

# Overview do Setor de E-commerce

Conhecendo o setor e  
analisando oportunidades

6ª Edição 2023.1

# Introdução

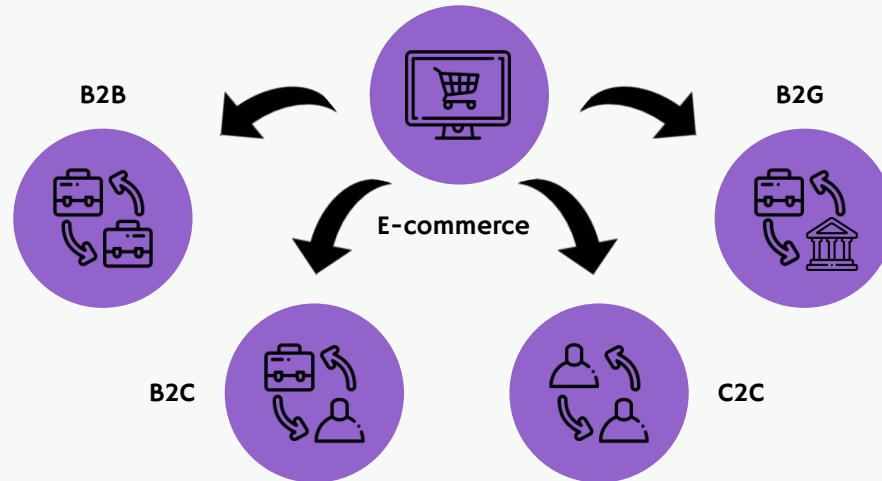
Tanto no contexto brasileiro quanto no mundial, o *e-commerce* tem se tornado um setor cada vez mais presente no cotidiano de milhões de pessoas. A partir disso, pode-se observar um **crescimento exponencial desde seu surgimento em meados de 1960**, até os dias atuais, especialmente nessa última década. Nesse processo, o **novo tipo de varejo se fortaleceu devido à popularização da internet**, facilitando assim todo o procedimento de compra e venda. No início, apenas pequenos produtos eram comercializados como CD'S, DVD'S e livros, contudo, atualmente, são comercializados casas, aviões, obras de arte e qualquer outro tipo de produto de alto ou baixo valor.



# Típos de E-commerce

Existem inúmeras formas de transações comerciais online, com implementação específica para cada modelo de negócios. Muitas empresas fazem uso dessa **diversidade dos meios de venda** para atingir uma **maior parcela de consumidores** e, conseqüentemente, ampliar sua **receita**.

Dessa forma, a classificação das transações comerciais se dá por meio dos agentes diretamente envolvidos na negociação. De acordo com Efraim Turban Kelly, Rainer e Richard Potter, autores do livro Administração de Tecnologia da Informação, o e-commerce se divide em **quatro principais modelos**:



Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

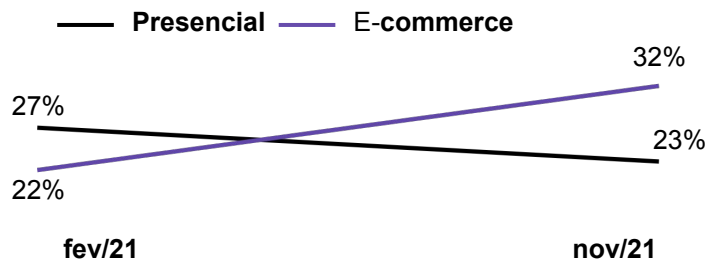
Glossário e Bibliografia

# Business to Business

Definido como a relação de compra e venda de produtos ou serviços entre duas empresas feita de forma online, o b2b representa cerca de **80% do volume de vendas de todo o e-commerce**, tendo sido avaliado no valor de US\$ 6,883 trilhões e, de acordo a Grand Review Research. A expectativa é que o **mercado global B2B** tenha um **crescimento anual de 19,7% até 2030**.

Quase **dois terços (65%)** das empresas que atuam neste ramo agora **oferecem recursos de comércio eletrônico**. Isso é um **aumento de 53%** em relação ao início de 2021. Estimulados pela pandemia, que impossibilitava o contato presencial, os vendedores aceleraram os seus cronogramas digitais, e, não à toa, o e-commerce B2B **ultrapassou o varejo físico** como o **canal de venda de maior efetividade**.

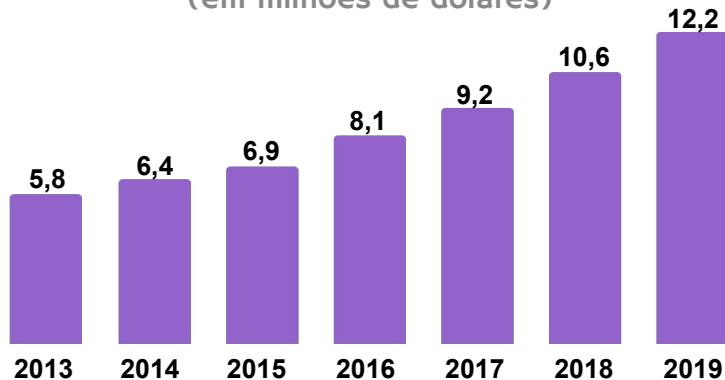
## E-commerce b2b se tornou o canal de vendas mais utilizado dos EUA



Fonte: Mckinsey

Contudo, a modalidade já apresentava um crescimento constante e significativo anteriormente à pandemia, tendo **dobrado de tamanho** entre 2013 e 2019. Isso indica que mesmo com os fins dos tempos de Covid-19, **o setor continuará a crescer**

## Volume bruto de mercadorias vendidas pelo mundo por e-commerce (em milhões de dólares)



Fonte: Statista

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

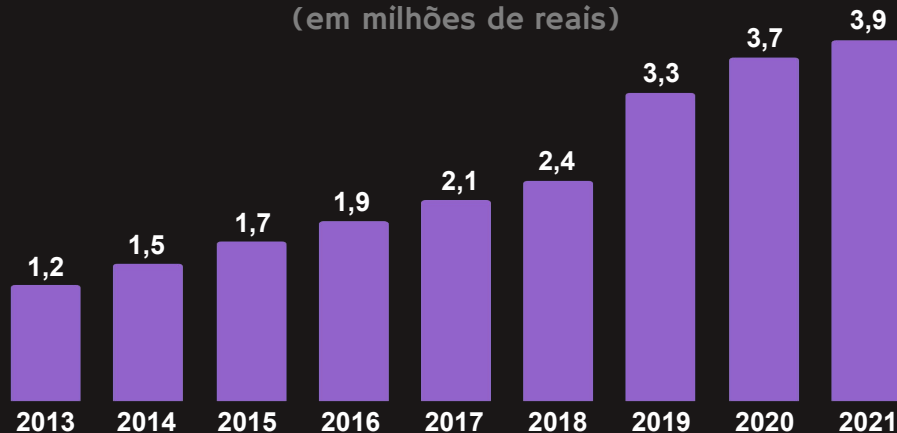
## Glossário e Bibliografia

# Business to Consumer

Nesse ramo de *e-commerce*, a relação é estabelecida entre a organização (*business*) e o cliente (*consumer*), ou seja, **empresas vendendo**, de forma digital, serviços e produtos **para o cliente final**. O comércio B2C vem apresentando **forte crescimento** nesta última década, **devido à** progressiva adoção tecnológica acompanhada pela fácil disponibilidade de **smartphones**, a qual permitiu que o setor se tornasse mais acessível e eficiente. Outro aspecto fundamental para o aumento da negociação B2C é o aumento da **confiança por parte dos consumidores**. Com o investimento na **cibersegurança** nos sites das empresas e a criação de leis voltadas para o comércio online, a confiança dos consumidores virtuais **cresceu 4,63 pontos percentuais** em agosto de 2022, alcançando 83,6%.

## Market size do e-commerce b2c

(em milhões de reais)



Fonte: Research Gate

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

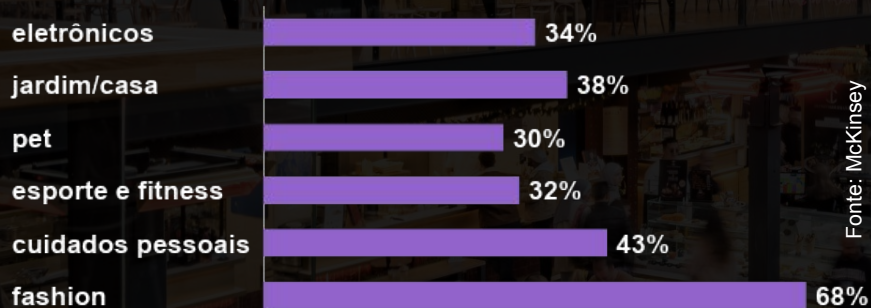
## Glossário e Bibliografia



# Consumer to Consumer

Este comércio consiste na **negociação entre duas pessoas físicas**, normalmente estabelecida por meio de um **intermediador**, chamado **marketplace**. Seu crescimento está diretamente ligado à pandemia da COVID-19, que acelerou a migração das pessoas para o consumo digital. Durante o período de isolamento, observou-se um desenvolvimento acelerado do e-commerce C2C, dado que esse aumento foi impulsionado pelas milhões de pessoas que passaram algum tempo vendendo bens indesejados pelos canais C2C como forma de ganhar dinheiro. Com isso, o **mercado de produtos de segunda mão** tem se expandido, não somente em quantidade de transações, mas também na variação de portfólio de produtos ofertados.

## Itens de segunda mão comprados através da plataforma online C2C na Europa



Fonte: McKinsey

## Porcentagem das transações on-line C2C de roupa usada na Europa por faixa etária



Fonte: McKinsey

O mercado de moda de segunda mão **dobrou de tamanho** na Europa em 2020, muito por conta desse canal de vendas. Consumidores de todas as idades negociaram mais, principalmente os mais jovens (da Geração Z, de 15 a 24 anos). Eles respondem por cerca de 43% do volume do mercado atual – um número que pode subir para 47% até 2025.

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Business to Government

É a troca online de informações, serviços e produtos entre empresas privadas e entidades governamentais. O tamanho do B2G, como componente do e-commerce, ainda é bastante insignificante. Na maioria das vezes, essa forma de mercado **não alcança um patamar relevante comparado às outras formas de negócio**. Contudo, cada vez mais, os Estados estão se adentrando nessa nova forma de comércio. Não existe um valor concreto do tamanho do B2G no Brasil, uma vez que cada entidade – governo federal, estadual e municipal – é responsável pelas próprias contratações. Para se ter uma ideia, existem **60 diferentes sistemas ativos de compras no país no modelo online**. Entretanto, a OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), estima que **13% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro seja destinado a compras públicas**, (por meio de todos os métodos de vendas) – o que correspondeu a **R\$ 949 bilhões** em 2019.

Esse tipo de comércio apresenta diversos benefícios para ambas as partes. As transações B2G geralmente trazem **lucros significativos para as empresas** se a licitação for bem-sucedida. Além disso, a **segurança da negociação** também é um ponto positivo, uma vez que, se o Estado é o cliente, os riscos de fraude ou quebra de contrato são bem menores. O governo, em contrapartida, tem uma **expressiva redução de custos**, por ter desconto graças aos grandes números de pedidos e por terceirizar os serviços - que, nas mãos de empresas privadas, são geralmente realizados com **mais eficiência**, ou seja, menos gastos.



Introdução

História do  
E-commerce

E-commerce  
no mundo

Principais  
players

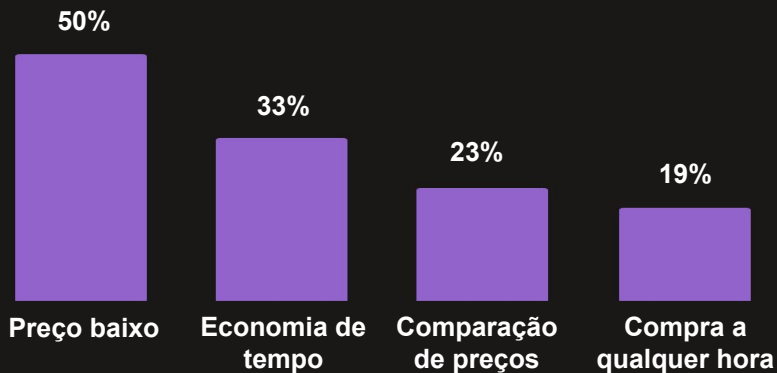
Perspectivas  
futuras

Glossário e  
Bibliografia

# Vantagens do E-commerce

O e-commerce é considerado uma das **maiores inovações dos últimos tempos**, que reuniu vários benefícios em potencial para a humanidade, sendo considerado tão importante quanto as mudanças na Revolução Industrial. Nesse sentido, a **interação com milhões de pessoas**, a **flexibilidade de horários**, as **várias possibilidades de utilização**, **os seus recursos** e a **infraestrutura que lhe dão suporte**, principalmente da Web, resultam em inúmeras vantagens para o indivíduo, empresas e para a sociedade em geral.

## Principais motivos para a utilização do e-commerce



Fonte: Globo, 2015



Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia



# Vantagens do E-commerce



Uma das principais vantagens do e-commerce para as empresas é a **expansão de mercado** que, mesmo para as de pequeno porte, **tornou mais fácil a aquisição de clientes**. Além disso, a conquista de novos consumidores, parceiros e fornecedores em função da facilidade de interação, **melhora os processos de negócio das empresas**, permitindo criar modelos diferentes e inovadores. Todas essas mudanças contribuem para a **criação de vantagens estratégicas**, aumentando os lucros e a interatividade com os clientes e com os parceiros.



Para as pessoas, a vantagem é a **conveniência**, a **velocidade** e o **menor custo**, dado que é possível fazer compras em qualquer horário do dia e no mundo todo, com **mais opções de produtos**. Realizar a compra em segundos ajuda na:

- **competitividade de uma loja**
- **preços menores**
- **entregas mais rápidas**
- **serviços personalizados**

Tudo isso permitiu o inimaginável: vender um produto rapidamente, desde uma camiseta até uma casa ou um carro.



Em suma, a sociedade ganha muitas vantagens com o e-commerce. Nessa perspectiva, áreas rurais, longe dos grandes centros, podem desfrutar dos produtos e serviços que antes não eram possíveis de conseguir. Um exemplo destas vantagens que o comércio online possibilita é a **realização de cursos a distância**, o **home office** e os **serviços públicos online**, como a saúde.

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

# Desvantagens do E-commerce

Apesar de muitos benefícios, o e-commerce também tem suas desvantagens, como em todo negócio. Algumas delas são:



Falta de contato direto cliente x empresa



Diferença entre produto online x real

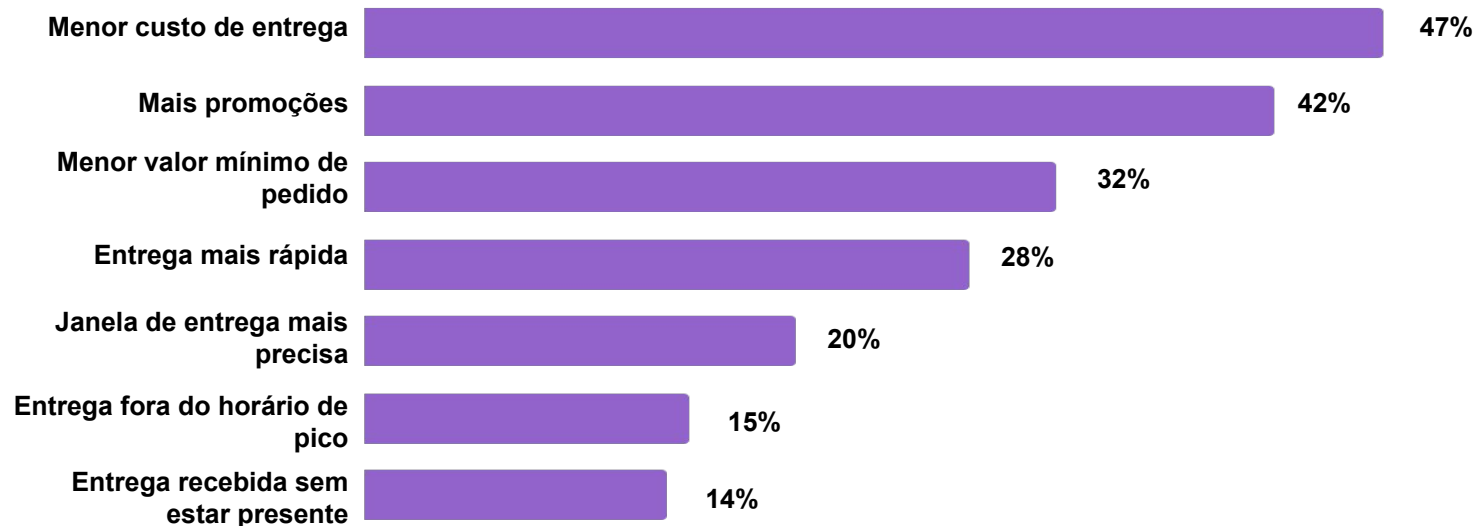
Insegurança nos dados sensíveis



Falta de confiança na origem



## Fatores que tornariam as compras online mais atraentes para os clientes



Fonte: McKinsey

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

# Desvantagens do E-commerce

Outro problema que ocorre é em relação à **negociação do preço do produto**, pois são poucos sites que têm um vendedor online, reduzindo o poder de negociação dos clientes. **O tempo de envio**, muitas vezes, pode demorar até 30 dias, e no caso de uma compra em um site internacional, pode levar meses. Na maioria das vezes, a compra do produto ou serviço vale a pena economicamente, mas na hora de calcular o **frete acaba não compensando** finaliza-la pelo alto valor cobrado. Além disso, existem **lojas que dificultam trocar ou reparar o produto com problema**.

