

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA

Etec Horácio Augusto Da Silveira

Técnico Em Administração

E-Commerce

SÃO PAULO
2022

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Horácio Augusto Da Silveira
Trabalho De Conclusão De Curso

E-Commerce

São Paulo
2022

E-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao CEETEPS – Centro
Estadual de Educação Paula Sousa – Etec
Prof. Horácio Augusto da Silveira do curso
de Administração de Empresas, como
requisito parcial para certificação, sob a
orientação do Prof. Me. Fabio Cicone

AUTORES

Ana Clara Neves Ibiapina.
Artur Araújo Rodrigues.
Bianca Santana Caccavo.
Caio Falzoi Serdas Aro.
Caroline Almeida Pietramale.
Diogo De Alcântara Brasil.
Fabiana Gisele Pomacusi Quisbert Caceres.
Gabrielle De Sousa Santana.
Gabrielle Silmara Silva.
Giovana Domingues Silva.
Guibson Alves Rocha.
Guilherme De Barros Moraes.
Gustavo Lima Santos.
Haylson Heitor Jesus De Oliveira.
Ingridy Caroline Sipliano Da Rocha.
Ítalo Ribeiro Da Silva.
Jacqueline Ribeiro De Moura.
Maria Alice Suetsugu Quasne.
Maria Clara Guerra Ferlin.
Mariana Teixeira Tavernaro.
Soledad Tinta Rodriguez.
Vanessa Maria Ferreira.
Vitoria Dos Santos Nascimento.

E-COMMERCE

Banca Examinadora

Professor (a): _____

Assinatura: _____

Professor (a): _____

Assinatura: _____

Orientador: _____

Assinatura: _____

São Paulo, _____ de _____ de 2022.

São Paulo - SP

2022

DEDICATÓRIA

“Os guerreiros vitoriosos vencem em primeiro lugar e, em seguida, vão à guerra, enquanto os guerreiros derrotados entram em guerra em primeiro lugar e, em seguida, procuram ganhar.”

Sun Tzu (544 a.C. – 496 a.C.)

A todos que nos acompanharam durante o percurso formativo.

Aos professores, pelo incentivo na realização da conquista, pelo apoio e compreensão.

Aos pais, pela paciência, carinho e estímulo constante.

Aos amigos e familiares, pelas ausências nos instantes de lazer.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o processo de ensino aprendizagem.

Aos colegas de turma, com quem convivemos intensamente durante os últimos semestres, pelo companheirismo e pela troca de experiências que nos permitiram crescer não só como pessoa, mas também como profissional.

Ao professor orientador, Fábio Cicone, que conduziu o trabalho com paciência e dedicação, sempre disponível a compartilhar todo o seu vasto conhecimento.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	29
Capítulo I - A Origem.....	31
1.1. Evolução.....	31
1.2. O comércio eletrônico no Mundo.....	32
1.3. No Brasil.	33
1.4. Funcionamento do E-commerce na China.....	35
1.5. E-commerce na América Latina.	35
1.6. Etapas de abertura de uma empresa virtual.	37
Foco do negócio e o público-alvo	38
Elaboração de um plano de negócio.....	38
Custo da abertura da empresa	38
Criação do <i>site</i>	39
Investimento em marketing e divulgação	40
Capítulo II - Aspectos Principais.....	41
2.1. Produtos comercializados no Brasil através do E-commerce.	41
2.2. Tipos de segmentos que mais lucram.....	42
Produtos de moda e vestuário.....	42
Produtos de beleza e saúde	43
Eletroeletrônicos.....	43
Informática.....	43
2.3. Modelos.	44
<i>Business too Employee</i> – Modelo B2E	44
<i>F-Commerce</i> - Vendas através do <i>Facebook</i>	44
<i>Instagram Shopping</i> – Vendas no <i>Instagram</i>	44
2.4. Vendas On-line.....	44
2.5. Logística e seu funcionamento.	45
A distribuição presente na logística	45
2.6. O planejamento de logística no comércio eletrônico.....	47
Monitoramento de indicadores de desempenho	49
2.7. Canais de atendimento ao consumidor.	50
2.8. Hospedagem para loja virtual.	50
2.9. O rastreamento e suas funções.	51
Código de rastreamento de produtos.....	51

Processo de rastreamento de produtos	52
Capítulo III - Performance do E-Commerce	53
3.1. Usabilidade de ferramentas.....	53
Cobre fácil	53
<i>Paypal</i>	53
<i>PagSeguro</i>	53
<i>PicPay Pro</i>	54
Mercado Pago	54
<i>PayU</i>	54
Cielo	54
3.2. Transações virtuais e sua segurança.....	55
Plataforma segura.....	55
Certificado SSL.....	55
Varredura de malware	55
Senhas fortes	56
Manutenção do <i>backup</i>	56
Selos de segurança.....	56
Gerenciamento de dados dos clientes.....	56
Plug-ins autênticos.....	57
3.3. Cuidados com a tecnologia para aumentar o grau de confiança do consumidor.	58
A abordagem de segurança de confiança zero	58
Modernização dos recursos de CIAM	58
Proteção de dados e privacidade.....	58
Segurança à prova.....	58
3.4. Criptografia.	59
3.5. Ferramentas tecnológicas.....	59
SiteLock	59
ReclameAqui	59
<i>Site</i> blindado	59
3.6. Cases de sucesso.....	60
Mercado Livre	62
Lojas Americanas	62
Amazon	63
Casas Bahia	63
Magazine Luiza.....	63
3.7. As varejistas mais populares do Brasil.	64

3.8. Lojas virtuais que mais cresceram no Brasil.	65
3.9. Dificuldades apresentadas no <i>E-commerce</i>	68
3.10. Popularização com ênfase na população idosa.	68
3.11. O empreendedorismo no <i>E-commerce</i>	69
Análises estratégicas.	70
Escalabilidade e o fluxo de vendas da empresa.	70
3.12. Futuro do E-commerce.	70
Diversas opções de pagamento	71
Mobile <i>commerce</i> em alta	72
Personalização da experiência.	72
Estímulos visuais	73
Atendimento automatizado.	73
3.13. Serviços e Produtos.	76
<i>E-commerce</i> de informática	76
Comércio de wearables (Vestíveis)	77
Clube de assinatura.	77
3.14. Tendências para os próximos anos no comércio eletrônico.	77
Faturamento previsto	77
Drones entregadores	77
Experiência omnichannel.	78
Diversas opções de pagamento	78
M-commerce em alta.	78
3.15. O comportamento do consumidor.	79
3.16. Razões dos cancelamentos nas compras.	80
3.17. Experiência de compra.	83
3.18. Credibilidade e confiança ao usuário.	85
Chat ao vivo / Suporte em tempo real.	85
Símbolos de confiança	85
3.19. O perfil do consumidor <i>on-line</i>	86
3.20. Causas do afastamento do público-alvo.	88
3.21. Evolução na pandemia.	88
3.22. Descrição do usuário.	91
Frequência	91
3.23. <i>E-commerce</i> e os princípios de sustentabilidade.	93
3.24. Importância da sustentabilidade para um <i>E-commerce</i>	94
3.25. Medidas ecológicas e socialmente amigáveis.	94

Selo de Sustentabilidade.....	94
Frete Sustentável	95
Frete Neutro.....	95
Produção sustentável.....	95
Conscientização em escritórios.....	95
3.26. Emissões de gases de efeito estufa no setor logístico.....	95
3.27. Código de Defesa do Consumidor e a Lei do <i>E-commerce</i>	96
CONCLUSÃO	98
ANEXO 01 PESQUISA, EMPRESAS PARTICIPANTES	100
GRÁFICOS	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

ANEXOS

Anexo 1	32
Anexo 2	34
Anexo 3	36
Anexo 4	41
Anexo 5	42
Anexo 6	60
Anexo 7	61
Anexo 8	62
Anexo 9	64
Anexo 10	65
Anexo 11	67
Anexo 12	69
Anexo 13	71
Anexo 14	74
Anexo 15	75
Anexo 16	76
Anexo 17	79
Anexo 18	81
Anexo 19	82
Anexo 20	83
Anexo 21	84
Anexo 22	86
Anexo 23	87
Anexo 24	91
Anexo 25	93

RESUMO

O e-commerce teve início em 1960, quando as empresas de telefonia e internet começaram a utilizar o Electronic Data Interchange. Tendo como foco principal a troca de arquivos, apresentando um índice a respeito do interesse dos clientes em um produto específico. Entretanto, seu crescimento culminou em certas adaptações necessárias e rápidas, fomentando uma nova estratégia multicanal, a qual possibilita o atendimento de clientes em diferentes programas. As vendas decorridas desta modalidade transcorrem através de modelos de canais na Internet que facilitam o processo de compra, uma vez que disponibilizam catálogos expondo seus produtos no site, e formas facilitadoras de pagamentos, auxiliando na decisão do consumidor. Consentâneo ressaltar que, tais lojas virtuais possuem parte de sua gestão centrada no departamento da logística, já que possuem capacidade de planejar e controlar questões relacionadas ao armazenamento, agendamento e entrega, sucedidas da realização do pagamento da compra. Utilizando-se de mediadores em plataformas seguras, denominados de ferramentas de cobrança, possuindo fatores que transpareçam confiança e credibilidade ao cliente, tal como os certificados, os selos de segurança, e a criptografia, evitando a probabilidade de invasão de terceiros no sistema, protegendo ambas as partes, tanto quanto o vendedor, quanto o cliente.

Palavras-chave: E-commerce; Criptografia; M-commerce; Vendas online.

ABSTRACT

E-commerce began in 1960, when telephone and internet companies started using Electronic Data Interchange. Having as main focus the exchange of files, presenting an index regarding the interest of the customers in a specific product. However, its growth culminated in certain necessary and quick adaptations, fostering a new multichannel strategy, which makes it possible to serve customers in different programs. Sales resulting from this modality occur through models of channels on the Internet that facilitate the purchase process, since they provide catalogs displaying their products on the website, and forms of payment that facilitate the consumer's decision. It should be noted that such virtual stores have part of their management centered on the logistics department, since they have the ability to plan and control issues related to storage, scheduling and delivery, following the payment of the purchase. Using mediators on secure platforms, called collection tools, having factors that show trust and credibility to the customer, such as certificates, security seals, and encryption, avoiding the likelihood of third parties intruding into the system, protecting both parties, as well as the seller and the customer.

Keywords: E-commerce; Cryptography; M-commerce; Sales online.

RESUMEN

El comercio electrónico comenzó en 1960, cuando las empresas de telefonía e internet empezaron a utilizar el Intercambio Electrónico de Datos. Teniendo como foco principal el intercambio de archivos, presentando un índice sobre el interés de los clientes en un producto específico. Sin embargo, su crecimiento culminó con ciertas necesarias y rápidas adaptaciones, fomentando una nueva estrategia multicanal, que permite atender a los clientes en diferentes programas. Las ventas derivadas de esta modalidad se dan a través de modelos de canales en Internet que facilitan el proceso de compra, ya que brindan catálogos de exhibición de sus productos en el sitio web, y formas de pago que facilitan la decisión del consumidor. Cabe señalar que este tipo de tiendas virtuales tienen parte de su gestión centrada en el departamento de logística, ya que tienen la capacidad de planificar y controlar los aspectos relacionados con el almacenamiento, la programación y la entrega, posterior al pago de la compra. Utilizar mediadores en plataformas seguras, denominadas herramientas de cobro, que cuenten con factores que muestren confianza y credibilidad al cliente, tales como certificados, sellos de seguridad y encriptación, evitando la probabilidad de que terceros invadan en el sistema, protegiendo a ambas partes, así como a los vendedor y el cliente.

Palabras Claves: Comercio Electrónico; Criptografía; Comercio Móvil; Ventas en línea.

INTRODUÇÃO

E-commerce, na tradução para o português, significa comércio eletrônico. É uma modalidade de comércio por meio da qual, a compra e venda, bem como as transações financeiras, em que as transações são feitas via dispositivo eletrônicos como computadores, smartphones ou tablets, totalmente pela Internet. Na prática, significa que o lojista pode comercializar os seus produtos por meio de um site exclusivo e personalizado e, se preferir, centralizar ali suas operações. Esse tipo de comércio tem vários tipos de canais de vendas, mas o mais comum é a loja virtual. O comércio digital como conhecemos surgiu nos Estados Unidos e se popularizou nos anos 1990, devido ao fácil acesso a Internet que a população americana passou a ter nessa clicada. Nos Estados Unidos já havia uma cultura de comprar a distância. No Brasil, tem menos de duas décadas de existência, uma história pequena, mas sua evolução se deu a passos longos, acompanhando o desenvolvimento da Internet.

Outro grande processo que permitiu a abertura de caminho foi a mudança na forma como os consumidores compram as pessoas começaram a procurar mais informações e tornaram a aquisição de produtos mais satisfatória. Assim, o cliente passou a ter total controle sobre suas escolhas. Segundo dados recentes, no primeiro trimestre de 2021, esta modalidade no Brasil teve um crescimento de 57,4% em comparação no mesmo período do ano anterior. Em relação ao faturamento atingiu os R\$ 35,2 bilhões, entre janeiro e março de 2021. A qualidade é um reflexo da forma como as empresas se adaptaram ao longo dos anos. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico em 2023, o setor deverá atingir a marca de 130 bilhões em faturamento e mais de 100 milhões de consumidores. A evolução beneficia o estímulo do mercado local, onde as lojas virtuais se estabelecem, ajudam ao pequeno empreendedor, que tem

poucas barreiras de entrada para abrir sua loja virtual. Também é uma excelente forma de expansão internacional.

No Brasil, esta prática encerrou o ano de 2021 com o faturamento de R\$ 304 bilhões. Dados da Receita Federal, analisados pela FGV apontam que os brasileiros compraram mais pela Internet durante a pandemia e que grande parte pretende continuar comprando. Como reflexos das medidas restritivas impostas pela pandemia da Covid-19, brasileiros mudaram os hábitos de compras. E a mudança de hábito terá permanência definitiva, dado que se de um lado houve queda nas vendas em lojas físicas, por outro lado houve aumento na procura pelo comércio eletrônico em todo o país, apresentando melhor desempenho neste período. Desse modo, detêm a intenção de conectar o cliente com a empresa, resultando o mesmo em um excelente canal de vendas. Fato este que influenciou muitas empresas a se adaptarem para este meio digital que vem de grande crescente nos últimos anos. Além de apresentarem clareza e objetividade, como ter o produto ou serviço dentro do prazo, sem os inconvenientes de custos, riscos e tempo de deslocamento fazendo com que a população opte pela compra no conforto de sua casa.

