*Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn*), grupos de *Whatsapp*, aplicativos, lojas físicas, entre outros, para tornar a jornada mais atrativa e fácil para os clientes.

Diferente da multicanalidade, que é a venda em vários canais, o omnichannel se caracteriza pela padronização da comunicação e sintonia entre todas as formas de atendimento (SBVC, 2017). São inúmeros meios de

interação gerando novas experiências de compra: o cliente pode comprar o produto através da internet e receber em sua residência; comprar na loja física, após pesquisa no site, e receber o produto em seu local de conveniência; dirigir-se a loja onde poderá desfrutar de experiência através de realidade virtual para decidir sobre a compra... Um canal ajuda o outro a oferecer uma compra otimizada para o cliente.

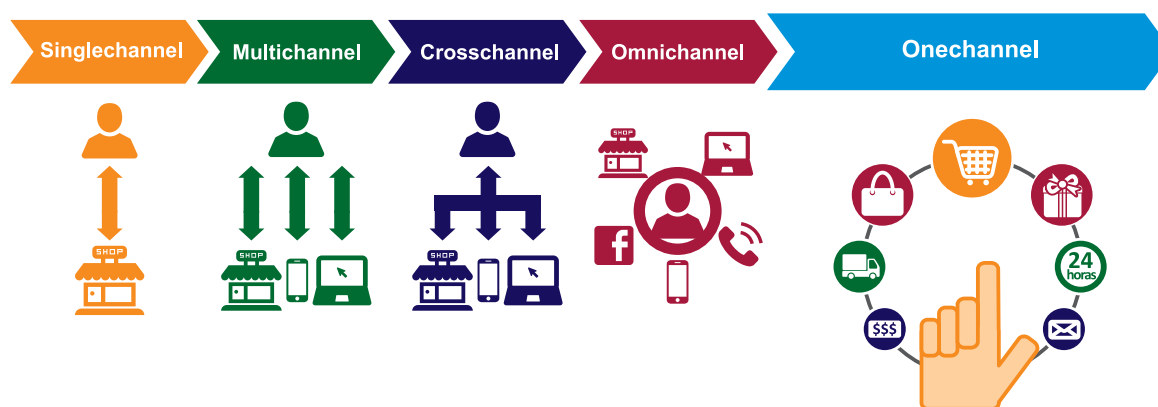
Muito mais que uma simples venda, o *omnichannel*, oferece uma experiência diferenciada ao consumidor. Investir nesse tipo de recurso para os consumidores pode trazer diversos benefícios, fazendo com que a imagem da empresa seja positiva, assim como a otimização dos seus serviços, vendas e fidelização de clientes.

O varejo não pode mais separar as formas de trabalhar entre *online* e *offline*, mas sim pensar sempre em atuar unindo essas formas.



Além da estratégia *omnichannel*, está-se evoluindo para a *onechannel*, que alia todas as benesses da omnicanalidade, tendo como centro das expectativas o cliente. São produtos adaptados e personalizados às expectativas do consumidor.

Figura 1 – Evolução do comércio: Do varejo simples ao onechannel



Fonte: elaboração do autor

O Grupo Pão de Açúcar já aderiu a essa estratégia, disponibilizando canais diversos para seus consumidores, como *site, mobile*, modernas lojas físicas e um aplicativo com ofertas personalizadas para cada cliente. Segundo o Grupo, 77% dos clientes utilizam o smartphone para facilitar as compras dentro da rede. Desses, 67% utilizam aplicativos Pão de Açúcar Mais e Clube Extra para conferir ofertas e realizar compras. 12% resgatam prêmios, 11% pesquisam produtos e 10% agendam horário para passar no caixa.

A rede também constatou que os clientes que usam os *apps* são mais assíduos que os demais, visitando suas lojas duas vezes mais. Além disso, estes consumidores têm ticket médio 10% maior. Sendo assim, os clientes digitais

são fundamentais para os negócios da empresa. As vendas para consumidores usuários de *apps* chegaram a R\$ 6,5 bilhões em 2018.

Esta tecnologia permite ainda a análise de dados, ajudando na identificação e no entendimento dos hábitos de consumo dos clientes, direcionando ofertas e ações.