Outra desvantagem é a **logística**, visto que conciliar uma entrega rápida com um custo acessível não é nada fácil para quem vende. A **baixa qualidade das rodovias** em um **país de território muito amplo** são problemas que proporcionam desafios para produtores e fornecedores gerenciarem suas cadeias de suprimento e deixarem seu estoque perto de zero com entrega rápida, garantindo o envio ao cliente assim que realizar a compra. Por fim, o acesso à internet ainda não está bem difundido por todo país, com uma baixa qualidade em algumas regiões, tornando-se um **grande gargalo para o modelo**.

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia



# História do E-commerce

A conceptual image for an e-commerce presentation. It features a silver metal shopping cart filled with several brown cardboard boxes. The cart is positioned on a dark, reflective surface that appears to be a laptop keyboard. In the foreground, three more cardboard boxes are scattered on the keyboard. The background is dark and slightly blurred, showing another shopping cart. The overall aesthetic is professional and modern, with a focus on the physical representation of online shopping.

Conhecida como “a mãe da internet”, o Videotex foi **responsável** pelo **início** do e-commerce

## Criação do Videotex

1956

1961

## Surgimento da world wide web

O surgimento da **maior aliada** do E-commerce foi um **marco determinante** para o **sucesso** desse tipo de negócio

Com a chegada dos **smartphones**, houve uma **revolução** nos **hábitos de consumo**, o que abriu portas para o E-commerce

## A expansão do M-commerce

2008

## Crescimento de novos setores

Com a **popularização** do negócio, a comunidade percebeu a **rentabilidade** do setor e começou a **innovar**

2012

Em 2020, o E-commerce teve um **crescimento recorde de 55%**. Já em 2021, esse volume aumentou em 30% **atingindo 53,4 bilhões de reais**, ultrapassando o faturamento do ano inteiro de 2018.

## A pandemia do COVID-19

2020

# Criação do Videotex

## A primeira rede online

Quando se fala sobre a origem do e-commerce, é necessário analisar o período anterior à internet, isto é, a época da **Arpanet**, também conhecida como “a mãe da internet”.

A Advanced Research Projects Agency Network foi uma **rede de computadores** construída em 1969 para a transmissão de dados militares sigilosos e interligação dos departamentos de pesquisa nos Estados Unidos

## O Videotex

Outro importante marco para o setor foi a criação, em 1979, do um projeto revolucionário chamado **Videotex**, que consistia em um sistema capaz de realizar compras virtuais por meio de uma rede específica de computadores. Esse sistema de computadores criou o que foi chamado de “**teleshopping**”, considerado a **fase pioneira do comércio eletrônico**. Dessa forma, em maio de 1984, uma senhora britânica de 72 anos, chamada Jane Snowball, utilizando o Videotex, realizou **a primeira compra por e-commerce na história**. O vendedor era a Tesco, uma multinacional dona de uma rede de supermercados que, utilizando o Videotex, tornou-se a **primeira agente de e-commerce do mundo**.



Introdução

História do  
E-commerce

E-commerce  
no mundo

Principais  
players

Perspectivas  
futuras

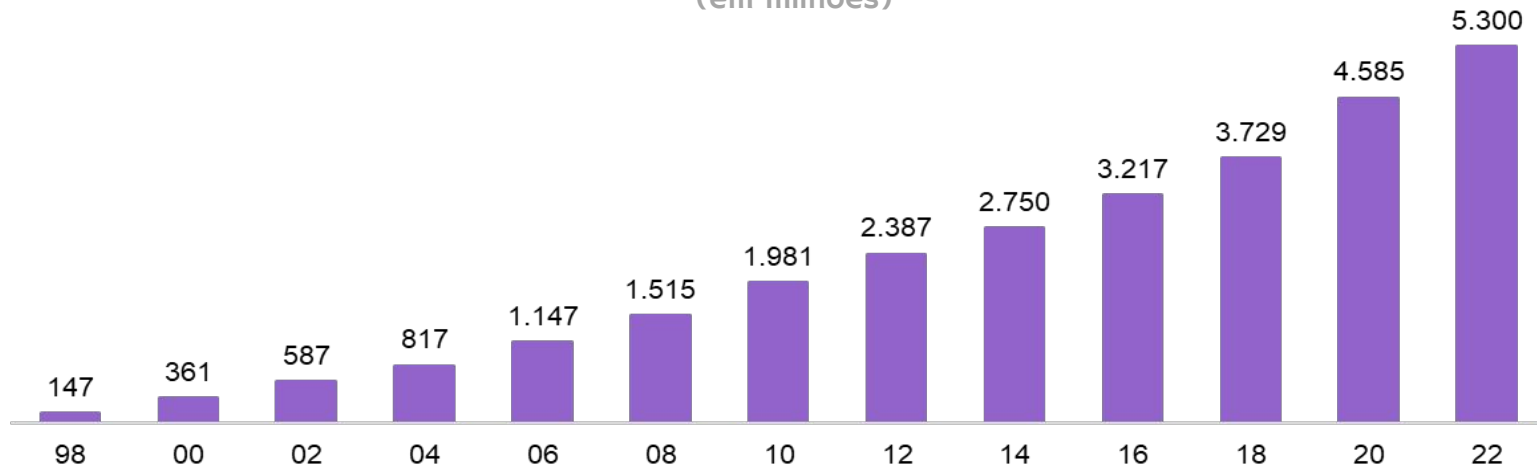
Glossário e  
Bibliografia

# Surgimento do World Wide Web

Uma das **grandes responsáveis pelo crescimento do setor** foi a **world wide web** (www), um sistema de documentos disposto na internet que permite o acesso às informações apresentadas no formato de *hipertexto*<sup>2</sup>, criado, em 1990, por Tim Berners-Lee. Devido à facilidade de uso por conta de sua simplicidade, a quantidade de usuários da internet cresceu exponencialmente, **abrindo portas para o comércio eletrônico**.

De acordo com o estudo *Digital 2022: Global Overview Report*, **nos últimos dez anos, o número de internautas digitais no mundo dobrou**. Assim, somente em 2019, 4,1 bilhões de pessoas (54% da população mundial) estavam usando a Internet, enquanto que em 2020, já eram 4,6 bilhões de pessoas. Apenas em 2021, 192 milhões de pessoas se tornaram usuários da internet e **em 2022, atingiu-se o patamar de 5,03 bilhões de usuários - ou 63% da população**

**Crescimento no número de usuários na internet**  
(em milhões)



Fonte: Statista



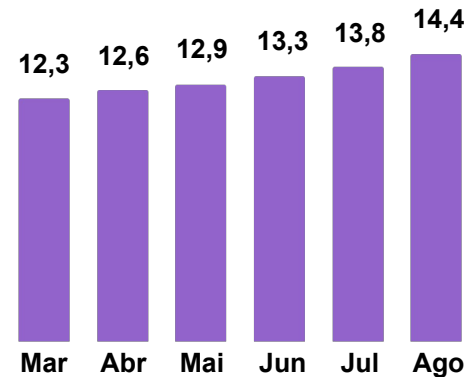
# Crescimento na pandemia

No Brasil, em fevereiro de 2020, registrou-se o primeiro caso de Covid-19. Consequentemente, ao longo dos meses seguintes, o Ministério da Saúde implementou diversas **medidas protetivas**. Como resultado, tanto empresas quanto consumidores enfrentam muitos **desafios para manter suas relações de compra e venda**.

Apenas quatro meses após o registro do primeiro caso de coronavírus no país, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) informou que o número de lojas fechadas havia chegado a **135 mil**, correspondendo a **10% do total de estabelecimentos** em operação até aquele momento. Entretanto, com o decorrer dos meses, houve uma recuperação, e o ano de 2020 encerrou com o **fechamento de 75 mil lojas no total**. Dentre elas, 98,8% eram micro e pequenas empresas.

A taxa de desemprego aumentou rapidamente, atingindo **14,7% em março de 2021**, o que não havia sido observado desde a PNAD Contínua de 2017, período pós-recessão econômica, quando a taxa atingiu 13,7%.

**Taxa de desemprego em 2020 (%)**



Fonte: G1

**Introdução**

**História do E-commerce**

**E-commerce no mundo**

**Principais players**

**Perspectivas futuras**

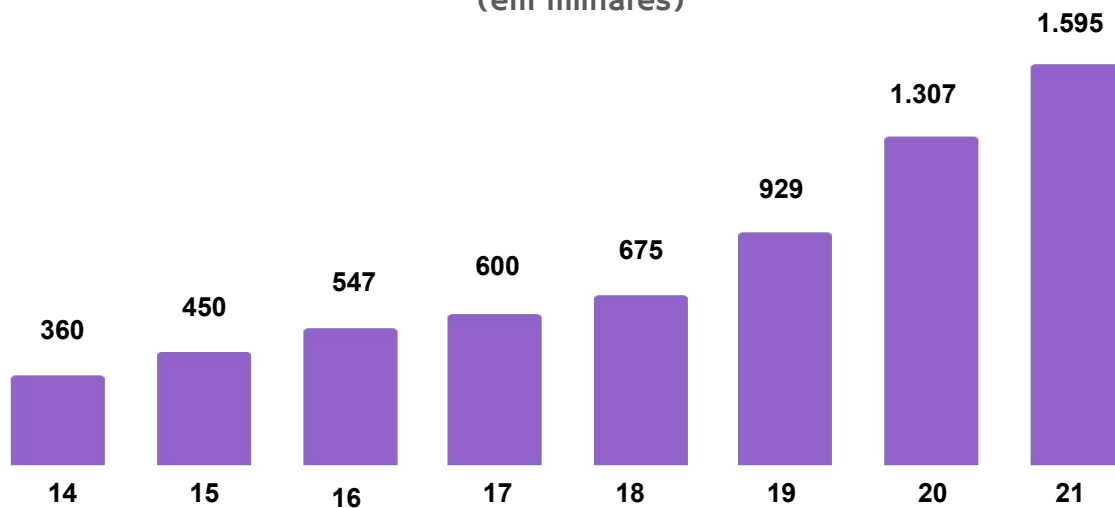
**Glossário e Bibliografia**



# Crescimento na pandemia

De 2014 até 2019, o número de lojas online no Brasil veio em uma crescente com variação de **21,3% ao ano**. Somente em 2020, houve um **crescimento de 40%** em relação ao ano anterior e o 1º semestre de 2021 já apresentou um crescimento de **22,1% sobre esse número**, batendo o recorde com **1.594.927 milhões de sites**. Sendo assim, **45% do número atual** de e-commerces no Brasil até o 1º semestre de 2021 foi **conquistado pós-pandemia**. No total, o e-commerce já representa **9,4% de todo o varejo**, demonstrando a sua importância para o cenário brasileiro e a sua aceitação frente ao público.

Número de lojas online no Brasil acumulado  
(em milhares)

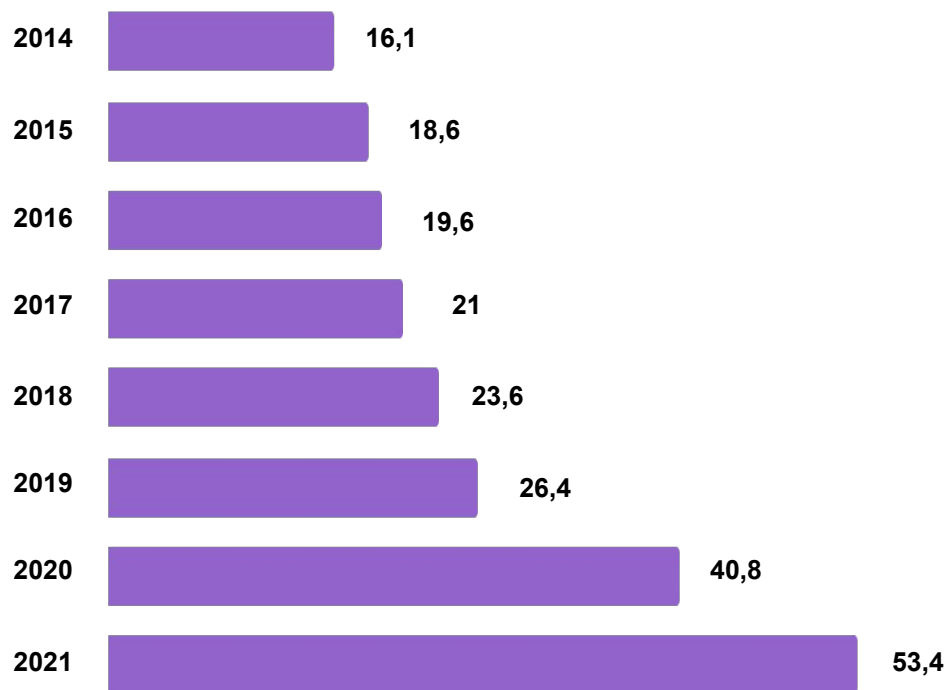


# Crescimento na pandemia

De 2011 a 2019, o país apresentava uma taxa de crescimento médio anual de 16,8% no e-commerce. Em 2020, foi atingido um **crescimento recorde de 55%** e, no ano de 2021, esse volume aumentou em 30%, atingindo **53,4 bilhões de reais** e ultrapassando o faturamento do ano inteiro de 2018.

Além dessas informações, foi registrada uma concentração de **76% do faturamento do 1º semestre de 2021 em lojas de departamentos**, que são lojas online com variedades de sortimento, caracterizadas pela diversidade de categorias distintas anunciadas. Assim, ficou claro o interesse da população no setor como um todo, e não somente em certos produtos.

