

REALIDADE DO E-COMMERCE NO BRASIL: UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

Murilo Pereira Vieira¹
Renato Medeiros de Souza²

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo a respeito das oportunidades que envolvem o *e-commerce* ou comércio eletrônico. É notório o número crescente de usuários ativos no mundo e especificamente no Brasil, cerca de 105 milhões de internautas segundo dados do Ibope 2013. O intenso ritmo de crescimento da internet desde os seus primeiros anos trouxe uma revolução para o comércio, abrindo um leque de opções de interação entre empresas, clientes e fornecedores. O tema comércio eletrônico, no Brasil, ganha cada vez mais importância devido à inserção das classes C e D no universo online, trazendo junto com estes novos usuários a possibilidade de crescimento do comércio via web, tornando o estudo de suas tecnologias e oportunidades um fator chave para todos os administradores que buscam uma vantagem competitiva neste segmento. Desta forma, foi realizado uma pesquisa exploratória em artigos, livros, *websites* e análise de dados secundários para verificar e expor os pontos relevantes a respeito das tecnologias do comércio eletrônico, sua situação atual e as tendências futuras.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, *E-commerce*, Internet.

Abstract: This article presents a study about the opportunities that involve *e-commerce*. It is obvious the increasing number of active users in the world and specifically in Brazil, about 105 million netizens, according to Ibope 2013. The intense pace of growth of the internet since its early years brought a revolution to the trade, opening up a range of options of interaction between companies, customers and suppliers. The ecommerce theme, in Brazil get increasingly important due to the insertion of class C and D in the online universe, bringing together with these new users the possibility of growth of trade via the web, making the study of their technologies and opportunities a key factor for all administrators that seek a competitive edge in this segment. In this way, literature searches were conducted in articles, books, *websites* and secondary data analysis for verifying and expose relevant points about *e-commerce* technologies, their current situation and future trends.

Key words: Eletronic commerce, *E-commerce*, Internet.

INTRODUÇÃO

Ao falar do surgimento do *e-commerce* no Brasil, é quase que obrigatório citar também o surgimento da internet, pois foi nela que as empresas e os empreendedores perceberam a oportunidade de abordar de uma maneira diferente a comercialização e exposição de seus produtos e serviços.

Guizzo (1999) explica que o primeiro contato que o Brasil teve com a internet foi no ano de 1988 quando o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), localizado no Rio de Janeiro, conseguiu acesso à Universidade de Maryland que fazia parte da *Bitnet*⁶. Apenas dois meses depois a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) também conseguiu ter acesso a *Bitnet*, só que dessa vez o acesso foi através da Fermi National Accelerator Laboratory (Fermilab), em Chicago.

No final de 1994 o governo brasileiro decidiu investir em estrutura para que esta nova tecnologia pudesse ser explorada comercialmente. A criação e desenvolvimento desta estrutura ficou a cargo da Embratel e da Rede Nacional de Pesquisa (RNP).

Em abril de 1995 o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia decidiram em conjunto implementar uma rede de internet global e integrada, para que a internet pudesse ser acessada tanto para uso acadêmico quanto comercial. A partir deste ano, com o setor privado tendo acesso à internet, é que a ideia de comercializar produtos e serviços começou a surgir, dando início ao que é chamado hoje de *e-commerce*.

“As empresas constroem suas vantagens competitivas através de aplicação das cadeias de valores de forma estrategicamente importantes de uma forma mais barata ou melhor do que a concorrência.” (PORTER, 1989).

As empresas perceberam no *e-commerce* uma maneira de obter uma vantagem competitiva, expondo e vendendo seus produtos de uma maneira alternativa com a qual estavam acostumados. A necessidade de se diferenciar do varejo tradicional fez com que as lojas percebessem que poderiam através do comércio eletrônico diminuir custos e oferecer vantagens fundamentais aos consumidores como menor preço, maior comodidade e variedade de produtos.

De acordo com dados divulgados pela *E-bit*⁷ a respeito das vendas online, o Brasil no primeiro semestre do ano de 2013 era responsável por 60% das transições online realizadas na América Latina, e um aumento de 24% na comparação ano a ano.

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi estudar o mercado do comércio eletrônico desde seus anos expressivos até os dias atuais através da análise de dados secundários, apresentando uma visão mais ampla deste modelo de negócio.

