

COMÉRCIO ELETRÔNICO

LUCIANA MOTA TOMÉ

Engenheira Civil, MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais
Mestre em Engenharia de Transportes
Gerente de Produtos e Serviços do ETENE
lucianatome@bnb.gov.br

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, se caracteriza pela realização de operações comerciais em 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 (E-commerce Master, 2018).

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 das 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 tornando cada vez mais popular ao redor do mundo. No Brasil, em 2017, faturou aproximadamente R\$ 50 bilhões, o que representa um aumento de quase 11% em relação ao ano anterior. 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 instabilidade, o comércio eletrônico vem apresentando crescimento, na contramão da crise. O setor fechou o ano de 2017 com recorde de vendas na *Black Friday* e no Natal, consolidando essas datas no calendário

de vendas *on-line* no Brasil.

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.

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, podem-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.

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. Os tipos apresentados pelo *E-commerce Master* (2018) são:

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 - ETENE: Tibério R. R. Bernardo (Gerente de Ambiente), Célula de Estudos e Pesquisas Setoriais: Luciano J. F. Ximenes (Gerente Executivo), Maria Simone de Castro Pereira Brainer, Maria de Fátima Vidal, Jackson Dantas Coelho, Fernando L. E. Viana, Francisco Diniz Bezerra, Luciana Mota Tomé, 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), Dalylly Soares de Azevedo e Antônio Kassyo Monteiro Costa (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. Silas Munguba 5.700, Bl A2 Térreo, Passaré, 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.

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 grandes varejistas 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.

Essa modalidade mostra-se especialmente benéfica para aqueles empreendedores que contam também com lojas físicas, pois permite a integração desses dois comércios e o seu conseqüente fortalecimento. Nesse caso, os compradores podem encomendar os seus produtos on-line 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

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. Facilita 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, Magazine Luiza, Privalia, Netshoes, Saraiva, Multi-Ar, Icomm Group, Sun-glass 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. Geralmente, esse tipo de negociação é realizado em *marketplaces* e não se limita à comercialização de produtos. Serviços de *freelancers* também podem ser anunciados e contratados por meio das plataformas.

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 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 exclusivos, tendo como base o tempo de serviço prestado, por exemplo.

2.6 Social Commerce (s-commerce)

O *Social Commerce* usa as redes sociais para a atração e fidelização dos clientes. 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 oferta ou *checkout*.

Essa modalidade de comercialização é usada como estratégia para a expansão do alcance da marca. No *Facebook*, por exemplo, existem cerca de 2 bilhões de usuários cadastrados. Com todo esse volume, as chances de fazer negócios se tornam bem maiores.

2.7 Mobile commerce (m-commerce)

Dados da 37ª edição do Webshoppers (Ebit/ELO,

2018), informam que 27,3% das transações *on-line* no Brasil foram feitas por meio de *smartphones* ou *tablets* no ano de 2017. Esse ato de fazer compras por meio de tais dispositivos é o que caracteriza o *mobile commerce*, também conhecido como *m-commerce*.

Independentemente do segmento em que atua, é válido dizer que todas as empresas deveriam investir no *m-commerce*, visto o número grandioso de pessoas que faz uso de *smartphones* e *tablets* e por ser o tipo de *e-commerce* que mais cresce na atualidade.

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.

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

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 *on-line* e respondiam instantaneamente aos seus clientes.

Na década de 90', com o surgimento do navegador *WorldWideWeb*, 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 habitua ao ambiente *on-line*, 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 *on-line*.

Conforme o consumidor aprofunda seu relacionamento com as empresas do setor e percebe que suas marcas de preferência no varejo físico também estão disponíveis *on-line*, 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 *on-line* sólidas, integradas às lojas físicas, em estruturas que refletem uma visão unificada dos clientes. As fronteiras entre as compras *on-line* e *off-line* estão desaparecendo (SBVC, 2017).

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 mão de obra não especializada.

3.1 A evolução do Comércio Eletrônico no Brasil

A evolução do comércio eletrônico no Brasil pode ser dividida 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 *on-line* 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 on-line 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.