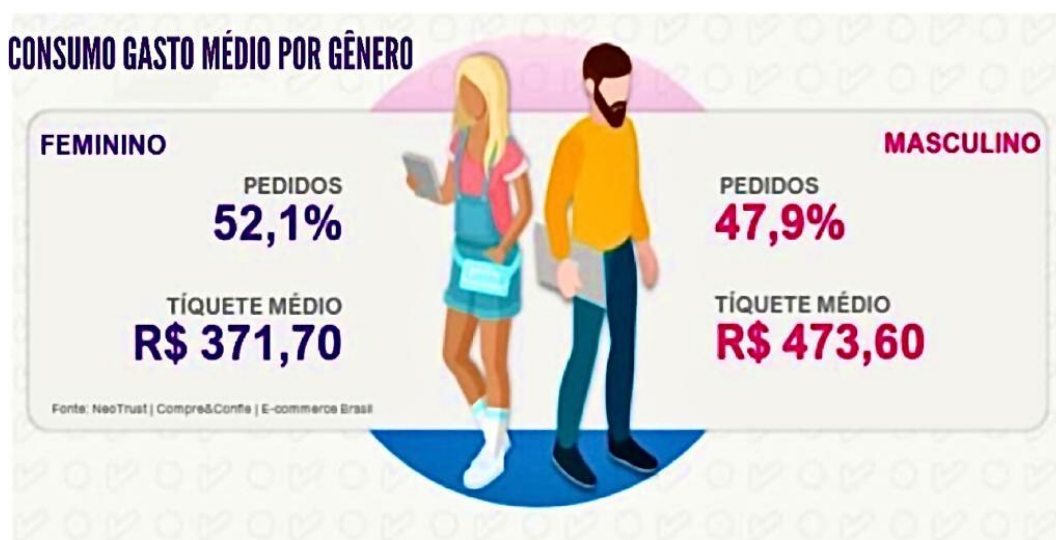
Capítulo I - A Origem

1.1. Evolução.

A modalidade surgiu em 1960, a partir de experiências realizadas pelas companhias de telefone e *Internet*, que começaram a utilizar o *Eletronic Data Interchange*, ou em tradução livre, Intercâmbio Eletrônico de Dados. No início, a principal preocupação era a troca de documentos de solicitação de pedido, que simplesmente indicava ao proprietário da empresa que o cliente estava interessado em solicitar a compra de determinado produto. Elas tinham como objetivo compartilhar arquivos e documentos de negócios entre empresas. E de forma simultânea, as plataformas trabalharam de forma a revolucionar o varejo online América do Norte, deixando sempre o consumidor em evidência, mas, com o passar dos anos e com o sucesso dos computadores e *Internet* na década de 90, o qual começou a ganhar cada vez mais espaço também em países menos desenvolvidos.

A evolução significativa em 2020 exigiu das empresas uma adaptação rápida. Além de desenvolverem uma estratégia multicanal, para abordar e atender o cliente em diferentes plataformas, as lojas que voltaram a abrir os espaços físicos devem manter uma estratégia sincronizada, para fidelizar os clientes que chegaram nesta nova fase. E esse desenvolvimento nas empresas ocorreu porque o consumidor mudou, requalificou suas prioridades de compra, está mais racional e menos impulsivo.

Tratando-se do indicador de desempenho que fornece o valor médio por clientes, conhecido como *ticket* médio, no período de 2019, os dados apresentados demonstravam diferenciação de valores quanto à identidade de gênero, sendo o sexo masculino com pedidos voltados a 47,9%, porém em maior valor médio de gastos, estabelecidos em um custo de R\$473,60 reais, quando comparados ao sexo feminino. O gênero feminino, por sua vez, obtém maior quantidade de pedidos (52,1%), porém seus gastos, em média, resultam em R\$ 371,70 reais.



Anexo 1

Fonte: ecommercebrasil.com.br

1.2. O comércio eletrônico no Mundo.

De acordo com uma análise da ACI *Worldwide* de centenas de milhões de transações mundiais, a crise causada pelo Covid-19 continuou a influenciar as vendas de comércio eletrônico em abril de 2022, com o setor varejista geral experimentando um crescimento de 209% em comparação com o mesmo período do ano passado.

O segmento de videogames e jogos eletrônicos veio na sequência, apresentando um salto de 126% em abril. O aumento sustentado do volume de transações reflete um mês inteiro de amplas restrições.

As tendências no comportamento de compras online que começamos a observar em março continuaram em abril, visto que centenas de milhões de consumidores ao redor do mundo passaram a se adaptar às restrições impostas para inibir a propagação do Covid-19. Debbie Guerra, vice-presidente Executiva da ACI Worldwide¹.

1.3. No Brasil.

Ainda na década de 90 os telefones e computadores não eram comuns entre os brasileiros, dessa forma pode se dizer que o sucesso da transação eletrônica se deu a partir do século XXI, com a *Internet* discada.

Em 1999, após a livraria virtual denominada *Booknet* ser comprada e renomeada de "Submarino", surgiram os *players* de porte, ou seja, grandes investidores capazes de operacionalizar bancos digitais e permitir ao consumidor mais facilidade na hora do pagamento. A Americanas.com e o Mercado Livre, por exemplo, são atualmente considerados as duas maiores organizações da América Latina com *players* de porte.

¹ ACI Worldwide é líder global de software que fornece soluções de pagamento em tempo real de missão crítica para corporações.

Pesquisas da *Ebit / Nielsen*, mostraram que no primeiro semestre de 2005 as vendas por esse canal somavam R\$ 1 bilhão. Essa cifra subiu para R\$ 8 bilhões em 2010, R\$ 18 bilhões em 2015 e atingiu R\$ 39 bilhões apenas no primeiro semestre de 2020, representando um aumento de 47% em relação a 2019. A pandemia apenas acelerou este processo e permitiu a consolidação definitiva da grande virada nas relações de comércio, mesmo aqueles consumidores rigorosos a mudanças que foram compelidos a aderir ao modelo por conta da pandemia e perceberam que em sua praticidade e conveniência, passarão a usá-lo com mais frequência.



Anexo 2

Fonte: ABComm

O conforto de receber em casa um produto com as características escolhidas, dentro do prazo, sem os inconvenientes de custo, riscos e tempo de deslocamentos são elementos decisivos para continuar usando de forma crescente. Como as lojas físicas precisaram fechar para seguir os

protocolos de prevenção da Covid-19, essa era a única maneira de adquirir produtos.

1.4. Funcionamento do E-commerce na China.

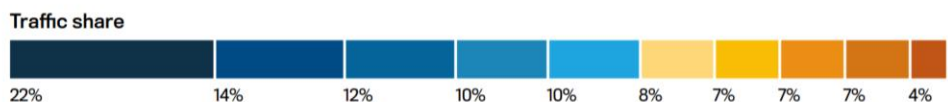
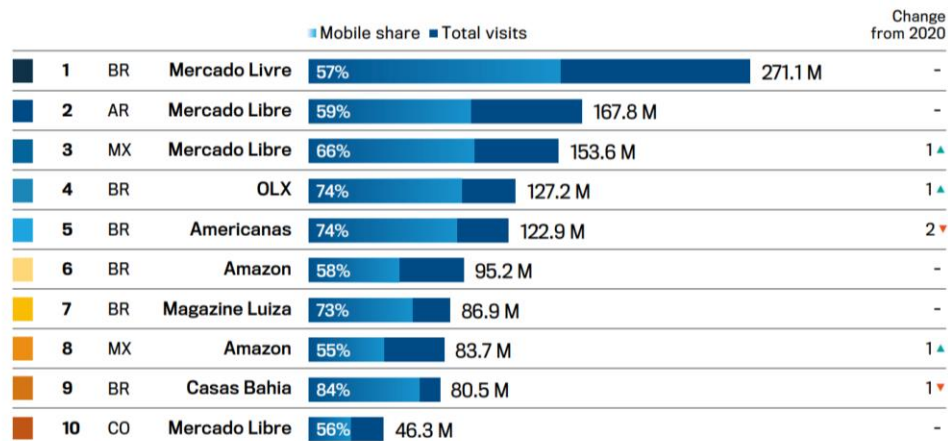
Nas últimas décadas, o mercado chinês ganhou respeito por seu modelo de negócio, comprometimento com a produtividade e inovações que se tornaram inspirações para o mundo todo. O grande destaque são os *marketplaces* asiáticos, que representam uma verdadeira febre entre os consumidores. Ao chegarem ao Brasil, despertaram o interesse pelo valor abaixo do cobrado em território nacional e a ampla variedade de itens, em 2018, este mercado movimentou mais de US\$1.94 trilhão e a China se tornou o líder absoluto do varejo eletrônico no mundo. A China é o grande *player* de tendências tecnológicas do varejo e já está buscando avaliar o uso de drones em suas entregas, além das expressas.

1.5. E-commerce na América Latina.

Um dos destaques, de acordo com o estudo promovido pelo EBANX, é a companhia argentina Mercado Livre. A marca segue como a principal plataforma loja virtual da América Latina, com mais de 50% dos tráfegos *on-line* entre os 10 principais competidores da região. No entanto, algumas companhias internacionais vêm aumentando sua fatia de participação, caso de *Amazon*, *Shopee* e *Walmart*. O trio tem ganhado tráfego e notoriedade de forma consistente em diferentes países.

Who is leading the race

The top 10 e-commerce websites in Latin America¹



Anexo 3

Fonte: Similarweb (de Janeiro-Setembro 2021)

Um estudo da *Webshoppers* realizado desde 2001 mostra que o segmento cresceu 387% nos últimos 10 anos. A receita passou de 14,8 bilhões de reais em 2008 saltou para 53,2 bilhões de reais em 2018. A popularidade das compras *on-line* beneficiou-se de muitos fatores, como o progresso tecnológico, a situação econômica e as mudanças nas características do consumidor. Por exemplo, temos uma plataforma do *Google* que oferece pacotes de anúncios onde às empresas podem promover seu negócio. Assim que um usuário pesquisar um produto no *Google*, o *site* que usa o serviço ficará em primeiro lugar.

No caso da Amazon, seu fundador denominado de *Jeff Bezos*, um empresário e engenheiro que antes trabalhava como analista em *Wall Street*. Ao observar o mercado ainda novo da *Internet*, ele resolveu abrir o

próprio negócio, em julho de 1994, em *Seattle*, nos Estados Unidos. *Bezos* começou a *Amazon* com sua esposa *MacKenzie* na própria garagem, e suas primeiras vendas foram de livros por conta do preço baixo e o vasto catálogo disponível de obras para todos os gostos. Naquela época, os pedidos eram feitos todos *on-line*, o que já era uma grande novidade, e conseguia manter um catálogo imenso de livros por causa de parcerias com atacadistas e distribuidoras. Então, a *Amazon* sempre tem o livro que desejado e o entregava o mais rápido possível.

O *site* começou um ano depois, com o modelo de negócios estruturado e o *site* pronto, no primeiro mês de funcionamento, a *Amazon* já recebeu pedidos de todos os 50 estados dos EUA, além de 45 países ao redor do globo. Suas vendas no Brasil em 2012, onde vendidos *e-books* e o leitor *Kindle* mais básico, mas logo já dava para comprar obras físicas. Apesar de focar só em livros, ela foi lançando novidades aos poucos. Em dezembro de 2016, estreou o serviço de *streaming* do *Amazon* Vídeo. Já em maio de 2017, a empresa finalmente adicionou o *Marketplace* para brasileiros. A inspiração de seu nome veio do Rio Amazonas, considerado o maior do mundo em extensão e em fluxo de água por vazão, e por começar com a primeira letra do alfabeto, ficou intitulada como *Amazon*.

1.6. Etapas de abertura de uma empresa virtual.

Com o crescimento do mercado *on-line*, é cada vez mais comuns empreendedores terem interesse em abrir uma empresa para vender produtos ou serviços diretamente pela *Internet*. Abrir uma empresa no mundo virtual exige praticamente às mesmas etapas que as para iniciar qualquer empresa. É preciso elaborar um plano de negócio, ter um público-alvo e estratégias de *marketing* e de divulgação bem definidas, para que os consumidores saibam de sua existência na *Internet*. É necessário, ainda, formalizar o negócio. A única diferença com relação a uma empresa “física”

é que, em vez de procurar um ponto comercial para atender os clientes presencialmente, será preciso investir em *site* ou em plataforma.

Foco do negócio e o público-alvo

Antes de abrir uma empresa na Internet, o empreendedor precisa definir o que será vendido ou oferecido, para quem e para suprir qual necessidade. É preciso ter um nicho de mercado, um foco, e conhecer o cliente e atendê-lo excepcionalmente bem. Realizar um estudo da concorrência e dos valores é importante para ser competitivo, ter um produto de qualidade e bom atendimento.

Elaboração de um plano de negócio

Ao instaurar esta ferramenta de gestão, permitirá ao empreendedor que analise detalhadamente todas as áreas da organização, a fim de assegurar a minimização de riscos, a organização de ideias e a clareza de informações. Portanto, esta fase requisitará de estratégias financeiras, tática e operacionais, além da ampliação de perspectiva, quanto ao público-alvo, aos concorrentes e o *status* atual do mercado.

Custo da abertura da empresa

Aos iniciantes que possuem faturamento até R\$ 60 mil ao ano, os especialistas indicam o registro como Microempreendedor Individual (MEI). Segundo o governo, o MEI é enquadrado no Simples Nacional e fica isento dos tributos federais. O microempreendedor paga o valor fixo mensal de R\$ 37,20 (comércio ou indústria), R\$ 41,20 (prestação de serviços) ou R\$ 42,20 (comércio e serviços), destinados à Previdência Social e ao ICMS (sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) ou ao ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza). Para quem fatura acima de R\$ 60 mil ao ano, o passo a passo da abertura é o mesmo de uma empresa tradicional

e inclui registro na Junta Comercial, na Receita Federal (para ter o CNPJ), na prefeitura e na Secretaria Estadual da Fazenda, de acordo com o Sebrae.

Os especialistas também recomendam a contratação dos serviços de um contador para ajudar com a documentação e balanços financeiros da empresa. Então ao criar uma marca, os especialistas recomendam, também, o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrializados (INPI), para que ela não seja utilizada ou copiada. E é necessário checar antes se a marca escolhida já não é usada por outra empresa.

Criação do *site*

O empreendedor precisará de uma plataforma, uma ferramenta na *Internet* para criar e manter o próprio *site*. Para isto, são disponibilizadas várias plataformas pagas e gratuitas que poderão auxiliar na abertura do negócio, a escolha da plataforma é muito importante. Lojas gratuitas não são tão personalizadas e não têm tantas ferramentas como uma paga. Mas para o empreendedor que quer sentir o mercado, é recomendado começar com uma plataforma mais barata ou gratuita e depois partir para uma loja com um investimento maior. Algumas plataformas podem custar de R\$ 50 ao mês, em um modelo padrão, a entre R\$ 30 mil e R\$ 60 mil, para projeto de uma loja exclusiva. Algumas pessoas acham que ter uma loja virtual será mais simples que ter uma loja física, mas embora não invista em mobiliário, na loja virtual para dar certo será necessário investir em tempo e dinheiro da mesma forma.