Valor gasto em vendas online por ano  
(em bilhões de reais)



Fonte: Statista

Introdução

História do  
E-commerce

E-commerce  
no mundo

Principais  
players

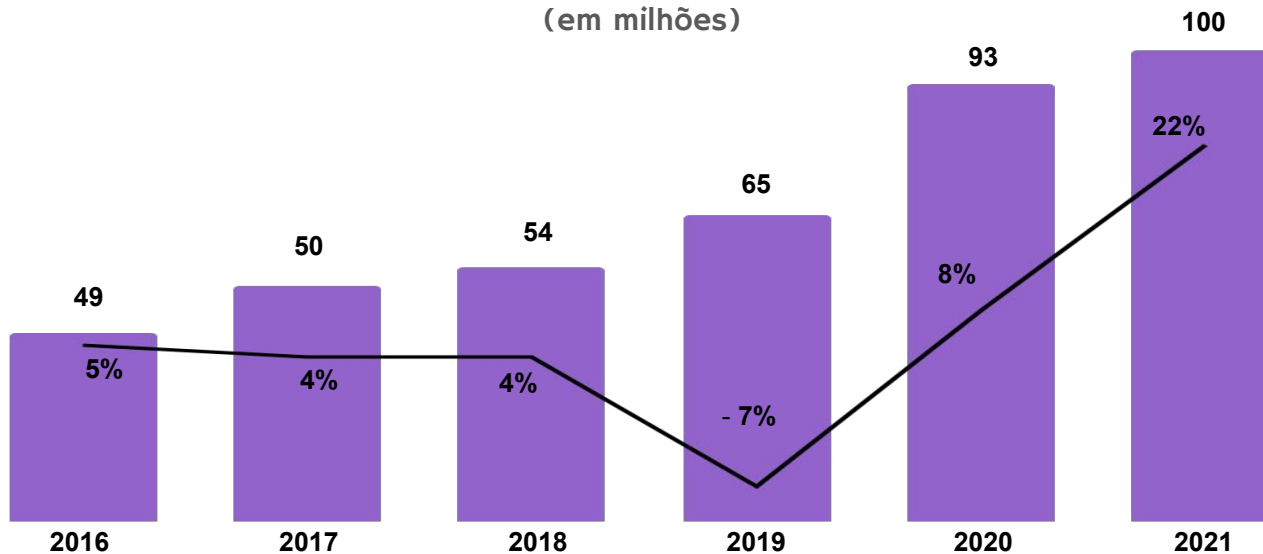
Perspectivas  
futuras

Glossário e  
Bibliografia

# Crescimento na pandemia

O número de pedidos também cresceu de forma acelerada, apresentando um **acréscimo de 42,8% no 1º semestre de 2020**. Porém, em 2021, a taxa não se manteve tão elevada, ficando em 7,4%, bem abaixo da taxa de crescimento de faturamento vista anteriormente (30%), demonstrando que o setor tende a crescer de forma mais desacelerada nos próximos anos ou no médio prazo.

**Pedido x Variação ticket médio**  
(em milhões)



Fonte: Statista

**Introdução**

**História do E-commerce**

**E-commerce no mundo**

**Principais players**

**Perspectivas futuras**

**Glossário e Bibliografia**

# Tipo de E-commerce



# Alimentos e bebidas

A indústria de alimentos embalados é, dentre as mais relevantes do setor de FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), a que possui a **menor penetração de e-commerce**, sendo o canal online responsável **por menos de 5% do total de vendas no varejo**. Dessa forma, as lojas físicas continuam sendo o principal meio de distribuição, com os **varejistas de supermercados correspondendo a**

**87% de todos os alimentos embalados vendidos**. Há uma série de razões para isso, incluindo o fato dos comestíveis, de modo geral, serem um produto muito **manipulável**, com boa parte dos consumidores preferindo navegar nas prateleiras, escolhendo, no momento, o alimento que mais os agrada. Além disso, **categorias como lanches dependem**

fortemente do **consumo por impulso**, o que não era viável por meio de canais online até recentemente, devido a limitações tecnológicas. Porém, com as **empresas de delivery**, o cenário mudou, à medida que passou-se a **expor visualmente os produtos para os clientes**, mesmo de maneira remota, e a **entregá-los em um pequeno intervalo de tempo**.

## Introdução

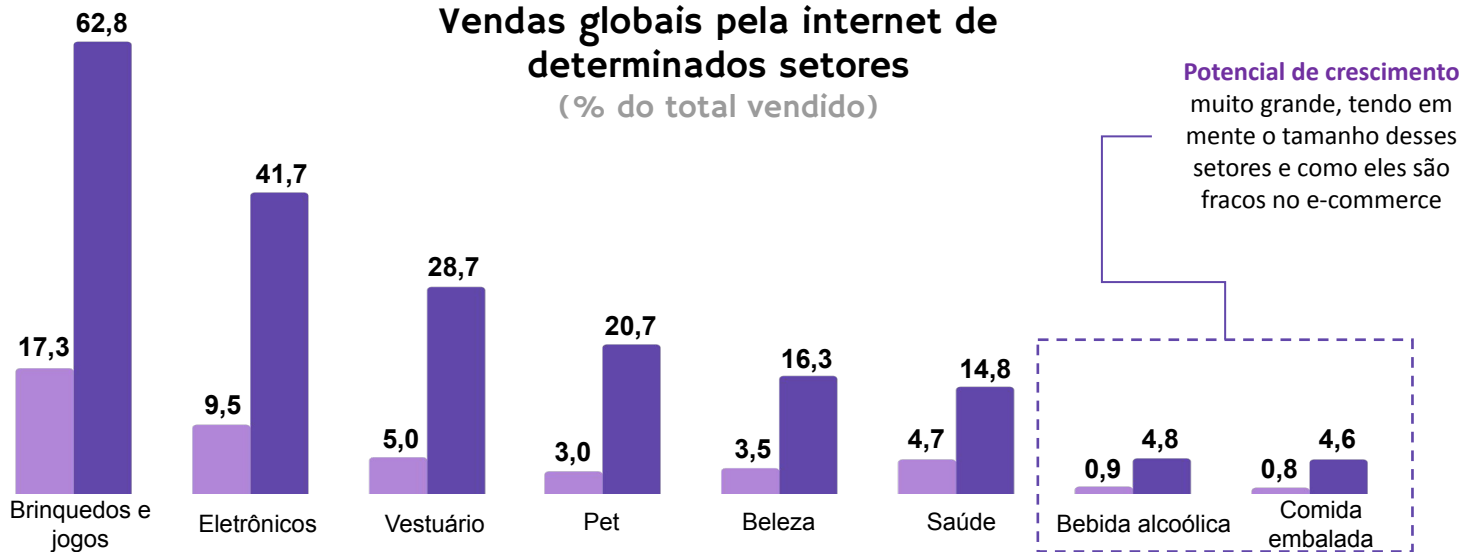
## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia



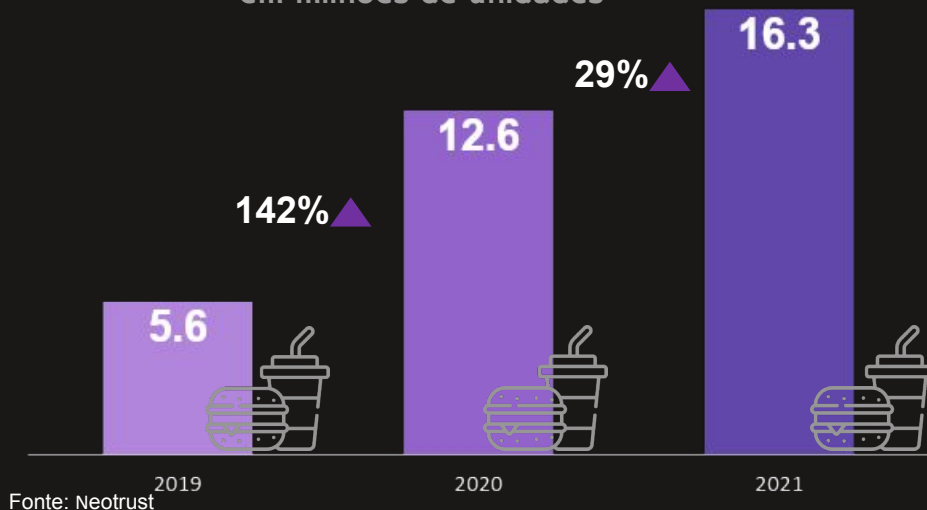
# Alimentos e bebidas

Entretanto, **com a pandemia**, essa categoria teve um salto em termos de **número de pedidos e faturamento** e, em 2021, foi visto uma consolidação dessa tendência do consumidor de comprar alimentos no meio digital. Com isso, buscando deixar o setor ainda mais atrativo para o cliente, o varejo apostou na **diversificação do mix de produtos**, atendendo, assim, os fregueses dos mais variados gostos, além de **lançamentos de promoções** que buscassem prender a atenção do consumidor cada vez mais.

A **logística de entregas e o frete grátis** também **contribuem** significativamente para o **crescimento do canal de vendas**, fazendo com que a entrega fosse feita no **menor espaço de tempo** e da **maneira mais eficiente** possível. Todos esses fatores melhoram expressivamente a experiência de compra e ajudam a explicar os resultados dos últimos anos.

Nesse sentido, a categoria Alimentos & Bebidas teve um “boom” no primeiro ano da pandemia. O **crescimento do número de pedidos**, em território brasileiro, de 2019 para 2020, **foi de 142,2%**. Além disso, os dados mostram que o interesse seguiu em alta no ano de 2021 – o incremento foi de **29,3%** em relação a 2020, totalizando um salto de **213,1%** entre 2019 e 2021. Apesar das incertezas relacionadas ao futuro político e financeiro do país e do mundo, a tendência é que o comportamento ascendente de 2021 permaneça entre os hábitos dos consumidores.

## Números de pedidos realizados em milhões de unidades



Fonte: Neotrust

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

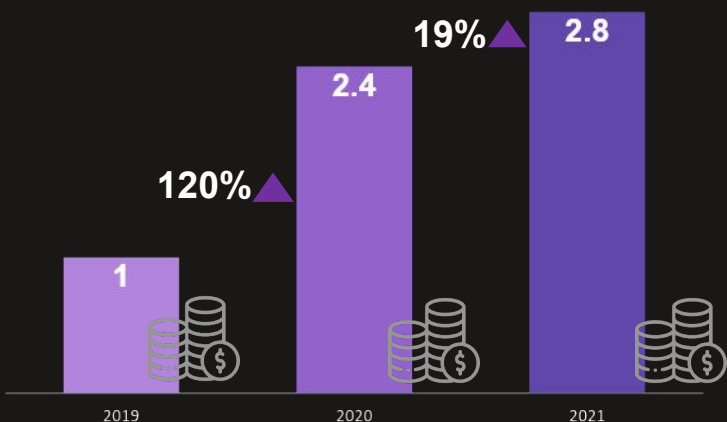
## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Alimentos e bebidas

Após o aumento da quantidade vendida, o faturamento também foi beneficiado. Assim, observou-se uma melhora exponencial nos últimos três anos, fazendo o e-commerce de Alimentos e Bebidas **crescer muito acima da inflação** do período. As vendas saíram de **R\$ 1 bi**, em 2019, para **R\$ 2,4 bi** em 2020 (muito por conta da pandemia), mantendo um ritmo crescente em 2021 e chegando a **R\$ 2,8 bi** – uma adição de **R\$ 1,8 bi** no caixa do varejo digital em apenas dois anos.

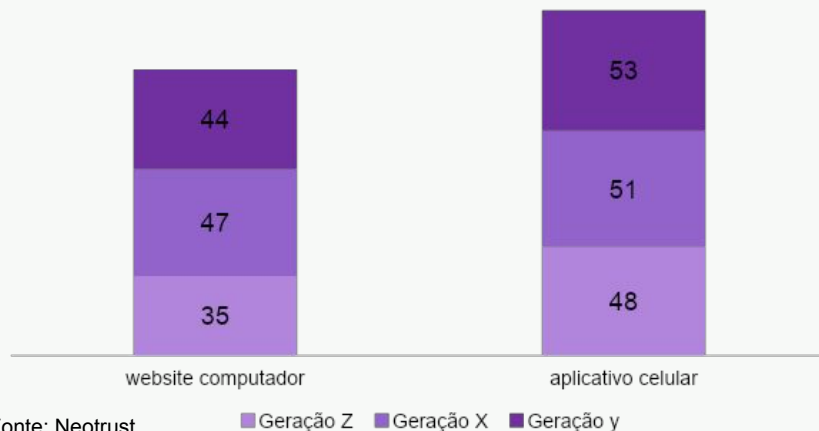
## Faturamento do e-commerce de Alimentos e Bebidas no Brasil em bilhões



Fonte: Neotrust

Responsável por esse crescimento, o consumidor apresenta preferências e costumes que devem ser estudados para explicar tal fenômeno. Assim, de acordo com a Voice of the Consumer: Digital Survey, **50%** dos consumidores globais que compram alimentos e bebidas online **realizam a aquisição por meio de aplicativos, contra 45% que realizam em um site**. Os consumidores da geração y, também chamados de geração da internet, são a força motriz por trás das compras em aplicativos móveis, enquanto as gerações mais velhas ainda confiam mais em seus computadores ao fazer compras online.

## Pedidos em websites e aplicativos por geração (em porcentagem)



Fonte: Neotrust

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Alimentos e bebidas

Em relação à oferta de produtos, a pesquisa indica que os mais procurados são aqueles que **podem compor um lanche**, servir como **sobremesa** ou até se transformar em um **presente**, como uma caixa de chocolates. Desse modo, os top quatro alimentos com maior número de pedido no modelo de venda B2C foram:



## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia



# Alimentos e bebidas

O top 5 das bebidas mostra a preferência dos brasileiros pela categoria Cervejas. As bebidas, que já fazem parte da cultura nacional, desbancaram a liderança da categoria vinhos, que foi a mais pedida em 2019 e em 2020. A pesquisa mostra que o **consumo de vinho cresceu 18,4%** durante a pandemia, isso porque o lockdown criou o hábito de consumir a bebida mais frequentemente em casa e, assim, quando foi decretado seu fim,

a população começou a sair de novo, e a **cerveja retomou a 1º colocação**. O ranking mostra também que o brasileiro gosta de consumir refrigerantes, sucos e néctares em seu cotidiano. Contudo, a partir da diminuição do consumo de refrigerantes por parte dos brasileiros - **mais de 50%**, segundo pesquisa da Uol - a estimativa é que o produto saia do top 5 futuramente, abrindo espaço para destilados.



Fonte: Neotrust

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

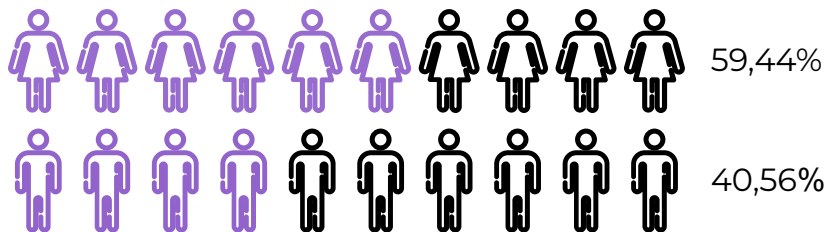
## Glossário e Bibliografia

# Alimentos e bebidas

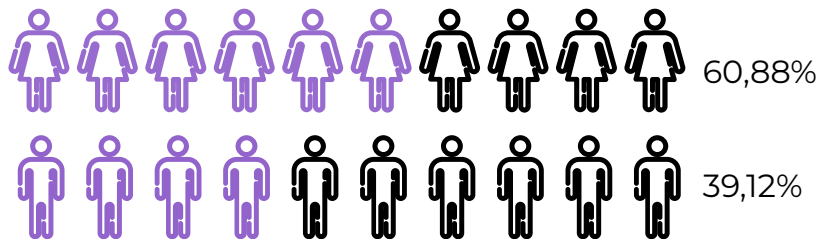
Analisando os gêneros dos clientes, as **mulheres** são as **principais consumidoras**, tanto para número de pedidos quanto para faturamento. Nesse sentido, a participação no consumo do sexo feminino tem apresentado crescimento constante, passando de **56,62%** em 2019 para **59,44%** em 2021 devido a hábitos de compras online adquiridos durante o período de lockdown. De acordo com a pesquisa feita pela LocalChef, a maior parte das mulheres que compram alimentos online tem em torno de **35 a 45 anos**, e pertencem à classes sociais mais altas.

A partir disso, especula-se que mães que realizam compras para a família são as grandes consumidoras do segmento, sendo responsáveis por mais de **60% do faturamento do setor**. Portanto, com a vida contemporânea cada vez mais dinâmica, a busca pela praticidade oferecida pelos serviços eletrônicos tem apresentado crescimento, assim como o nível de confiança nesses modelos, fatores que sustentam a tese de que o segmento segue por um caminho otimista.