Para cumprir este objetivo foi elaborada uma pesquisa exploratória em materiais bibliográficos, levantamento e análise de dados secundários em *sites* que são referência nacional, como www.e-commerce.org.br e www.e-bit.com.br. A partir da busca nestes *sites* por artigos e publicações sobre o tema apresentado, foi levantado um breve histórico da internet com a intenção de buscar a origem do comércio eletrônico, elaborando posteriormente um roteiro de pesquisa com o intuito de levantar os pontos mais relevantes a respeito do tema, com o objetivo de demonstrar as oportunidades que o comércio eletrônico oferece para pequenos empreendedores. A partir dos dados pesquisados foram feitas análises e cruzamento dos dados estudados com teorias para se chegar a um melhor entendimento a respeito do tema.

Como já citado, o comércio eletrônico no Brasil possui um crescimento contínuo desde seu surgimento, com isto em mente, este trabalho se propõe a responder a seguinte pergunta: Após dez anos de *e-commerce*, ele ainda pode ser considerado um modelo de negócio promissor?

Um dos grandes focos de oportunidades do século XXI é o comércio eletrônico, sendo de vital importância para empresas e empreendedores que buscam uma vantagem competitiva no mercado atual, e para aproveitar essas oportunidades é necessário conhecer o mercado eletrônico desde seu início às tendências futuras.

E-commerce

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é uma modalidade de comércio que utiliza dispositivos e plataformas eletrônicas para efetuar transações comerciais e financeiras.

Segundo Turban, Rainer e Potter (2005) *e-commerce* é o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos e serviços via rede de computadores, incluindo a internet.

No início, o *e-commerce* sofria certa desconfiança por parte de compradores e vendedores, que preferiam comercializar bens de baixo valor, como: livros e CDs. Com o passar dos anos e a segurança trazida pelos avanços tecnológicos, os itens comercializados passaram a se diversificar, e, atualmente é utilizado para comercializar desde produtos que custam milhões de reais, como: aviões, iates, carros de luxo e mansões até produtos pouco práticos como alimentos.

Martin (1999, p. 22) cita os impactos do *e-commerce* sobre os setores tradicionais, afirmando que:

Cada empresa e cada indústria sentirão o impacto do futuro da internet, mas algumas sentiram mais cedo. Veja, por exemplo, o comércio de carros. Todos os hábitos de compra de carros serão mudados à medida que os consumidores tiverem ao alcance das mãos o custo da revenda e as comparações entre varejistas, bem como a capacidade de comprar diretamente, de acessar as vendas globalmente e de jogar um revendedor contra o outro.

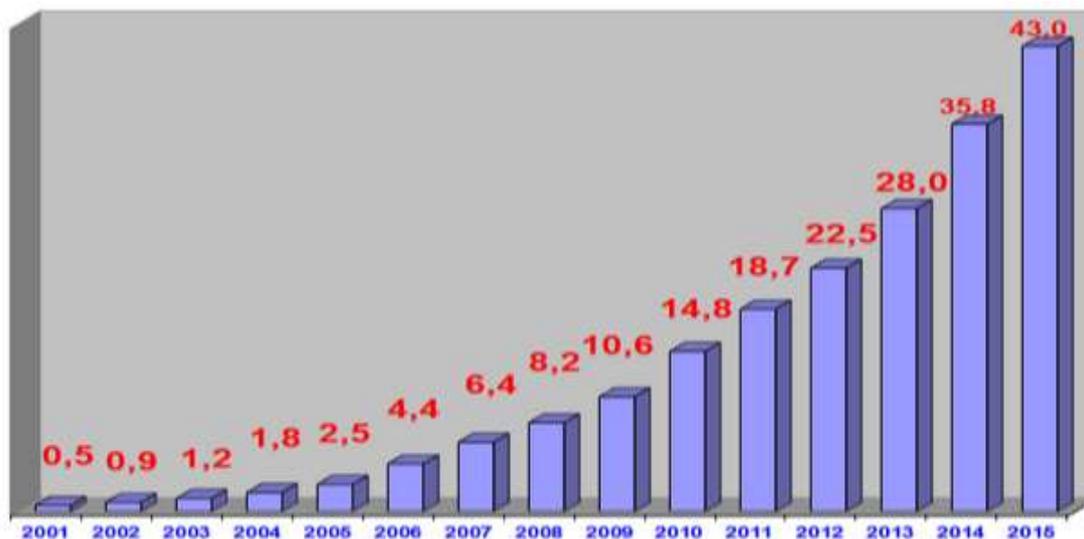
Essa capacidade de comparação de preços citado por Martin (1999, p. 22) é oferecida no Brasil por *sites* especializados, como: Bondfaro.com.br , BuscaPé.com.br e zoom.com.br.