Com esse cenário, o GPA tem feito investimentos. A rede Extra lançou em Brasília a entrega Express, que permite ao cliente comprar no *e-commerce* e receber as compras em até quatro horas. A modalidade inclui a possibilidade comprar de alimentos, bebidas, produtos de limpeza e higiene, artigos para casa e automotivos. Eletrônicos e eletrodomésticos ainda não fazem parte da categoria.

Conforme observado, as estratégias *Omnichannel* e *Onechannel* trazem benefícios para ambas as partes: vendedor e comprador.

5 NÚMEROS DO SETOR

5.1 O Comércio Eletrônico no Mundo

O cenário do comércio eletrônico no mundo é de crescimento expressivo, profissionalização, aumento da eficiência e consolidação de mercado. Em 2018, cresceu 24%, atingindo um total de 2,9 trilhões de dólares em vendas.

O crescimento foi maior que o varejo tradicional em quase todos os países. Em volume, o e-commerce representa um *share* de vendas de 12% para o varejo mundial.

No mercado europeu, as vendas em lojas físicas influenciadas por canais digitais já são bastante expressivas. Observa-se, então, num mundo globalizado e conectado, a forte influência dos canais digitais no momento da aquisição de bens de consumo, sejam eles de maior ou menor valor agregado. Essa influência pode ocorrer no momento da pesquisa, decisão ou efetivação da compra de produtos ou serviços. A China vem ganhando espaço no e-commerce mundial. A *Amazon* liderava o setor em 2014, seguida do *Walmart*, ambas empresas de origem americana. Atualmente o site *Alibaba* (chinês) lidera o ranking e vem sendo seguido por diversas outras empresas de mesma origem.

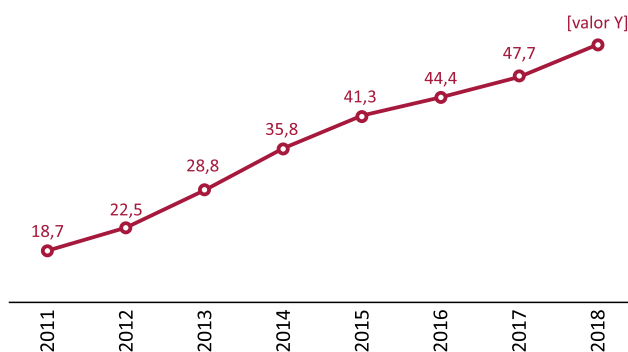
5.2 Crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico no Brasil tem apresentado crescimento constante, mesmo nos períodos de crise econômico-financeira. Atualmente, no período pós-crise, o comércio eletrônico aparece como impulsionador do varejo e, para os empreendedores, como fonte de renda complementar.

O volume de vendas no e-commerce brasileiro em 2018 foi de R\$ 53,2 bilhões de reais, alta nominal de 12% em relação ao ano anterior. O reaquecimento da economia, a consolidação das vendas *online*, principalmente em datas como a *Black Friday* e o Natal, contribuem para que esse número seja alcançado. A *Black Friday* foi responsável por 4,9% do faturamento do e-commerce em 2018 (R\$ 2,6 bilhões). O Natal concentrou 10% desse faturamento.

São 58 milhões de consumidores *online*, ou seja, 27% da população brasileira. Em 2018, foram 123 milhões de pedidos, com tíquete médio de R\$ 434,00.

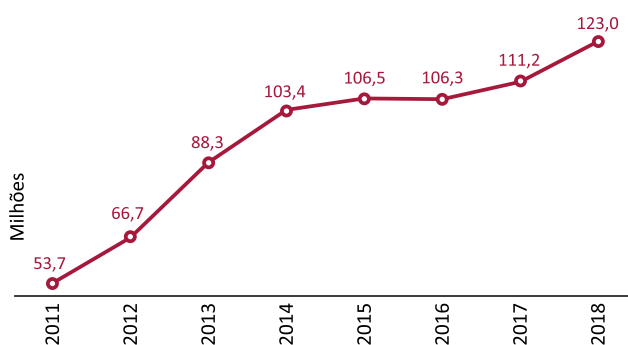
Gráfico 2 – Comportamento do mercado de comércio eletrônico no Brasil



Fonte: Ebit/ ELO (2019). Elaborado por ETENE/BNB.

O volume de pedidos passava por trajetória crescente até o início da crise no Brasil, quando sofreu estagnação, chegando a uma leve retração em 2016. No ano de 2017 já voltou a ascender e 2018 apresentou forte variação positiva. A expectativa é de que nos próximos anos a trajetória continue ascendente.

