

UMA ANÁLISE DO IMPACTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO AUMENTO DAS VENDAS E DA SUA INFLUÊNCIA NO COMÉRCIO EXTERIOR ATRAVÉS DA PRÁTICA DE CROSS BORDER

Nayara Ricardo da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande de Norte

Artigo submetido em 17.02/2017 e aceito em 08.07/2022

DOI: 10.15628/emprica.2019.5672

RESUMO

Atualmente tem crescido consideravelmente o número de empresas a vender produtos através da internet, isso se dar devido a rápida difusão dessa ferramenta no mundo globalizado e também ao tempo que as pessoas não dispõem de comprar nas lojas físicas. Uma vez que as mesmas se encontram cada vez mais atarefadas. Isso faz com que a procura por produtos em plataformas online aumente e conseqüentemente aumente também o número de vendas, o que acarreta ganhos cada vez maiores para empresas que aderem a essa forma de comércio, já que o número de consumidores cresce mais a cada ano e as empresas atuantes conseguem obter lucros bastante elevados. Sendo assim o presente estudo busca analisar o impacto do comércio eletrônico no aumento das vendas por meio da internet e da sua influência no comércio exterior através da prática de *Cross Border*. Na metodologia adotou-se as pesquisas do tipo exploratória-descritiva de natureza quantitativa. Onde os dados foram levantados através de pesquisas bibliográficas, nos mais diversos sites especializados em e-commerce. Na análise de resultados foi estudado o perfil do comércio eletrônico no mundo e no Brasil em 2015 e analisado como aconteceu a prática de *Cross Border* no mesmo período assim também como foi mostrado de forma resumida três casos de sucesso a operar no segmento de *e-commerce* no país. Quanto a conclusão foi possível concluir que o impacto do comércio eletrônico no aumento das vendas por meio da internet, tende a ser cada vez mais positivo tanto em faturamento quanto em volume de pedidos o que faz com que o mesmo seja uma excelente alternativa para a expansão do comércio exterior.

PALAVRAS-CHAVE: empresas, comércio eletrônico, Cross Border.

AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON SALES INCREASE AND ITS INFLUENCE ON FOREIGN TRADE THROUGH CROSS BORDER PRACTICE

ABSTRACT

Currently has considerably increased the number of companies selling products over the internet, this is due to the rapid spread of this tool in a globalized world and also the time people do not have to buy in physical stores. Since they are increasingly busy. This makes the search for products online platforms increases and consequently also increase the number of sales, which results in increasing earnings for companies that adhere to this form of trade, as the number of customers grows every year and the operating companies can get quite high profits. Thus, the present study aims to analyze the impact of e-commerce in increased sales through the Internet and its influence on foreign trade through cross border practice. In the methodology adopted to research the exploratory-descriptive quantitative. Where the data were collected through library research, in various websites specializing in e-commerce. In results analysis studied the profile of e-commerce in the world and in Brazil in 2015 and analyzed as was the practice of cross border in the same period so as shown briefly three cases of success to operate in the e-commerce segment in the country. As the conclusion it was concluded that the impact of electronic commerce on increasing sales through the Internet, tends to be increasingly positive both in revenues and in volume of orders which causes it to be an excellent alternative for expansion foreign trade.

KEYWORDS: business, e-commerce, Cross Border.

1 INTRODUÇÃO

O número de empresas a aderir ao e-commerce, para divulgar e vender seus produtos, aumenta a cada ano. Isso se dá devido a rápida disseminação do uso da *internet* que alcança milhares de pessoas ao redor do mundo. No que tange as vendas de acordo com um estudo apresentado pela *Forrester Research* as vendas no país devem chegar a R\$ 48 bilhões em 2017. Mais que o dobro esperado para 2012, que era de R\$ 18,7 bilhões. Isso explica a importância e influência do comércio eletrônico no aumento das vendas. Que após ser adotado pelas empresas; seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Tem contribuído e muito para obtenção de lucros, cada vez mais significativo por parte das mesmas.

No entanto, o lucro é apenas uma consequência obtida por quem adere a essa nova forma de compra e venda. Pois entre as vantagens, está ter uma loja aberta vinte quatro horas, sem a presença de funcionários, encargos, energia. Pois, isso gera muitos custos a uma loja física, abrir uma loja virtual com baixo investimento inicial já que a mesma não demanda espaço físico o que diminui em muito os gastos com sua abertura e o mais importante fazer com que seus produtos sejam divulgados internacionalmente, vistos e comprados em lugares que são considerados distantes, através de um amplo alcance geográfico. Possibilitado pelo uso da *internet*, onde produtos que são vendidos nos Estados Unidos possam ser comprados por consumidores brasileiros e vice – versa.

Neste sentido, o presente trabalho, buscará pelo seu objetivo geral, analisar o impacto do comércio eletrônico no aumento das vendas por meio da *internet* e da sua influência no comércio exterior através da prática de *cross border*, quantos aos objetivos específicos os mesmos estão voltados a, identificar as principais estratégias utilizadas pelas empresas para reter seus clientes e combater a concorrência, saber quais principais mercados no mundo a fazerem uso dessa ferramenta, cada vez mais presente no mundo empresarial, além de identificar o perfil do comércio eletrônico, no decorrente ano (2015) e também verificar quais as principais empresas a fazerem parte desse universo virtual e identificar quais são as principais categorias de produtos vendidas, através dessa nova maneira de comprar e vender em 2015. Na metodologia adotou-se as pesquisas do tipo exploratória-descritiva, de natureza quantitativa, onde os dados foram levantados através de pesquisas bibliográficas, nos mais diversos sites especializados em *e-commerce*.

Na análise de resultados foi estudado o perfil do comércio eletrônico no mundo e no Brasil em 2015 e analisado como aconteceu a prática de *Cross Border*, no mesmo período. Assim também como foi mostrado de forma resumida, três casos de sucesso a operar no segmento de *e-commerce* no país.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Conceituando comércio eletrônico

Segundo Albertin (2000 p.108), “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia, de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação. Atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial. Incluindo as transações negócio à negócio, negócio à consumidor e intra-organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. ”

Em outras palavras. É toda transação realizada por meio eletrônico de dados em que, a empresa vendedora, cria um site que funciona, como uma vitrine virtual, para comercialização de seus produtos e os expõe para oferta. Definição dada pelo site adm.online, da Universidade Paulista (UNIP).