Investimento em marketing e divulgação

Os especialistas afirmam que atrair clientes para a loja virtual é a etapa mais difícil, e muitas vezes, exige grande investimento em anúncios e publicidade na *Internet*. Isso porque o universo da *Internet* é “infinito”, e os internautas (clientes em potencial) precisam saber da existência da loja virtual.

O maior investimento para quem realiza a abertura de um negócio *on-line*, muitas vezes, não é a compra do produto ou criação de um *site*, é o investimento em *marketing*. A loja precisa possuir um nicho que possibilite a competitividade, a diferenciação, e deve-se montar uma estratégia de divulgação para que as pessoas conheçam, sendo efetivadas em páginas frequentadas pelo público-alvo. Os mais comuns são os links patrocinados do *Google*, anúncios dentro do *Facebook*, e em *sites* de comparação de preços. Depois do investimento, é necessário acompanhar o resultado. Conforme o negócio apresentar variáveis prósperas, o empreendedor terá que investir em uma estratégia para crescimento orgânico, sem precisar gastar tanto dinheiro para atrair visitantes.

Capítulo II - Aspectos Principais

2.1. Produtos comercializados no Brasil através do E-commerce.

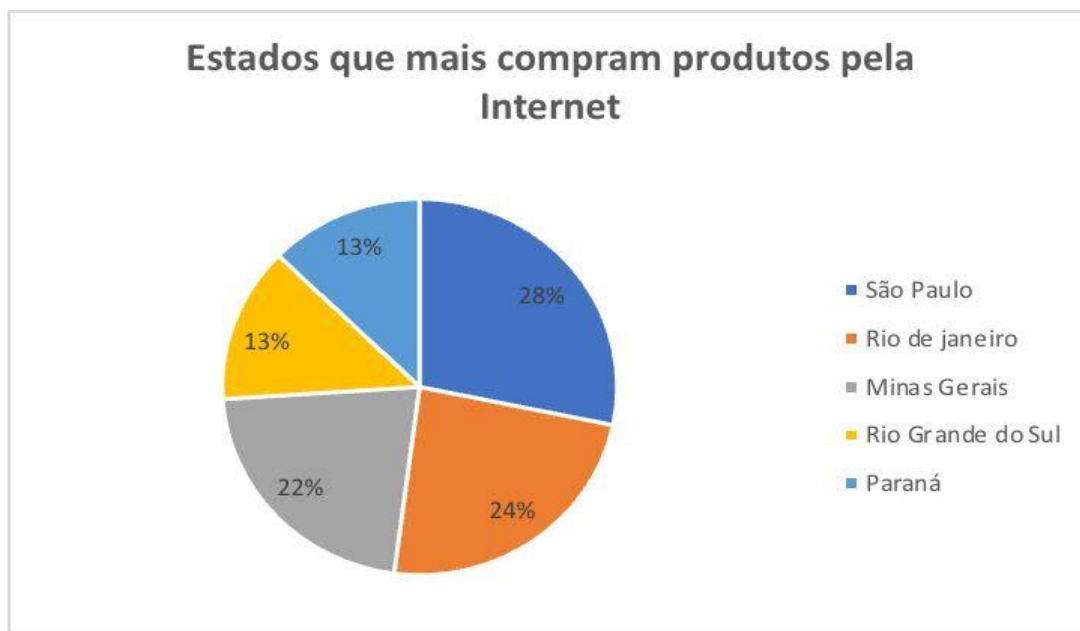
Os principais produtos comercializados no Brasil estão relacionados à casa e decoração (26%), seguido por moda (24%), beleza (12%) e eletrônicos/telefonia (11%). Informática e esporte/lazer empatam com 10%. Além disso, os estados que mais compram produtos pela *Internet* é São Paulo (89%), Rio de Janeiro (75%), Minas Gerais (69%), Rio Grande do Sul (42%) e Paraná (40%).



Anexo 4

Fonte: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/11/marketplaces-sao-principal-canal-de-venda-de-empreendedores-na-internet/>

Além disso, os estados que mais compram produtos pela *Internet* é São Paulo (89%), Rio de Janeiro (75%), Minas Gerais (69%), Rio Grande do Sul (42%) e Paraná (40%).



Anexo 5

Fonte: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/11/marketplaces-sao-principal-canal-de-venda-de-empresendedores-na-internet/>

2.2. Tipos de segmentos que mais lucram.

Produtos de moda e vestuário

O ramo de moda e vestuário é um nicho de mercado que nunca deixa de vender. Além de trabalhar com itens essenciais para as pessoas, a sazonalidade (como datas comemorativas e trocas de estações) contribui para o aumento do consumo. E isso mantém uma demanda mais constante — ainda que um pouco irregular.

Produtos de beleza e saúde

Outra excelente opção é optar por trabalhar com produtos voltados para beleza e saúde. Além de as mulheres serem um público bem grande, ultimamente os homens também estão ficando mais atentos aos cuidados pessoais — o que amplia as possibilidades para o empreendedor.

Eletroeletrônicos

Esse nicho também apresenta boas oportunidades para quem deseja trabalhar com tecnologia. Os principais cuidados aqui envolvem ter conhecimento sobre os produtos (para prestar um atendimento de qualidade) e ficar atento às tendências, já que é um mercado que evolui constantemente. Podendo segmentar sua área de atuação e trabalhar com setores distintos.

Informática

Itens de informática também são bem procurados pela *Internet*. Aqui, estamos falando de computadores, *notebooks*, monitores, HDs, teclados, *mouse* e outros acessórios em geral.

2.3. Modelos.

Os modelos referem-se às diversas configurações possíveis em uma atividade de venda pela *Internet*.

Business too Employee – Modelo B2E

No modelo *Business too Employee*, as empresas criam plataformas, geralmente no formato intranet, para oferecer produtos e serviços para os funcionários com preços diferenciados.

F-Commerce - Vendas através do *Facebook*

O *F-commerce* é baseado em lojas virtuais que podem ser criadas em uma página no *Facebook*.

Instagram Shopping – Vendas no *Instagram*

O *Instagram* oferece a venda direta de produtos em sua plataforma, através do *Instagram Shopping*, podendo haver uma integração direta com a loja no *Facebook*.

2.4. Vendas On-line.

No ponto de vista do consumidor, o site escolhido irá disponibilizar um catálogo com todos os produtos que oferecem. Ao escolher um produto, o cliente o coloca em um carrinho de compras virtual, que tem no próprio *site*, podendo assim escolher entre, continuar comprando ou finalizar a compra. Terminado a escolha do(s) produto(s) fará o pagamento e os receberá em casa.

2.5. Logística e seu funcionamento.

Pode ser entendida como parte importante do gerenciamento de uma loja virtual. Este setor tem como função planejar e controlar tudo o que se refere à armazenagem, expedição e entrega. Sua atuação é dividida em diferentes etapas.

- Recebimento e conferência da mercadoria;
- Armazenamento com a devida identificação;
- Reposição de estoque;
- Separação dos pedidos;
- Preparação do produto (conferência, embalagem e etiquetagem);
- Envio para a transportadora;
- Rastreamento de pedidos enviados;
- Controle de entrega.

A distribuição presente na logística

Com o avanço cada vez maior da tecnologia e da inovação, é impossível falar de *e-commerce* sem associá-lo a uma operação logística factível. E isso tem que estar, obrigatoriamente, nos holofotes das grandes empresas, já que dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico apontam que, em 2020, o comércio eletrônico faturou R\$ 106 bilhões, um marco para esse setor tão pujante e que movimenta em torno de 342 milhões de pedidos. Nos últimos anos, o setor de logística, com destaque para os operadores logísticos, tem se transformado para acompanhar o dinamismo e as constantes mudanças. Isso tudo para atender ao novo tipo de consumidor, revendo os modelos de distribuição e da malha logística. Muitas vezes, as companhias encontram desafios para administrar suas cadeias logísticas e acompanhar o crescimento. Os principais problemas verificados nesse aspecto envolvem canais de distribuição e tempo de resposta dos processos.

A sazonalidade é um desafio muito grande, ou seja, períodos de maior demanda como Páscoa, Dia das Mães, Dia das Crianças e Natal. Para driblar essa questão, são desenvolvidas operações multiclientes, a fim de absorver mais variações do que um centro de distribuição dedicado, disponibilizando informação em tempo real e visibilidade total dos processos. O desenvolvimento de plataformas híbridas para atender o comércio eletrônico é uma das inúmeras soluções desenvolvidas por empresas que atuam com armazenagem e *supply chain*. Diante do novo comportamento de compra do consumidor, todos os elos da cadeia logística precisam estar atentos em oferecer serviços cada vez mais customizados e estruturados para atender às necessidades desse segmento tão importante da economia. Sendo assim, a logística eficiente ajuda a criar a lealdade dos compradores. Inversamente, atrasos ou erros logísticos podem prejudicar consideravelmente a reputação de um revendedor ou fabricante.

A automação e a transformação digital são fatores primordiais para as empresas que atuam no segmento de logística em busca do aumento da produtividade, através de avanços na digitalização das atividades e dos processos, investimentos na robotização e no gerenciamento da distribuição. Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, Abcomm, divulgada em 2019, 65,9% dos gastos logísticos são gastos com frete e os demais 34,1% se dividem entre gastos com armazenagem (23%) e gastos com manuseio (14,8%).

A pesquisa também identificou quais são as opções mais contratadas para esses fretes e, nesse caso, 88,6% das empresas utilizam os Correios para envio das mercadorias, 58,7% trabalham com transportadoras privadas e 9,8% possuem frota própria. Os Correios são, sem dúvidas, a empresa de logística mais presente nas cidades brasileiras, bem como a que possui mais reconhecimento por parte dos empresários e

consumidores. Entretanto, é importante ter mais de uma opção no leque de fornecedores, tanto para baratear as negociações, quanto para evitar intempéries que possam paralisar a operação. Nesse sentido, as lojas virtuais utilizam, em média, 2,6 transportadoras diferentes.

2.6. O planejamento de logística no comércio eletrônico.

É necessário planejar, monitorar e fazer as intervenções necessárias para obter as melhorias desejadas, e isso é um trabalho constante. Sendo assim, o planejamento da logística é resultante em três níveis:

Estratégico: Onde são definidos os objetivos e metas do e-commerce, em geral, de longo prazo;

Tático: Neste nível, são definidas as ações necessárias para se alcançar os objetivos e metas definidos no nível estratégico. São divididas por setor e servem para orientar o nível operacional;

Operacional: É onde são implementadas as ações definidas no nível tático, que devem ser monitoradas a fim de gerar dados que possam ser analisados pelo nível estratégico, iniciando novamente o ciclo.

Válido ressaltar que certos pontos são essenciais para constar em um planejamento, como:

Gestão de estoque: Diferentemente de uma loja física, ele funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana. Por isso é importante sempre monitorar o nível de estoque, avaliar a demanda e saber o momento exato de fazer novos pedidos aos fornecedores. Proporcionando benefícios estar centrados na redução de custos de armazenamento, na otimização do uso do espaço do armazém e impossibilita que produtos fiquem indisponíveis. Uma possibilidade de otimizar é utilizar um sistema de gerenciamento de armazém (WMS). Esse sistema se integra a cadeia de suprimentos e tem como objetivo gerenciar e automatizar todos os processos logísticos que ocorre em um armazém.

Gestão de transporte: É a etapa responsável pelos maiores custos do setor. Além disso, este setor ainda tem uma participação muito importante para que as entregas ocorram dentro do prazo e em boas condições, fatores de grande peso para a satisfação do cliente. Para isso é necessário antecipar quaisquer problemas que possam ocorrer no caminho, garantindo a integridade do produto e o cumprimento do prazo de entrega em seu destino. Fazem parte desta etapa do planejamento atividades como:

- Roteirização de entregas;
- Cálculo do custo de entrega;
- Negociação com transportadoras;
- Automatização de transporte.

Fazer o uso de um *software* de gerenciamento de transporte (TMS) permitirá controlar toda a operação de forma integrada, com a finalidade de

proporcionar melhorias na qualidade e produtividade de todo o processo de distribuição.

Gestão de custos logísticos: Refere-se ao gerenciamento de todos os gastos necessários para manter o funcionamento de um empreendimento. Essas despesas exercem grande impacto sobre o faturamento de qualquer empresa, chegando a consumir cerca de 12,37% de sua receita. Portanto, a importância de todo mercado eletrônico está centrada na realização do monitoramento e estudo destes custos, a fim de desenvolver estratégias voltadas para sua redução, sem prejudicar a qualidade do serviço prestado. Dentre os principais benefícios que uma boa gestão de custos logísticos pode proporcionar estão:

- Redução de custos;
- Aumento da lucratividade;
- Maior produtividade;
- Possibilidade de investimento em outros setores;
- Maior competitividade em relação aos concorrentes;

Monitoramento de indicadores de desempenho

O monitoramento de indicadores de desempenho logístico é fundamental para melhorar a performance no *e-commerce*. Também conhecidos como KPIs, são eles que irão auxiliar o acompanhamento e avaliação dos resultados do planejamento, os mais importantes a serem acompanhados são:

- Taxa de conversão;
- Taxa de abandono de carrinho;
- Retorno sobre o investimento e entre outros.

2.7. Canais de atendimento ao consumidor.

Os especialistas afirmam que é essencial oferecer um canal de atendimento ao consumidor. Os principais são: telefone, *e-mail* e *chat*. Ou seja, os meios de comunicação com o consumidor são os principais responsáveis por passar credibilidade, o que é essencial para novos clientes. Então ter as três formas de contato faz a diferença. Quanto mais canais for possível oferecer com qualidade, melhor. O mínimo que se pede é um *e-mail*, e que o responsável por os responder seja ágil e se mostre preocupado em sanar as dúvidas dos clientes. Um telefone com atendimento em horário comercial também é importante. O *chat on-line* é um diferencial nas lojas, e existem diversas empresas que oferecem essa ferramenta (algumas até gratuitas), devido ao fornecimento do dinamismo no atendimento, o que possibilita a consolidação no ato da compra.

2.8. Hospedagem para loja virtual.

A hospedagem é onde cria o *site* para a empresa, relacionando como uma loja física. Para isso deve-se alugar ou comprar um estabelecimento para poder comercializar os produtos. No *e-commerce* é a mesma coisa, deve se conseguir um espaço na *Internet*, nisso é preciso alugar um plano de hospedagem de algum *site*, onde estará disponível um local para armazenamento de arquivos, imagens e textos, onde estarão livres as informações 24 horas por dia. Um fator muito importante na escolha do servidor é garantir que os clientes tenham acesso ao *site* a qualquer momento, denominado como *Uptime*. Se o serviço for de baixa qualidade, poderá ter complicações no funcionamento do *site*, tornando-o inoperante e impedindo que os clientes possam acessá-lo com facilidade.

Deve-se ter em mente que a segurança do *site* é importante, pois poderia haver ações de *hackers* ou infecção por *malwares* e isso pode prejudicar o desempenho do *site* ou chegar informações em mãos erradas.