Nesta época, foram criadas diversas lojas on-line 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 on-line, assunto que será tratado no próximo capítulo, devido à importância do assunto.

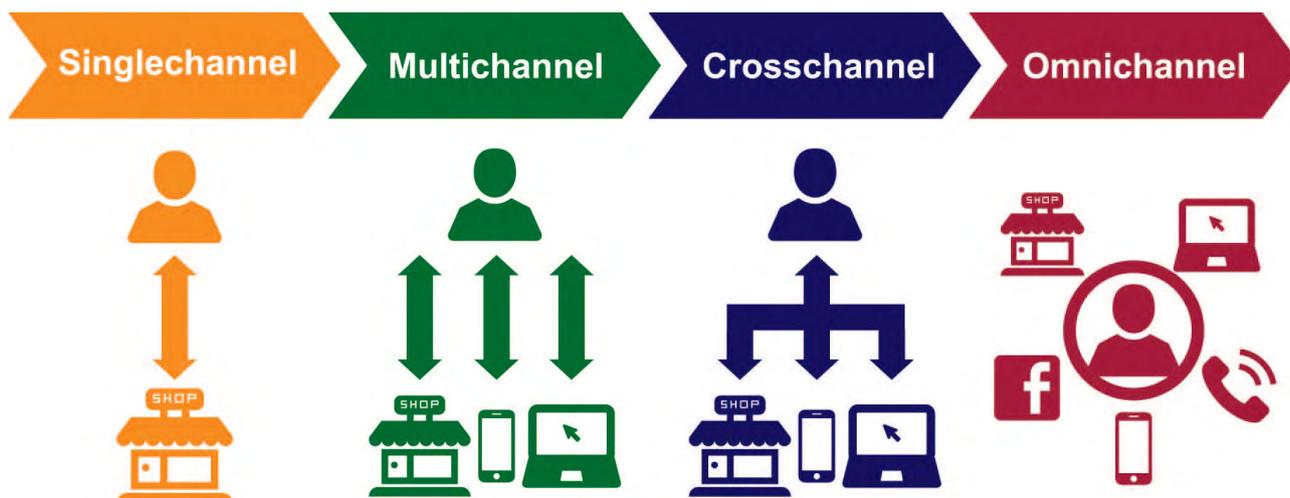
4 Omnichannel

A estratégia *omnichannel* se caracteriza pela integração de todos os canais de venda, para atender às 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 à 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.

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



Fonte: elaboração própria (Célula de Gestão de Informações Econômicas - ETENE/BNB).

Muitas empresas já adotaram a estratégia de *omnichannel*, como por exemplo a *Disney* e, no Brasil, a Omnistry Ayrton Senna.

A *Disney* possui conteúdos que se complementam em diversas plataformas. O site de entretenimento e planejamento de viagem funciona tanto no desktop quanto em dispositivos móveis, e depois de reservar uma viagem, é possível utilizar a ferramenta *My Disney Experience* para planejar toda a viagem, desde onde você vai jantar até garantir o seu *Fast Pass* (aplicativo que garante a prioridade na entrada de algumas atrações). No parque, é possível usar o aplicativo móvel para localizar as atrações que deseja ver, assim como o tempo estimado de fila para cada uma delas.

A Omnistry Ayrton Senna, reúne seu e-commerce ao espaço físico no Shopping Villa Lobos, em São Paulo.

Ayrton Senna foi ídolo da maioria dos brasileiros nascidos entre as décadas de 40 e 80 e faleceu em acidente em Ímola, há 24 anos. Ao entrar na loja, observam-se imagens do ídolo nas telas e imensas fotos, resgatando a emoção vivida na época. O espaço oferece experiência de realidade virtual, onde é possível entrar na McLaren e manobrar seu volante, tendo a sensação de estar na pista entre os carros de outros corredores. Depois da corrida, vai-se ao pódio estourar uma champanhe, trazendo à tona todo o saudosismo. Para finalizar a experiência, pode-se adquirir produtos na loja, na realidade virtual ou no e-commerce.

As estratégia *omnichannel* têm como objetivo proporcionar experiências agradáveis e facilitar a vida dos clientes e, como consequência, fidelização dos consumidores.

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.