Para o site *E-commerce News*, o mesmo pode ser definido como uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

Com relação ao surgimento do comércio eletrônico conforme nos ensina Nakamura (2011 p.12), tudo começou com o desenvolvimento da internet, épocas passadas durante a guerra fria, onde a comunicação entre as bases militares americanas era feita atrás de uma rede chamada *ArpaNet*.

2.1.1 Tipos de e-commerce

O comércio eletrônico segundo o site Oficina da Net é formado por diversas modalidades, em qualquer uma das modalidades o processo será sempre online onde o cliente visualiza e escolhe seu produto por meio de comparações, coloca no carrinho de compras e passa no caixa para realizar o pagamento. No entanto o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) define e prioriza quatro modalidades que são:

Business to Business- B2B: que é o nome que se dá as transações comerciais entre empresas. Onde as mesmas o utilizam para se relacionar com seus fornecedores, fazendo pedidos, recebendo e pagando faturas, trocando dados, captando novos parceiros etc.

Business to Consumer- B2C: nesta categoria a empresa vende diretamente ao consumidor através de sites na internet. Nessa modalidade um determinado consumidor entra no site da empresa em busca de um produto; busca informações referentes a este produto; realiza a compra e processa o pagamento.

Business to Government – B2G: abrange todas as transações envolvendo empresas e organizações governamentais, um bom exemplo é a implantação da nota fiscal eletrônica.

Consumer to Government – C2G: é a relação que se se dar entre o consumidor e o governo de forma online, o imposto de renda que pode ser declarado pela internet é um exemplo dessa relação.

Outros sites ainda abordam as modalidades *Consumer to Consumer (C2C)* que é o comércio eletrônico entre usuários particulares da internet onde a comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final ocorrendo assim uma operação sem intermediários segundo o site Oficina da Net. O blog Bloomidea ainda acrescenta a modalidade *Consumer-to-Business (C2B)* que é quando há uma inversão na relação tradicional de troca. Nesta modalidade é o consumidor que coloca seus produtos ou serviços a venda para que as empresas que necessite deles venha compra-los.

No que tange às vantagens do uso do *e-commerce* conforme menciona Almeida (2007 p.6) está a maior comodidade para o cliente, segurança e rapidez no pagamento das mercadorias, diminuição dos impostos, aumento dos lucros da empresa, redução de mão de obra, comercialização em âmbito global e etc.

Com relação as desvantagens segundo Almeida (2007 p.6) o mesmo apresenta como pontos negativos não só para as empresas mais também para os clientes e para a sociedade o aumento do número de desemprego, diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes e a falta de segurança das compras via comércio eletrônico, no entanto essa última como ressalta o mesmo aos poucos vem sendo resolvida e minimizada. O site *E-commercebrasil* ainda acrescenta como desvantagens do uso do *e-commerce* o atraso na entrega das mercadorias, a modalidade não permitir que o cliente experimente o produto antes da compra e a possibilidade de qualquer um criar uma loja virtual.

2.1.2 Estratégias de comércio eletrônico: multicanal versus Omnichannel

O comércio eletrônico assim como o físico dispõe de várias estratégias para fidelizar e reter clientes uma vez que a concorrência tende a ser bastante acirrada entre as empresas integrantes desse setor, isso faz com que as mesmas desenvolvam estratégias e usufruam do uso das tecnologias existentes para tentar melhorar a divulgação de seus produtos e serviços. Entre essas estratégias estão o comércio eletrônico multicanal e o omnichannel. Essas duas ferramentas fazem com que os consumidores consigam decidir melhor qual produto ou serviço escolher dentre tantas opções.

O termo multicanal surgiu nos primórdios do comércio eletrônico onde os varejistas aderiam a websites para divulgar e vender seus produtos, no entanto não havia uma preocupação quanto a experiência do consumidor e o seu retorno a comprar ou não na loja o que acabou prejudicando os seus ganhos devido as perdas adquiridas pois:

Para muitos, o canal online funcionava como sua própria identidade e seus próprios sistemas, mesmo com seu P&L (lucros e perdas) competindo contra

todo o mercado do varejo. Alguns até mesmo terceirizaram o *ecommerce* – como *Target e Borders*, que deixaram a *Amazon* abrir suas lojas online por anos antes de tomar o controle das operações. Indiferente do modelo, as experiências online ou na loja física eram completamente separadas (Site: E-commercebrasil 2017).

Na tentativa de amenizar todos esses problemas e proporcionar uma nova experiência de compra ao cliente o termo multicanal evoluiu para omnichannel, daí surgiu a preocupação de uma integração a loja física e a online e também, entre as diversas tecnologias envolvidas (touchpoint) na venda de todo produto ou serviço que venham a ser oferecidos pelas empresas uma vez que segundo o mesmo site:

Omnichannel é atender às necessidades de compra do consumidor e suas preferências, com o canal online como muito mais que uma ferramenta de serviço ao consumidor, mas como uma opção para comprar.

Nessa abordagem a empresa consegue acompanhar os clientes em todos os canais e não em apenas uma ou dois, uma das principais vantagens desse recurso é fazer com que o consumidor conheça o produto online e compre na loja física ou vice-versa. Para uma melhor compreensão segue a baixo uma imagem referente a esse processo:



Fonte: Site Nextecommerce (2016).

2.1.3 Decretos N° 7.962/2013

A lei do *e-commerce* segundo o site *E-commerce News* (2014) nada mais é do que uma complementação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) de acordo com o próprio site a mesma dispõe de algumas obrigatoriedades para todas as lojas virtuais, a fim de dar respaldo aos bons varejistas e espantar aqueles que agem com má fé.