## 2021 Pedidos



## 2021 Faturamento

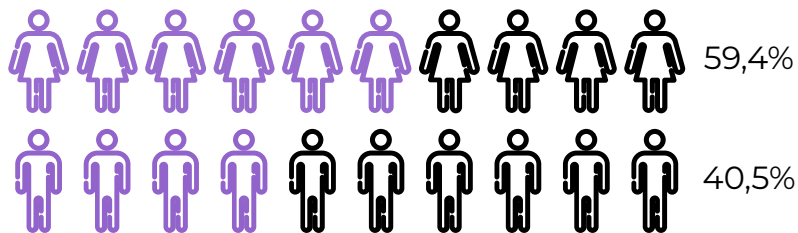


Fonte: Neotrust

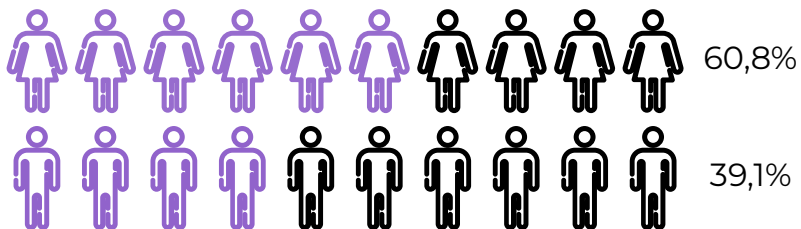
# Alimentos e bebidas

Em bebidas, o cenário se inverte. São os **homens que puxam o segmento** em número de pedidos e em faturamento nos últimos três anos. Em média, eles correspondem a mais de **60% do faturamento** dessas vendas. No entanto, há uma tendência de crescimento na participação feminina com alta de **1,6 ponto percentual** em pedidos entre 2020 e 2021 e de **1,5 p.p em faturamento**.

## Pedido em 2021



## Faturamento em 2021

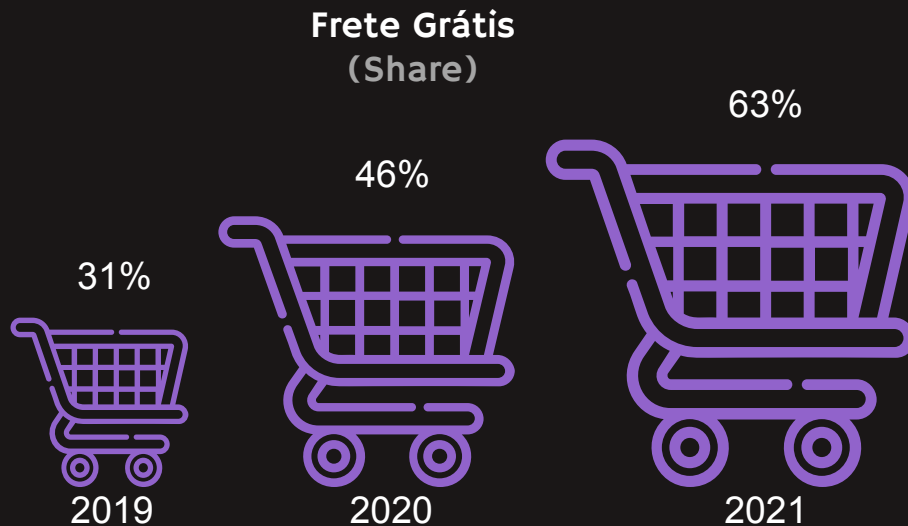


# Alimentos e bebidas

Quando se fala de e-commerce a questão do **frete** torna-se um dos **pontos chaves para o sucesso de vendas**. Dessa forma, entre as principais razões para a **desistência de compras** online estão os **altos preços do frete (70%)** e o **prazo de entrega mais longo** do que o esperado (**39%**). O aumento do **frete grátis**, possibilitado pelo crescimento no número de pedidos, foi **um dos fatores que ajudou a fomentar o hábito do consumo online**, destaca Paulina Dias, head de Inteligência da Neotrust. “O setor contou com a entrada de muitos novos consumidores, que na pandemia criaram o hábito de comprar alimentos e bebidas online”.

Entendendo o novo hábito dos brasileiros, o **varejo vem investindo** ano após ano em **frete grátis para fidelizar** ainda mais o **consumidor online**. Entre 2019 e 2021, **duplicou-se a participação das entregas de frete grátis nas compras de Alimentos & Bebidas**, independente do valor do pedido final. Essa estratégia, quando implementada de maneira certa, traz diversos benefícios para as empresas: maior captação de clientes, além da fidelização e da menor taxa de abandono dos consumidores.

As formas de implementação são variadas, algumas empresas acrescentam o valor do frete no próprio produto, outras só adicionam frete grátis nas compras com valor acima do ticket médio. Porém, é inegável que o método funciona, sendo essa a **promoção favorita de 83% dos consumidores** de acordo com a pesquisa WebShoppers 2020.



Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

# E-commerce no mundo

A conceptual image for an e-commerce presentation. It features a silver metal shopping cart filled with several brown cardboard boxes. The cart is positioned on top of a laptop keyboard, which is partially visible. The background is a dark, blurred image of another shopping cart, suggesting a warehouse or a large-scale distribution center. The overall scene is dimly lit, with a purple horizontal line separating the title area from the main image.

# Estados Unidos

Com cerca de **332 milhões de habitantes** e um nível de vida elevado, os EUA são uma **potência mundial** no que diz respeito ao **consumo de e-commerce**, tendo apenas a China como grande rival. Portanto, existem **razões para empresas atuarem nos EUA** através do comércio eletrônico:



**Introdução**

**História do E-commerce**

**E-commerce no mundo**

**Principais players**

**Perspectivas futuras**

**Glossário e Bibliografia**

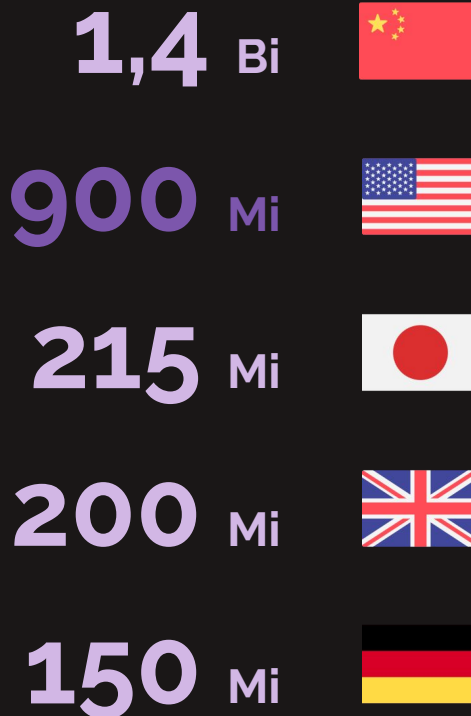
# Estados Unidos

Nos Estados Unidos, o comércio eletrônico é dominado principalmente pelos **modelos de negócios B2B e B2C**, embora o último ainda esteja em estágio inicial de desenvolvimento. No segmento B2B, os EUA ocupam a **quarta posição como mercado de comércio eletrônico**, com destaque para a plataforma **Amazon Business**.

Estima-se que as compras realizadas pelos americanos por meio do comércio eletrônico alcancem a marca de **1,4 trilhões de dólares em 2025**. Essa indústria apresenta uma **taxa de crescimento média anual de 10,7%** no período de 2022 a 2025. Essa taxa supera a **média global (8,6%)**, **europeia (10,5%)** e **chinesa (4,8%)**.

Conseqüentemente, é evidente que os Estados Unidos se tornarão o **principal mercado consumidor de comércio eletrônico** no mundo em alguns anos, pois seu crescimento supera o de outros grandes concorrentes. Devido a esse motivo, **competidores internacionais têm o interesse de ingressar nesse mercado**.

## Top 5 países que mais compraram online em Fevereiro de 2022 (em dólares)



Fonte: Statista

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

# Estados Unidos

Entretanto, o crescimento das compras dos americanos através do comércio eletrônico continuará, porém em um ritmo mais lento. A **taxa de expansão média anual** esperada entre 2022 e 2025 será **5,8% menor** do que a registrada no período de 2018 a 2022 (**16,5% versus 10,7%**). É previsto que os **setores de alimentos e bebidas** apresentem os **maiores crescimentos médios anuais** durante esse período (**28,1% e 15,4%**, respectivamente).

## Consumo por meio do E-commerce nos EUA por categoria

(em Milhões)



Fonte: Statista

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia



# Estados Unidos

Os Estados Unidos são reconhecidos como o país **líder mundial** em termos de ambiente favorável aos **negócios digitais**, destacando-se em vários indicadores de **eficiência e maturidade do mercado**. Com uma grande quantidade de compradores online, um ecossistema de conhecimento de **primeira classe** e um **ambiente empresarial excelente**, o país oferece **condições ideais para empreendimentos no mundo digital**.

A **taxa de penetração da internet** nos Estados Unidos **supera a média global em 23,6%**, enquanto a **penetração de smartphones é 22,6% superior à média mundial**. Estima-se que, **até 2025**, essas taxas atinjam respectivamente **94,2%** e **91,5%** da população dos EUA, revelando um **imenso potencial de clientes**.

92%

Taxa de penetração da internet

307

Milhões de usuários de internet

90%

Taxa de penetração de smartphones

250

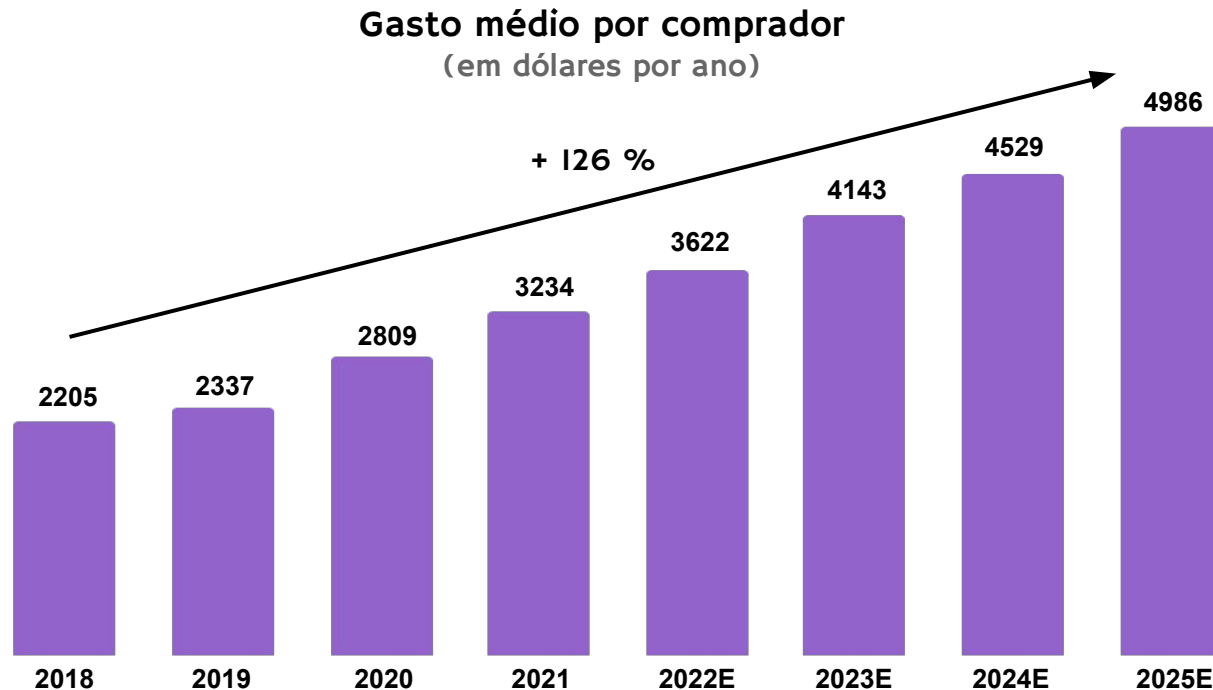
Milhões de compradores online

75%

Compradores online / total da população

# Estados Unidos

Em termos de comparação, os consumidores americanos apresentam um **alto gasto médio em compras online**, estimado em **3.622 dólares anuais** para o ano de 2022. Prevê-se um **crescimento médio anual de 8,3%** nesse valor entre 2022 e 2025. Essa cifra é consideravelmente **superior ao gasto médio dos consumidores chineses**, que é de 1.348 dólares, e também ultrapassa significativamente o **valor médio global** de 1.012 dólares.



Fonte: Statista

Introdução

História do  
E-commerce

E-commerce  
no mundo

Principais  
players

Perspectivas  
futuras

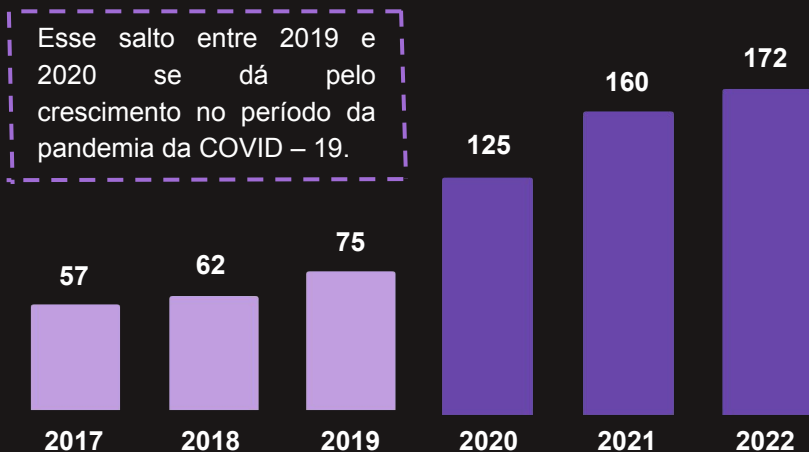
Glossário e  
Bibliografia

# Brasil

Em 2021, o comércio eletrônico no Brasil alcançou um **faturamento total de R\$ 182,7 bilhões**, estabelecendo um novo recorde histórico para o setor e registrando um **crescimento de 27%** em comparação com o ano anterior. Durante esse período, ocorreram **353 milhões de pedidos** no comércio eletrônico, representando um **aumento de 16,9%** em relação a 2020.

## Receita anual de compras online no Brasil de 2017 a 2022

(em bilhões de reais)



Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

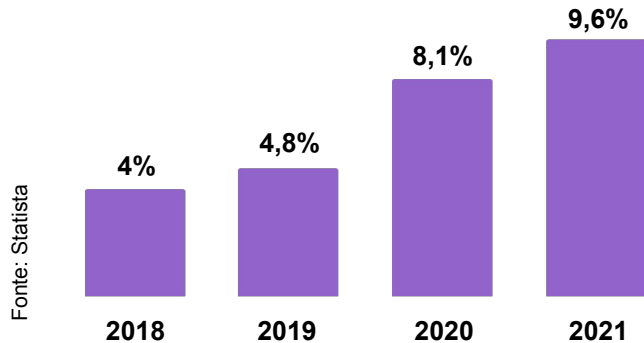
Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

# Brasil

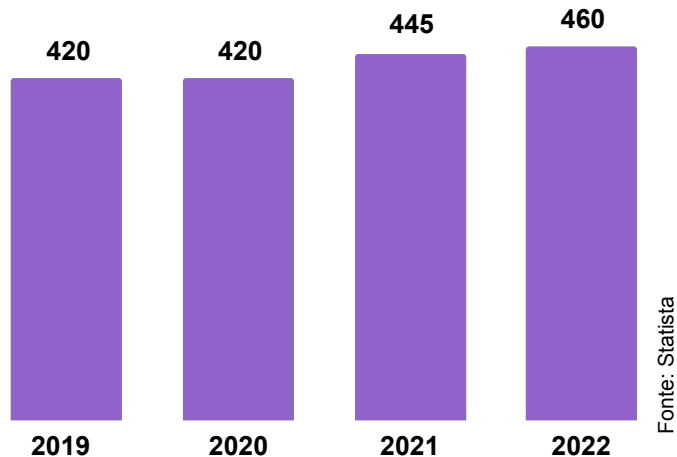
No ano de 2021, o comércio eletrônico no Brasil contou com a participação de **87,7 milhões de brasileiros que realizaram alguma compra online**. Dentre esse total, **12,9 milhões foram novos consumidores** que ingressaram no setor da economia digital. Esse número de consumidores online representa um crescimento em comparação ao ano anterior, seguindo uma **tendência que vem sendo observada desde o início da pandemia**. Por outro lado, o número de novos compradores teve uma leve redução em relação ao período anterior, o que indica o **amadurecimento e a consolidação do comércio eletrônico no Brasil**.

## Percentual do E-commerce nas vendas de varejo no Brasil



## Ticket médio de compras online

(Brasil, em reais)



Os consumidores online apresentaram uma média de quase seis pedidos ao longo do ano, sendo que 15,5% deles realizaram pelo menos dez pedidos. Além disso, o valor médio gasto por pedido, conhecido como **ticket médio**, em 2021, foi de **R\$ 445**, representando um **aumento de 5%** em comparação ao ano anterior. Ao analisar os consumidores entre os grupos de novos e recorrentes, observa-se um aumento no valor médio gasto por ambos.