Em uma matéria publicada pelo portal *ecommercenews*⁸ a respeito dos impactos do comércio eletrônico no varejo tradicional, é apresentado que a tendência a médio e longo prazo é que praticamente nenhum segmento do varejo esteja ausente das vendas por meio da web. Como justificativa para tal tendência é que o mercado do comércio eletrônico possui uma taxa de crescimento de 30% ao ano, já o varejo tradicional cresce apenas 5%. Em 2010 o *e-commerce* representou 4% do varejo no Brasil, e a expectativa para este ano de 2015 é de 8%. Porém, ainda existem alguns segmentos como o setor de autopeças e de construção que estão parcialmente ou totalmente fora do *e-commerce*.

Crescimento

De acordo com o levantamento a seguir realizado pela *E-bit*, empresa especializada em *e-commerce*, pode-se perceber um faturamento crescente no setor do comércio eletrônico desde o ano de 2001 até o ano de 2014, e uma projeção do faturamento para o ano de 2015.

Gráfico 1.0
Faturamento anual do *e-commerce* no Brasil em Bilhões



Fonte: ebit- www.e-commerce.org.br

Apesar da desaceleração da economia que encontra-se em estado de recessão técnica e do aumento no endividamento do brasileiro, o *e-commerce* nacional ganhou cinco milhões de novos consumidores em 2014, o que contribuiu para que o setor mantenha as taxas médias de crescimento dos últimos anos. (SALVADOR, on-line. 2015)

De acordo com o histórico do faturamento anual fica claro a capacidade que o *e-commerce* possui de se adaptar às dificuldades econômicas. No ano de 2008, ano da grande crise mundial que afetou praticamente todos os países e mercados, o comércio eletrônico no Brasil cresceu 1,8 bilhão de reais. No ano seguinte, em 2009 o faturamento continuou a subir, alcançando um crescimento de 2,4 bilhões de reais.

Conforme aponta o presidente da associação brasileira de comércio eletrônico, nesta segunda crise econômica que o *e-commerce* enfrenta atualmente, a tendência é que ele continue crescendo devido ao grande número de usuários que aderiram a este modelo de comércio.

Figura 1.0
Variação do faturamento anual

ANO	FATURAMENTO	Variação
2015*	R\$ 43,00 bilhões	20%
2014	R\$ 35,80 bilhões	24%
2013	R\$ 28,00 bilhões	28%
2012	R\$ 22,50 bilhões	20%
2011	R\$ 18,70 bilhões	26%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
2008	R\$ 8,20 bilhões	30%
2007	R\$ 6,30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2,50 bilhões	43%
2004	R\$ 1,75 bilhão	48%
2003	R\$ 1,18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Fonte: ebit- www.e-commerce.org.br. Não considera vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line. *previsão

Pelos dados apresentados fica evidente que o *e-commerce* vem se fortalecendo, tendo como um dos principais motivos a maior confiança em realizar compras virtuais devido aos avanços tecnológicos e *sites* especializados em intermediar a compra de maneira mais fácil e segura. A entrada de novas lojas, a consolidação das já existentes e a fusão de grandes grupos de varejo já conhecidos no mercado tradicional, também contribuíram para alavancar a confiança neste canal.

Diante dos dados da variação do faturamento anual, percebe-se que a variação está diminuindo gradativamente, porém isto não é sinal de enfraquecimento do setor, pois é comum que quanto menor o mercado maior será o seu crescimento e conseqüentemente a variação do faturamento. Como pode ser visto na figura acima, no ano de 2006 a variação foi a maior da história do *e-commerce* com 76%, e faturamento de 4.4 bilhões de reais, já para o ano de 2015 a variação estimada é de 20% e previsão de faturamento de 43 bilhões de reais.

De acordo com relatório *WebShoppers*, divulgado pela *E-bit* no primeiro semestre de 2014, a categoria mais vendida em volume de pedidos era Moda e Acessórios com 17%, seguido de Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde com 15% e os Eletrodomésticos, responsáveis por 12% do volume de pedidos.