Esse decreto segundo o site do Planalto (2016) é responsável por regulamentar a lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 que é a que se refere ao Código de Defesa do Consumidor a mesma está dividida em 10 artigos. Em seu primeiro artigo esse decreto dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico e abrange os seguintes aspectos:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - Informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - Atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - Respeito ao direito de arrependimento.

O segundo artigo acrescenta ainda mais obrigações a pessoa que pretende abrir uma loja virtual como:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - Nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - Endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - Características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - Discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - Condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - Informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

2.1.3 Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico – Câmara – e.net

Devido ao avanço da comunicação eletrônica e a disponibilidade de ferramentas para divulgação e promoção de produtos ter avançado para além das fronteiras nacionais, são necessárias regras e novas formas de difundir conhecimentos estratégicos sobre *e-commerce* e promover benefícios reais, para isso, foi criada a câmara de comércio eletrônico – Câmara – e.net.

Fundada em 7 de maio de 2001 a câmara brasileira de comércio eletrônico (câmara – e.net) é a principal entidade multissetorial da América Latina e entidade brasileira de maior representatividade da Economia Digital.

O seu papel tem sido fundamental para a promoção da segurança nas transações eletrônicas, para a formação de políticas públicas, alinhadas aos

anseios da sociedade moderna e especialmente, para o aprimoramento de marcos regulatórios setoriais que dão suporte legal às medidas de incentivo necessárias ao desenvolvimento do nosso país. A câmara – e.net visa também o incentivo a inovação, se preocupa com a geração de conhecimento e com desenvolvimento sustentável da economia digital.

Segundo Gerson Rolim, diretor de comunicação e marketing da Câmara – e.net, direto do instituto latino americano de comércio eletrônico, coordenador do projeto Mercosul Digital (2007 a 2012) cujo foco foi o e-commerce transfronteiriço entre os países do Mercosul.

O serviço da Câmara – e.net está direcionado às MPE's na economia digital, são oferecidos serviços de qualidade e excelência para empresas de menor porte, fazendo com que toda a expertise das empresas como, Microsoft, Braspag, Cielo, PagSeguro e outras possa ser utilizado com menor custo, para isso os associados da Câmara – e.net fazem um cadastro e arcam com uma parcela mensal de R\$39,90, tendo benefícios de cursos, descontos em serviços, segurança e autenticação na identificação do cidadão, através do certificado digital e outros serviços para o comércio eletrônico.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho analisará qual o impacto do comércio eletrônico no aumento das vendas por meio da internet e da sua influência no comércio exterior através da prática de *Cross Border*, e buscará também identificar as principais estratégias utilizadas pelas empresas para reter seus clientes e combater a concorrência, assim também como saber quais principais países a fazerem uso dessa ferramenta cada vez mais presente no mundo empresarial e também verificar quais as principais empresas a fazerem parte desse universo virtual, assim também como saber quais são as principais categorias de produtos vendidas por essa nova maneira de comprar e vender no ano de referência.

Para isso foram adotadas as pesquisas do tipo exploratória-descritiva que procurará explorar e ao mesmo tempo descrever como ocorreu o comércio eletrônico não só no país, mas também no mundo durante o ano de 2015.

Quanto à natureza da pesquisa fez-se uso da pesquisa quantitativa já que o trabalho irá avaliar o impacto das vendas do comércio eletrônico no mundo e no país e isso resultará inevitavelmente em números que serão apresentados com o apoio de gráficos que estarão expostos na análise de resultados.

No que se refere a técnica de coleta de dados a mesma será feita através de levantamentos bibliográficos nos mais diversos sites especializados em comércio eletrônico para melhor responder os objetivos que o trabalho se propôs alcançar e conseqüentemente desenvolver o mesmo detalhadamente.

No tocante a técnica de tratamento de dados optou-se por utilizar a análise de conteúdo dos dados quantitativos referentes ao comércio eletrônico que serviram de estrutura para a realização desse trabalho onde a mesma será aplicada para se obter uma melhor interpretação e compreensão dos dados analisados, buscando com isso atingir com êxito as expectativas do trabalho.

4 RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Perfil do comércio eletrônico no mundo no ano de 2015.

Figura 1: Os 10 maiores mercados de e-commerce no mundo



Fonte: Site Remarkety (2016).

Segundo matéria produzida pelo site Web global referente aos 10 principais mercados de e-commerce do mundo em 2015 o país que ocupa o primeiro lugar em vendas neste segmento é a China onde a qual neste mesmo

ano teve um faturamento de 562.66 bilhões de dólares em vendas pela internet, sendo que 33% das compras foram realizadas através de *tablets*, 33% por *mobile* e 67% através de *desktop* (computador). A média de idade das pessoas que frequentam o *e-commerce* é de 25 anos, um dado importante é que mesmo com a retração econômica que o país enfrenta atualmente o *Marketplace* está crescendo em uma velocidade maior que os demais concorrentes. De acordo com o site Guia de E-commerce em 2014 apenas 27,5% da população comprava online, no entanto as vendas somavam mais de 10% do varejo, o que não é alarmante já que segundo uma matéria divulgada pelo Jornal Folha de São Paulo no ano de 2015 a China dominava 40% do comércio eletrônico mundial naquele mesmo ano, onde uma significativa parte dos números chineses foram alcançados em apenas um dia 11 de novembro (o “Dia do Solteiro”, o maior dia de vendas online do planeta). Na data, o site Alibaba líder nacional no comércio eletrônico conseguiu vender 14,3 bilhões de dólares em produtos segundo a mesma matéria.