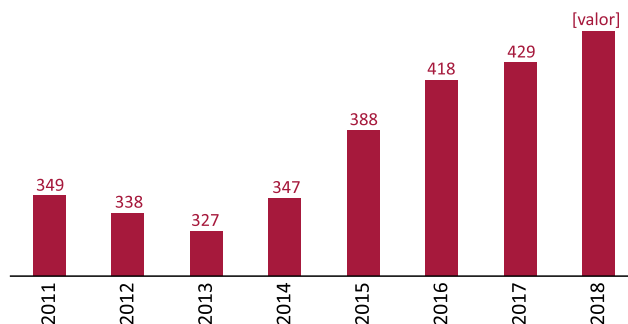
Gráfico 3 – Volume de pedidos no comércio eletrônico no Brasil



Fonte: Ebit/ ELO (2019). Elaborado por ETENE/BNB.

O tíquete médio do *e-commerce* brasileiro chegou a atingir o valor de 447 reais em 2018, passando por trajetória ascendente nos últimos anos. A perspectiva é de que o crescimento no valor do tíquete médio continue.

Gráfico 4 – Tíquete médio (R\$)

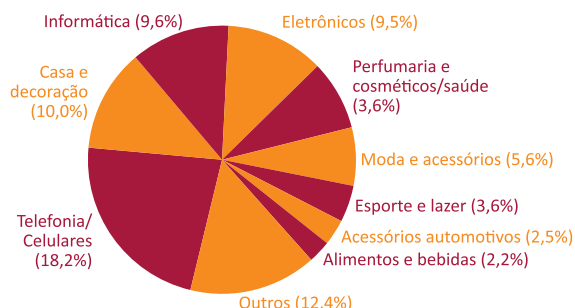


Fonte: Ebit/ ELO (2019). Elaborado por ETENE/BNB.

A categoria mais popular no comércio eletrônico brasileiro no ano de 2018 foi Telefonia e Celulares, com 18,2% do faturamento de vendas. A seguir, vêm Casa e Decoração, Informática, Eletrônicos, Perfumaria e

Cosméticos/Saúde, Moda e Acessórios, Esporte e Lazer, Acessórios Automotivos, Alimentos e Bebidas, com *share* indicados no (Gráfico 5).

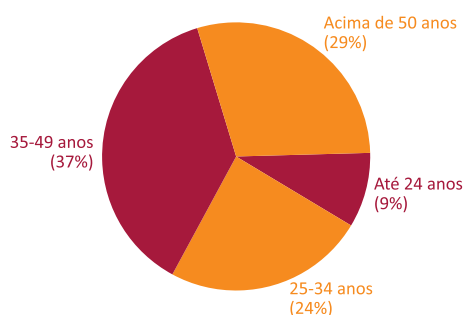
Gráfico 5 – Categorias mais populares no comércio eletrônico no Brasil por faturamento (2018)



Fonte: Ebit/ ELO (2019). Elaborado por ETENE/BNB.

A faixa etária que mais consome em lojas *online* se concentra entre 35 e 49 anos. População mais madura, com maior poder aquisitivo e estabilidade financeira.

Gráfico 6 – Percentual de consumos por faixa etária

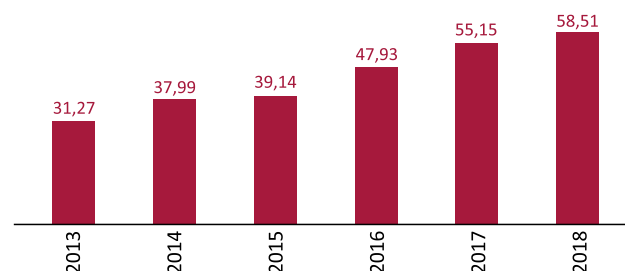


Fonte: Ebit/ ELO (2019). Elaborado por ETENE/BNB.

5.3 Características do Comércio Eletrônico no Brasil⁵

O comércio eletrônico no Brasil já alcançou 58,51 milhões de consumidores. Desse total, 52,3% são mulheres, participação crescente a cada ano.

Gráfico 7 – Consumidores ativos (milhões)



Fonte: Ebit/ ELO (2019). Elaborado por ETENE/BNB.