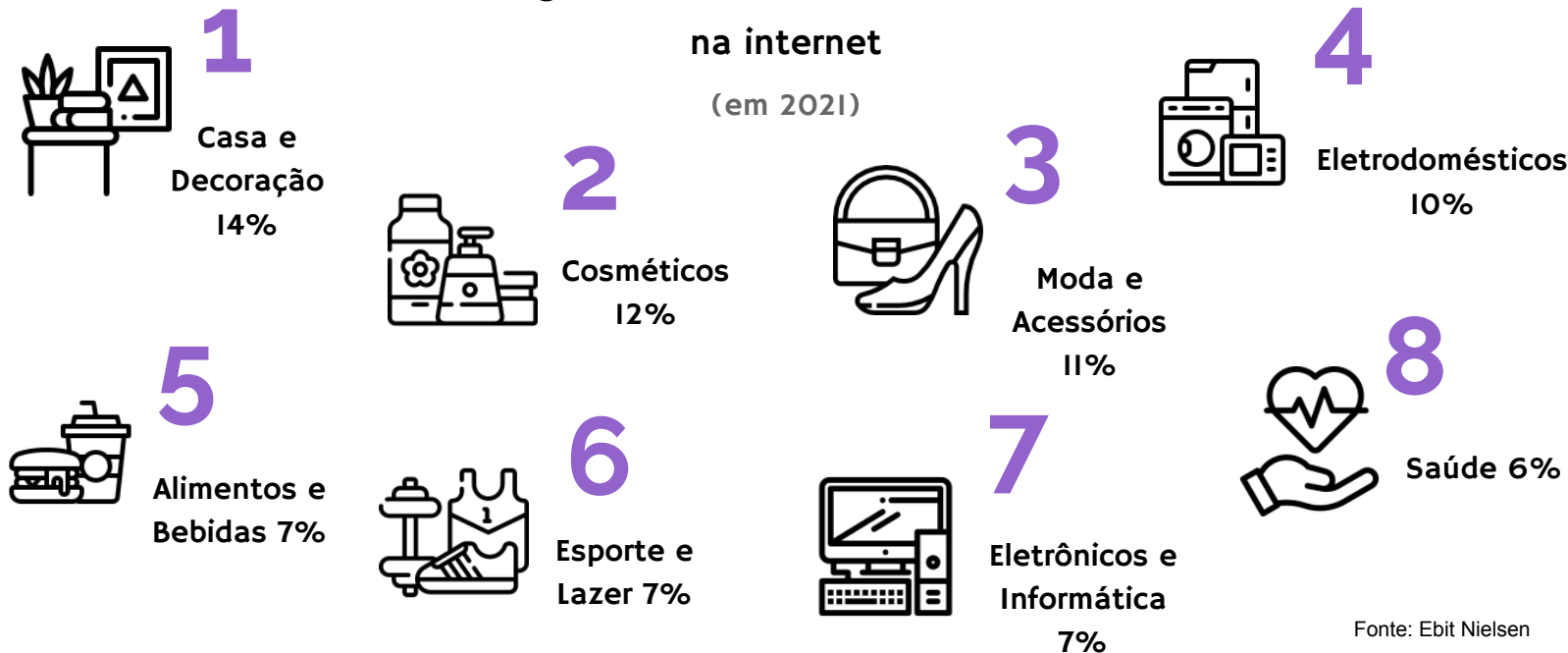
# Brasil

As **categorias mais populares em termos de pedidos realizados**, em 2021, foram Moda, Beleza e Perfumaria, Saúde e Celulares e Utensílios Domésticos. No que diz respeito ao **faturamento**, os setores de destaque foram Celulares, Eletrodomésticos, Eletrônicos, Informática e Moda. Apesar de não figurar nesse ranking, é importante mencionar a categoria de Alimentos e Bebidas, que apresentou um **crescimento expressivo de 107%** em relação ao número de pedidos, comparado ao ano anterior.

## Categorias de produtos mais vendidos

na internet

(em 2021)



Fonte: Ebit Nielsen

# Brasil

Em relação ao perfil do consumidor brasileiro, alguns insights relevantes são:



As mulheres foram responsáveis por **58,9% dos pedidos feitos em 2021**;



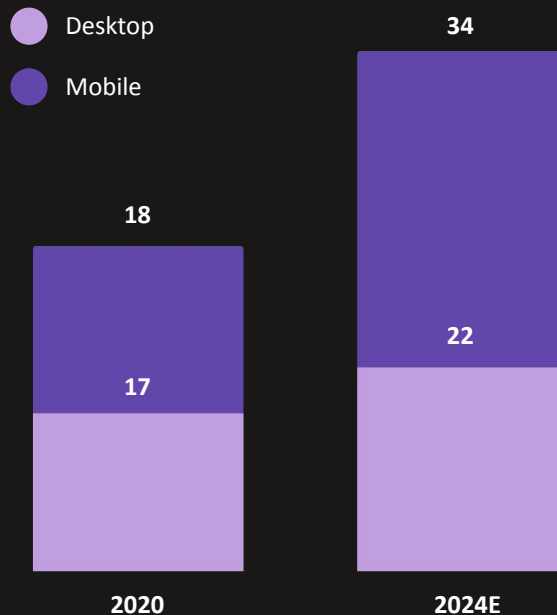
Os consumidores de 36 a 50 anos realizaram **34,5% das compras online**;



A região Sudeste possui a **maior parcela de pedidos** (62,3%) e **faturamento** (57,9%), contudo, as regiões Nordeste e Sul experimentaram um **aumento de participação** significativo. O número de pedidos nessas regiões **cresceu 3,5%** e o faturamento  **aumentou 0,9%**.

De acordo com o Statista, as transações realizadas por meio de dispositivos móveis (**m-commerce**) representam a **maior parte da receita do comércio eletrônico no Brasil**. Essa tendência é esperada para **crescer ainda mais no futuro** próximo.

## Receita de vendas online por dispositivo (Brasil, em bilhões de dólares)



Fonte: Statista

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

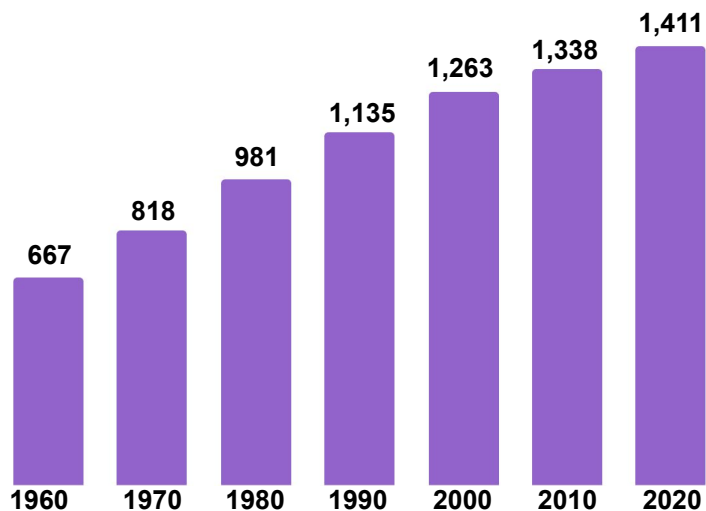
# China

Uma das razões que justificam esse crescimento em massa do setor em território chinês é o **aumento do número de pessoas com acesso à internet**, sendo mais de 70% da população, o que, num país tão populoso quanto a China, significa aproximadamente **989 milhões de usuários**.

Outro fator que explica o novo hábito de consumo online é o isolamento social causado pelo **COVID 19**, que funcionou como uma **porta de entrada para a prática do e-commerce**. Nesse sentido, uma pesquisa realizada pela Statista demonstra o quão impactante foi a pandemia para essa mudança de costume do consumidor.

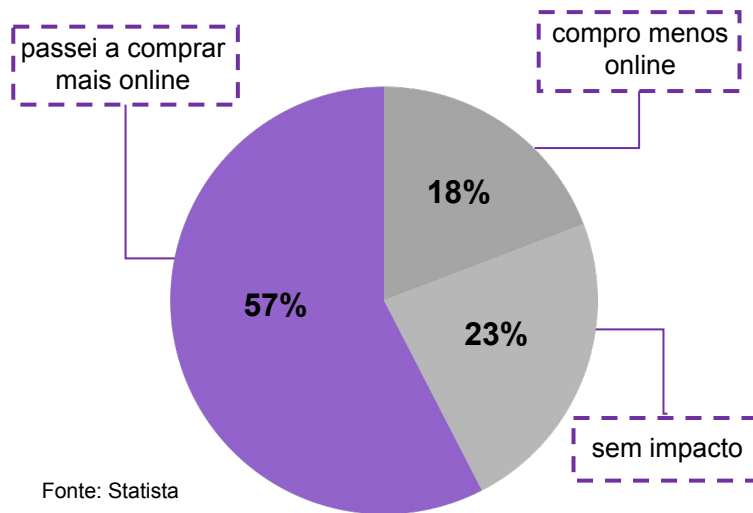
## Evolução da população da China

(em milhões de pessoas)



Fonte: Statista

## Como a pandemia afetou a quantidade de itens comprados online?



Fonte: Statista

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

# China

O tamanho e a taxa de crescimento do mercado de comércio eletrônico na China são descomuns. Com mais de **900 milhões de usuários de Internet**, a China tem **mais usuários online** do que os **EUA têm de habitantes**, tornando as oportunidades de negócios extremamente diversas e quase ilimitadas. De modo a acompanhar o rápido desenvolvimento da economia chinesa, o e-commerce não tem ficado para trás e tem tido um forte impacto na condição financeira do país.



**13,3%**

É a taxa de crescimento apresentado pelo setor em território chinês entre 2018 e 2021

**US\$ 2,1 Tri**

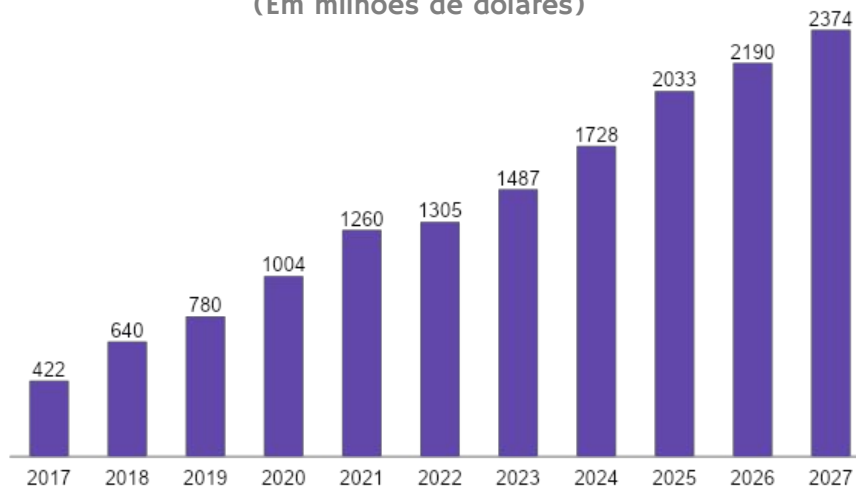
Foi o valor de vendas de e-commerce na China em 2021



A China respondeu por mais de **37% de participação no mercado global de e-commerce**, em termos de valor de pagamentos em 2021. O país foi **seguido pelos EUA com US \$1,5 trilhão**, enquanto o **Reino Unido** ficou em um distante **terceiro lugar com US \$292,1 bilhões** em 2021. Além disso, é improvável que o cenário do comércio eletrônico mude em 2022, com a expectativa de que a China mantenha sua primeira posição.

## Receita de e-commerce na China

(Em milhões de dólares)



Fonte: statista

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

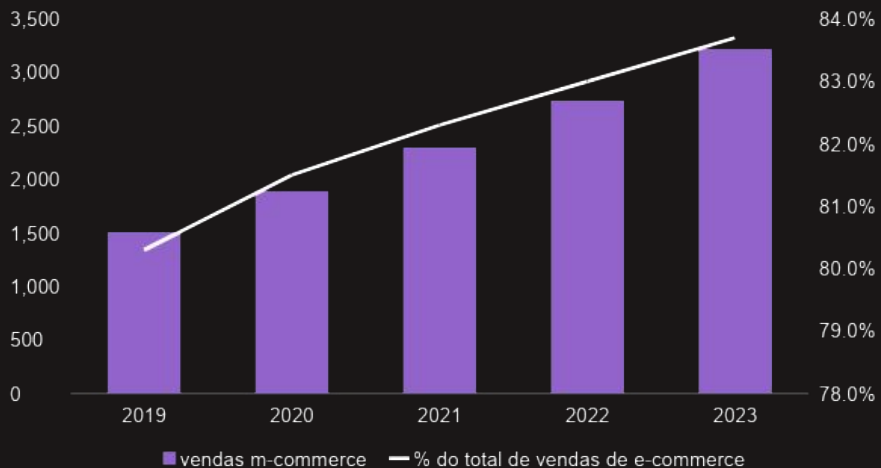


# China

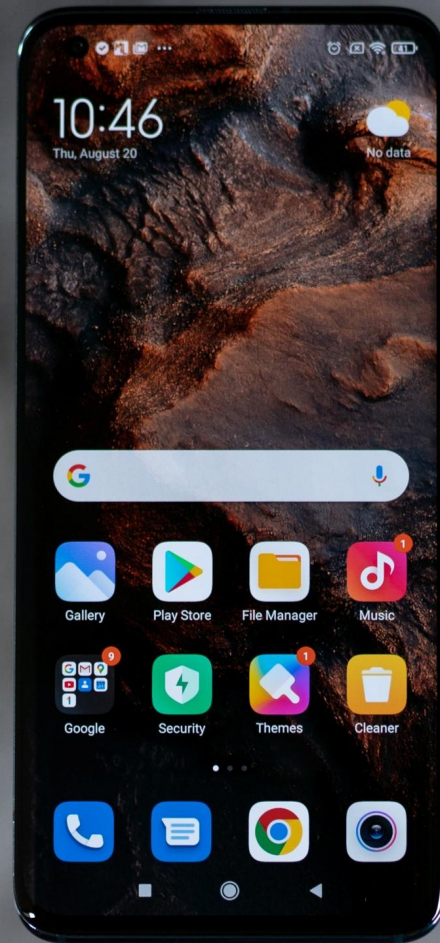
Outro ponto que vale destacar são os canais pelos quais as vendas do comércio eletrônico são realizadas. Assim, de acordo com o relatório produzido pela Emarketer, **4 em cada 5 dólares** gerados pelo e-commerce chinês em 2019 são movimentados através de dispositivos móveis. Ou seja, **80% da receita do e-commerce chinês é gerada pelo m-commerce**, em comparação com os 64,4% na média global. Além disso, da mesma forma que o resto do mundo, **a tendência é que esse crescimento continue estável e constante** e cada vez mais as pessoas utilizem dispositivos móveis para fazer compras online.

## Valor e % do m-commerce na China

Em trilhões



Fonte: Emarketer



Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

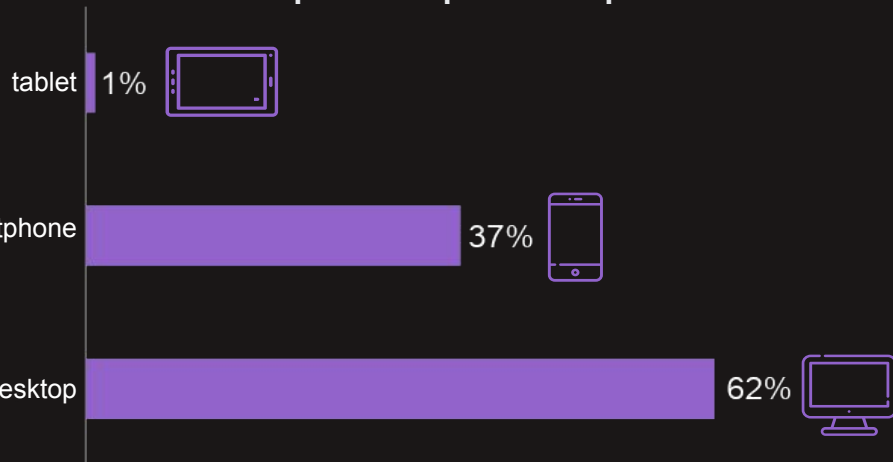
Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

Outro ponto importante é o meio pelo qual as pessoas realizam as compras. Destrinchando o m-commerce, é possível observar que os **notebooks** são os dispositivos **mais usados** para realizar compras online, seguido pelo smartphone e por último tablets.