A segunda posição vai para os Estados Unidos o qual faturou cerca de 349.06 bilhões de dólares em vendas no ano de 2015 onde 13% dessas vendas foram realizadas através de *tablets*, 33% por meio de *mobile* e 72% por *desktop*. Entre os 10 maiores varejistas online nos EUA em 2013 está:

- Amazon - US\$ 67.8 Bilhões
- Apple - US\$ 18.3 Bilhões
- Staples - US\$ 10.4 Bilhões
- Walmart - US\$ 10 Bilhões
- Sears - US\$ 4.9 Bilhões
- Liberty Interactive (QVC) – US\$ 4.8 Bilhões
- Netflix – US\$ 4.375 Bilhões
- Macy’s – US\$ 4.15 Bilhões
- Office Depot – US\$ 4.1 Bilhões
- DELL – US\$ 3.55 Bilhões

Com relação aos produtos alguns tem maior representatividade que outros no total comercializado via *e-commerce*, segue abaixo uma lista com os mais requisitados pelos norte-americanos no ano de 2013:

- Material de Escritório – 47,72%
- Livros/Música/Video – 41,05%
- Brinquedos – 13,95%
- Roupas/ Acessórios – 12,50%
- Computadores/Eletrônicos – 9,21%
- Artigos Esportivos – 7,90%
- Flores/Presentes – 6,70%
- Móveis/Decoração – 1,10%
- Comida/Remédios – 0,58%

Em terceiro lugar se encontra o Reino Unido como país que mais vende pela internet tendo faturado 93.89 bilhões de dólares em produtos vendidos em 2015, onde 12,1% das compras foram feitas por meio de *tablets*, 16,5% através de *mobile* e 71,4% por *desktop*. O mercado eletrônico é responsável por 30% de todas as vendas realizadas.

Na quarta posição está o Japão que vendeu cerca de 79.33 bilhões de dólares em produtos no ano de 2015 onde apenas 6% das compras foram feitas através de *tablets* e 46 e 48 por cento foram realizadas por *mobile* e *desktop* respectivamente, no país a maioria das pessoas utiliza a internet para leitura de e-mails já 97% dos usuários de internet se conectam em *shoppings online* segundo o site *Web Global*.

A quinta posição fica com a Alemanha que faturou em 2015 nada mais, nada menos que 74,46 bilhões de dólares onde 72,3% das compras foram realizadas por meio de *desktop*, 16,2% por *mobile* e 11,5% por *tablet*, a *Amazon* e a *Otto* são responsáveis pela metade das vendas online e a maioria das compras são realizadas no período da manhã.

A França assume a sexta colocação tendo faturado cerca de 42.62 bilhões de dólares no ano de 2015 a maioria das compras no comércio eletrônico francês foram feitas por meio de *desktop* (80,8%) seguido por *mobile* (11,1%) e *tablet* (8,1%) um detalhe importante é que 19% da população realizam suas compras em sites estrangeiros.

A sétima colocação é da Coreia do Sul. O país asiático faturou em 2015 36.76 bilhões de dólares, diferentemente dos países já citados 50% das compras foram feitas através de *mobile*, 49% por meio de *desktop* e apenas 1% por *tablet* o país detém a internet mais rápida do mundo onde a maioria das compras são realizadas das 22 às 24 horas.

A oitava posição pertence ao Canadá o país faturou em 28.77 bilhões de dólares em vendas por *e-commerce* no ano de 2015 onde 83,8% do total das compras foram realizadas por *desktop*, 8,7% por *mobile* e 7,5% por *tablet*, no país 45% dos consumidores compram em sites não canadenses, o que evidencia uma prática de *Cross Border* bastante significativa.

O nono lugar vai para a Rússia o país faturou 20.30 bilhões de dólares em vendas no ano de 2015, onde 80% das compras foram feitas por *desktop*, 12% por *tablet* e 8% por *mobile*. 13% dos russos realizam suas compras de forma online sendo que a forma de pagamento mais comum é o COD, ou seja, o pagamento é realizado na hora da entrega do produto.

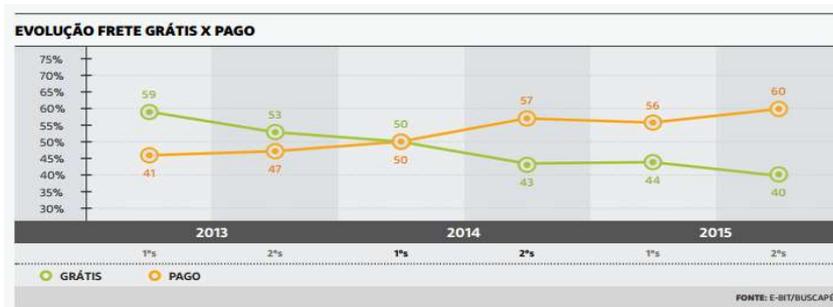
Na décima colocação está o Brasil que faturou em 2015 cerca de 18.80 bilhões de dólares, o país poderia ter lucrado mais, mas devido à instabilidade econômica que afetou as vendas como um todo envolvendo também o *e-commerce* ocorreu assim uma desaceleração nos lucros, mas não é apenas a instabilidade econômica que afeta o segmento de comércio eletrônico no país muitas das maiores empresas brasileiras ainda são consideradas extremamente lentas em se conectarem ao cliente utilizando canais digitais e *off-line*. No país

88% das transações são realizadas via *desktop*, 8% por *mobile* e 4% por *tablet*, outro dado importante é que 18% das lojas online são focadas no segmento da moda.

4.1.1 Perfil do comércio eletrônico no Brasil no ano de 2015 e expectativas para 2016.

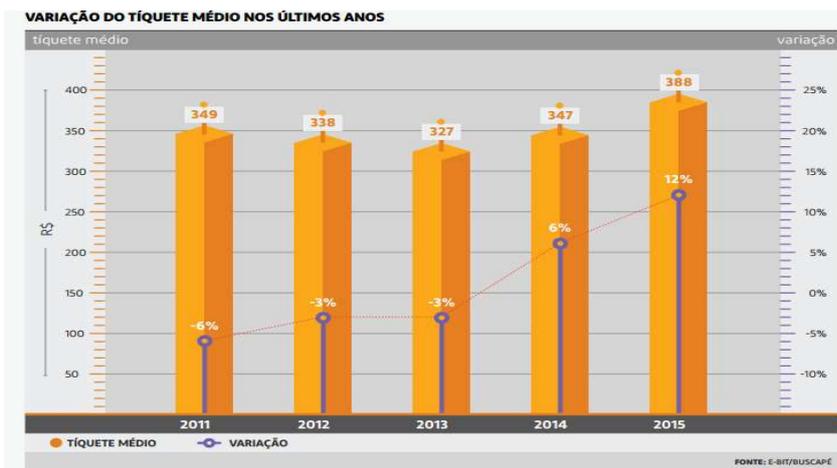
O comércio eletrônico brasileiro se mostra cada vez mais representativo, uma vez que o lucro aumenta ano após ano. O que não é de se espantar já que no ano de 2015 o *e-commerce* brasileiro movimentou cerca de 41,3 bilhões de reais o que representou um aumento nominal de 15,3 % se comparado ao registrado em 2014 o que justifica um aumento de 3% no volume de pedidos segundo dados fornecidos pelo relatório *Webshoppers* desenvolvido pela Ebit/Buscapé uma instituição que monitora o mercado de vendas online há 15 anos. Com relação as expectativas para 2016 estima -se que o faturamento do comércio eletrônico tenha um crescimento nominal de 8% atingindo um total de 44,6 bilhões em vendas em 2016, todo esse sucesso se deu devido à crise vivenciada pelo varejo restrito que exclui veículos, materiais de construção e combustíveis o qual acumulou uma queda de 4% no ano de 2015.