Uma matéria publicada pela revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios* e realizada pela consultoria *IBISWorld*⁹ indicam que os setores com maior potencial para crescerem entre os anos de 2015 e 2020 são os de Roupas masculina (14,02%), Comidas (12,02%) e Sapatos (8,02%). Com base no cenário atual e na projeção futura a respeito dos setores com maior potencial de crescimento é possível perceber que não são os mesmos setores que continuarão liderando o crescimento deste mercado, e isso exemplifica as oportunidades atuais e futuras que o *e-commerce* oferece.

Perfil dos consumidores

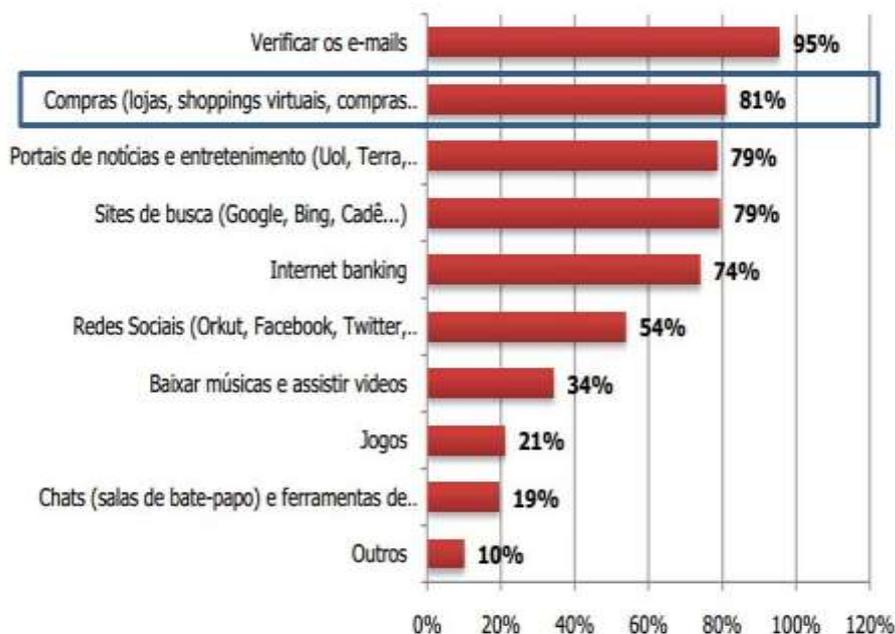
Todo empreendedor ou empresa busca entender o perfil do cliente para que possa oferecer o produto ou serviço que eles mais necessitam.

“O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”. (SCHIFFMAN; KANUK. 2000. p. 5)

No levantamento a seguir, realizado pela empresa *E-bit*, entre os usuários de internet através de um formulário constando várias opções de preferência na finalidade de acesso mostram que a opção “verificar os *e-mails*” foi marcada por 95% dos entrevistados, em segundo lugar está o *e-commerce* com 81%, seguido dos portais de notícias e entretenimento, ambos com 79%.

Gráfico 2.0
Finalidade do acesso a internet

⁹Uma das principais editoras do mundo, especializada em pesquisa da indústria e pesquisa de aquisições. Possui como foco informações de negócios precisas e atuais.

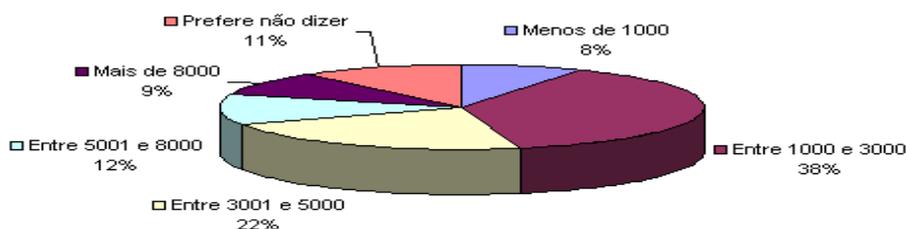


Base: 2.043

Fonte: *e-bit* informação- www.ebitempresa.com.br

No comércio eletrônico assim como no comércio tradicional, não existe uma receita mágica para o sucesso, tudo depende de entender o cliente e oferecer aquilo que ele procura. Para compreender e definir melhor o perfil do consumidor segue abaixo o volume de compras por renda familiar, faixa etária e o grau de escolaridade, com o intuito de entender melhor o perfil do e-consumidor.