## Uso do dispositivo para compras online



Fonte: Neotrust

Analisando as principais categorias de produtos ofertados pelo e-commerce chinês, nota-se que produtos de vestuário são **altamente personalizados**, e as vendas são fortemente influenciadas pelo marketing, o que explica o motivo dessa categoria **ser tão fragmentada**. Assim, propagandas em sites tornam-se atrativos, considerando que a maioria das compras são feitas por desktop.

Nesse sentido, as **principais marcas** apresentam apenas **8% das vendas**, enquanto as menores, porém mais adaptadas ao gosto dos clientes vêm crescendo notavelmente, como é o caso da Handuyishe, cuja as vendas anuais aumentaram de RMB 3 milhões para RMB 1,5 bilhão, e continua a construir novas sub marcas para atender às **crecentes necessidades de customização**.

Enquanto isso, as principais marcas lideram em outras categorias, como eletrônicos de consumo, caracterizadas pela produção padronizada e em grande escala. As principais marcas também prevalecem em setores que exigem **eficiência nas transações** ou, por sua maior complexidade, exigem pesquisa para ajudar os consumidores a **entender e avaliar as características do produto**. Outra área em que elas também predominam são as relacionadas com questões de saúde e segurança. Por isso, as grandes marcas representam cerca de **80% das compras** de fórmulas infantis e alimentos para bebês.

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

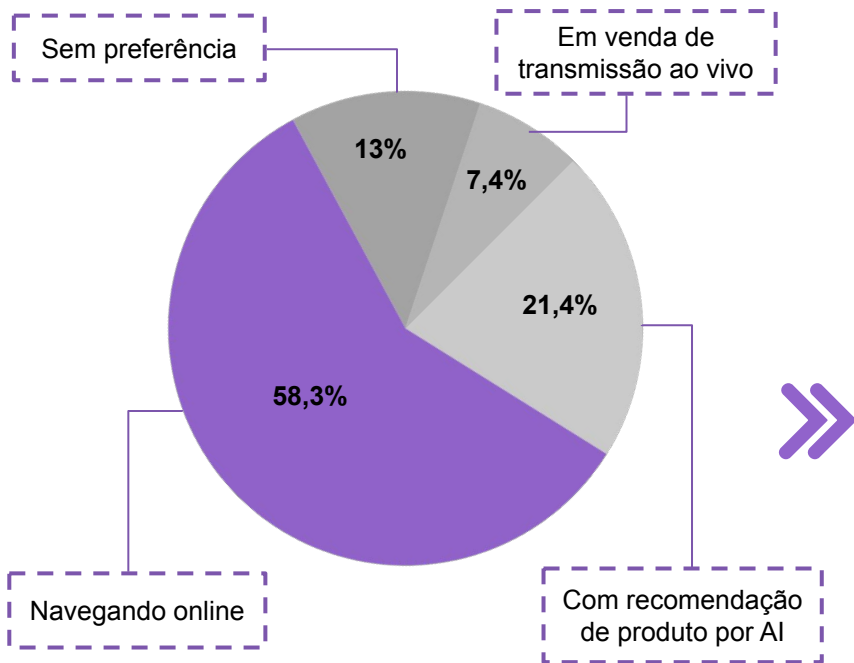
## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# China

Contudo, quando perguntados em relação às principais formas de fazer compras online, a resposta foi bem clara, com **mais de 50% do público demonstrando preferência pelo navegador online.**



Fonte: statista



Tal preferência pode ser explicada pelo **algoritmo** utilizados pelas empresas, que conseguem selecionar os produtos que mais vão **agradar ao cliente**, baseado em pesquisas antigas feitas pelo mesmo. Essa ferramenta cria uma **experiência muito mais personalizada para o consumidor**, o que acarreta em um maior consumo geral.

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

## Faixa etária

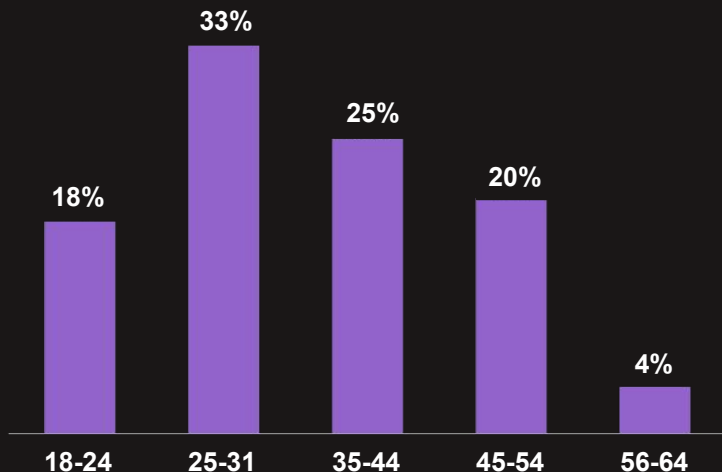


## Principais Empecilhos

O consumidor chinês é o **mais lucrativo do mercado**, afinal, o país possui **a maior população do mundo** e um mercado de e-commerce muito potente. Dessa forma, uma análise acerca desse perfil do cliente torna-se fundamental. Sob essa perspectiva, a **faixa etária** desses e-shoppers é **bem distribuída**, com exceção dos mais velhos.

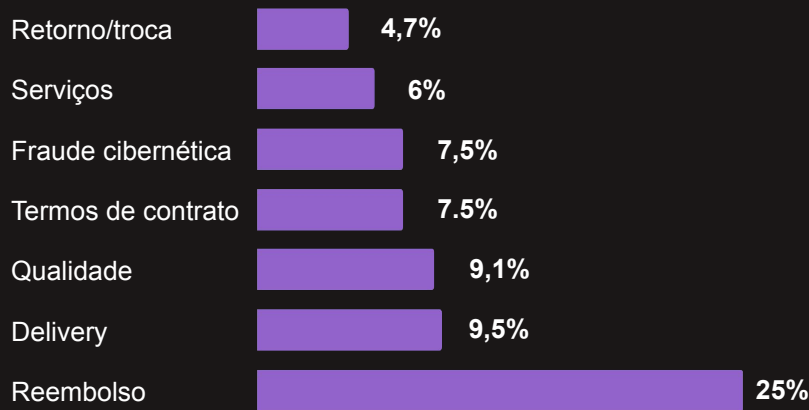
Apesar do e-commerce chinês ser o **mais avançado do mundo** não só em relação a receita, mas também ao volume de vendas, esse varejo ainda atravessa algumas **dificuldades** que **prejudicam a expansão desse setor**. Quando entrevistados, os consumidores apontaram problemas de **reembolso** como o **principal empecilho**, seguido por problemas de entrega, um desafio que o e-commerce apresenta dificuldades de superar.

### Faixa etária dos consumidores chineses



Fonte: statista

### Principais reclamações do e-commerce na China



Fonte: statista

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Players de destaque

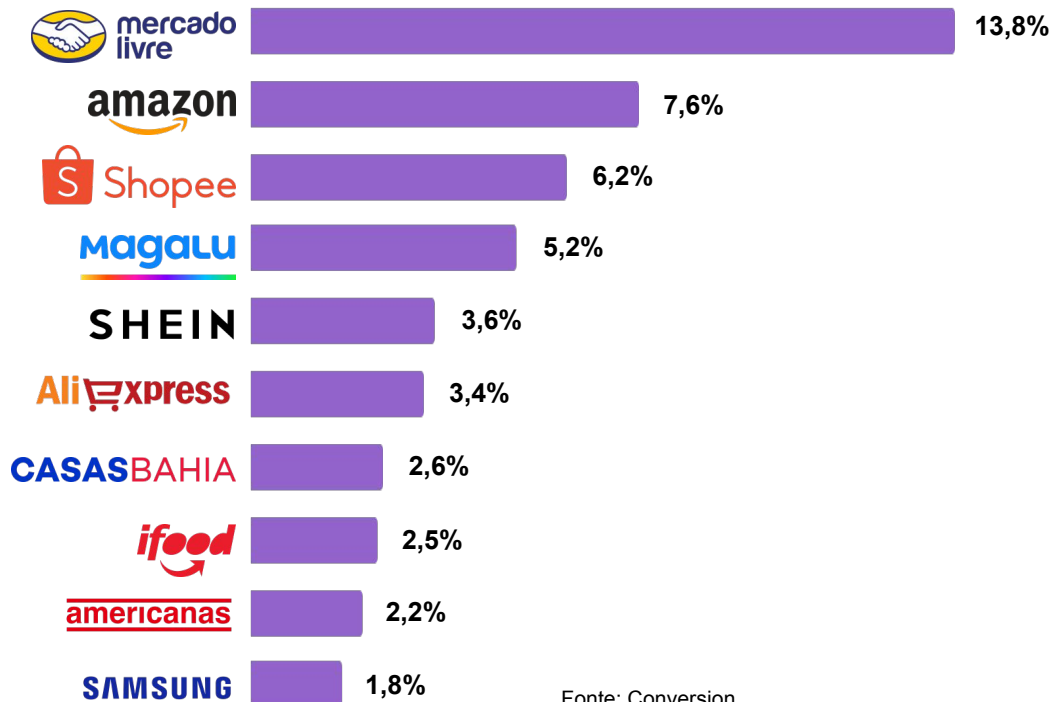
A conceptual image representing e-commerce. It features a silver metal shopping cart with yellow handles, filled with several brown cardboard boxes. The cart is positioned on a laptop keyboard, which is resting on a reflective surface. The background is a dark, blurred office setting with another shopping cart visible. The overall image has a dark, semi-transparent overlay.

# Cenário brasileiro

Devido à pandemia do COVID-19, diversas empresas ganharam renome no e-commerce e apresentaram um **crescimento expressivo**, enquanto outras de menor expressividade passaram a ter destaque. Com isso, o *market share* do comércio eletrônico tem se tornado **cada vez mais difuso e movimentado em relação às posições**, embora as porcentagens venham se mantendo sempre próximas.

## Top 10 Market Share do e-commerce no Brasil (em Maio de 2023)

Considerando que 10 das maiores lojas online do Brasil possuem cerca de **50% de toda o público do e-commerce no Brasil**, o setor se mostra altamente competitivo. Além disso, é interessante notar que **dois dos cinco maiores players** desse mercado – Mercado Livre e Magazine Luiza – são latinoamericanos, sendo um brasileiro. Assim, é necessário realizar uma análise mais detalhada de como ocorreu o crescimento dessas empresas no setor.



Fonte: Conversion

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Mercado Livre

O Mercado Livre teve início na Argentina em 1999 e, atualmente, **atua em 18 países**, sendo o maior *marketplace* da América Latina, com mais de **60 milhões de produtos e serviços ofertados** atualmente. No que se refere a sua estruturação, a empresa é **dividida em 5 segmentos** de atuação:



Responsável por sediar a  
compra dos produtos



Responsável pela logística de  
entregas



Responsável pelo acesso à  
vendas de terceiros



Responsável pelos  
pagamentos dos cliente



Responsável pelas  
propagandas e comerciais

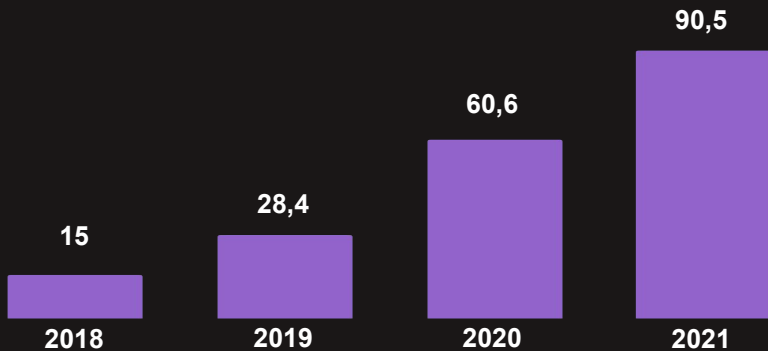
Dentre eles, o segmento que representa a **maior receita é o marketplace**, visto que é nele que estão disponibilizados todos os seus produtos. Enquanto isso, os outros surgiram para **complementar e auxiliá-lo**, gerando um diferencial no mercado.

# Mercado Livre

Sobre seu crescimento nos últimos anos, nos 3 primeiros trimestres de 2020, foram totalizados **56 milhões de usuários únicos ativos**, enquanto em 2021, foram 112,5 milhões, representando um **aumento de mais de 100%**. Nesse mesmo período, houve um aumento de **42% no volume de vendas**, chegando a US\$ 14,36 bilhões. Isso é explicado por meio de dois aspectos principais: a **consolidação das compras online no período pandêmico** e os **benefícios de fidelidade que o Mercado Livre passou a oferecer** - parecidos com o Amazon Prime. Ademais, o Mercado Livre, durante o período de 2020 e 2021, se tornou a **empresa mais valiosa da América Latina**, ultrapassando a Vale e a Petrobras em valor de mercado.

## Valor de mercado do Mercado Livre

(em milhões de reais)



Fonte: Economatica



Introdução

História do  
E-commerce

E-commerce  
no mundo

Principais  
players

Perspectivas  
futuras

Glossário e  
Bibliografia

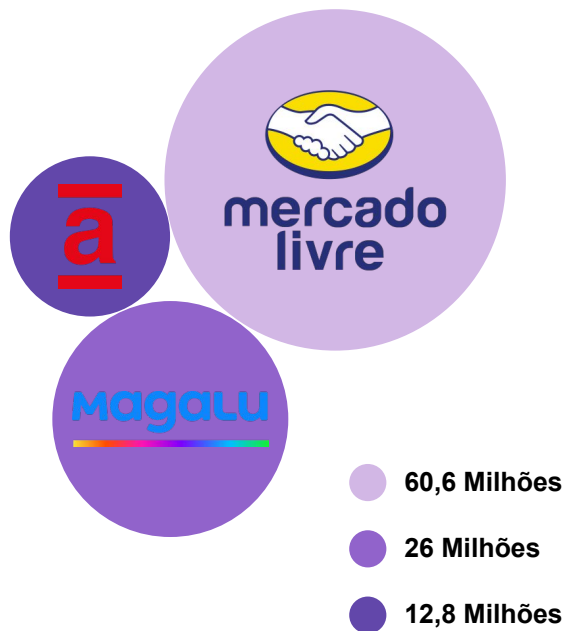


# Mercado Livre

Além de se destacar em valor de mercado, o Mercado Livre se sobressai, também, no meio de outros concorrentes no segmento de *marketplaces*, uma vez que apresenta a marca impressionante de **dez produtos vendidos a cada segundo**, o dobro em relação às brasileiras.

O Mercado Livre segue se destacando em relação aos seus concorrentes diretos visto que, em 2022, ele chegou a **valer o dobro do valor de mercado do marketplace da Magalu**, além de valer cinco vezes mais que o *marketplace* da Americanas. Essa diferença entre eles ocorre devido a origem das marcas, afinal, o **Mercado Livre sempre foi 100% marketplace**, enquanto as outras duas fizeram transição, primeiramente, de **lojas físicas para online**, onde elas forneciam 100% dos produtos, e posteriormente implementando o marketplace, que **detém apenas uma parcela de todas as vendas online**s, fazendo com que o Mercado Livre seja o player mais consolidado entre os *marketplaces* do Brasil.