Por isso é tão importante investir em segurança para os dados, principalmente se necessitar de armazenamento para diversos elementos confidenciais. É indispensável obter um servidor que disponibilize certificados de segurança como o HTTPS e Certificado SSL, pois estes garantem uma criptografia segura ao chegar ao banco de dados, além de ser um fator para ranqueamento de pesquisa em *sites* de busca.

2.9. O rastreamento e suas funções.

A rastreabilidade busca saber em qual ponto se encontra o produto na cadeia logística, o que constitui um diferencial importante no controle de qualidade, e na satisfação do consumidor. Quando um produto é rastreado, são levantadas informações como a sua origem, destino e localização atual. Uma das técnicas de rastreamento mais usadas é a radiofrequência, que é composta por ondas eletromagnéticas. Dessa forma, não há a necessidade de usar um meio de propagação para essas ondas.

Outras duas formas de rastrear é por M2M/GSM e satélite. No primeiro se dá através de antenas de telefonia, já o segundo utiliza uma rede de satélites que recebe a informação sobre a localização da mercadoria. No entanto, essa abordagem tem a desvantagem de não prover dados em tempo real.

Código de rastreamento de produtos

Consiste em um conjunto de 13 dígitos. O *site* dos Correios e das empresas que realizam o transporte permitem essa consulta, sendo necessário que o usuário tenha o código de rastreamento, que é enviado por *e-mail* pelo vendedor ou prestador de serviços.

Processo de rastreamento de produtos

Este processo começa quando o pedido de compra é concluído. Após a confirmação da conclusão, a transportadora é acionada e o produto recebe uma etiqueta com um código de identificação e é separado para que seja recolhido. O processo de rastreio depende da integração de sistemas entre a loja e a transportadora, mas, geralmente, é possível ter o monitoramento em tempo real sobre o status da entrega através do *site* da transportadora ou da própria loja, com o número de etiqueta/código de rastreamento.

Capítulo III - Performance do E-Commerce

3.1. Usabilidade de ferramentas.

As ferramentas auxiliam nas cobranças on-line que podem ocorrer de diferentes formas, como:

Cobre fácil

Ela permite a emissão de boletos, carnês de pagamentos recorrentes sem e com uso de cartão de crédito, transferência por pix e gestão de mensalidades.

Paypal

Possui opção de parcelamento e concede aos clientes diversas formas de pagamento, como cartão de débito, crédito, boleto bancário e transferência.

PagSeguro

Ela apresenta uma série de benefícios, como parcelamento em até 18 vezes, uma variedade interessante de forma de pagamento (incluindo pix), além de aceitar diversas bandeiras de cartão (crédito e débito).

PicPay Pro

Permite o pagamento e o recebimento de valores, sempre com uma taxa fixa de R\$1,99 por transação, trazendo uma ideia um pouco diferente.

Mercado Pago

É uma carteira *on-line* completa que possibilita oferecer diversas opções. Por isso, além das formas de pagamento tradicionais, oferece a opção de transferência pelo saldo da conta digital.

PayU

Ela tem a acessibilidade para sete países diferentes da América Latina reconhecendo 20 tipos de moedas diferentes, oferece 300 métodos de pagamento e o módulo antifraude, que previne golpes e furtos.

Cielo

Considerada uma adquirente por fazer a conexão diretamente com as bandeiras de cartão, a Cielo oferece planos a partir de R\$ 59,90 mensais.

3.2. Transações virtuais e sua segurança.

A segurança no ambiente digital é fundamental em qualquer *site*, é essencial programar medidas que protejam tanto os clientes quanto o negócio de fraudes, golpes e roubos de dados. Essa proteção da tranquilidade à clientela, atraindo uma nova gama de consumidores e mantendo uma fidelidade. Para isto, é imprescindível adotar medidas de segurança, tais como:

Plataforma segura

Proporcionar um canal digital para a venda e obtenção de produtos e/ou serviços necessita de uma plataforma a qual preserve os dados, e a integridade do cliente. Portanto, deve-se adotar a melhor opção disponível no mercado para garantir a segurança.

Certificado SSL

O *Secure Sockets Layer* (SSL) é uma tecnologia que permite que os dados informados pelo usuário no *site* sejam enviados ao servidor de forma criptografada. Por exemplo, se aceitar pagamentos *on-line* por meio de um *gateway* ou processador de terceiros, um certificado SSL impedirá que *hackers* roubem informações de pagamento em trânsito.

Varredura de malware

A existência de possíveis *malwares* disponibilizam riscos em um *site*, podendo infectar os usuários que a acessam. Pode-se considerar um fator significativo para a manutenção da credibilidade da loja virtual e a segurança da clientela.

Senhas fortes

Diversos usuários possuem o costume de utilizar a mesma senha em diferentes *sites*, o que acarreta inúmeros riscos em caso de vazamento e roubo de dados. Por isso, a criação de senhas fortes e seguras para o cadastro, com a combinação de letras maiúsculas e minúsculas, números e caracteres especiais.

Manutenção do *backup*

Para preservar invasões e ataques *crackers*, dispõe-se de sistemas e protocolos de segurança sempre atualizados - incluindo plataformas, *plug-ins* e outros *softwares* utilizados no negócio, através do armazenamento de dados em nuvem.

Selos de segurança

Os selos de segurança demonstram que foram instalados prestigiosos métodos de blindagens no *site*. Há várias empresas *on-line* especializadas em instalar certificados, testar a vulnerabilidade do servidor e corrigir eventuais falhas de segurança encontradas.

Gerenciamento de dados dos clientes

A implementação da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), nº 13.709/2018, é a legislação brasileira que regula as atividades de tratamento de dados pessoais e que também altera os artigos 7º e 16 do Marco Civil da Internet. Por sua vez, o papel da empresa que coleta os dados deve estabelecer de forma clara o motivo de solicitar informações, elucidando sua finalidade.

Plug-ins autênticos

Tais ferramentas que se encaixam a outro programa principal para acrescentar funções e recursos carecem de proteções bem desenvolvidas, pois a vulnerabilidade é o alvo dos *hackers*.

3.3. Cuidados com a tecnologia para aumentar o grau de confiança do consumidor.

Com a pandemia da Covid-19, as empresas começaram a adotar o trabalho remoto e teletrabalho. No entanto, o crescimento das atividades que migraram para o ambiente digital exige atenção ainda maior com o risco à privacidade. Um relatório divulgado em 15 de junho pela *IBM Security* mostrou que o consumidor depositou a confiança nos serviços digitais. As empresas devem se prevenir de ataques aos sistemas, entre as precauções que devem ser adotadas estão:

A abordagem de segurança de confiança zero

Isso opera a partir da suspeita de que uma identidade autenticada ou a própria rede pode estar comprometida, garantindo a segurança;

Modernização dos recursos de CIAM

Ela ajuda a aumentar o desenvolvimento digital, auxiliando a diminuir o risco do uso fraudulento de contas;

Proteção de dados e privacidade

As organizações devem garantir forte segurança de dados para monitorar e detectar atividades suspeitas;

Segurança à prova

Com o aumento do uso das plataformas digitais, devem-se fazer testes frequentes para garantir a segurança e a eficácia.

3.4. Criptografia.

A criptografia de dados é um processo que busca eliminar as chances de terceiros obterem acesso a dados. Caso haja alguma tentativa de invasão, o sistema de criptografia protege todas as informações importantes: tanto os dados pessoais dos usuários o quanto o conteúdo de arquivos. O selo de segurança tem como objetivo sinalizar que a página possui uma navegação segura. Antes de o consumidor fazer uma compra, um dos principais fatores para finalizar essa ação é a confiança transmitida, por isso é importante o uso de selos de segurança.

3.5. Ferramentas tecnológicas.

SiteLock

O *SiteLock* oferece toda a estrutura necessária para um *site* esteja seguro e confiável. Além de fornecer certificados que informem aos visitantes que eles estão em um ambiente seguro.

ReclameAqui

O ReclameAqui disponibiliza *rankings* anuais, notas de qualidade de atendimento, e gerenciamento de crise, o que deixa os consumidores mais tranquilos para negociar com a marca, dando mais credibilidade ao *site*.

Site blindado

O sistema de blindagem indica que determinada página na *Internet* está passando por verificações periódicas comandadas por organizações especializadas no combate ao crime virtual.

3.6. Cases de sucesso.

O *Top Comércio Eletrônico* de Dezembro de 2020, disponibilizado pela E-commerce Brasil foi:

NETRICA
by netquest




e-commercebrasil
EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

Ranking Global

DEZ / 2020 ▾

Classificação por visitas

Classificar por pedidos

	Canal	Categoria	Subcategoria
1	 MercadoLivre.Com.Br	Compras	Multicategoria
2	 Americanas.Com.Br	Compras	Multicategoria
3	 Amazon.Com.Br	Compras	Multicategoria
4	 MagazineLuiza.Com.Br	Compras	Multicategoria
5	 CasasBahia.Com.Br	Compras	Multicategoria

Anexo 6

Fonte: Ranking Global E-commerce Brasil.

Lojistas de diversos segmentos investiram fortemente devido à escala crescente significativa nas vendas pela *Internet*. Por outro lado, consumidores que até então não haviam ingressado nas compras *on-line*, realizaram pela primeira vez seu cadastro em lojas virtuais.

Durante o último mês do ano de 2020, esses *e-commerces* tiveram os seguintes números de visitantes:



Anexo 7

Fonte: <https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce-no-brasil>

Por conta dessa mudança de comportamento, apenas no mês de abril de 2020, foi registrado faturamento de R\$ 9,4 bilhões, e em comparação ao mesmo período do ano de 2019, houve crescimento de 81%.

No Brasil as principais empresas de *e-commerce* em 2021, de acordo com a relevância de *Market share* são:

Empresa	Ativo	Market share
Mercado Livre	MELI34	33%
Lojas Americanas	BTOW3	16%
Amazon	AMZO34	11%
Casas Bahia	VVAR3	10%
Magazine Luiza	MGLU3	10%
Outras	-	20%

Anexo 8

Fonte: Market share.

Mercado Livre

Market share: 33% - Fundado na Argentina, em 1999, e está presente em 18 países atualmente, sendo o maior *marketplace* da América Latina. Sendo o 5º *site* mais acessado do Brasil, com 52 milhões de visitantes por mês, a plataforma registra 6 mil buscas e 9 vendas por segundo.

Lojas Americanas

Market share: 16% - Fundada em 1929, a Lojas Americanas tem sua marca associada ao *site* de vendas digitais lançado em 1999. O resultado do primeiro trimestre de 2021 da B2W aponta que as vendas referentes ao *marketplace* totalizaram R\$ 5,6 bilhões, apresentando crescimento de 105,1% na comparação com o 1T21.

Amazon

Market share: 11% - A multinacional criada por Jeff Bezos nos Estados Unidos, representa hoje 11% do mercado de vendas digitais do Brasil. A *Amazon* chegou ao país no ano de 2012, com livros digitais, e apenas em 2014 começou a vender produtos físicos no Brasil.

Casas Bahia

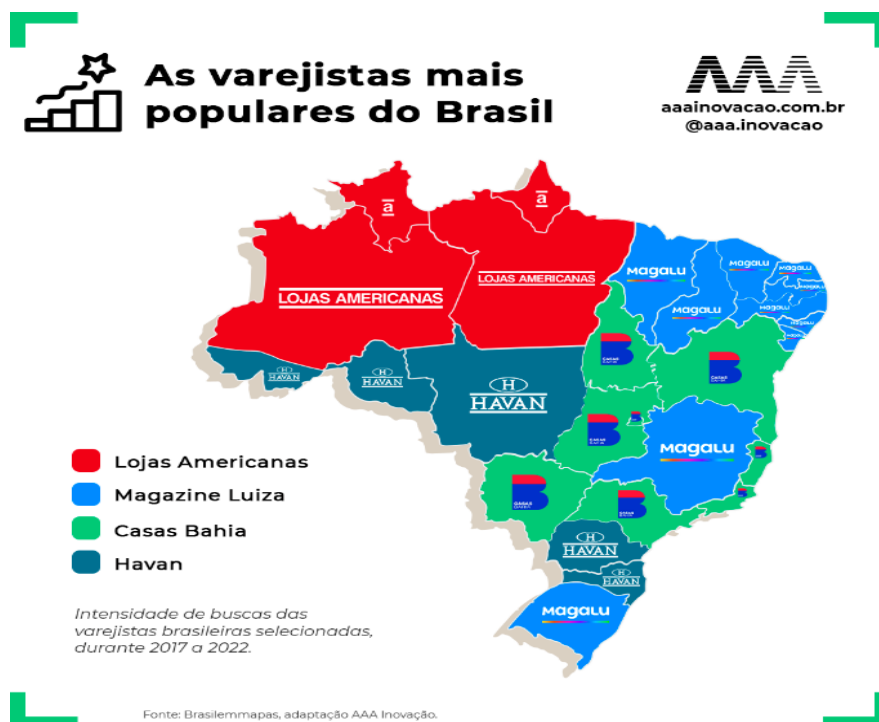
Market share: 10% - A empresa Casas Bahia foi fundada em 1952, mas apenas em 2009 inaugurou o *site* de vendas digitais. A marca, que já era a maior varejista de eletrodomésticos do Brasil, realizou fusão com o Pontofrio no ano de 2010, criando assim o grupo Via Varejo(VVAR3). Dentro dos resultados da controladora da marca Casas Bahia, as vendas brutas do *marketplace* totalizaram R\$ 1,04 bilhão no primeiro trimestre de 2021.

Magazine Luiza

Market share: 10% - Um dos grandes diferenciais do Magazine Luiza foi pensar à frente do seu tempo, sendo a pioneira no *e-commerce* brasileiro ao lançar o *site* de compra em 2000. O ano de 2020 foi histórico para a companhia, onde houve uma aceleração no crescimento do varejo digital, contribuindo para a expansão do maior ecossistema digital do país. Já no primeiro trimestre de 2021, as vendas totais da empresa foram representadas em 70,3%, visto que nesse período houve um crescimento de 114,4% dos lucros digitais.