Nos Estados Unidos, o varejo on-line, movimentou US\$ 322,17 bilhões no ano de 2016, número que deve avançar para US\$ 485,27 bilhões em 2021, com um crescimento médio anual de mais de 10%. A China também 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. No mercado europeu, as vendas em lojas físicas influenciadas por canais digitais já são bastante expressivas.

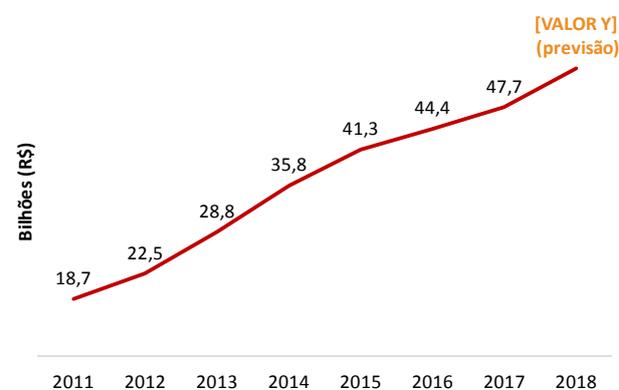
Observa-se, então, num mundo globalizado e conectado, a forte influência dos canais digitais na aquisição de bens, sejam eles de maior ou menor valor agregado. Essa influência pode ocorrer no momento da pesquisa, decisão ou efetivação da compra de produtos ou serviços.

5.2 Crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico no Brasil tem apresentado crescimento constante, mesmo nos períodos de crise econômico-financeira.

O volume de vendas no e-commerce brasileiro em 2017 foi de R\$ 47,7 bilhões de reais. Em 2018, espera-se que o setor rompa a barreira de R\$ 50 bilhões em vendas, com previsão de aproximadamente R\$ 53 bilhões. O reaquecimento da economia, a consolidação das vendas on-line, principalmente em datas como a *Black Friday* e o Natal, contribuem para que esse número seja alcançado.

Gráfico 1 - Comportamento do mercado de comércio eletrônico no Brasil



Fonte: Ebit/ ELO (2018). 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 espera-se que tenha continuidade nos próximos anos.

Gráfico 2 - Volume de pedidos no comércio eletrônico no Brasil

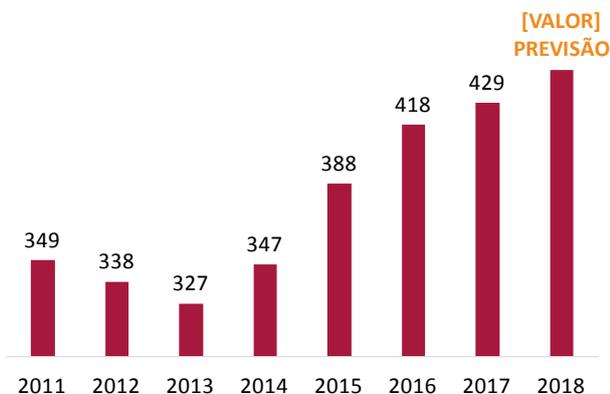


Fonte: Ebit/ ELO (2018). Elaborado por ETENE/BNB.

O tíquete médio do e-commerce brasileiro chegou

a atingir o valor de 429 reais em 2017, passando por trajetória ascendente nos últimos cinco anos. Há perspectiva de crescimento para os próximos anos.

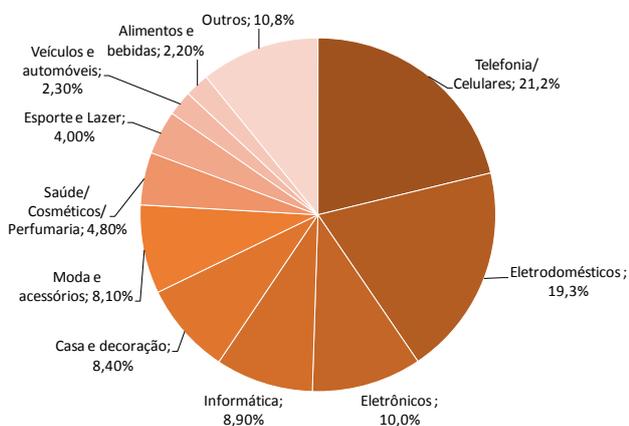
Gráfico 3 - Tiquete médio (R\$)



Fonte: Ebit/ ELO (2018). Elaborado por ETENE/BNB.