## Valor de mercado dos maiores marketplaces do Brasil em 2020



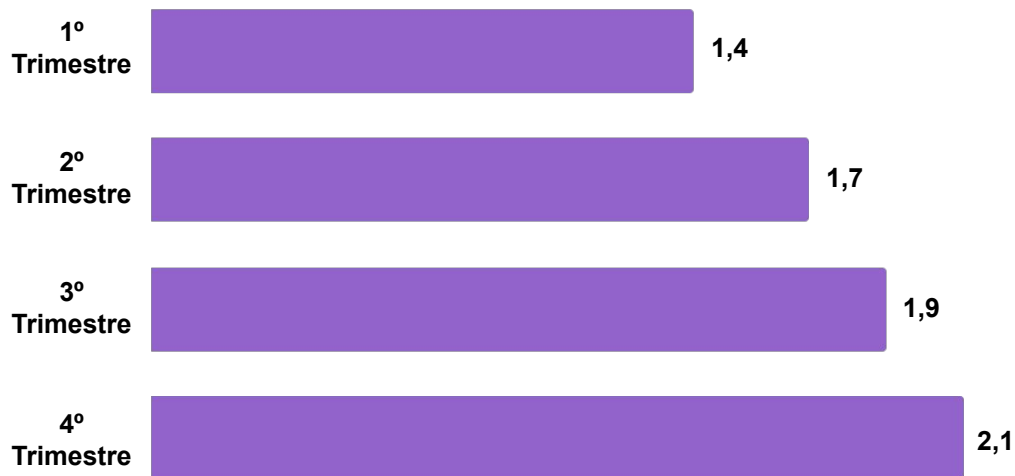
Fonte: Economatica

# Mercado Livre

Em relação à base de **usuários ativos do Mercado Livre**, em janeiro de **2021 havia 69,8 milhões** e, ao final do ano, atingiu-se a marca de **82,2 milhões**. o que resultou em um **salto de US\$ 6,1 bilhões** em janeiro para **US\$ 8 bilhões em dezembro de 2021 no volume de vendas, crescendo em 21,2%** em relação ao ano anterior.

## Crescimento da renda líquida do Mercado Livre

(2021, em bilhões de reais)



Estabelecendo esses **parâmetros de vendas para seus parceiros** e oferecendo vantagens, como tarifas fixas para produtos abaixo de 79 reais, o Mercado Livre se posiciona de forma estratégica, a ponto de **forçar os seus competidores a se adaptarem às mesmas abordagens**. Portanto, fica evidente a importância e a influência que o Mercado Livre possui no setor de e-commerce nacional.

Fonte: Mercado Livre

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Magalu

Criada em 1957, a Magazine Luiza é uma gigante varejista já estruturada no mercado brasileiro há muitos anos. Desde sua criação, passou por diversas estratégias, se adequando às tendências do mercado, como no início dos anos 2000, em que ampliou suas **estratégias para o meio digital**, criando em 2003 o **avatar Lu da Magalu**. Além disso, em 2006 foi a primeira varejista a **aplicar o modelo de omnichannel no país**.

Em 2016, começou a trajetória da Magazine Luiza no *marketplace*, na qual se embasa em 5 pilares estratégicos:



**Novas Categorias:** Tem como objetivo oferecer todos os produtos que o cliente possa precisar em **uma só plataforma**, se utilizando de uma estratégia chamada de **one-stop-shop**².



**Super App:** Um **ambiente virtual**, no qual o cliente pode, tanto comprar produtos fornecidos pela varejista, quanto produtos de seus vendedores afiliados no *marketplace*, além de fornecer serviços.



**Entrega mais rápida:** É o investimento em **centros de distribuição espalhados por todo o Brasil**, além de parcerias com transportadoras autônomas, a fim de diminuir o tempo de entrega dos produtos.



**Magalu as a Service (MaaS):** É uma tecnologia desenvolvida, inicialmente, para os **processos internos** da própria empresa, mas que passou a ser ofertada aos vendedores parceiros para garantir maior agilidade nos serviços por meio desta **ferramenta tecnológica**.



**Fintech:** Iniciativa com foco tanto nos clientes quanto nos vendedores parceiros que oferece **serviços bancários**, como contas digitais, cartões de créditos e empréstimos, além da criação do **Magalu Pay**, plataforma de *cashback* na compra de produtos da empresa.

# Magalu

Uma estratégia de mercado que a Magalu adotou para se diferenciar das concorrentes diretas foi a de  **fusão e aquisição (M&A)**, visto que, desde 2019, vem comprando empresas já estruturadas em segmentos específicos do e-commerce. Com mais de  **20 aquisições nesse período**, a Magazine Luiza deixa claro quais são as suas  **intenções no mercado**, semelhantes à gigante americana  **Amazon**, buscando criar um ecossistema de negócios no estilo superapp.



Comprada em 2019 por  
R\$ 115 Milhões



Comprada em 2021 por  
R\$ 3,5 Bilhões

“Definimos, no fim de 2020, os setores nos quais queremos avançar. São eles:  **novas categorias; fintech; Magalu as a Service; e Magalu Ads**. Todas as nossas aquisições são pensadas para que a empresa possa avançar dentro dessas linhas estratégicas. Também definimos que, neste ano (2021),  **levaríamos nossa logística a outro patamar**”, afirma Eduardo Galanternick, vice-presidente de negócios.

“Vamos continuar comprando. São  **peças que se encaixam de um quebra-cabeça**, aquisições estratégicas, para  **endereçar necessidades específicas**” disse Roberto Bellissimo Rodrigues, diretor executivo financeiro do Magalu, à EXAME em entrevista em 2021.

# Magalu

Tais estratégias têm se mostrado efetivas, dado que, em pouco mais de 10 anos da sua abertura de capital, a empresa teve um **salto de 20 mil para 550 mil investidores entre 2011 e 2021**. Outro indicador relevante é o crescimento do seu valor de mercado, que  **aumentou 50 vezes no período**, ultrapassando a casa dos **R\$ 150 bilhões**. Tudo isso comprova o seu tamanho dentro do cenário brasileiro de comércio eletrônico, pois **70% de sua receita** vem do mesmo.

Entretanto, ao final do segundo trimestre de 2022, o valor das ações da Magalu já havia **caído em mais de 53%**, mostrando que tal estratégia adotada acabou ficando obsoleta devido às **novas mudanças do mercado**. Um dos principais motivos dessa queda foi a alta na **inflação que gerou prejuízo em todo setor de e-commerce**. Além disso, os bons resultados apresentados em 2020 geraram uma **expectativa excessiva sobre a continuidade de seus resultados**. Com isso, a empresa busca se **reestabilizar no mercado**, prevendo um crescimento mais lento e constante.



**Introdução**

**História do  
E-commerce**

**E-commerce  
no mundo**

**Principais  
players**

**Perspectivas  
futuras**

**Glossário e  
Bibliografia**

# Cenário Internacional

Em meio a um **mercado ascendente e lucrativo**, a competição por espaço no comércio eletrônico torna-se cada vez mais acirrada. Assim, aspectos **como tempo de atuação, plano de vendas, marketing e valor investido** definem o

**sucesso do negócio**, especialmente, em um cenário de disputa tão forte. Portanto, é importante analisar e **estudar os principais players**, seus **Market Shares** e quais **estratégias** eles usaram para chegar a essa posição de destaque.

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

## Market share do e-commerce entre os líderes globais



# Alibaba

## O início

O Grupo Alibaba foi fundado na China em 1999, por Jack Ma e mais 18 pessoas sob sua liderança. Desde o começo, a missão da empresa era: **"tornar fácil fazer negócios em qualquer lugar"**. Anos depois, é possível afirmar que, de fato, a missão foi cumprida, afinal, a companhia foi capaz de revolucionar o e-commerce no país, tornando-se **líder global em valor de faturamento** por um período e, atualmente, se encontra atrás somente da Amazon.



**Maior** Plataforma de e-commerce do mundo

Crescimento constante de aproximadamente **16%**

## Estrutura

A Alibaba oferece a **infraestrutura tecnológica e alcance de marketing** necessários para ajudar comerciantes, marcas, varejistas e outras empresas a alavancar sua capacidade de vendas, operando de forma mais eficiente. Isso tudo por meio das diversas plataformas e serviços da empresa, que **dominam todas as formas de comércio digital no contexto nacional chinês**, além de também ser destaque no cenário global, principalmente, na parte do Oriente.



Cloud



E-commerce

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

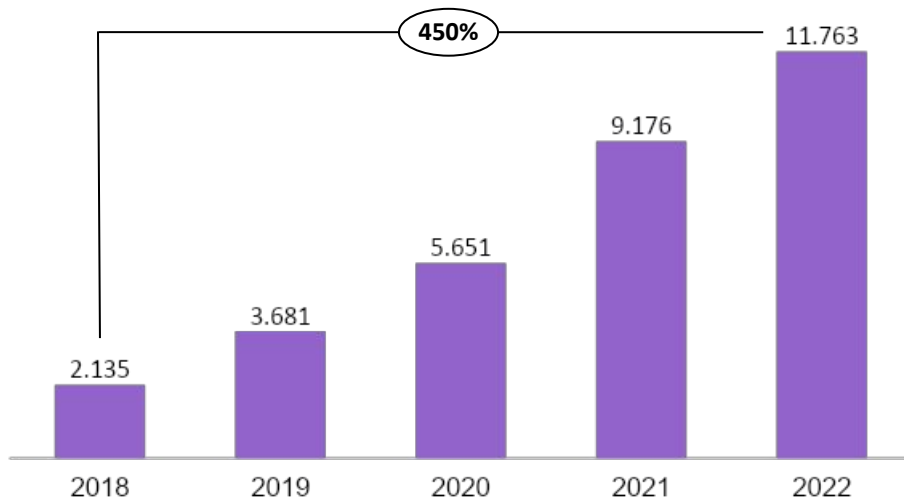
## Glossário e Bibliografia

# Alibaba Cloud

A receita da **divisão aumentou 62%**, chegando a **1,5 bilhões de dólares** no trimestre encerrado em dezembro de 2021, além de ser **responsável** por cerca de **7% da receita da Alibaba** (com expectativa de crescimento). A unidade também serviu mais de 60% das empresas listadas em ações A na China (representam empresas chinesas listadas publicamente que negociam nas bolsas de valores do país).

## Receita anual do Alibaba Cloud

Em milhões de dólares



Fonte: statista

Assim como o caso da Amazon, o *serviço cloud* da Alibaba surgiu do **poder computacional necessário para processar milhões de compras online**. Contudo, diferentemente da empresa americana, que tem a sua prestação de serviços em território chinês muito dificultada pelas legislações do país estrangeiro, a Alibaba **atua livremente nesse vasto mercado sem nenhuma barreira**. Isso é uma **vantagem muito expressiva**, pois o serviço de computação pela internet ainda é novidade para muitos empreendimentos na China, representando um **setor de atuação muito pouco explorado**. Por conta disso, a Alibaba Group Holding possui um plano de investimento de:

# 28 Bilhões USD

em

# 3 Anos



Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

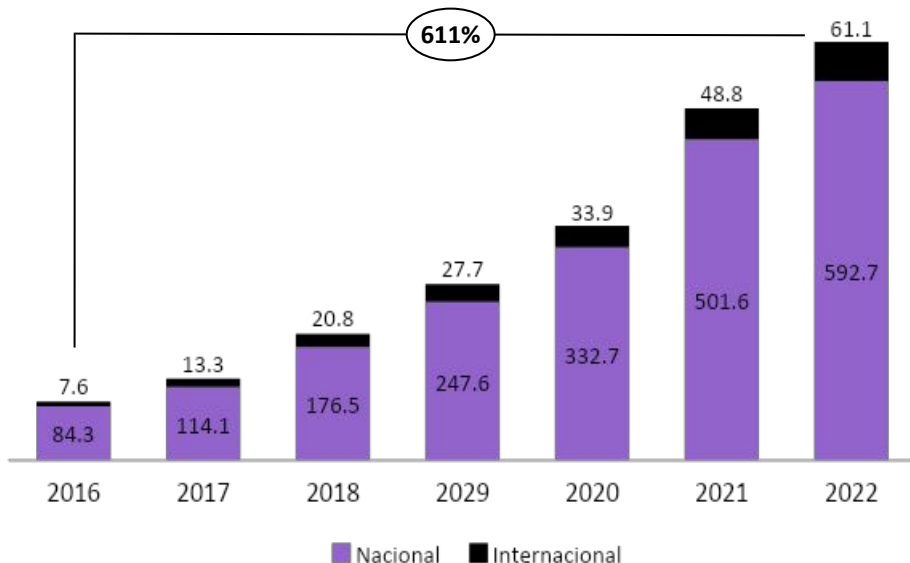


# Alibaba

A principal fonte de renda da Alibaba é a sua atuação constante em **território nacional**. Detentora de diversas empresas, a companhia está **presente nos mais diversos segmentos** do mercado chinês.

## Receita anual de e-commerce da Alibaba por região

Em milhões de yuans



## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

Nesse sentido, destacam-se as duas principais empresas da Alibaba: a **Taobao** e a **Tmall**.

## 淘宝网 Taobao.com

O Taobao é a plataforma de compras on-line **mais popular da China**. A empresa oferece suporte para transações B2C e C2C, atendendo a milhões de listagens de produtos para a vasta base de público chinês, vendendo **mais de 40 mil produtos por minuto** e tendo a **geração Z** como **70% dos usuários ativos**.

## TMALL 天猫

A Tmall é a **maior plataforma de comércio eletrônico B2C do país**, respondendo por **51% de todas as transações B2C**. Trata-se de um centro de compras virtual que **hospeda** mais de **180 mil marcas** internacionais, como Dyson, Chanel, Dior, possuindo também mais de **780 milhões de usuários ativos mensais**. Em seu pico, a Tmall já chegou a registrar **US\$10 bilhões em vendas em um dia**.

729 milhões

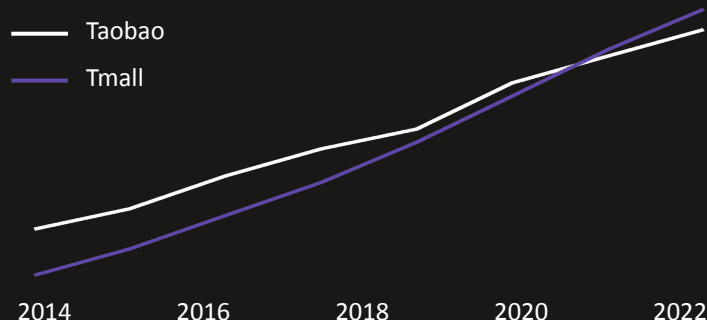
de usuários



1 trilhão  
de dólares



### GMV Taobao e Tmall



## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

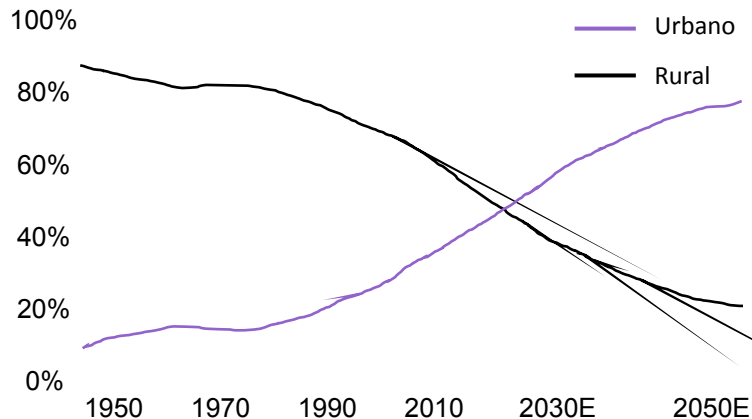
## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Alibaba

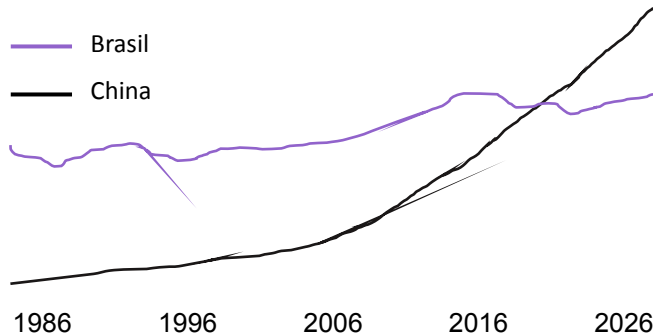
Outro ponto por trás do sucesso da instituição é a **situação socioeconômica do país**. Nesse aspecto, uma vez que a **Alibaba entende o impacto que a desigualdade social** existente na China tem sobre o **consumo nacional**, a empresa **diversifica seus produtos** para atender todos os públicos, **maximizando o seu poder de venda**. Tudo isso torna a empresa capaz de atingir receitas estratosféricas, garantindo a sua consolidação como um dos maiores players do mundo.

## Transição demográfica na China



Fonte: World Urbanization Prospects

## Renda per capita a preços constantes (ppp)



Fonte: WEO



Da mesma forma, a urbanização e o aumento do poder de compra da população local, somado ao **pioneirismo** e pouca concorrência da Alibaba, resultaram em uma receita que também justifica os resultados únicos apresentados pelo Grupo.