3.7. As varejistas mais populares do Brasil.

Algumas das mais populares redes de comércio eletrônico do Brasil com mais intensidade de buscas durante 2017 a 2022 em análise do Google Trends são:

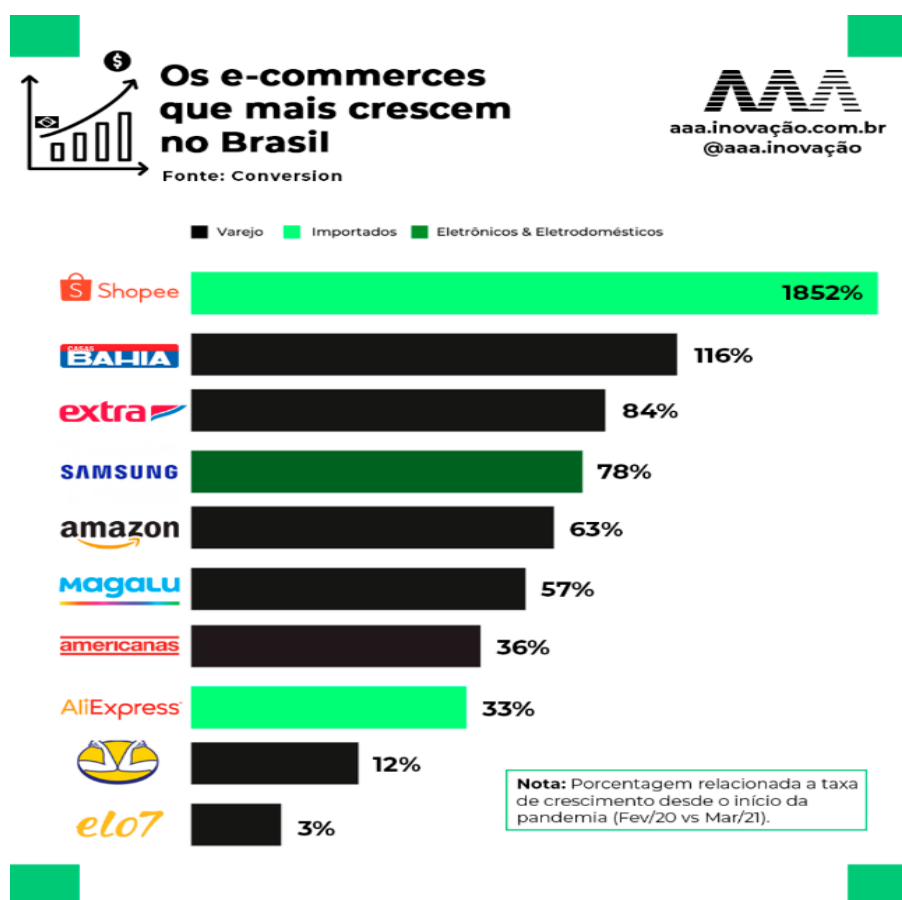


Anexo 9

Fonte: Google Trend.

3.8. Lojas virtuais que mais cresceram no Brasil.

No Brasil, a corporação denominada *Shopee*, foi o que teve a maior taxa de crescimento entre as empresas desta categoria, atingindo + 1954% em relação a 2020. Dentre as categorias que mais cresceram nos últimos doze meses estão os de *pets* (+ 88,04%), casa e móveis (+ 86,62%), farmácia e saúde (+ 65,22%) e moda e acessórios (+63,18%).



Anexo 10

Fonte: Reprodução AAA Inova

Já a empresa Casas Bahia, mais que dobrou o crescimento com 113%. Em relação a *Samsung*, *Extra*, *Magazine Luiza* e *Amazon Brasil* cresceram acima dos 50% durante o mesmo período.

O Magazine Luiza ficou na 24^a posição entre as maiores redes varejistas do mundo no levantamento feito pela *Trading Platforms*. De acordo com os dados, a empresa brasileira tem valor de mercado de US\$ 31,5 bilhões, quase US\$ 2 bilhões a mais que a 25^a, *Seven & T*. Segundo reportagem do IG, o estudo aponta que o Magalu entrou para a lista após aumentar sua demanda de ofertas pela *Internet*. Devido à pandemia, a empresa investiu em vendas cibernéticas e abaixou os preços para melhorar os índices de faturamento.

LISTA DAS 25 MAIORES EMPRESAS DE VAREJO DO MUNDO	
EMPRESAS	RENDIMENTO
Amazon	(US\$ 1634,2 bilhões)
Alibaba	(US\$ 629,7 bilhões)
Walmart	(US\$ 407,8 bilhões)
Home Depot	(US\$ 286 bilhões)
Nike	(US\$ 222,1 bilhões)
Pinduoduo.com	(US\$ 217,9 bilhões)
Costco Wholesale	(US\$ 166,9 bilhões)
JD.com	(US\$ 138,1 bilhões)
Lowe's	(US\$ 117,6 bilhões)
Inditex	(US\$ 92,5 bilhões)
Fast Retailing	(US\$ 90,2 bilhões)
CVS Health	(US\$ 89,4 bilhões)
Target	(US\$ 88,4 bilhões)
Kering	(US\$ 85,6 bilhões)
TJX	(US\$ 82 bilhões)
Adidas	(US\$ 68,1 bilhões)
Dollar General	(US\$ 51,5 bilhões)
Ross Stores	(US\$ 43,8 bilhões)
Wesfarmers	(US\$ 39,3 bilhões)
Magazine Luiza	(US\$ 31,5 bilhões)
Seven & I	(US\$ 29,8 bilhões)

Anexo 11

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/magazine-luiza-25-maiores-redes-varejo-mundo/>

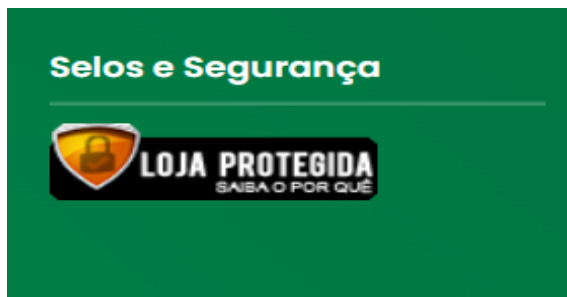
3.9. Dificuldades apresentadas no *E-commerce*.

A taxa de tentativas de fraudes mundiais em abril alcançou 4,3% em abril, um pouco abaixo da taxa de 5,3% em março, mas ainda assim acima dos 3,8% na comparação com o mesmo mês do ano passado. Tentativas de fraude focam nos segmentos que estão experimentando maior crescimento, como o de eletrodomésticos, com o preço médio das compras que tentam ser fraudadas subindo 26 dólares (150 reais). Opções como ‘clique e retire’ – ou ‘compre *on-line*, retire na loja’ – também contribuíram para o aumento nas tentativas de fraude. O valor de transação médio das tentativas de fraude aumentou 9,9%, refletindo a ênfase dada pelos golpistas a itens populares de alto valor, como laptops e televisores.

3.10. Popularização com ênfase na população idosa.

Quando a *Internet* está relacionada ao público idoso, as empresas buscam reinventar e estudar seus futuros clientes, rastrear seus medos, identificar seus desejos, e a compreensão de qual meio a compra será finalizada. Os *smartphones* são os aparelhos mais utilizados pelos idosos para acessar a *Internet* “por serem portáteis e mais práticos”. Em seguida, os *notebooks* e *tablets*. Observando os costumes do público-alvo, percebeu-se que os produtos mais comprados eram itens de farmácia, limpeza, alimentos, contratos de celular e Internet. As principais inseguranças eram questões relacionadas a privacidade e segurança de dados.

Mostrar que o *site* é seguro e certificado para armazenar as informações de forma criptografada, também é uma maneira de conquistar a confiança desse público.



Anexo 12

Fonte: <https://www.avitalfarma.com.br/>

As novas condições de pagamento e a inclusão de empresas renomadas são importantes para o cliente, pois dessa forma, ele irá sentir uma garantia de que, caso a transação não ocorra como planejado, haverá a devolução do dinheiro ou uma solução eficaz. Tornar o acesso, o processo de compra mais simples e intuitivo, com poucas ações, garante uma chance maior de que aquele cliente irá finalizar sua compra.

3.11. O empreendedorismo no *E-commerce*.

Uma empresa que atua por este meio deve considerar diversos fatores na sua administração, independentemente se a gestão for feita por um entrante no empreendedorismo, representando oportunidades e desafios para a gestão atual. O mercado atual é volátil e essa inconstância requer direcionamento estratégico por parte da gestão desde a ideia inicial da empresa. Dessa forma, a empresa aumenta as suas chances de sucesso por meio da assertividade e da adaptabilidade de diversas ferramentas estratégicas. Por ser uma escolha que representa uma vantagem para o empreendedorismo digital, considerando que o cliente se encontra no mesmo local que a empresa: a *Internet*. Entretanto, o que é uma oportunidade, também oferece muitos desafios, já que a *Internet* é um espaço amplo, dinâmico e muito concorrido.

Análises estratégicas

Sendo assim, é cabível que o empreendedor faça análises estratégicas, considerando as tendências do mercado e o direcionamento do orçamento. Dessa forma, a empresa não ficará aquém do seu potencial, destacando o seu diferencial competitivo.

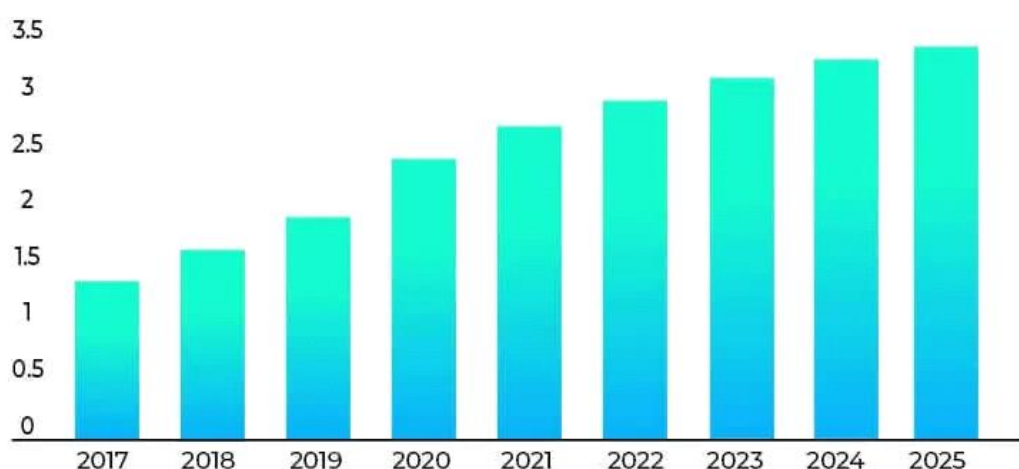
Escalabilidade e o fluxo de vendas da empresa

Em virtude da utilização de ferramentas que ampliem o canal de vendas da empresa, ao passo que também gerem escalabilidade para que o empreendedor possa crescer e oferecer vendas físicas e *on-line*, por exemplo. Por isso, o fluxo que antecede uma venda deve ser considerado na gestão do *e-commerce*; de modo que após a efetivação da transação relacionada à venda, o cliente seja fidelizado organicamente.

3.12. Futuro do E-commerce.

O mercado brasileiro de comércio eletrônico está há anos em expansão, mas recentemente encontra-se em primeiro lugar no quesito de faturamento na América Latina, segundo o relatório mais recente do Webshoppers, 36% da população do Brasil é digital *buyer*, termo utilizado para se referir ao cliente que utiliza a tecnologia em suas compras.

Receita no mercado do comércio eletrônico, de 2017 a 2025 (em trilhões de dólares)



Anexo 13

Fonte: Statista

Esses números evidentes no gráfico acima expressam e reforçam mais uma vez de que o futuro será marcado por uma estabilidade, sem indícios de queda. Visto que as chances de crescimento são ainda maiores quando relacionados a quantidade e velocidade dos avanços tecnológicos e na transformação digital da sociedade.

Diversas opções de pagamento

Uma forte tendência no e-commerce é as diversas opções de pagamento para o consumidor, principalmente pagamentos rápidos, tornando o processo de check-out mais fácil e ágil. Uma loja virtual que não oferecer essa diversidade em seu site pode ter redução nas vendas e até perder os clientes.

Mobile *commerce* em alta

O *m-commerce*, ou em tradução livre, comércio móvel, já representa mais de 70% do varejo *on-line* global e, com certeza, vai continuar crescendo nos próximos anos. Segundo uma pesquisa realizada em agosto de 2020 pelo *Panorama Mobile Time* e *Opinion Box*, 91% dos brasileiros que possuem smartphone já compraram *on-line* através do dispositivo.

Personalização da experiência

A personalização da experiência será uma exigência cada vez mais forte no futuro em diversos aspectos, gradativamente mais nesta modalidade, dado que os consumidores estão prezando por um atendimento diferenciado e individualizado. Hoje a maioria das lojas virtuais conta com um sistema de recomendação, que sugere a compra de produtos similares e mais relevantes para cada consumidor em vitrines inteligentes. E, em alguns casos, em vitrines autônomas, quando fazem uso de inteligência artificial (IA).

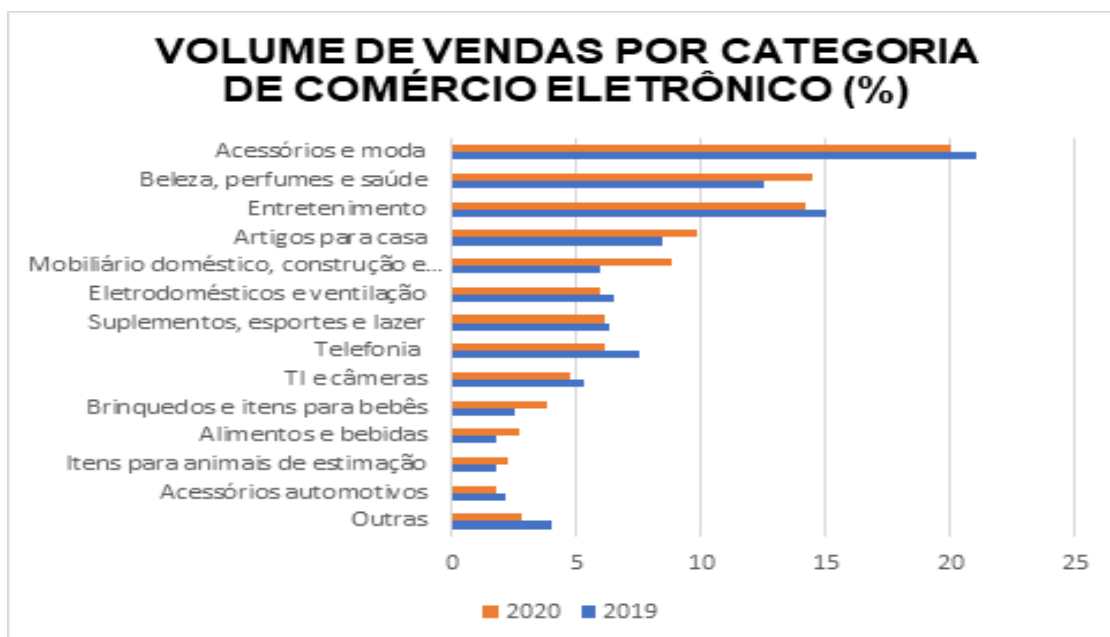
A tendência é que o uso de IA nesse segmento tenha uma crescente, já que é possível identificar o perfil de cada usuário de forma assertiva e fazer recomendações ainda mais personalizadas e rápidas. O que antes era visto como tendência, se tornou essencial em meio às incertezas e restrições que marcaram o ano de 2020. Tanto os lojistas, que em meio ao fechamento do comércio perderam sua principal fonte de renda, quanto os consumidores que encontraram dificuldades para terem acesso a produtos e serviços pelos meios convencionais, contribuíram para o maior crescimento dos últimos 20 anos. A evolução e a popularização da *Internet* no Brasil permitem a mudança nos conceitos de comércio, permitindo outra visão aos conceitos tradicionais e trazendo novas experiências e oportunidades aos consumidores e lojistas. Detalhando dados decisivos, auxiliando na compreensão do mercado atual e futuro e na tomada de decisões a partir dos dados analisados, a ciência de dados se mostra fundamental para o crescimento e melhor aproveitamento do potencial de oferecimento para todos.