As categorias mais populares no comércio eletrônico brasileiro são Telefonia e Celulares, Eletrônicos e Eletrodomésticos, produtos com alto valor agregado, que juntos representam mais da metade do faturamento do setor. Telefonia e Celulares (15,7%), Casa e Decoração (13%) e Saúde/Cosméticos e Perfumaria (10,7%) foram as categorias com maior crescimento no faturamento em 2017.

Gráfico 4 - Categorias mais populares no comércio eletrônico no Brasil (2017)



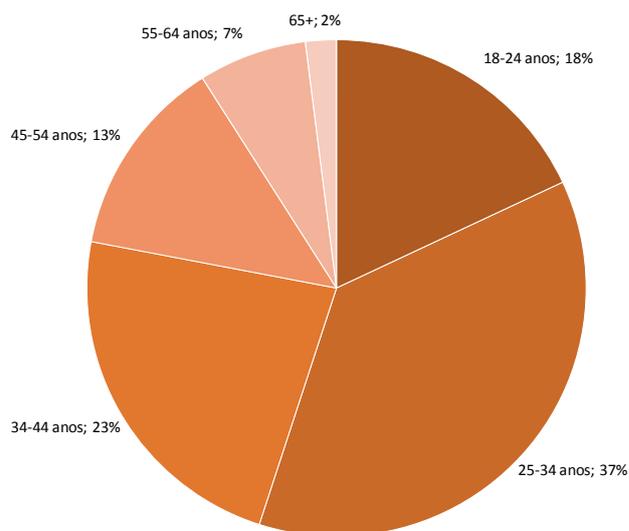
Fonte: Ebit/ ELO (2018). Elaborado por ETENE/BNB.

A faixa etária que mais consome em lojas on-line se concentra entre 25 e 34 anos.

As vendas *on-line* estão evidentes na região Sudeste (64%). As demais regiões devem ser vistas como oportunidade para crescimento das vendas, pois são potenciais consumidoras. Ações como frete grátis ou outros tipos de descontos podem ser usadas para incentivar as compras virtuais nessas regiões.

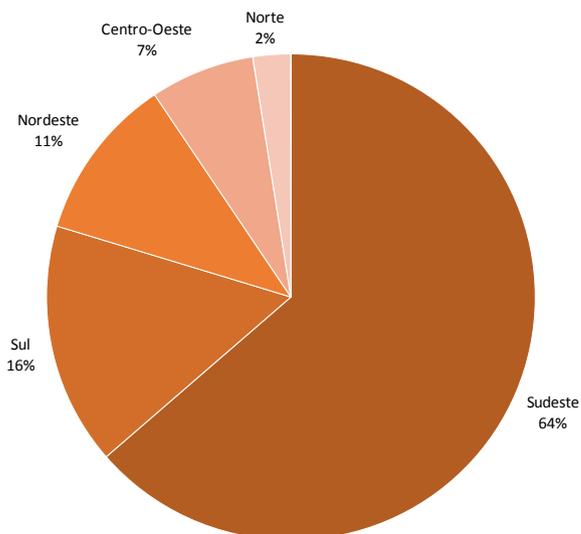
O **quadro 1** apresenta o percentual de pedidos por cidade, ratificando a forte presença do consumo eletrônico na região Sudeste.

Gráfico 5 – Percentual de consumos por faixa etária



Fonte: Atlas (2018). Elaborado por ETENE/BNB.

Gráfico 6 - Percentual de consumo por Região



Fonte: Ebit/ ELO (2018). Elaborado por ETENE/BNB.

Quadro 1 – Percentual de pedidos por cidade

Colocação - Cidade	Percentual de pedidos
1ª – São Paulo	21,8%
2ª – Rio de Janeiro	13,6%
3ª – Belo Horizonte	3,7%
4ª - Curitiba	2,8%
5ª - Brasília	2,7%
6ª - Porto Alegre	1,8%
7ª - Santo André	1,7%
8ª - Campinas	1,5%
9ª - São Bernardo do Campo	1,5%
10ª - Salvador	1,4%

Fonte: Atlas (2018).