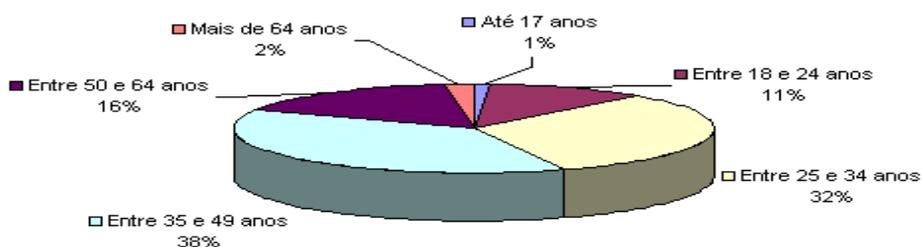
Gráfico 2.1
Renda Familiar versus Quantidade de Transações (R\$ / mês)



Fonte: www.e-commerce.org.br

De acordo com os dados publicados pelo centro de políticas sociais da Fundação Getulio Vargas em seu *website*, a classe C possui renda familiar de R\$ 1.064 a R\$ 4.591.00 e a classe D uma renda de R\$ 768 a R\$1.064, representando assim mais de 60% das transações realizadas no comércio eletrônico no ano de 2014 conforme o gráfico abaixo.

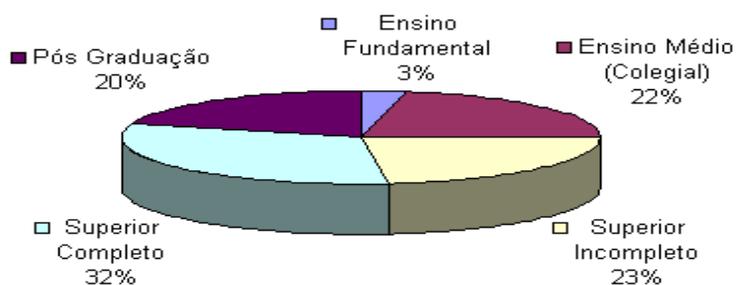
Gráfico 2.2
Faixa Etária versus Quantidade de Transações



Fonte: www.e-commerce.org.br

Ao contrário do que se imagina, a faixa etária responsável pela maior quantidade de transações online, 38%, é entre 35 a 49 anos. A explicação para a quantidade de transações para essa faixa etária é o fato de ser uma faixa economicamente mais ativa e mais madura, onde possuem uma renda um pouco mais elevada e adotam o cartão de crédito como sendo o seu principal meio de pagamento. Em segundo lugar está o público mais jovem, entre 25 e 34 anos, responsável por 32% das compras realizadas pela internet.

Gráfico 2.2
Escolaridade versus Quantidade de Transações



Fonte: www.e-commerce.org.br

A partir dos dados apresentados é possível ver que o aumento da escolaridade está diretamente relacionado à renda familiar, que por sua vez está ligado com o número de transações realizadas no comércio eletrônico. Este fato acontece não só pela renda mais elevada, mas também pelo maior esclarecimento por parte das vantagens e do nível crescente de segurança nas transações online.

Em um estudo realizado pela Hi-Mídia (2012), empresa especializada em venda de mídia online, aponta que "mais que a opinião de parentes e amigos, é a internet a maior influenciadora na hora de se decidir por uma compra."

Ainda segundo este estudo a respeito do perfil do e-consumidor, 93% dos entrevistados das classes C/D/E já são e-consumidores, contra 90% dos pertencentes às classes A/B. Quando se diz respeito aos motivos de se comprar online 68% por cento dos internautas afirmaram que compram online por causa do preço e 56% por conta da comodidade. A pesquisa ainda aponta que praticamente todos os consumidores comparam preços na internet antes de fazer suas compras, independente se as realizarão em lojas físicas ou online.

Segurança

Gomes (2001) afirma em seu livro, *Segurança total*, que a preocupação principal de pessoas que utilizam a internet para trocarem informações ou realizarem compras é a segurança da informação pessoal, profissional e financeira, que é necessário fornecer as empresas vendedoras para efetuar uma compra. Como forma de garantir a segurança da informação para os e-consumidores existem *sites* responsáveis apenas por intermediar a compra.

Um levantamento realizado pela M.Sense (2012), empresa especializada em pesquisa digital e gestão do conhecimento do consumidor, aponta que os usuários se preocupam com a segurança das informações pessoais e a reputação das lojas nas redes sociais. Este estudo ainda aponta que 77% dos entrevistados disseram que só realizam compras online apenas em lojas confiáveis.