Estímulos visuais

Os estímulos visuais farão ainda mais diferença na tomada de decisão de compra no futuro. As imagens e os vídeos utilizados nas páginas de produto, em anúncios e nas redes sociais precisarão ser ainda mais instigantes, com alta qualidade e quando possível em 360°. A implementação da realidade virtual (RV) instaurou uma nova era na experiência do consumidor e mudará os rumos do comércio eletrônico, permitindo que as pessoas avaliem profundamente nos itens de interesse.

Atendimento automatizado

Os sistemas de atendimento automatizado, como os *chatbots*, já são bastante utilizados, mas estarão ainda mais presentes no futuro. Com a implementação de certas palavras-chave e até mesmo com o uso de inteligência artificial, as máquinas identificam o que o cliente precisa e interagem com ele de forma rápida e assertiva. Adicionar *chatbots* ao *site* mudará exponencialmente o panorama do atendimento ao cliente. Consistindo em variáveis favoráveis como: o alcance de mais pessoas; retorno eficiente de respostas; dispor de um atendimento 24 horas por dia; economizar tempo e recursos; proporcionar satisfação no cliente; redução de falhas humanas. Em relação a receita gerada, os produtos de telefonia lideraram, respondendo por mais de um quinto (20,3%) da receita do varejo *on-line* no Brasil em 2020.

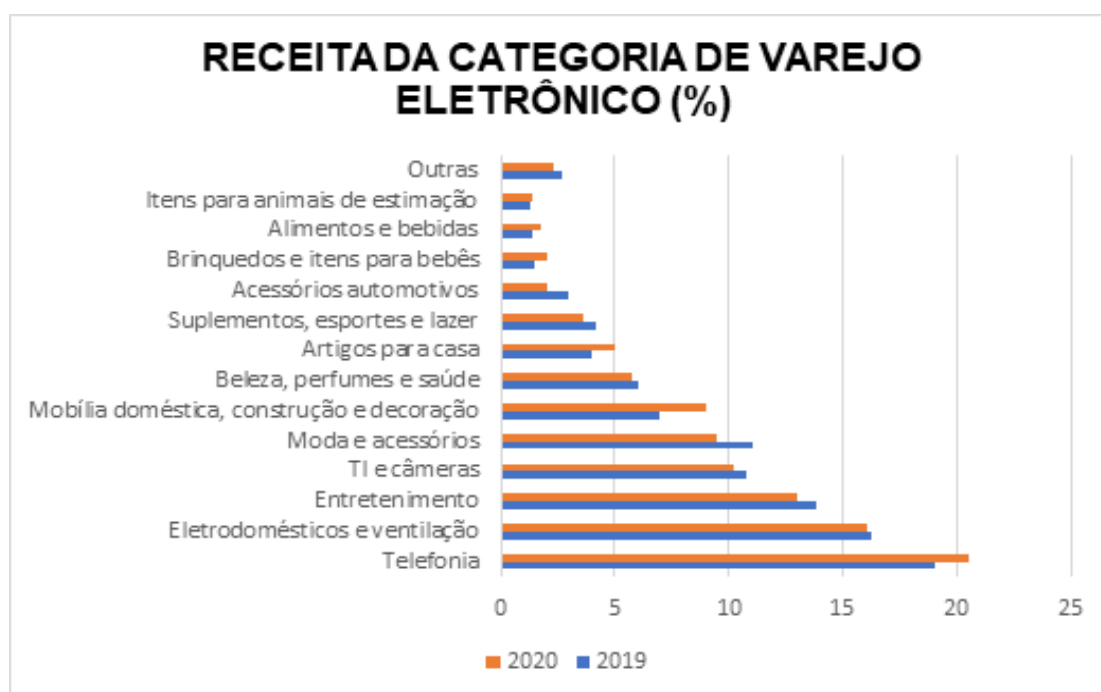


Anexo 14

Fonte: E-Commerce: Análise De Dados Sobre O Comércio Eletrônico No Brasil.
Disponível em: <https://shre.ink/27f>.

No ano de 2020 o comércio *mobile* apresentou um aumento de transações de 79% em relação a 2019, sendo responsável por cerca de 53% de todo o comércio virtual nacional, segundo relatório da *Ebit / Nielsen*.

Segundo a *Mobile Time*, 91% dos proprietários de *smartphones* no Brasil já fizeram alguma compra via celular.

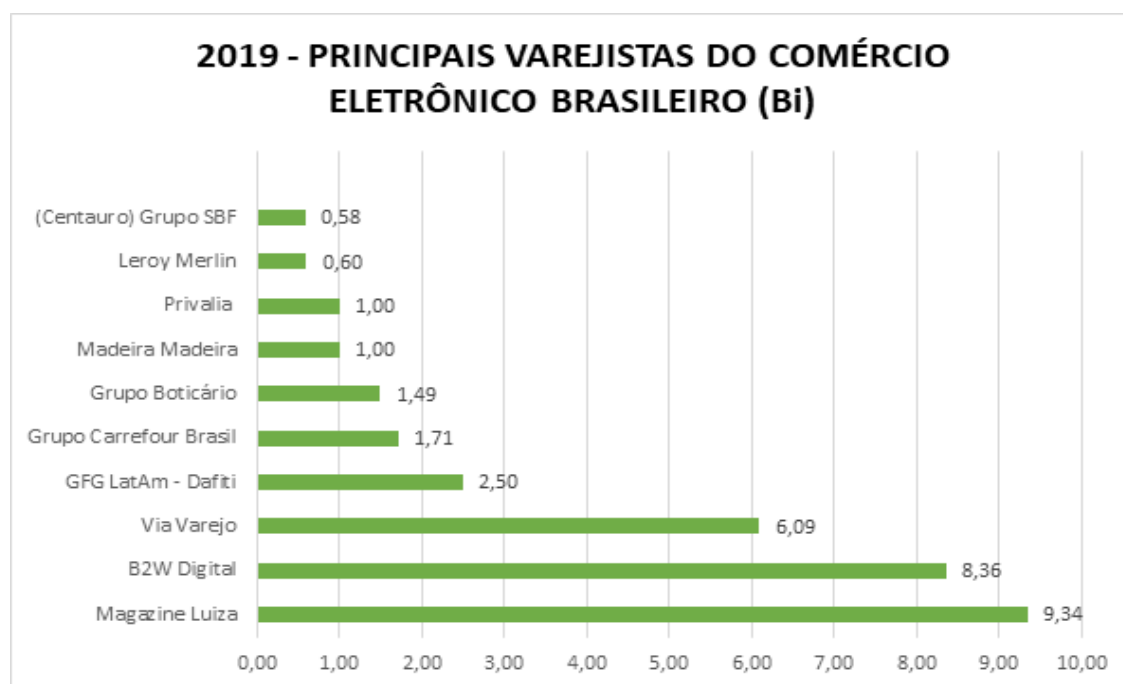


Anexo 15

Fonte: E-Commerce: Análise De Dados Sobre O Comércio Eletrônico No Brasil.
Disponível em: <https://shre.ink/27f>.

Segundo *Kotler* (2012), o varejo é um conjunto de atividades relativas à venda de bens e serviços para uso pessoal do consumidor final. Já *Spohn* (1977) define o varejo como uma atividade comercial que providencia produtos e serviços desejados pelos consumidores.

No ano de 2019, o varejista com a maior receita bruta *on-line* foi a Magazine Luiza, com 9,34 bilhões de reais em vendas. A B2W Companhia Digital (Americanas, Submarino, *Shoptime*, Sou Barato).



Anexo 16

Fonte: E-Commerce: Análise De Dados Sobre O Comércio Eletrônico No Brasil.
Disponível em: <https://shre.ink/27f>.

3.13. Serviços e Produtos.

E-commerce de informática

Segundo o relatório *Webshoppers* nº 42, publicado pela *Ebit | Nielsen*, o segmento do *e-commerce* com maior aumento de *ticket* médio na pandemia foi o de produtos de informática.

Comércio de wearables (Vestíveis)

As vendas de *wearables* (vestíveis) cresceram 265% no primeiro trimestre de 2020 e alcançou um faturamento de R\$ 438 milhões, segundo dados do IDC publicados na *Mobile Time*.

Clube de assinatura

A economia da recorrência já é uma tendência global, e 2021 promete ser o ano dos negócios que usam o modelo de assinatura.

3.14. Tendências para os próximos anos no comércio eletrônico.

Faturamento previsto

Apenas no quarto trimestre de 2021, foram realizados 101,6 milhões de pedidos, contra 86,6 milhões em 2020. No faturamento brasileiro, as vendas totalizaram em R\$ 46,4 bilhões em 2021, contra R\$ 38,7 bilhões em 2020. De acordo com a consultoria Italiana, Finaria e divulgação da *Forbes*, as vendas digitais globais podem atingir US\$ 3,4 trilhões de dólares em 2025.

Drones entregadores

Os aparelhos tecnológicos com funções complexas denominadas de drones, possivelmente poderão agregar futuramente ao departamento logístico realizando entregas. Na medida em que, serão aptos para o gerenciamento e automatização de quantidades variadas de remessas, sem a intervenção humana.

Experiência omnichannel

Oferecer uma experiência *omnichannel*, ou multicanal, para o cliente é cada vez mais necessário e isso com certeza será uma prática comum no futuro do *e-commerce*.

Diversas opções de pagamento

Outra forte tendência é disponibilizar diversas opções de pagamento para o consumidor, principalmente pagamentos rápidos, tornando o processo de *check-out* mais fácil e ágil.

M-commerce em alta

O *m-commerce*, ou comércio móvel, já representa mais de 70% do varejo *on-line* global.

3.15. O comportamento do consumidor.

De acordo com a pesquisa, 68% dos entrevistados brasileiros disseram que os aplicativos de entrega em domicílio os satisfizeram completamente em termos de rapidez, 63% em termos de facilidade de uso, 64% em termos de qualidade do produto e 77% em termos de conveniência de pagamento. Na análise regional, os estados que mais cresceram nas compras *on-line* durante a quarentena foram: São Paulo (64%), Amapá (53%), Rio de Janeiro (52%) e Sergipe (52%).

COVID-19: CRESCIMENTO DE NOVOS CONSUMIDORES ONLINE



Anexo 17

Fonte: Ebit | Nielsen Online Sales – Período: 01 de jan. 2020 a 18 de março de 2020.

Segundo Lucas Fuhr, diretor - executivo do Procon RS, com o aumento da demanda pela *Internet*, também aumentou o número de reclamações de consumidores sobre compras *on-line*: 26%. As maiores das reclamações são por atraso no

recebimento do produto, entrega de produto errado e não recebimento da mercadoria. No geral, os consumidores *on-line* no Brasil estão satisfeitos com o atendimento da loja. Quando perguntados sobre sua experiência de compra, 79,7% dos entrevistados acharam que foi boa ou ótima. Ainda assim, quase 20% o classificaram como regular ou ruim, indicando a necessidade de se preocupar com a experiência do cliente. A pesquisa, realizada em colaboração com a *Lett*, visa aprofundar o tema do comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Setenta e oitos por cento dos participantes indicaram que preço e promoção são os principais fatores entre os maiores fatores que influenciam as decisões de compra pela Internet. Os prazos de envio e entrega também foram fatores de interesse de 65,6% dos entrevistados.

3.16. Razões dos cancelamentos nas compras.

Taxas de frete ruins: 55%

Política de troca e devolução ruim: 25%

Não confiar na loja: 43%

Não ter opção de retirada na loja: 13%

Nota baixa em *sites* de reputação: 39%

Não ter opção de delivery: 12%

Prazos de entrega ruins: 36%

Nada o fará desistir de uma boa oferta: 5%

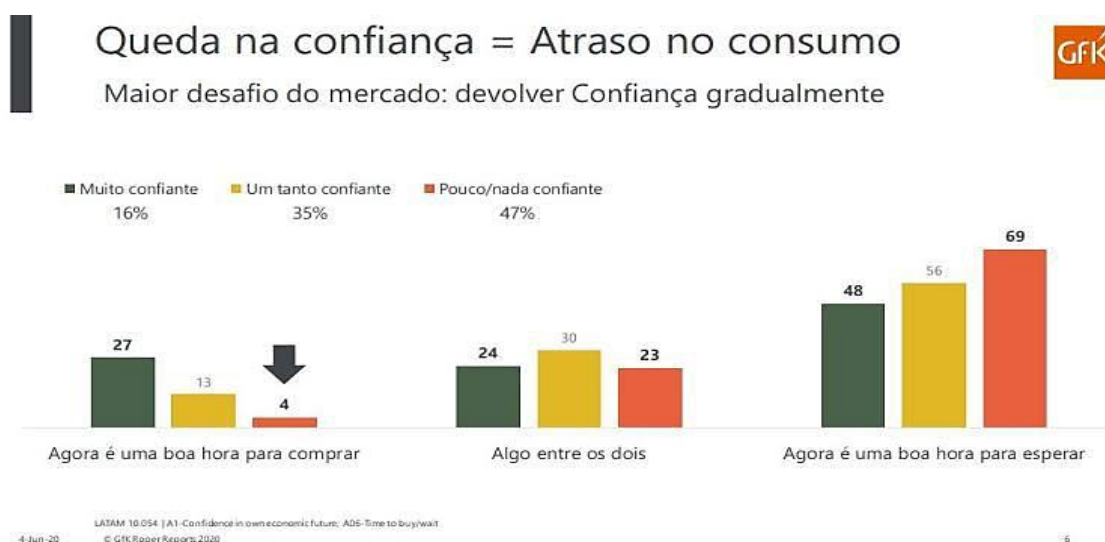
Falta de opção de produtos: 36%

Não confiar que o desconto é real: 34%

Falta de opção de pagamento: 28%

Falta de suporte/atendimento: 27%

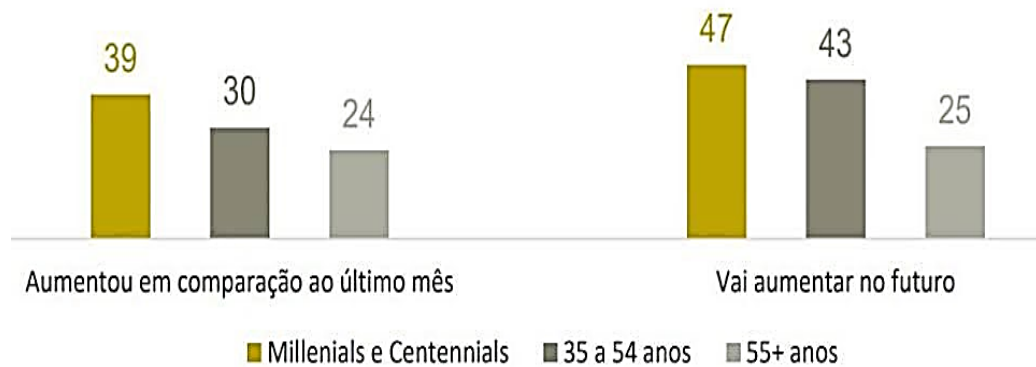
Em 2019, um estudo realizado pela *NZN Intelligence* destacava que 74% dos brasileiros preferiam comprar *on-line*. Para os 26% que tinham preferência pela loja física, os principais argumentos giravam em torno da confiança em disponibilizar dados pessoais e do cartão de crédito (40%) e do medo de não receber o produto (25%).