5 ATLAS (2018). E-commerce Radar – Resultados do mercado de e-commerce do Brasil. Disponível em: <https://materiais.neoatlas.com.br/e-commerce-radar-consolidado2017>. Acesso em 15/08/2018.

Já são diversas as categorias consumidas no e-commerce no Brasil, de bens duráveis (Eletrodomésticos, eletrônicos, móveis etc.) a serviços de entretenimento (ingressos de cinema, teatro e shows) e turismo (passagens aéreas e rodoviárias, hospedagem, alimentação). Inicia-se agora a expansão do *e-commerce* para consumo de produtos de giro rápido, como perfumaria e cosméticos, remédios, bebidas e alimentos não perecíveis.

Outra particularidade do Brasil é sua extensão territorial, que impacta na logística e custo de frete. As diferenças nos impostos e tributações, bem como culturais, de comunicação e no comportamento de consumo em cada uma das regiões também representam grandes desafios na expansão do e-commerce brasileiro (Ebit/ ELO, 2019).

A renda média do consumidor online brasileiro é de R\$ 6.557,00 reais/ mês, o que caracteriza uma predominância de classes média e média-alta.

Nos últimos anos, tem havido aumento da utilização de smartphones e dispositivos móveis para compras *online*. O percentual passou de 22% em 2016 para 42,8% em 2018. Esse ponto deve ser observado, para que as lojas *online* tenham perfis adequados aos dispositivos.

O *e-commerce* brasileiro é muito dependente das buscas do Google, 51% das transações ocorrem após uma busca nesse *site*.

Quanto à geração de empregos, o comércio eletrônico é caracterizado por estruturas enxutas e com profissionais especializados. Uma quantidade pequena de empresas possui mais de 1.000 funcionários. Destacam-se a B2W, com 12.903 funcionários, a Máquina de Vendas, com 2.687 empregados e o Grupo Netshoes, com 2.687 colaboradores (SBVC, 2017).

5.4 Comércio Eletrônico na região Nordeste

O comércio eletrônico na Região Nordeste apresentou faturamento de R\$ 7,0 bilhões, no ano de 2018, ficando atrás das regiões Sudeste e Sul, que faturaram R\$ 30,6 bilhões e R\$ 10,1 bilhões, respectivamente. Apresentaram faturamentos inferiores ao Nordeste, as Regiões Centro-Oeste, com R\$ 3,8 bilhões, e Norte, com R\$ 1,6 bilhão.

O Nordeste cresceu 27% em 2018 quando comparado a 2017. Esse crescimento pode ser interpretado como oportunidade, visto que o comércio eletrônico não tem fronteiras, pois é possível comprar e vender de qualquer cidade para qualquer outra Região. A expansão não é restrita aos varejistas *online*, mas influencia toda a cadeia do *e-commerce*: empresas de logística, transportadoras, conectividade e meios de pagamento.

Uma característica do *e-commerce* na Região é a concentração de vendas nas áreas metropolitanas, gerando oportunidades de vendas não somente nas capitais, mas nos estados como um todo (Ebit/ ELO, 2019).

A qualidade do serviço aparece como uma barreira, principalmente no Nordeste, onde se registra a menor taxa de entregas no prazo prometido, 81%. A logística é outro desafio, gerando custos de frete e prazos de entrega maiores, devido à distância da Região do centro do País.

As cinco principais categorias de produtos comercializados através do *e-commerce* na Região são: moda e acessórios (13,7%), perfumaria/ cosméticos/ saúde (13,2%), livros e apostilas (12,1%), eletrodomésticos (9,1%) e telefonia (10,1%).

O tíquete médio da Região foi de R\$ 479,00 em 2018, acima da média nacional.

Em 2018 o Nordeste representou 13,2% da participação no faturamento e 12% em números de pedidos no Brasil (Ebit/ ELO, 2019), reforçando ainda mais a potencialidade de crescimento que apresenta.

6 PERSPECTIVAS E DESAFIOS

O comércio eletrônico chegou como uma máxima onde os comerciantes não podem ficar de fora, sob a pena de terem redução significativa na quantidade de clientes e, conseqüentemente nas vendas. Deve estar entre as definições estratégicas dos varejistas, fabricantes e investidores de todos os setores. Caso contrário, a empresa estará fadada à redução em sua competitividade.