O Pagamento Digital é oferecido por diversas empresas (*Paypal, MercadoPago, Bcash*) como forma de intermediar uma compra. Este tipo de pagamento garante a segurança para o cliente e para a loja. Para a loja, esta ferramenta garante o recebimento

de maneira segura do pagamento, evitando nas lojas virtuais o temido “*chargeback*”, que é o cancelamento da venda realizada por cartão de crédito. Esse cancelamento que muitas vezes é utilizado de maneira desonesta é realizado após o produto já ter sido entregue ou estar sendo transportado e fora do alcance da loja. Para o cliente, este modelo de pagamento oferece o benefício de comprar sem fornecer informações pessoais diretamente para as lojas, com a opção de que caso o item não chegue ou apresente defeito imediato, oferece a opção de bloquear o pagamento em até 14 dias para que seja feita a sua a verificação.

No caso de compra direta, o consumidor deve ficar atento na certificação, que representa a identidade e idoneidade do *site*. Existem “autoridades certificadoras” que são responsáveis por certificar a identidade do servidor, garantindo que os usuários estejam na loja correta, e não em um *site* parecido ou fraudulento denominado “clone”. Essas autoridades se assemelham ao cartório de registro no comércio tradicional. Ao acessar um site certificado, o usuário vê ao lado da barra de endereço um selo que confirma a identidade do site e garante que ele está trocando informações com a empresa correta. Ao clicar no selo, o visitante pode conferir se os dados do certificado (nome da empresa, endereço completo, *URL*) conferem com os do *website* que ele está visitando. De acordo com o *site* especializado em certificações Serasa Experian:

O Certificado Digital é uma assinatura com validade jurídica que garante proteção às transações eletrônicas e outros serviços via internet, permitindo que pessoas e empresas se identifiquem e assinem digitalmente de qualquer lugar do mundo com mais segurança e agilidade (SERASA. 2015).

Tendências do *e-commerce*

Os dados já apresentados demonstram o grande potencial do comércio eletrônico no Brasil. A partir da análise do histórico do faturamento deste segmento no país, é possível realizar projeções nas quais, no pior cenário, o mercado continuará crescendo e gerando novas oportunidades.

Para Fontenelle (2004), a pesquisa de tendência é essencial para as empresas criarem produtos inovadores. A antecipação de tendências então se torna uma ferramenta extremamente importante para se obter vantagem competitiva em um mercado tão dinâmico e com grandes variedades disponíveis para o consumidor.

O *e-commerce* é conhecido pela variedade de produtos que se encontra disponível, e dentre as categorias mais vendidas no comércio eletrônico no ano de 2014 estão: Moda e Acessórios. Estes segmentos, pela facilidade na diversificação, demonstram a força dos pequenos empreendedores que são focados em um nicho de mercado, e a soma desses nichos ou pequenas fatias de um mercado menor, menos visado, forma com o tempo um mercado maior que a do nicho tradicional. Essa soma de nichos que acabam se tornando um mercado alternativo e maior que o tradicional é apresentado como Teoria do Long Tail ou Cauda Longa pelo Físico e escritor Chris Anderson¹⁰.

Figura 2.0
Teoria do Long Tail/Cauda Longa



Fonte: Próprio autor

Como exemplo, em um mercado que cresce em média 30% ao ano, as duas maiores empresas do segmento- Americanas.com e Submarino.com- cresceram em média 3% de acordo com a revista época negócios, tornando a segmentação em nichos específicos e especializados uma tendência que não pode ser ignorada.

Para reforçar essa teoria, na pesquisa já citada realizada pela consultoria *IBISWorld*, onde indicam que os setores com maior potencial para crescerem entre os anos de 2015 e 2020 são os de Roupas masculina (14,02%), Comidas (12,02%) e Sapatos (8,02%). Todos estes setores se assemelham pela capacidade de variação e de criação de

¹⁰Chris Anderson é um físico e escritor dos Estados Unidos que lançou o livro "A Cauda Longa", em 2006.

novos produtos, reforçando ainda mais as oportunidades atuais e futuras presentes no *e-commerce*.

Ainda dentro das tendências, um estudo realizado pelo site americano *Vouchercloud*¹¹, afirma que o número de dispositivos móveis passará de oito bilhões em 2018, este movimento dentro do *e-commerce* é chamado de *m-commerce* e já ganhou força nos Estados Unidos, devendo chegar ao Brasil em breve. O *m-commerce*, que é o comércio eletrônico através de dispositivos móveis, oferece a possibilidade ao consumidor de poder realizar transações esteja ele em casa, no trabalho ou em movimento, como exemplo desta tecnologia é o *mobile ticketing* que é um tipo de cupom transmitido para um dispositivo móvel para que seja apresentado como forma de comprovante em bilheterias, aeroportos, viagens, etc.