Anexo 18

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/com-pandemia-consumidores-perdem-confianca-mostra-levantamento/>

Já em 2020, mesmo quem nunca havia feito uma compra *on-line* o fez. O levantamento aponta que 86% priorizaram as compras feitas por dispositivos eletrônicos e que essa será a principal forma de consumo para os próximos anos.



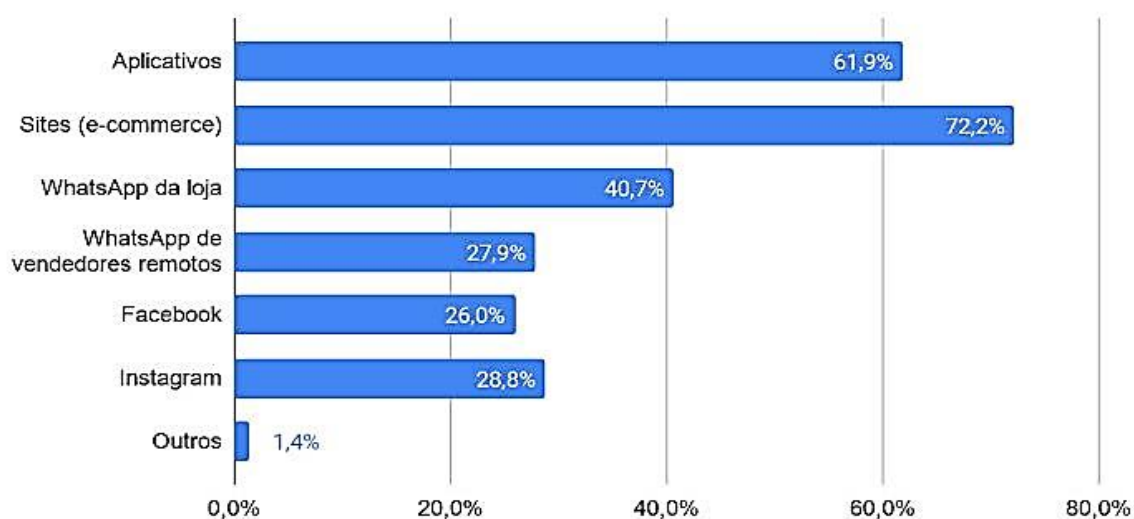
Anexo 19

Fonte: *Kantar COVID-19 Barometer*

3.17. Experiência de compra.

Com 36% da população comprando *on-line*, o Brasil se tornou o país com maior faturamento da América Latina, segundo dados do 40º Relatório *Webshoppers*, elaborado pela *Ebit|Nielsen*. Outros 25,5% dos entrevistados se afastam desse tipo de compra por não confiarem nos *sites*

Os canais usados pelo consumidor para comprar online durante a quarentena



Anexo 20

Fonte: abeinfobrasil.com.br

Em 60% dos entrevistados usam esses hábitos há quatro anos ou mais, e 40% do total cederam aos encantos apenas nos últimos dois anos. Os bons e velhos descontos estão em primeiro lugar (61,5%) seguidos pela comodidade de comprar a qualquer hora (55,1%) e pela facilidade de entrega (50,8%).



Anexo 21

Fonte: abeinfobrasil.com.br

Lembrando que 25,5% dos consumidores que afirmam não comprar *on-line* apontam a falta de confiança nos *sites* como um dos fatores mais relevantes para sua decisão, o *CEO* da *Social Miner* reforça que não há como construir confiança entre marcas e consumidores sem garantir uma boa experiência, de ponta a ponta. E esta experiência inclui também o pós-compra, alerta.

3.18. Credibilidade e confiança ao usuário

De acordo com o *SiteJabber*, uma das preocupações mais comuns que as pessoas têm com as compras *on-line* é quanto a veracidade da existência da loja. Sendo assim, um dos principais causadores da desconfiança nos consumidores, e a fim da diminuição da possibilidade de golpes cibernéticos, as empresas buscam manusear diversas ferramentas de segurança.

Chat ao vivo / Suporte em tempo real

Implementar canais de atendimento viabilizam uma proximidade com o consumidor, fortalecendo a conexão e transparecendo maior confiabilidade, mesmo que a distância. Para isto, são utilizados diversos meios de comunicação, como por exemplo, elaborar uma página de FAQ, ou em tradução livre, Perguntas Mais Frequentes. Tal experiência proporciona ao usuário autoatendimento, e agilidade para a empresa, uma vez que as informações e dúvidas mais recorrentes estão visivelmente expostas. Entretanto, manter ou terceirizar uma equipe de atendimento em tempo real prestará suporte humanizado, e as ferramentas utilizadas para execução da atividade estão centradas em:

Contato telefônico;

E-mail;

e Redes sociais;

Símbolos de confiança

A maioria das pessoas que estão preocupadas com as compras *on-line* procuram símbolos de confiança: 69% dizem que procuram *sites* que exibam símbolos de confiança, como os da *Bizrate Customer Certified*, *TRUSTe* e *Better Business Bureau*.

3.19. O perfil do consumidor *on-line*.

Os consumidores entre 35 e 49 anos são os maiores compradores com 36%, seguidos por aqueles entre 25 e 34 anos com 32%, entre 50 e 64 anos com 16%, entre 18 e 24 anos com 11%, mais de 64 anos com 2% e até 17 anos com 1%.

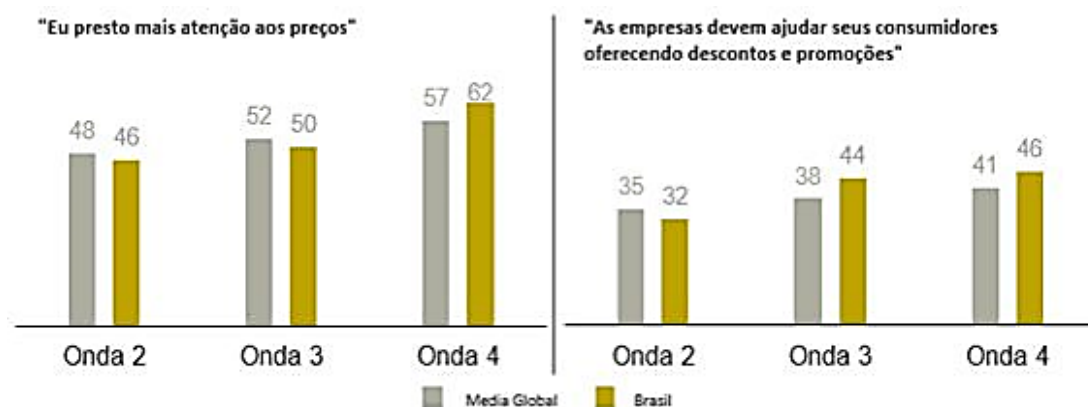
Perfis do consumidor brasileiro na era do *nunca normal*



Anexo 22

Fonte: Accenture Research

Metade dos *babies boomers* (55 a 73 anos) já compram *on-line* mais do que na loja, 48% preferem a entrega ou o pedido para retirada na loja e 44% escolhem a entrega em domicílio em vez de as compras no supermercado. Segundo dados da Abcomm (Associação Brasileira de *E-commerce*), o público em geral com 61 anos ou mais representou 6% da receita total no comércio digital em 2020, ou 7,7 bilhões de reais. Em 2019, a renda total dessa faixa etária foi de 4,6 bilhões de reais. Antes considerada invisível, a ascensão da terceira idade em ambientes virtuais permitiu que as marcas se concentrassem na estratégia para atender bem a esses públicos, seja visando esses públicos ou oferecendo produtos e serviços que atendam às suas necessidades. Devido à sua falta de experiência na *Internet*, eles não gostam de gastar muito o tempo em buscas para diferenciar itens relacionados.



Anexo 23

Fonte: Kantar COVID-19 Barometer

Os jovens acham fácil procurar mais informações em outros *sites*, mas os mais velhos não. Se ele encontrar todas as informações, serviços, segurança e comodidade, comprará o produto na primeira loja que encontrar, pois não está acostumado a filtrar todas as informações supérfluas que uma busca na *Internet* traz. Cerca de 30% das vendas são via telefone e *chat*. As pessoas mais velhas têm expectativas diferentes para comprar produtos do que as pessoas mais jovens. As pessoas mais velhas querem uma ajuda com todos os seus problemas, enquanto as mais jovens estão prontas para ter um contato mínimo. Portanto, as páginas de contato e suporte devem estar disponíveis em qualquer lugar do *site*. As políticas de troca e devolução devem ser claras e objetivas. Não tente confundir os mais velhos porque eles vão desistir de comprar e é difícil de entender. A promessa não está na venda, mas na rica experiência e total satisfação do cliente.

3.20. Causas do afastamento do público-alvo.

O TIC Domicílios 2018 também inclui perguntas de pesquisa com o público que ainda discorda das compras *on-line*. Tendo como os fatores centrados em:

Preferência as compras presenciais.

Falta de confiança.

Dúvidas com privacidade e segurança.

Falta de interesse.

Dificuldade com trocas e devoluções.

Problemas na entrega.

3.21. Evolução na pandemia.

Com o fechamento de lojas físicas em todo o mundo, consequentemente no Brasil, empresas tiveram que encontrar outros meios de venda, sendo preferencialmente escolhido, o meio digital. Um relatório de *e-commerce* no Brasil, da agência da *Conversion*, mostra que este comércio registrou no último mês 1,66 bilhões de acessos, resultando em um aumento de 40% em comparação ao mesmo período do ano de 2020. Ao todo, 15 setores foram analisados e 10 tiveram aumento de mais de 30% no *Year over Year (YoY)*, com destaque para o setor de importados (+91,72%). Sozinha, a *Shopee*, importados de origem asiática, obteve em março de 2021, a maior taxa de crescimento dentre os maiores *players* da categoria, atingindo +1954%, em comparação a 2020.

Na sequência, os setores que mais cresceram ao longo dos últimos doze meses foram: *Pets*: (+88,04%), Casa & Móveis (+86,62%), Farmácia & Saúde (+65,22%), Moda & Acessórios (+63,18%) e Comidas & Bebidas (+57,25%). Já no comparativo mensal, todos os setores apresentaram aumento, exceto o de Turismo, que teve uma queda de -18% em relação a fevereiro e -8,79% considerando o ano anterior. O

relatório também comparou fevereiro de 2020, período pré-pandemia, com março de 2021, e constatou que o setor de Farmácia & Saúde liderou o ranking de categorias com maior crescimento durante este período, com 120,67%, seguido de Pets (+102,25%) e Comidas & Bebidas (+95,55%).

“Com o isolamento social e o fechamento temporário de lojas físicas, os consumidores têm no e-commerce uma alternativa para manter as compras de itens essenciais e do dia a dia sem precisar sair de casa. Além disso, foi uma grande oportunidade aos lojistas, que viram os acessos dos seus sites aumentarem consideravelmente”, ressalta Diego Ivo², fundador da Conversion.

Atualmente, são 1,59 milhões de lojas *on-line* no país, alta de 22,05% na comparação com 2020, segundo a 7ª edição da pesquisa “Perfil do *E-commerce Brasileiro*”, feita pelo *PayPal* Brasil em parceria com a *BigDataCorp*. Em 2020, o setor teve crescimento de 40%, e desde 2015, o avanço anual mantém média de 23,69%. Considerado o polo de negócios do país, com maior PIB entre as unidades da federação, São Paulo segue sendo o estado que concentra a maioria das vendas digitais brasileiras, com 51,8%. Entretanto, o levantamento aponta queda de 7 pontos percentuais em relação a 2020 no domínio paulista, de 58,95% para 51,80%. Em segundo lugar está Minas Gerais, com 7,24%, seguido pelo Paraná, com 7,1%.

² CEO da Conversion, empresa especializada em SEO. Possui mais de uma década de experiência no mercado digital e é um dos principais experts no Brasil. Fundou a Conversion em 2012, empresa que tem clientes como Bayer, Brastemp, Consul, Multishow, Staples e Serasa Experian, entre outros. Também é palestrante e já se apresentou em diversos eventos de marketing e e-commerce, nos quais passou ao mercado conhecimento sobre as melhores práticas de posicionamento na Internet.

Os aplicativos de gastos diários (*everyday spending*), como supermercados, restaurantes, farmácias e mobilidade urbana, contam com 611,8 mil empresas únicas nas plataformas. Desse volume, 70% são restaurantes ou empresas de alimentação; 12,68% são mercados e supermercados; 4,67%, farmácias; e 12,41%, outros tipos de comércio.

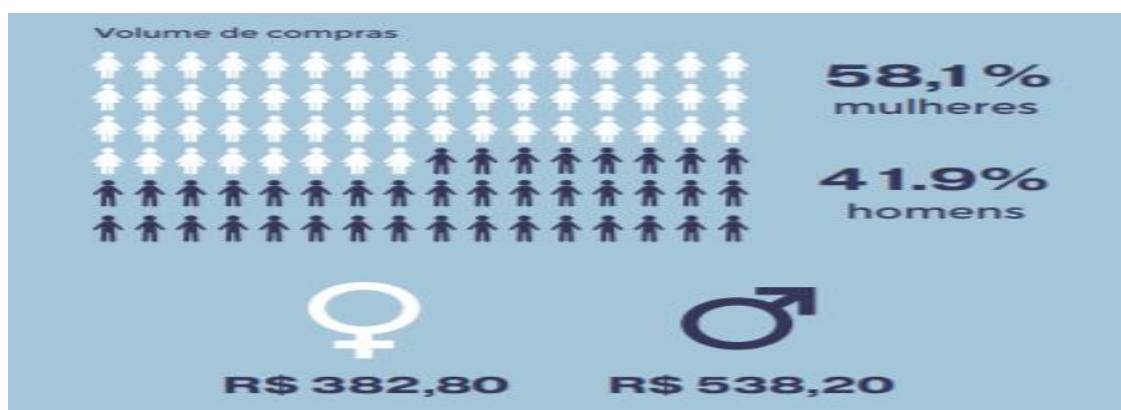
“No começo deste ano de 2021 havia uma expectativa de redução da intensidade da expansão, mas com a chegada da nova variante do Covid-19 e, consequentemente, da segunda onda de contaminação que atinge nosso país, nos deparamos com uma evolução ainda mais intensa das vendas no e-commerce não somente brasileiros, mas ao redor do mundo”³, explicou Fabrício Dantas, CEO da Neotrust, na apresentação do relatório.