Isso gerou oportunidades para que o comércio eletrônico se tornasse um dos principais aliados dos brasileiros para aquisição de produtos. Houve no ano de 2015 o crescimento das vendas de categoria com maior valor agregado, aumento de preços, aumento das vendas para a classe A e B e diminuição do frete grátis como mostra o gráfico abaixo:



Fonte: Ebit/Buscapé (2016).

Esses entre outros fatores foram os que mais contribuíram para o crescimento do tíquete médio onde o mesmo tende a ser crescente se formos observar, o seu crescimento do ano de 2011 a 2015 como mostra o gráfico abaixo:



Fonte: Ebit/Buscapé (2016).

Os dispositivos móveis apresentaram forte crescimento ao longo do ano, atingindo um *Market Share* financeiro de 15% das vendas no mês de dezembro/2015.

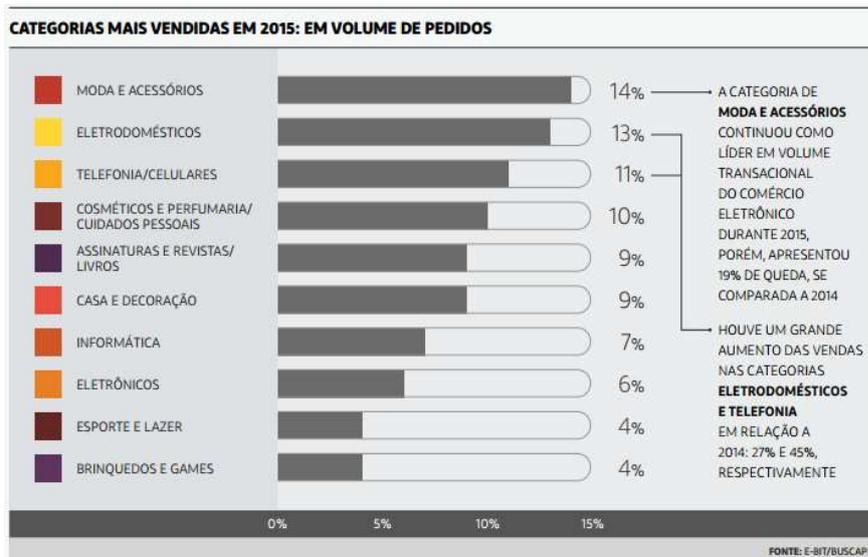
Quanto aos consumidores ativos estima-se que cerca de 39,1 milhões de consumidores virtuais realizaram pelo menos uma compra online em 2015.

Quanto ao perfil dos compradores segundo o mesmo relatório 50% eram do sexo feminino e 50% do sexo masculino, quando se leva em consideração a distribuição de vendas por regiões do Brasil a que mais se destaca é a região sudeste como demonstra a imagem abaixo:



Fonte: Ebit/ Buscapé (2016).

Os meios de pagamento mais utilizados no ano de 2015 foram o cartão de crédito utilizado em 73,5% das compras, o boleto bancário utilizado em 19,6% e outros meios de pagamento em 7,0% das compras realizadas. As três categorias de produtos mais vendidas no ano de 2015 em volume de pedidos foram moda e acessórios, eletrodoméstico e telefonia como mostra o gráfico abaixo:

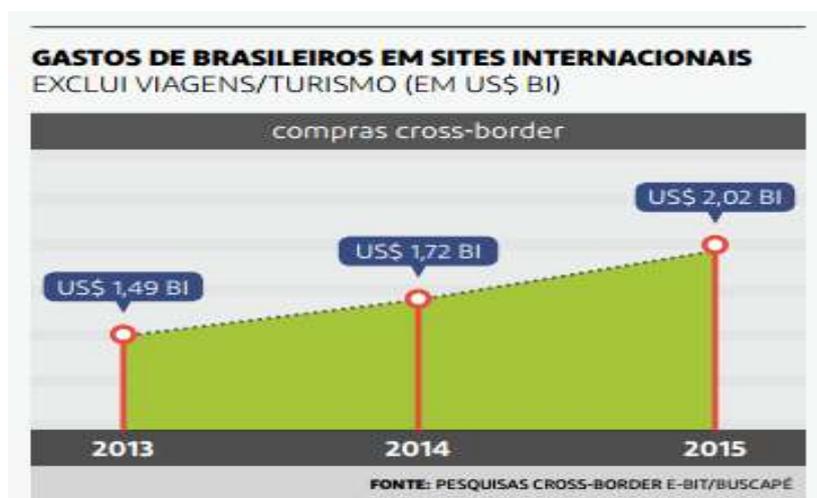


Fonte: Ebit/Buscapé (2016).

Quando se observa as categorias de pedidos mais vendidos em 2015 em faturamento as categorias mais vendidas é a de eletrodomésticos seguida pela de telefonia/celulares, eletrônicos, informática e casa e decoração respectivamente.