[...] existe certa tradição no mundo dos negócios de que tudo que ocorre nos Estados Unidos em termos de mercado ocorre no Brasil alguns anos depois. O *e-commerce* não foge a essa regra. As vendas por meio do *e-commerce* começaram a deslanchar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas. Cinco anos depois no Brasil o *e-commerce* começou a ser levado a sério e diversas lojas virtuais começaram a aparecer no horizonte da Internet. Desde então, da mesma forma que o ocorrido nos Estados Unidos, as vendas por meio do *e-commerce* não pararam de crescer no Brasil (FELIPINI, on-line, 2005).

Para Erner (2005, p. 104), “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

M-commerce

Em um artigo publicado por Gabriela Murno no site Brasil Econômico, referente à pesquisa realizada pela empresa *Vivera MóBILE*, é apresentado dados que apontam as redes sociais como sendo o principal foco de usuários de *smartphones* e *tablets* no Brasil.

Ainda segundo a pesquisa realizada pela *Vouchercloud*, as empresas estão buscando através das redes sociais fazer uma ligação entre amizade e o comércio eletrônico, diminuindo assim a distância entre empresa e consumidor. Com essa aproximação das redes sociais, a empresa consegue entender melhor as vontades e expectativas do cliente, possibilitando a criação de produtos que se adéque melhor ao seu público alvo.

¹¹Site multinacional especializado em venda de cupons de desconto.

Segundo Gavioli (2015, p. 1):

O Social Commerce, ou Comércio Social, é a integração do e-commerce com as mídias sociais. As empresas imersas no Social Commerce devem incorporar em suas filosofias determinadas características inerentes sociais, tais como a disponibilização de classificações e comentários sobre os produtos compartilhados pelos consumidores.

De acordo com os dados apresentados pela *E-bit*, as classes que mais utilizam o smartphones e tablets para realizar transações online são as classes A e B, representando 62% do comércio móvel. Já a classe C e D que ainda não se adequaram totalmente a esta tendência representa 27%. O hábito de utilizar os *smartphones* e *tablets* como ferramenta para auxiliar nas compras, segundo a pesquisa realizada pela *E-bit*, tende a crescer cada vez mais, por possibilitar que o consumidor mesmo estando dentro de uma loja física compare os preços oferecidos com os preços praticados pelas concorrentes, podendo decidir a opção mais vantajosa.

Em pesquisa realizada pela Hi-Mídia em parceria com a M.Sense com foco no *m-commerce* aponta que 92% das 1796 pessoas ouvidas que não possuem *smartphone* pretendem comprar o aparelho.

O relatório *WebShoppers*, divulgado pela *E-bit*, indica que no ano de 2015 o *m-commerce* fechará com uma taxa de 9.7% de participação dentro do comércio eletrônico, um crescimento de 2.7% em comparação com o ano anterior e 6.3% se comparado com o primeiro trimestre de 2013.

Para reforçar ainda mais esta tendência, o maior *site* de buscas da internet, Google.com, informou em nota que estará ocultando de suas buscas os *sites* que não possuem uma versão para acesso móvel, o que impacta diretamente o número de acesso e visualizações nos *sites* do comércio eletrônico.

Considerações finais

O comércio eletrônico no Brasil é relativamente novo, cerca de dez anos, por conta das dificuldades estruturais do país em oferecer a possibilidade de acesso à internet para todas as regiões e classes sociais. Devido a essas dificuldades, as classes menos favorecidas, como C, D e E, que são responsáveis pela maior parte da população brasileira estão tendo uma entrada tardia no *e-commerce*, porém já representam mais de 60% da quantidade de transações atuais. Por conta dos fatores mencionados, estas classes sociais se tornaram o foco do comércio eletrônico atual.

Perante os dados estudados, a principal característica que faz do *e-commerce* uma oportunidade incrível para grandes empresas é a sua capacidade de adaptação e evolução em todos os períodos econômicos, passando pela euforia de seu surgimento até uma crise econômica de maneira parecida, sempre sólido e crescente. Já para pequenas empresas e empreendedores, que possuem uma quantidade limitada de recursos para o desenvolvimento de seus produtos e serviços, a grande oportunidade disponível no comércio eletrônico atual é a possibilidade de se especificar em um nicho de mercado e alcançar resultados iguais e até melhores que grandes empresas, como é possível verificar na teoria da Cauda Longa.