5.3 Características do Comércio Eletrônico no Brasil

Nessa sessão, abordam-se demais características do comércio eletrônico no Brasil:

- O percentual de consumidores por sexo encontra-se balanceado, com 50,6% de consumo feminino e 49,4%, masculino;
- A renda média do consumidor on-line brasileiro é de R\$ 6.557,00 reais/mês, o que caracteriza a predominância das classes média e média-alta entre os consumidores do *e-commerce*;
- Nos últimos anos, tem havido aumento da utilização de smartphones e dispositivos móveis para compras on-line. O percentual passou de 22% em 2016 para 31% em 2017 (ATLAS, 2018). Esse ponto deve ser observado, para que as lojas on-line 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;
- A forma de pagamento predominante no Brasil é à vista, totalizando 62% das transações em 2017. O frete gratuito é uma forma de atrair clientes, 29,8% dos pedidos captados tiveram frete gratuito (ATLAS, 2018);
- Outro mercado bastante forte no *e-commerce* brasileiro são os *marketplaces*: 31,5% das vendas em 2017 foram concretizadas nesses espaços;
- Quanto à geração de empregos, o comércio eletrônico é caracterizado por estruturas enxutas e com profissionais especializados. Uma quantidade pequena de empresas

possue 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);

- A despeito dos gargalos existentes na infraestrutura logística do Brasil, há que se reconhecer que os serviços de distribuição do País têm sido capazes de suportar o incomum ritmo de crescimento da demanda observado nos últimos anos, causado por pressões advindas do *e-commerce*: ainda que operando no limite da capacidade e apresentando falhas episódicas, os prestadores de serviços logísticos têm levado aos lares dos consumidores brasileiros um volume de itens que se expande exponencialmente. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) tem um papel de liderança (GALINARI et al., 2015, p. 156).

5.4 Maiores empresas de E-commerce no Brasil

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo desenvolve anualmente um ranking com as maiores empresas de *e-commerce* no Brasil. Vale destacar que entre as 10 maiores empresas do setor estão seis grupos multicanal (Via Varejo, Magazine Luiza, Máquina de Vendas, Dell, Fast Shop e Polishop) e quatro operadores *pure play* (B2W, Privalia, Netshoes e FGF/Dafiti).

Há uma concentração das vendas do *e-commerce* brasileiro entre os 50 maiores *players* da internet. Em um mercado que tem aproximadamente 350 mil lojas virtuais em operação, esses maiores *players* concentram por volta de 70% das vendas. Se expandirmos isso para as 100 maiores lojas, chegamos a 80% das vendas (SBVC, 2017).

Quadro 2 – 10 maiores empresas de e-commerce no Brasil

Classificação	Empresa	Bandeiras	Faturamento E-commerce 2016 (R\$)	Faturamento Bruto 2016 (R\$)	% do e-commerce nas vendas totais 2016
1	B2W Digital	Americanas.com, Submarino, Shoptime, SouBarato, B2W Marketplace, BIT Services, InfoPrice, BFF Logística, Submarino Finance e Digital Finance	10.520.400.000	10.520.400.000	100,0%
2	Via Varejo	Casa Bahia.com, Ponto Frio.com, Cdiscount.com, Barateiro.com, Extra.com	2.906.064.000	22.293.000.000	13,0%
3	Magazine Luiza	Magazineluiza.com.br	2.671.566.204	11.371.644.000	24,1%
4	Privalia	Privalia.com	2.519.660.000	2.519.660.000	100,0%
5	Máquina de Vendas	Ricardoeletro.com.br, Insinuante.com.br, Citylar.com.br, Salfer.com.br, Eletroshopping.com.br	2.250.000.000	7.500.000.000	30,0%
6	Grupo Netshoes	Netshoes.com.br, zattini.com.br	2.200.000.000	2.200.000.000	100,0%
7	Dell Computadores do Brasil Ltda.	Dell.com.br	1.075.096.554	N.D.	-
8	Fast Shop	Fastshop.com.br, A2U.com.br	969.799.199	2.420.000.000	40,1%
9	FGF LatAm – Dafiti	Dafiti.com.br, kanui.com.br, tricae.com.br	884.350.000	884.350.000	100,0%
10	Polishop	Polishop.com.br	720.434.613	2.000.000.000	36,0%