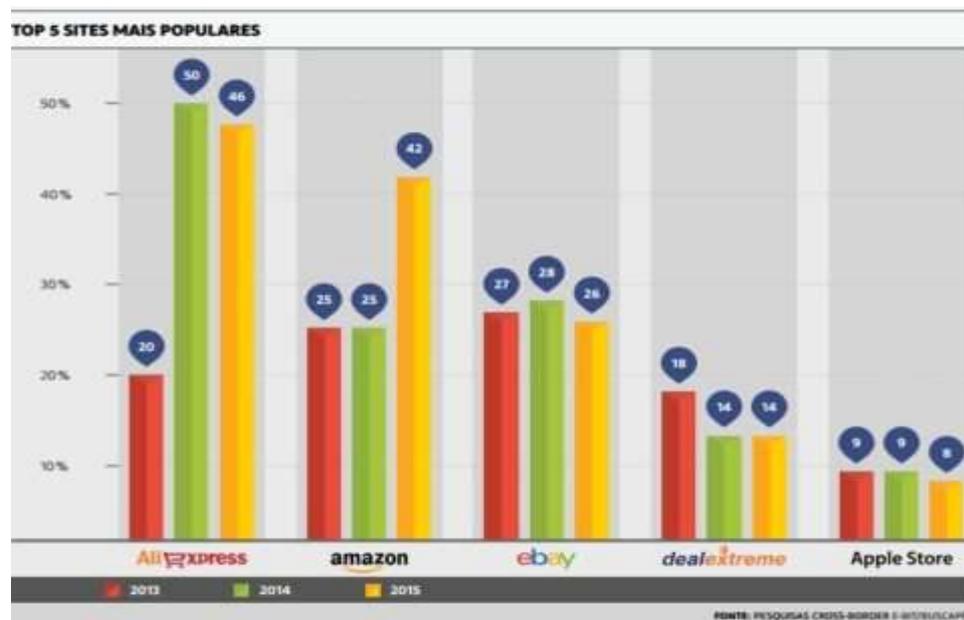
4.2 Uma análise da prática de *Cross Border* em 2015 e da sua influência no comércio exterior

As compras em sites internacionais têm sido cada vez mais frequentes, em 2015, estima-se que o número de consumidores únicos que fizeram compras em sites fora do Brasil tenha chegado a 14,9 milhões, um resultado 36% superior, se comparado a 2014, e 105% maior, em relação a 2013 de acordo com o relatório *Webshoppers*. No que diz respeito aos gastos dos brasileiros em sites internacionais pode se perceber que o mesmo se eleva a cada ano se formos considerar os anos de 2013 a 2015 como pode ser observado no gráfico abaixo:



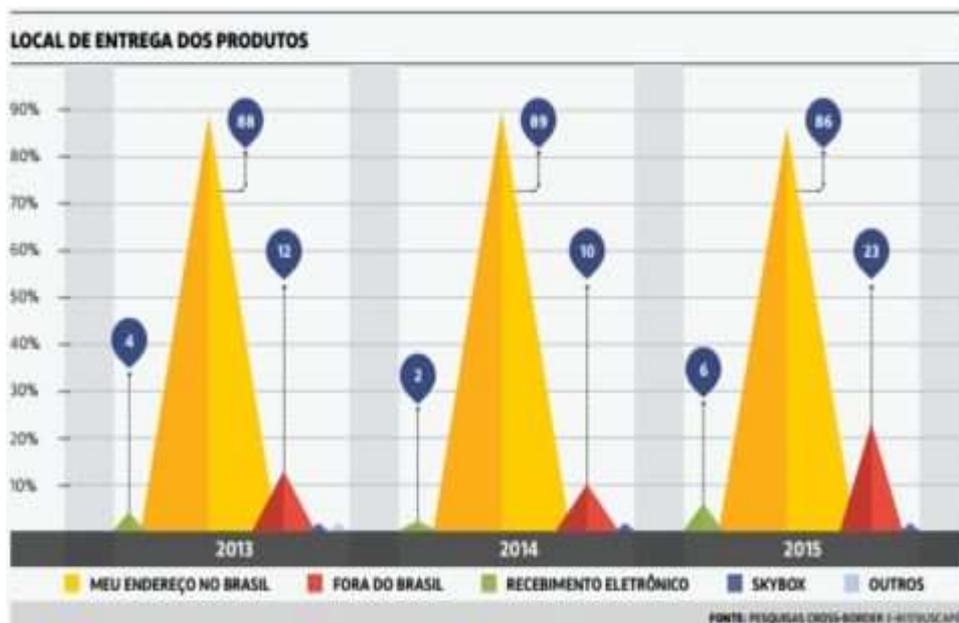
Fonte: Ebit/Buscapé (2016).

Esses gastos foram alavancados devido ao aumento na frequência das compras por *Cross Border*. Em 2015, cada comprador fez, em média, 3,8 aquisições em sites estrangeiros, enquanto em 2014 essa taxa era de 3,2. Somente a título de comparação, em 2015, a frequência de compras de cada consumidor em sites nacionais foi de 2,7 vezes. O que tange ao tíquete médio em sites internacionais excluindo viagens e turismo o mesmo teve valor de 59,41 dólares em 2013, 48,36 dólares em 2014 e 35,46 dólares em 2015 sofrendo uma variação de -26,7% no ano de 2015 se comparado a 2014. Entre os sites estrangeiros mais populares no Brasil estão o *AliExpress*, o *Amazon*, o *Ebay*, o *Dealextrême* e o *Apple Store* como demonstra o gráfico a seguir:



Fonte: Ebit/Buscapé (2016).

No topo das categorias mais compradas estão os eletrônicos, moda e acessório, informática e telefonia. Já a forma de entrega mais utilizada no ano de 2015 foi a modalidade meu endereço no Brasil, no entanto houve um aumento considerável de 23% na modalidade fora do Brasil em 2015 como está explicado no gráfico abaixo:



Fonte: Ebit/Buscapé (2016).

O ano de 2015 foi também um ano para se considerar a redução nas compras, devido a uma fiscalização maior pela Receita Federal, produzindo um acréscimo na vantagem de compra internacional, pois, as mercadorias estavam sendo taxadas na entrada e também foi retirada a facilidade do frete grátis, reduzindo as vantagens deste modelo de compra.