De alimentos prontos a veículos, passando por serviços, pacotes de turismo e passagens aéreas, o *e-commerce* chegou para atuar de forma interligada com os outros canais de venda.

No Brasil, a estimativa é que o comércio eletrônico cresça 15%, com faturamento de 61,2 bilhões em 2019. Em número de pedidos, prevê-se aumento de 12%, chegando a 137 milhões em 2019 (Ebit/ ELO, 2019).

Pensando no futuro, já se esperaram algumas inovações que devem ser colocadas em prática nos próximos anos, como drones, veículos autônomos, entrega antecipada, com base em algoritmos de inteligência artificial (já em testes pela Amazon), entre outras. *Food* testará ainda esse ano a entrega de alimentos prontos por meio de *drone*.

O *mobile commerce* é uma realidade e vem crescendo ano a ano. 7 em cada 10 brasileiros que realiza compras *online* utiliza o celular para efetuar a transação. O *m-commerce* deve ser entendido como uma oportunidade para os comerciantes.

Empresas de todos os portes já investem nas redes sociais. O *facebook* e o *instagram* são utilizados como ferramenta de divulgação e propaganda, mas também através desses aplicativos é possível direcionar o consumidor para as lojas virtuais ou outros canais de atendimento, facilitando a efetivação da compra.

Vendas através do aplicativo *Whatsapp* (*Whatsapp business*) também são crescentes e abrangem comerciantes de todos os portes, permitindo contato rápido e direto com os clientes.

O *e-commerce* concentra 60% das vendas na Região Sudeste, o que pode ser visto como uma oportunidade de mercado nas Regiões que ainda não utilizam tanto esse meio de compra e venda.

Barreiras logísticas são um dos principais gargalos do *e-commerce* no Brasil, devido sua dimensão continental, resultando em fretes de valores altos e tempo de entrega de produtos expressivos. A cadeia logística deve ser incentivada, com a localização estratégica de centros de distribuição e busca de alternativas de redução dos valores do frete.

Outro entrave é a conexão de internet no Brasil, que ainda apresenta instabilidades. A internet brasileira é quase 3 vezes mais lenta quando comparada à média global.

Enfim, ao contrário do que se especulava no período inicial, o *e-commerce* não chegou para substituir as lojas físicas. Ele atua como mais um meio de venda com funcionamento 24 horas por dia e acessado de qualquer lugar.

Por fim, para os analistas do IPEA⁶, diante dos aumentos significativos da taxa de ocupação e da massa salarial observados a partir do final de 2018, possibilita a expansão do consumo das famílias, com previsão de taxa de crescimento do PIB de 2,17% para 2020. Em termos desagregados, a projeção de que o crescimento do PIB de 2019 pelo lado da demanda continuará sendo liderado pela absorção doméstica. O consumo das famílias deverá crescer 1,5% apoiado pelos efeitos decorrentes da nova política de saques do FGTS e pela continuidade da reversão do choque no preço de alimentos.

6 IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Carta de Conjuntura, n. 44, jul./Set., 2019. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/190926_cc_44_visao_geral.pdf. Acesso em: 12 de Nov. 2019.

ANEXO - RANKING DAS EMPRESAS DE E-COMMERCE NO BRASIL

Quadro 2 – Ranking global por visitas no site

	Marca/Site	Categoria	Subcategoria
1	Mercado Livre	Compras	Diversos
2	Americanas	Compras	Diversos
3	Ali Express	Compras	Diversos
4	Magazine Luiza	Compras	Diversos
5	Amazon	Compras	Diversos
6	Submarino	Compras	Diversos
7	Casas Bahia	Compras	Diversos
8	Boticário	Compras	Beleza e cosméticos
9	Netshoes	Compras	Artigos esportivos
10	Elo 7	Compras	Artesanato

Fonte: E-commerce Brasil (2019)⁷.

⁷ E-COMMERCE Brasil. Disponível em: <https://ecommerce-brasil.rankings.netquest.digital/#/global-ranking>. Acesso em 01/10/2019.

Quadro 3 – Ranking global por pedidos efetuados

	Marca/Site	Categoria	Subcategoria
1	Mercado Livre	Compras	Diversos
2	Americanas	Compras	Diversos
3	Ali Express	Compras	Diversos
4	Submarino	Compras	Diversos
5	iFood	Serviços online pagos	Entrega de comida
6	Netshoes	Compras	Artigos esportivos
7	Magazine Luiza	Compras	Diversos
8	Amazon	Compras	Diversos
9	Uber	Serviços online pagos	Mobilidade urbana
10	Booking	Viagens	Hotéis e acomodações

Fonte: E-commerce Brasil (2019).