Os dados apontam que o *YouTube* avançou em termos de importância para a divulgação de produtos desses negócios. Hoje, 45,82% fazem uso da rede social de vídeos, que fica atrás apenas do *Facebook*, meio utilizado por 53,96%. Depois, aparecem *Twitter* (31,10%), *Instagram* (27,84%) e *Pinterest* (5,43%).

³ CEO da Neotrust.

3.22. Descrição do usuário.

Confirmando os dados das edições anteriores: as mulheres compram mais, mas os homens gastam mais. As mulheres representam 58,1% dos consumidores e o *ticket* médio masculino é de R\$ 538,20.



Anexo 24

Fonte: ecommercebrasil.com.br

Com base nos dados exibidos a idade média do consumidor é de 37 anos. O público consumidor mais significativo foi o de 36 a 50 anos, com 33,9% do total de consumidores digitais. Seguidos de perto pelos consumidores de 26 a 35 anos, com 33,1% do total. Os consumidores até 25 anos representam 19% das compras *on-line*, enquanto o público acima dos 51 é responsável por 14% das compras.

Frequência

Analisando exclusivamente as vendas feitas nos três primeiros meses do ano, houve uma média de 3 compras por consumidor digital, com um gasto médio de R\$ 1.340,00 para o total das compras, aumento de 14,1% em comparação ao primeiro trimestre de 2020. Ao analisar os consumidores que fizeram pelo menos uma compra nestes meses, as mulheres também compraram mais (58,6% dos consumidores únicos), com a média de idade mais relevante para consumidores homens e mulheres entre 26 e 35 anos (31,2%). Segundo dados da nova edição do Relatório Setores do

e-commerce no Brasil, houve um registro de 1,69 bilhões de acessos no mês de setembro, e apesar do expressivo número de visitas, porém, o comércio eletrônico retraiu 3,73% no mês, em comparação a agosto. O setor que mais se destacou no período foi Turismo, que segue em alta e registrou crescimento de 8,53%. Itens Automotivos e Eletrônicos & Eletrodomésticos completam o *TOP 3*, com crescimentos tímidos de 1,51% e 0,34%, respectivamente. Nos setores com maior retração estão; Esportes, Ferramentas & Acessórios e Infantil, todos com quedas acima de 10% no MoM. E no *ranking* de destaques deste segmento, a organização Submarino, emergiu 5 posições e garantiu o 12º lugar.

Nos primeiros seis meses de 2021, mais de R\$ 123 bilhões em compras *on-line* foram processados, valor 251,42% e R\$ 1,7 bilhão em prejuízos foram evitados ao setor de pagamentos digitais. Os dados fazem parte do Censo da Fraude 2021, levantamento que mostra o comportamento do comércio eletrônico e do fraudador brasileiro no primeiro semestre, lançado pela Konduto, empresa de antifraude para pagamentos *on-line*. Ao todo, foram verificados nove pedidos por segundo e barradas 1,5 milhão de fraudes. Quando observamos as tentativas de golpe registradas por estado, São Paulo fica em primeiro lugar, sendo responsável por 41,55%, antes 20,8% no mesmo período do ano passado. Em seguida temos Minas Gerais (10,74%) e Rio de Janeiro (9,42%), que demonstrou uma queda de mais de 60% em relação a 2020.

Entre os que apresentaram quantidades menores de investidas estão o Amapá (0,16%), Acre (0,13%) e Roraima (0%). Na análise por região, o Sudeste lidera, enquanto o Norte tem o menor índice. Confira mais detalhes no gráfico:



Anexo 25

Fonte: ecommercebrasil.com.br

3.23. *E-commerce* e os princípios de sustentabilidade.

A sustentabilidade pode ser definida como um conjunto de práticas que têm como objetivo utilizar os recursos naturais de maneira responsável, de um modo que o meio ambiente não seja prejudicado. Os clientes pensam cada vez mais nas empresas *eco-friendly*, o que pode ser muito positivo para a marca.

3.24. Importância da sustentabilidade para um *E-commerce*.

Com o desenvolvimento das redes sociais e o maior acesso às informações na *Internet*, as pessoas estão ainda mais interessadas e preocupadas com o ecossistema, o ambiente, os animais, as causas sociais, entre outras. E no mercado, de forma geral, seja *on-line* ou *offline*, os consumidores têm investigado e optado por marcas *eco-friendly*. Com isso, a sustentabilidade se mostra como uma característica significativa para obter novos consumidores, fidelizar os clientes, aumentar as vendas dos produtos e melhorar a imagem perante o mercado. Em um mundo cada vez mais consciente, é essencial atribuir ações e atitudes sustentáveis em um negócio. Ao viabilizar a criação de uma consciência sobre o modo de produção e o encontro de maneiras menos poluentes de executar, é possível agregar positivamente com o psicológico de muitos indivíduos. Além disso, atribui valor ao *branding* da loja e tem o benefício de realizar algo com sentido para o cliente que está consumindo o produto.

3.25. Medidas ecológicas e socialmente amigáveis.

Essas medidas permitirão que as empresas conquistem mais clientes e reforcem a imagem da marca por meio de ações benéficas ao meio ambiente. A utilização de embalagens sustentáveis proporciona a fabricação por meio de materiais reciclados, biodegradáveis ou reutilizáveis, com princípio para evitar ações prejudiciais ao meio ambiente. Outra opção é o manuseio de um material que possibilite a reutilização dele para outras tarefas da rotina do cliente.

Selo de Sustentabilidade

Ter um selo de sustentabilidade na empresa serve para mostrar ao público-alvo e potenciais clientes que a marca desenvolve ações sustentáveis e se preocupa em diminuir as agressões ao meio ambiente.

Frete Sustentável

Incentivar o uso de bicicletas ecológicas, patinetes e veículos que gastem pouco combustível são algumas boas práticas.

Frete Neutro

Processo de compensação de carbono que é realizada através da compra de créditos de carbono que apoia financeiramente projetos ambientais e sociais brasileiros certificados.

Produção sustentável

A produção é um processo que, muitas vezes, acaba sendo realizado de maneira pouco sustentável. Por isso avaliar a produção e buscar maneiras de economizar energia, substituir materiais que produzam grande quantidade de resíduos e adotar os que podem ser reciclados ou reutilizados.

Conscientização em escritórios

As atitudes sustentáveis e de educação ambiental são de extrema significância, uma vez que desenvolvem politicamente a responsabilidade ambiental e social de cada colaborador, como cidadão, e da organização. Visando a redução de desperdício, é válido alinhar tais ações, com apagar as lâmpadas quando sair do escritório, adotar caronas solidárias entre os colaboradores como forma de evitar o consumo de combustíveis, evitar o uso excessivo de papel, e dentre outras.

3.26. Emissões de gases de efeito estufa no setor logístico.

O setor de logística e transporte sozinho responde por cerca de 14,4% das emissões globais de Gases de Efeito Estufa (GEE) e 30% das emissões de GEE no

estado de São Paulo. As Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) ou CO₂ são as principais unidades de medida usadas para medir o impacto ambiental de um país, cidade, empresa ou indivíduo ou seu impacto nas mudanças climáticas. No Brasil, 1 kg de dióxido de carbono equivale a dirigir cerca de 9 quilômetros em um carro típico a gasolina, ou consumir 28 kWh de eletricidade. Um exemplo mais bem compreendido: uma viagem de avião RJ/SP emite cerca de 55 kg de CO₂eq.

3.27. Código de Defesa do Consumidor e a Lei do *E-commerce*.

CAPÍTULO VI

Da Proteção Contratual

SEÇÃO I

Disposições Gerais

O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio), o consumidor tem o direito de desistir do negócio em sete (7) dias, contados a partir do recebimento do produto ou da assinatura do contrato, o que é chamado de "período de reflexão".

O artigo 49 do CDC estipula que os consumidores podem abandonar as compras feitas fora de instituições comerciais e produtos adquiridos durante o período de reflexão.

Exercido o direito de arrependimento, que deve ser feito mediante a formalização do pedido de cancelamento e solicitação da devolução de qualquer quantia eventualmente paga, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto.

Se o consumidor decidir cancelar a compra, mas não conseguir entrar em contato com o fornecedor do produto ou serviço, poderá solicitar diretamente à administradora do cartão o seu cancelamento, assim como o estorno do valor pago.

CONCLUSÃO

A partir dos resultados pesquisados e comentados neste trabalho, concluímos que o e-commerce ou em tradução livre, comércio eletrônico, são lojas virtuais de compra e venda que trazem maior comodidade para os consumidores em escala mundial. No Brasil a internet discada foi introduzida apenas no século XXI, nos anos seguintes o espaço virtual se tornou cada vez mais rápido, fazendo com que a usabilidade se tornasse uma atividade cotidiana. Por decorrência do vírus da covid-19, no ano de 2020, o comércio virtual aumentou, trazendo a comercialização em plataformas que já existiam e introduzindo lojas e sites online em diferentes canais de comunicação, o resultado sendo a grande procura de usuários, distribuições tanto de produtos quanto de serviços e movimentando as importações e exportações ocorridas globalmente.

Dentro do setor logístico, as lojas mesmo não sendo físicas, tem a mesma funcionabilidade, sendo, o planejamento, organização, direção e o controle, o objetivo é a prática da separação, armazenagem, expedição e entrega de produtos realizados pelos sites. Nos últimos tempos, a logística precisou se adaptar ao e-commerce, fazendo mudanças constantes para atender ao novo público. Seus principais problemas envolvem os canais de distribuição e o tempo de resposta dos processos, tanto das entregas como de fabricação, podendo prejudicar os fabricantes, vendedores e até mesmo os consumidores. Como solução as indústrias e empresas conseguem otimizar a produção, investindo na mão de obra, matérias-primas, máquinas e transportes.

Com a pandemia em 2020 a grande parte dos consumidores se sentiram acuados, fazendo com que muitas pessoas aderissem a este formato de comércio, devido ao medo de sair de casa e enfrentar o risco social que ainda estamos passando, resultando no grande crescimento atual. Neste meio da negociação encontramos perfis de utilizadores, sendo, aqueles que compram pelo conforto, os que compram devido a interação de anúncios ou até os

consumidores que adquirem os produtos devido ao valor. Sendo, de suma importância que os empreendedores observem esses perfis e estejam atentos ao comportamento do consumidor no comércio virtual, além das mudanças do mercado e das novas ferramentas de gestão, que influenciará nos resultados da empresa de forma que agregue ou que gere dificuldades.

Suas tecnologias são, o multicanal que vende em vários canais ao mesmo tempo, on-line e offline, o omnichannel que, nesta estrutura há uma integração de comunicação com os meios de vendas, pois, as palavras-chaves para as vendas on-line são os produtos, sistemas estabelecidos, logísticas planejadas, transportes, métodos de pagamentos, serviço ao cliente e o plano de marketing digital. A evolução e popularização da internet está se desenvolvendo anualmente, fazendo com que haja uma mudança em relação ao conceito de comércio, conseguindo trazer novas experiências e oportunidades aos lojistas e consumidores. As tendências e planos para os próximos anos segundo o mercado são, o uso de assistentes virtuais para auxiliarem em compras e criarem estratégias para socializar com o consumidor, produzindo conteúdos mais relevantes e o aumento da realização de vendas como observamos através das redes sociais. Outra tendência são as melhoras das limitações, como a acessibilidade nos sites, aplicativos e a falta de informação sobre determinados produtos que limitam as vendas e dificultam a expansão do comércio eletrônico.

Dessa forma, este trabalho foi fundamental para nosso conhecimento, compreensão e aprofundamento do tema a qual trabalhamos. Cumprimos todos os objetivos que tínhamos como proposta através de estudos, pesquisas e palestras que contribuíram e agregaram de forma grandiosa para o nosso desenvolvimento pessoal e profissional. Apesar de todas as dificuldades que encontramos ao longo do caminho, devido a pandemia do vírus da covid-19, juntamente com as aulas no formato híbrido que desfrutamos durante esta caminhada de aprendizado e formação.

ANEXO 01 PESQUISA, EMPRESAS PARTICIPANTES

GRÁFICOS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

E-commerce na pandemia

<https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce/historia-do-e-commerce> - Acesso em: 20 de setembro de 2021

Evolução do e-commerce

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-no-brasil-a-evolucao-e-as-tendencias-do-setor/> - Acesso em: 23 de setembro de 2021

E-commerce na China

<https://www.intelipost.com.br/blog/e-commerce-na-china/> - Acesso em: 30 de setembro de 2021

Vendas on-line

<https://neilpatel.com/br/blog/vendas-on-line-guia-completo/> - Acesso em: 15 de novembro de 2021

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-criar-uma-loja-virtual/> - Acesso em: 05 de novembro de 2021

As primeiras lojas on-line

Acesso em: 07 de setembro de 2021 - <https://www.netmarket.com/store/>

Acesso em: 11 de setembro de 2021 - <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-ecommerce-ebooks-video.htm>

E-commerce e sustentabilidade

<https://eccaplan.com.br/blog/2020/11/10/o-que-e-frete-neutro/> - Acesso em: 13 de setembro de 2021

<https://eccaplan.com.br/blog/2021/01/14/o-que-e-um-e-commerce-sustentavel/> - Acesso em: 13 de setembro de 2021

Formas de pagamento

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/gerando-credibilidade-para-sua-loja-selos-de-credibilidade/amp/> - Acesso em: 15 de setembro de 2021

<https://pagar.me/blog/seguranca-no-ecommerce/> - Acesso em: 15 de setembro de 2021

<https://encontreumnerd.com.br/blog/seguranca-ecommerce-como-garantir> - Acesso em: 15 de setembro de 2021

<https://rockcontent.com/br/blog/pagamento-on-line/> - Acesso em: 17 de setembro de 2021

<https://www.cobrefacil.com.br/blog/plataformas-pagamento-on-line> - Acesso em: 17 de setembro de 2021

Popularização do e-commerce

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/29/idosos-estao-utilizando/> - Acesso em: 03 de setembro de 2021

<https://www.climba.com.br/blog/qual-e-o-panorama-atual-do-comercio-eletronico-no-brasil/> - Acesso em: 16 de setembro de 2021

<https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/05/17/consumidor-do-e-commerce> - Acesso em: 19 de setembro de 2022.