Fonte: SBVC (2017).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico é uma tendência em todo o mundo globalizado e conectado à internet. São empresas de portes variados, abrangendo desde grandes *players* até pessoas físicas que oferecem seus produtos e serviços em *marketplaces* e redes sociais.

O Brasil segue a tendência mundial, com quase 80% de sua população economicamente ativa realizando compras através da internet. A participação das vendas on-line no varejo vem aumentando e a tendência se manteve mesmo no período de crise econômica.

É um segmento que requer mão de obra especializada, mas em quantidade moderada. O investimento em capacitação é necessário a todos que atuam no meio.

Um grande desafio para o setor é a logística: cumprimento de entregas, com menor custo possível e no prazo e na qualidade estipulados. A cadeia logística deve ser incentivada, com a localização estratégica de centros de distribuição.

O uso de tecnologia de ponta é imprescindível, com canais de comunicação e interfaces adequadas às mídias utilizadas pelos consumidores. É importante que as empresas estejam atentas às novas tecnologias para que possam acompanhar a evolução do comportamento de seus consumidores, fornecendo sempre o melhor serviço para eles.

O comércio eletrônico, ao contrário do que se pensava inicialmente, não vem para substituir o varejo tradicional, mas para atuar de forma integrada com as lojas físicas e todos os meios de interação com os clientes de uma marca.

Vale destacar, também, a importância dos micro e pequenos empreendedores que vêm atuando no *e-commerce* através de *sites*, redes sociais ou *marketplaces*. Por se tratar, em sua maioria, de comércio informal, é de difícil mensuração e podem ser objeto de próximos estudos.

REFERÊNCIAS

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

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 de Ag. de 2018.

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: 6 de Set. de 2018.

EBIT/ ELO (2018). Webshoppers. 37ª edição. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/WEBSHOPPERS>. Acesso em: 20 de Set. de 2018.

GALINARI, R.; CERVIERI JÚNIOR, O.; TEIXEIRA JÚNIOR, J. R.; RAWET, E. L. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 41, p. 135-180, 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em: 3 de Out. de 2018.

SBCV - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (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 de Ag. de 2018.

ANÁLISES SETORIAIS DISPONÍVEIS ANO DE 2018

- Saneamento básico - 08/2018
- Couros e calçados - 08/2018
- Indústria siderúrgica - 08/2018
- Energia eólica - 08/2018
- Fruticultura - 07/2018
- Bebidas não alcoólicas - 07/2018
- Grãos - 06/2018
- Móveis - 06/2018
- Energia solar - 05/2018
- Bebidas alcoólicas - 05/2018
- Mel - 04/2018
- Carnes - 04/2018
- Saúde - 04/2018
- Algodão - 03/2018
- Alimentos - 03/2018
- Sucroenergético - 02/2018
- Shopping Centers - 02/2018
- Petróleo e gás natural - 01/2018

ANÁLISES SETORIAIS ANTERIORES

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

ANÁLISES SETORIAIS PREVISTAS PARA 2018

- Aquicultura e pesca
- Artesanato
- Bovinocultura
- Café
- Construção civil
- Vestuário
- Energia térmica
- Grãos

CONHEÇA OUTRAS PUBLICAÇÕES DO ETENE

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

- Diário Econômico
- Boletim de Avaliação
- Informe ETENE
- Informe Rural (1)
- Informe Macroeconomia, Indústria e Serviços (1)
- REN - Revista Econômica do Nordeste
- Revista BNB Conjuntura Econômica
- Livros
- Artigos
- Informações Socioeconômicas - Nordeste
- Informações Socioeconômicas - Estados e Municípios
- Projeções ETENE
- Nordeste em Mapas
 - Economia
 - Indicadores Sociais
 - Infraestrutura
 - Território