ANÁLISES DE 2018 DISPONÍVEIS

- Bebidas não alcoólicas - 07/2019
- Micro e minigeração de energia - 07/2019
- Saúde - 07/2019
- Móveis - 07/2019
- Telecomunicações - 06/2019
- Comércio Exterior do Agronegócio do NE: cacau e produtos - 06/2019
- Fruticultura - 06/2019
- Saneamento - 06/2019
- Bebidas Alcoólicas - 05/2019
- Biocombustíveis - 05/2019
- Indústria de Alimentos - 05/2019
- Grãos: feijão, milho e soja - 05/2019
- Comércio Exterior do Agronegócio NE: Produtos Apícolas - 04/2019
- Comércio Exterior do Agronegócio NE: Sucos - 04/2019
- Comércio Exterior do Agronegócio NE: Sucroalcooleiro - 04/2019
- Comércio Exterior do Agronegócio NE: Fibras e Têxteis - 04/2019
- Comércio Exterior do Agronegócio NE: Frutas, Nozes e Castanhas - 03/2019
- Comércio Exterior do Agronegócio NE: Produtos Florestal - 03/2019
- Comércio Exterior do Agronegócio NE: Grãos - 03/2019
- Comércio Exterior do Agronegócio NE - 03/2019
- Shopping Centers - 02/2019
- Energia Eólica - 02/2019
- Silvicultura - 02/2019
- Setor Sucroalcooleiro - 02/2019
- Apicultura - 01/2019
- Panorama da infraestrutura no NE: energia elétrica - 01/2019
- Panorama da infraestrutura no NE: saneamento - 01/2019
- Panorama da infraestrutura no NE: transportes - 01/2019
- Produção de coco - 12/2018
- Produção de algodão - 12/2018
- Rochas Ornamentais - 12/2018
- Energia solar fotovoltaica - 12/2018
- Turismo - 12/2018
- Setor de Serviços - 12/2018
- Cajucultura - 11/2018
- Bovinocultura leiteira: genética e economia - 11/2018
- Grãos: feijão, milho e soja - 11/2018
- Pescados - 11/2018
- Construção Civil - 11/2018
- Comércio 2018/2019 - 11/2018
- Setor hoteleiro no Brasil - 11/2018
- Café - 10/2018
- Petroquímica - 10/2018
- Vestuário - 10/2018
- Bovinocultura leiteira: cruzamentos - 10/2018
- Citricultura - 09/2018
- Floricultura - 09/2018
- Comércio eletrônico (E-commerce) - 09/2018
- Mandiocultura - 09/2018
- Couros e calçados - 08/2018
- Indústria siderúrgica - 08/2018
- Carnes - 04/2018
- Petróleo e gás natural - 01/2018

ANÁLISES SETORIAIS ANTERIORES

<https://www.bnb.gov.br/publicacoes/CADERNO-SETORIAL>

CONHEÇA OUTRAS PUBLICAÇÕES DO ETENE

<https://www.bnb.gov.br/publicacoes-editadas-pelo-etene>

ANÁLISES PREVISTAS PARA 2019

Título	Previsão
Petróleo e gás natural	dezembro-19
Micro e pequenas empresas	dezembro-19
Bovinocultura leiteira	dezembro-19
Tecnologia da informação	dezembro-19
Energia solar	dezembro-19
Café	dezembro-19
Locação de imóveis	dezembro-19
Carnes	dezembro-19
Floricultura	dezembro-19
Indústria da construção civil	dezembro-19
Setor têxtil	dezembro-19
Indústria siderúrgica	dezembro-19
Produção de mandioca – raiz, farinha e fécula	dezembro-19
Rochas ornamentais	dezembro-19
Vestuário	dezembro-19
Indústria petroquímica	dezembro-19
Coco	dezembro-19
Citricultura	dezembro-19
Hotéis	dezembro-19
Grãos: feijão, milho e soja	dezembro-19
Comércio e Serviços	dezembro-19
Energia térmica	dezembro-19
Aquicultura e pesca	dezembro-19
Hortaliças: Batata e Tomate	dezembro-19
Algodão	dezembro-19