Foram apresentados dados referentes ao perfil do consumidor, crescimento e desenvolvimento do comércio eletrônico, apresentando a importância de se entender às classes que mais crescem e quais mais utilizam a internet como meio de compra, até as tendências futuras para o *e-commerce*, mostrando a importância de estar atento as novas tecnologias. A intenção deste trabalho foi expor não só as características e oportunidades, mas também a importância de entender a dinâmica do mercado em questão com base em dados sólidos de empresas especializadas em *e-commerce*.

Como o comércio eletrônico é algo novo, o seu estudo acaba se tornando mais complexo pela quantidade limitada de materiais e pesquisas disponíveis a respeito do mesmo. Esta pesquisa procurou apresentar dados e levantamentos feitos por sites nacionais e internacionais com grande credibilidade no mercado do *e-commerce*. A partir dos *sites* nacionais foi possível ter acesso ao histórico do comércio eletrônico no Brasil desde seus anos expressivos até os dias atuais, e até projeções futuras. Diante dos *sites* internacionais, foi possível estudar os dados de mercados mais desenvolvidos, que apresentaram um histórico dos setores que mais cresceram desde seu surgimento até o amadurecimento do mercado, e perante estes dados é possível notar semelhanças com o mercado do comércio eletrônico brasileiro, tornando as projeções futuras mais plausíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, CHRIS. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.

[cursos/internet/historia/Brasil.html](#)/
< Acesso: 31 mai. 2015.

E-BIT. Disponível em: [/img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf](#)/
< Acesso: 30 mai. 2015.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005

FELIPINI, Dailton. **Segurança na internet**. Disponível em <www.e-commerce.org.br/artigos/seguranca_internet.php> Acesso: 26 mar. 2015.

FGV. Disponível em <http://cps.fgv.br/node/3999/> > Acesso: 30 mar. 2015.

FONTENELLE, Isleide. **Os caçadores do cool**. En publicacinon: Lua Nova, no. 63. CEDEC, Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, São Paulo, Brasil: Brasil. 2004.

GAVIOLI, Guilherme. Disponível em <ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce/> Acesso: 26 abril. 2015.

GOMES, Olavo José Anchieschi. **Segurança Total. Protegendo-se contra hackers**. São paulo: Makron Books, 2001.

GOOGLE. Disponível em: <[/>googlewebmastercentral.blogspot.com.br/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html](http://googlewebmastercentral.blogspot.com.br/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html)< Acesso: 30 mai. 2015.

GUIZZO, Erico. **Internet- o que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Editora Atica, 1999.

HI-MIDIA. **E-COMMERCE: COMPORTAMENTO DOS E-CONSUMIDORES**. Disponível em: <[/>www.hi-midia.com/pesquisas/maio2012-e-commerce-comportamento-dos-e-consumidores/](http://www.hi-midia.com/pesquisas/maio2012-e-commerce-comportamento-dos-e-consumidores/)< Acesso: 31 mai. 2015.

lhores-areas-para-empreender-no-e-commerce.html< Acesso: 30 mai. 2015.

MARTIN, Chuck. **O futuro da internet**. São Paulo, Makron Books, 1999.

MURNO, Gabriela. Disponível em <brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/2015-02-04/smartphones-dominam-acesso-a-internet-no-pais-segundo-pesquisa.html> Acesso: 24 abril. 2015.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 16a Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REVISTAPEGN. Disponível em: <[/>revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2015/03/me](http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2015/03/me)

SALVADOR, Mauricio. Disponível em: <[/>www.abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-deve-faturar-r-498-bilhoes-em-2015-preve-abcomm/](http://www.abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-deve-faturar-r-498-bilhoes-em-2015-preve-abcomm/)< Acesso: 30 mar. 2015

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERASA EXPERIAN. Disponível em <serasa.certificadodigital.com.br/o-que-e/> Acesso: 30 mar. 2015.

TURBAN, Efraim; RAINER JR., R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

UFMG. **História da internet Brasil**. Disponível em: />homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/

VOUCHERCLOUD. Disponível em < <http://www.vouchercloud.com/resources/portrait-mobile-consumer/>> Acesso: 30 mar. 2015.

Recebido em 05 de novembro de 2015.

Aprovado em 15 de novembro de 2015.