No que se refere a forma de pagamento mais utilizada nas compras internacionais o cartão de crédito é a que melhor se destaca, seguido do *Paypal* e do boleto bancário.

No que tange ao comércio exterior a prática de *Cross Border* exerce cada vez mais influência sobre o mesmo por dar a oportunidade de pessoas comprarem e venderem seus produtos através da internet mesmo estando em lugares distantes um do outro. Isso tudo é possível devido ao amplo alcance geográfico que o comércio eletrônico transfronteiriço consegue atingir o que faz com que o comércio exterior seja também realizado pelo meio eletrônico e se eleve o número de compradores, pedidos e produtos e conseqüentemente o lucro das empresas que atuam nesse segmento, o que deixa claro que pratica de *Cross Border* é uma ótima alternativa para se expandir o comércio exterior e movimentar economias.

Com relação as perspectivas para 2017 de acordo com uma matéria disponibilizada pelo site E-commercebrasil, o comércio *Cross Border* deve dobrar de tamanho, ou seja, ocorrerão mais exportações e importações via comércio eletrônico.

Nos próximos anos de acordo com a mesma matéria a previsão é de que o continente asiático consiga alcançar uma fatia de aproximadamente 40% de todas as vendas *Cross Border*, se consolidando como maior região do mundo em varejo online onde a china se destaca como um dos países mais importantes tanto para importação quanto para exportação do *Cross Border* online, onde há

uma estimativa de que o país se torne o maior Cross Border B2C do mundo em 2020. Em todas as regiões do mundo as categorias mais compradas que lideram esse segmento são vestuário e calçados.

No Brasil Como aponta o relatório *Webshoppers 2017* edição 35, de 2013 a 2015, quando a economia nacional já demonstrava sinais de enfraquecimento e aceleração da inflação foi registrado um expressivo aumento de 110 por cento no crescimento do número de e-consumidores que afirmaram terem realizado compras em sites internacionais, movidos pela grande diferença de preços dos produtos, principalmente de sites chineses. A empresas brasileiras ou estrangeiras que pretendem realizar Cross Border e ter sucesso em suas vendas devem entre outros pontos primeiramente:

- Estudar minuciosamente os mercados aos quais destinará seus produtos
- Analisar qual aderência e necessidade seu produto teria em determinado mercado;
- Analisar como será realizado todo processo de exportação (quais são os impostos, exigências e documentos necessários para vender seus produtos para fora) uma vez que assim como no comércio exterior convencional cada país tem regras específicas para o envio de encomendas internacionais;
- Ter atenção sobre os meios de pagamento oferecidos.

4.3 Casos de sucesso

A principal empresa a operar no *e-commerce* brasileiro no ano de 2015 é a *B2W* considerada a maior empresa de comércio eletrônico no Brasil que é dona dos sites Americanas.com, Submarino.com.br, Shoptime.com.br e Soubarato.com.br, de controle nacional a mesma faturou cerca de R\$10.509.600.000,00 em 2015, apresentando assim um crescimento de 16% nas vendas realizadas pela internet se comparado ao ano de 2014 ano em que seu faturamento ficou em torno de R\$ 9.094.500.000,00. A mesma possui capital aberto e atua no país desde 2006.



Fonte: Sites Café interativo e Loucos por cupons (2016).

Outro importante grupo a operar no comércio eletrônico brasileiro ocupando a segunda posição como empresa que mais fatura com o comércio eletrônico é o *Cnova* com capital aberto e controle internacional detentor das bandeiras *casasbahia.com.br.com.br*, *extra.com.br*, *barateiro.com.br* e *pontofrio.com.br*, só em 2015 faturou R\$3.472.000.000,00 em vendas por meio do *e-commerce*, faturamento um pouco menor se comparado ao alcançado no ano de 2014 que foi de R\$3.908.000.000,00, entre as principais categorias de produtos ofertados pelas lojas que compõem esse grupo estão casa e decoração, eletrodomésticos, informática, telefonia, beleza e saúde, moda e alimentos como é o caso do *extra*.



Fonte: Sitedado.com (2016).

Além desses dois exemplos de empresas bem-sucedidas a estar inserida no *e-commerce* nacional o *Walmart* também vem apresentando resultados bastante relevantes para a economia brasileira essa empresa possui mais de 11.000 lojas estando presente em 27 países, tendo chegado ao Brasil no ano de 1995 onde atualmente possui um total de 485 lojas físicas no território nacional atuando com 9 bandeiras diferentes, a empresa é responsável por atender 100% do território nacional através do *Walmart.com*. Seu faturamento anual pelo *e-commerce* em 2015 foi de R\$516.656.000, obtido, através da venda de produtos das categorias saúde e beleza, telefonia, brinquedos, eletrodomésticos, eletroportáteis, informática, eletrônicos e game.



Fonte: Site Walmart Brasil (2016).

É importante lembrar que as empresas citadas desenvolvem o *Omnichannel* com muito empenho, a recompensa são lucros cada vez mais gratificantes, através de páginas virtuais e um aplicativo próprio, as mesmas mantem uma forte relação com o cliente e dessa forma conseguem retê-los e torna-los também responsáveis pelo sucesso da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto as estratégias utilizadas pelas empresas para conseguir a retenção do cliente e o combate a concorrência. As duas principais citadas no trabalho foram a multicanal e o *Omnichannel*, sendo a segunda uma versão aprimorada da primeira. Percebe-se que essas duas ferramentas são fundamentais para a organização que realmente deseja alcançar o sucesso em um ambiente cada vez mais globalizado. No entanto dados mais específicos não foram encontrados devido a esse tipo de informação ser sigilosa das empresas apresentadas. Contudo percebe-se que esses recursos são postos em pratica de uma maneira bastante eficiente, tendo em vista os números expostos no trabalho.

No que diz respeito aos principais mercados a operarem *e-commerce* no mundo no ano de 2015 se for considerar apenas os três principais a China aparece em primeiro lugar devido a sua influência e rápida difusão tanto do comércio físico quanto do virtual, seguida pelos Estados Unidos e o Reino Unido que tiveram um faturamento de \$349.06 bilhões e \$93.89 bilhões em vendas respectivamente.

Quanto as maiores empresas a atuarem no *e-commerce* no Brasil em 2015 foi possível perceber que as duas maiores em faturamento foram a *B2W*, a *CNOVA* e também como citado no trabalho não ocupando a terceira posição, mas exercendo um alto grau de relevância no comércio eletrônico brasileiro, o *Walmart* Brasil que obteve um faturamento de R\$516.656.000,00 nas suas operações de *e-commerce* no ano de 2015.

Entre as categorias de produtos que mais contribuíram para que o *e-commerce* brasileiro, apresenta-se resultados favoráveis no ano de 2015, em volume de pedidos foram moda e acessórios, eletrodomésticos e

telefonia/celulares, já em relação as categorias mais vendidas em faturamento as cinco principais são a de eletrodomésticos, telefonia/celulares, eletrônicos, informática e casa e decoração.

No que tange ao impacto do comércio eletrônico no aumento das vendas por meio da internet, o mesmo tende a ser cada vez mais positivo uma vez que este seguimento apresenta índices cada vez mais elevado ano após ano, só em 2015 este mercado conseguiu atingir um faturamento de R\$ 41,3 bilhões, em 2016 as expectativas era que esse faturamento ficasse em torno de R\$ 44,6 bilhões sofrendo uma variação de 8%, no entanto o ano fechou com um faturamento de R\$ 53.491 bilhões e cresceu 11% em relação ao ano anterior ,fechando o ano com 179 milhões de pedidos. Para 2017 a previsão de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) é de que o *e-commerce* brasileiro cresça 12% e fature cerca de R\$ 59,9 bilhões onde o ano deverá registrar mais de 200 milhões de pedidos nas lojas virtuais.

Com relação a influência do comércio eletrônico no comércio exterior é possível perceber que o mesmo poderá influenciar e muito, uma vez que a cada ano aumenta o volume de compras feita em sites internacionais por consumidores brasileiros e em sites nacionais por consumidores estrangeiros o que poderá representar ganhos ainda mais relevantes para os países envolvidos na exportação e importação desses produtos o que faz com que a prática de *Cross Border* seja uma excelente alternativa para a expansão do comércio exterior.

REFERÊNCIAS

1. ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico, modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a12.pdf>> Acesso em: 14/12/2016.
2. ALMEIDA, Edson Junior. **Comércio eletrônico. Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://www.consulting.com.br/edsonalmeidajunior/admin/downloads/comercioeletronico.pdf>> Acesso em: 18/12/2016.
3. AZEVEDO, Marcelo Goberto. **Desvantagens do comércio eletrônico.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/>> Acesso em: 18/12/2016.

4. BIG DATA CORP. **Perfil do E-commerce brasileiro 2016**. Disponível em: <<https://bigdatacorpblog.com/2016/04/01/perfil-do-e-commerce-brasileiro-2016/>>
Acesso em: 22/12/16.
5. BLOG BRASPAG. **Os 10 grandes varejistas do mercado de e-commerce nos USA**. Disponível em: <<http://www.braspag.com.br/numeros-do-comercio-eletronico-nos-estados-unidos/>>
Acesso em: 21/12/16.
6. BRASIL. **Decreto nº7.962. De 15de março de 2013. Regulamentação**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>
Acesso em: 19/12/2016.
7. CAMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Sobre Nós**. Disponível em: http://camara-e.net/site/conteudo/125-sobre-nos.html?menu_id=8. Acesso em: 14/02/2017.
8. ECOMMERCE NEWS. **E-commerce brasileiro deve crescer 12% em 2017**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-deve-crescer-12-para-r-599-bilhoes-em-2017>>
Acesso em: 03/02/2017.
9. FERNANDES, José. **Vantagens do comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://bloomidea.com/blog/tipos-comercio-eletronico>>
Acesso em: 17/12/2016.
10. FIGUEIREDO, Iria Luppi. **Tipos de comercio eletrônico**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico>
Acesso em: 16/12/2016.
11. FOLHA DE SÃO PAULO. **China domina quase 40% do mercado mundial de e-commerce**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/12/1723576-vendas-on-line-na-china-representam-quase-40-do-comercio-eletronico.shtml>>
Acesso em: 21/12/2016.
12. GIACOMINI, Gabriela. **Os 10 maiores mercados de e-commerce**. Disponível em: <<http://www.webglobal.com.br/blog/os-10-maiores-mercados-de-e-commerce-do-mundo-veja-dados-de-cada-pais/>>
Acesso em: 19/12/2016.

13. GUIA DE ECOMMERCE. **E-commerce brasileiro entre os 10 maiores do mundo**. Disponível em: <<http://www.guiadeecommerce.com.br/e-commerce-brasileiro-entre-os-dez-maiores-mundo/>>
Acesso em: 20/12/2016.
14. INOVAÇÃO EM COMÉRCIO ELETRÔNICO.
Uma breve definição sobre o comércio online. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>
Acesso em: 17/12/2016.
15. NAKAMURA, André Massami. **Histórico do comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>
Acesso em: 17/12/2016.
16. ROLIM, Gerson. **Darwinismo Digital: em nenhuma outra época da história tantos setores se reinventaram em um período tão curto de tempo**. Artigo publicado em 28/09/2016. Acesso em: 14/02/2017.
17. SITE E-COMMERCEBRASIL. **Comércio cross border vai dobrar de tamanho até 2017**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-cross-border-vai-dobrar-de-tamanho-ate-2017/>. Acesso em 17/02/2017.
18. SITE E-COMMERCEBRASIL. **Omnichannel versus multicanal e a loja do futuro**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/omnichannel-versus-multicanal-e-a-loja-do-futuro/>. Acesso em 03/11/17.
19. VALLE, Alberto. **Plataformas de e-commerce B2B**
Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a12.pdf>>
Acesso em: 15/12/2016.
20. WALMART BRASIL. **Casos de sucesso (Walmart Brasil)**. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre/walmart-no-brasil/>>
Acesso em: 03/02/2017.