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

OCIDENTE



AliExpress™

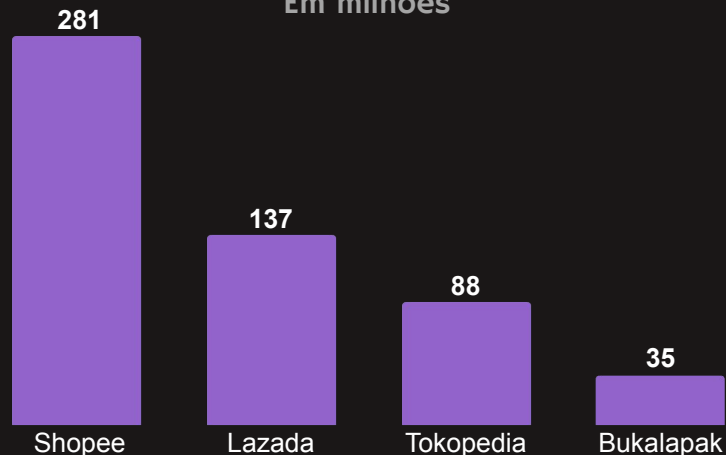


ORIENTE

A estratégia da Alibaba envolve **vendas tanto em território oriental**, com a Lazada, **quanto em território ocidental**, com a Aliexpress. Seguindo essa lógica, a Lazada, recebeu uma injeção de **US\$ 378,5 milhões** com a emissão de novas ações. Enquanto isso, a aliexpress vem ganhando market share, principalmente no Brasil, tendo **dobrado o número de usuários ativos** de 2021 para 2022.

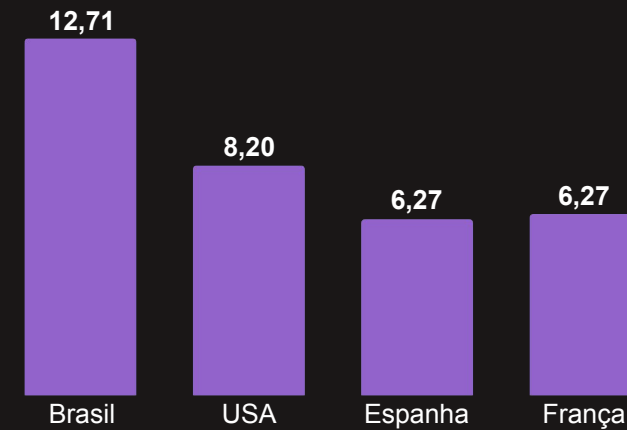
## Plataformas de vendas mais visitadas da Ásia

Em milhões



## Atuação da AliExpress por país

Em porcentagem



## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

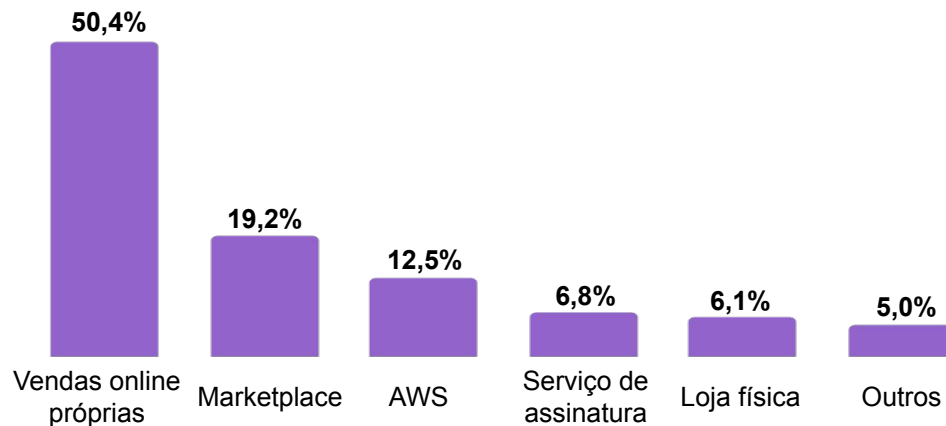
## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Amazon

Outra gigante do e-commerce é a Amazon, que, assim como sua concorrente chinesa, faz uso de algumas estratégias para firmar sua dominância no mercado. A primeira delas é a **variedade de produtos e serviços oferecidos** pela companhia, que se classificam entre varejo online, serviços de computação, eletrônicos de consumo, conteúdo digital, plataforma de streaming, entre outros. Dessa forma, a empresa consegue ter **diversificadas fontes de renda**, garantindo uma soberania perante às concorrentes e se **protegendo de quaisquer mudanças do mercado**.

## Participação na receita total



Fonte: Visual Capitalism

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

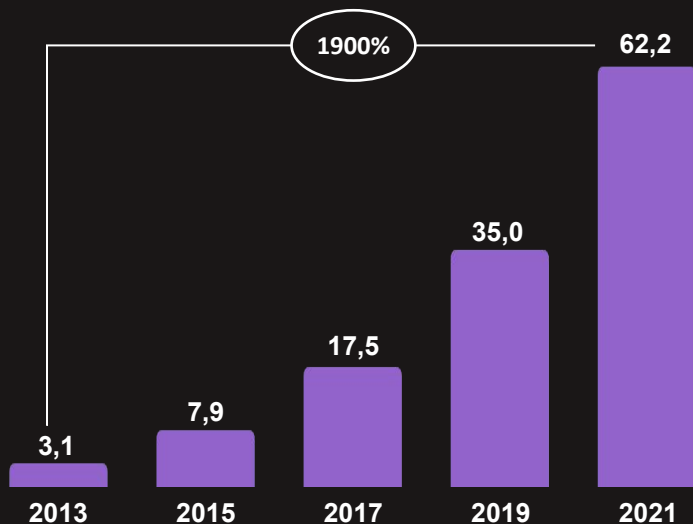
Glossário e Bibliografia

# Amazon

Amazon Web Services (AWS), um **sistema operacional** abrangente de **computação em nuvem** que inclui ofertas de infraestrutura como serviço (IaaS) e plataforma como serviço (PaaS), além de oferecerem produtos de computação, armazenamento, bancos de dados e análises.

## Receita da AWS

Em milhões de dólares



Fonte: FourWeekMBA

**Maior** serviço de computação do mundo

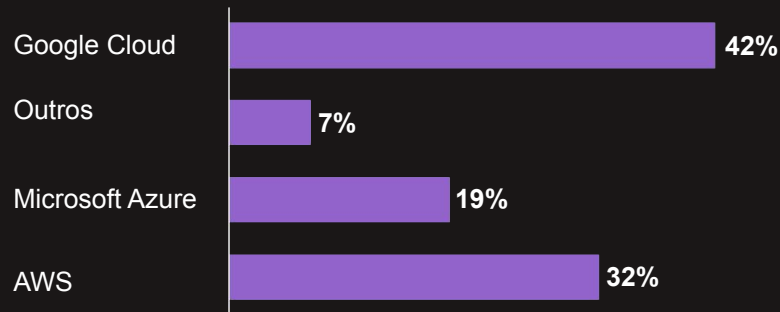


**13.4 Bilhões**



de dólares investidos

## Market Share



Fonte: Canalys

**Introdução**

**História do E-commerce**

**E-commerce no mundo**

**Principais players**

**Perspectivas futuras**

**Glossário e Bibliografia**

# Amazon

Somando **70% da receita total da Amazon**, as vendas online em sua plataforma ainda são a principal fonte de renda da empresa, o que chega a representar cerca de **40% de todas as vendas online nos EUA**. A explicação por esse monopólio pode ser dividido em:

## Anticipatory shipping



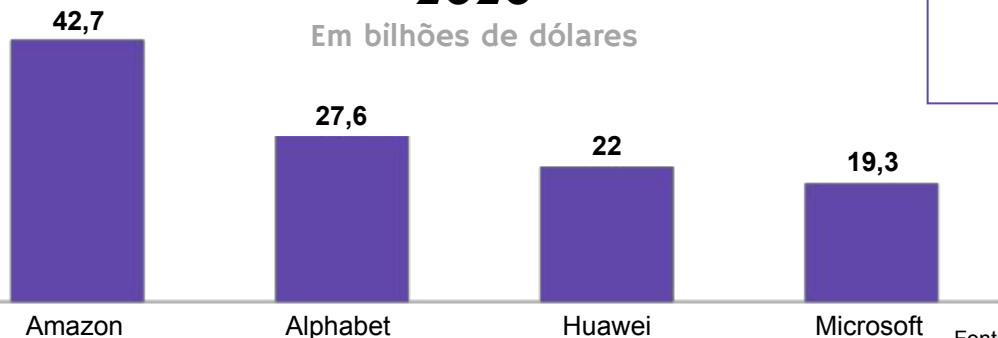
## Gestão centralizada

O conceito norteia toda a distribuição de estoque pela **inteligência de dados**. Dessa forma, através de análises do comportamento do usuário dentro de sua loja virtual, **o sistema conclui que a entrega pode começar antes mesmo da finalização da compra**.

Ao contrário de seus concorrentes que possuem centros de estoque atrelados ao ritmo de cada loja física, a Amazon possui diversos **centros espalhados** e conectados por um **algoritmo** que **coordena o fluxo de produtos**.

## Investimento em P&D em 2020

Em bilhões de dólares



Não à toa, a Amazon **lidera** isoladamente o ranking de gastos em P&D com aproximadamente **US\$ 43B** (cerca de 17% de sua receita total), seguido pela Alphabet e pela Huawei, com apenas US\$ 27B e US\$ 22B, respectivamente.

Fonte: statista

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

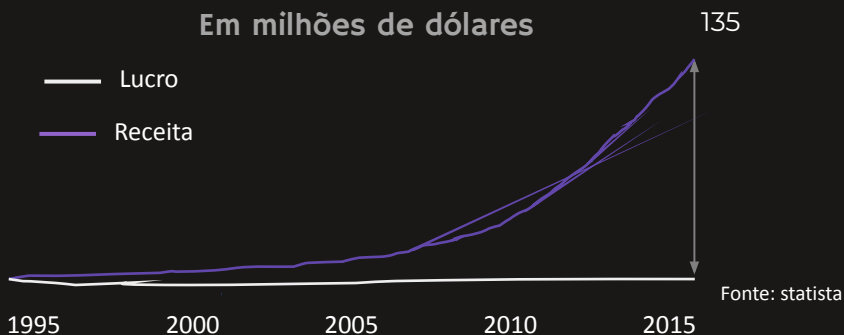
## Glossário e Bibliografia

# Amazon

Outras características da empresa são: o **baixo preço** de seus produtos, **atendimento altamente personalizado** e **qualidade de serviço**. Nesse contexto, a proposta da empresa acaba **diminuindo suas margem financeira** e nota-se como a Amazon, apesar de sempre ter tido volume e receita, apresenta um histórico de **dificuldade em obter lucro**.

## Receitas x lucro da Amazon

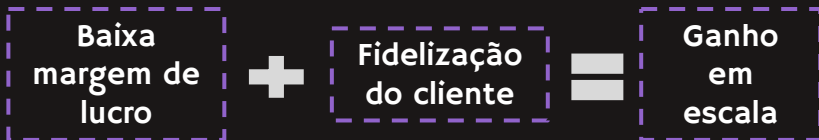
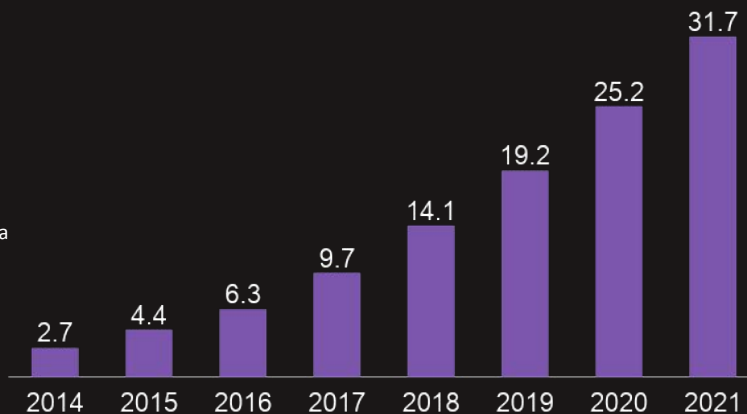
Em milhões de dólares



Contudo, a partir, principalmente, da **fidelização de clientes**, foi possível contornar esse problema. Nesse sentido, seguindo essa estratégia, a empresa conseguiu, mesmo com os baixos preços, **aumentar o ticket médio** dos usuários e ganhar em escala, permitindo que a companhia apresentasse lucro. Isso foi feito, majoritariamente, através da **Amazon Prime**, um serviço de assinatura que inclui benefícios em compras na loja e acesso a outras plataformas da firma.

## Receita de assinaturas

Em bilhões de dólares



## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia



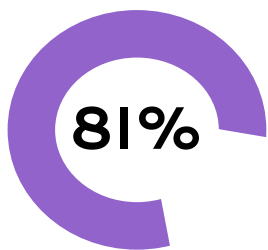
# Perspectiva futura



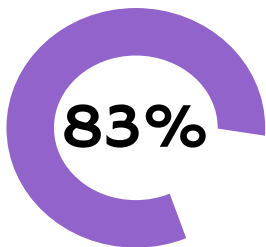
# Segurança e poder de compra

O maior problema do comércio também impacta profundamente o e-commerce, **a alta inflação**. Esse fenômeno é marcado pela **diminuição do poder de compra** dos cidadãos, o que acaba **diminuindo o consumo**. Além disso, os altos juros são extremamente nocivos para qualquer tipo de empreendedorismo

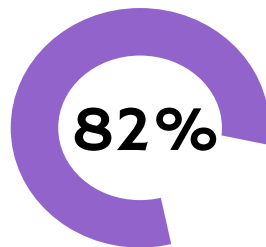
Um estudo realizado pela Shopify mostra que a pessoa média está **102% mais preocupada com a inflação do que com o coronavírus**, que caiu na lista de preocupações globais, enquanto a inflação chegou ao topo com a tendência de se perpetuar ao longo de 2023.



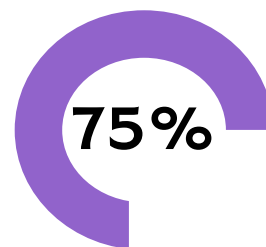
Planejam **aumentar seus preços** por conta da inflação



Estão preocupados com o impacto da inflação no **crescimento** de suas empresa



Alegam que a alta inflação tem feito eles **diminuírem seus custos**

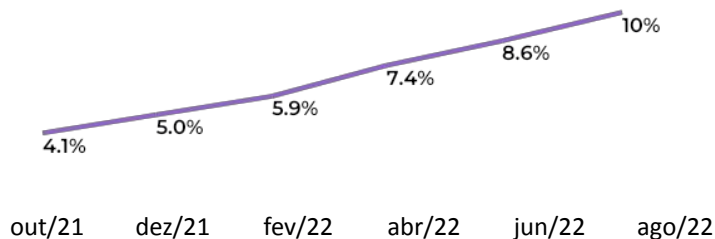


Estão se preparando para uma **recessão**

## Cibersegurança

Com a adesão do e-commerce, pessoas estão colocando seus dados pessoais em sites online, o que tem acarretado no problema da Cibersegurança. Por conta disso, a quantidade de **fraudes no e-commerce** vem aumentando. Trazendo para números essa questão, somente em 2022, mais **de 286 mil brasileiros** tiveram seus **dados vazados ilegalmente**.

## Inflação da Zona do euro



Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

# Pure Player x Omnichannel

Pure player e Omnichannel são duas tendências cada vez mais faladas no mercado de comércio eletrônico.



## Pure Player

Trata-se de uma estratégia na qual a **empresa está somente na internet**, não tendo nenhuma forma física, seja de lojas ou até marketing. **Todos os seus produtos e serviços**, assim como sua forma de divulgação, só são encontrados na grande rede.



## Omnichannel

Pauta-se na **integração de todos os seus pontos de venda**, seja físico ou digital. De forma mais palpável, a marca que se utiliza dessa estratégia possui um **histórico de cada cliente**, onde é feito um mapeamento de cada produto visto por ele, para que caso a pessoa tenha provado, mas não comprado, uma roupa na loja física, por exemplo, quando ela entrar no site, já **aparecerá exatamente o mesmo produto para ela**.

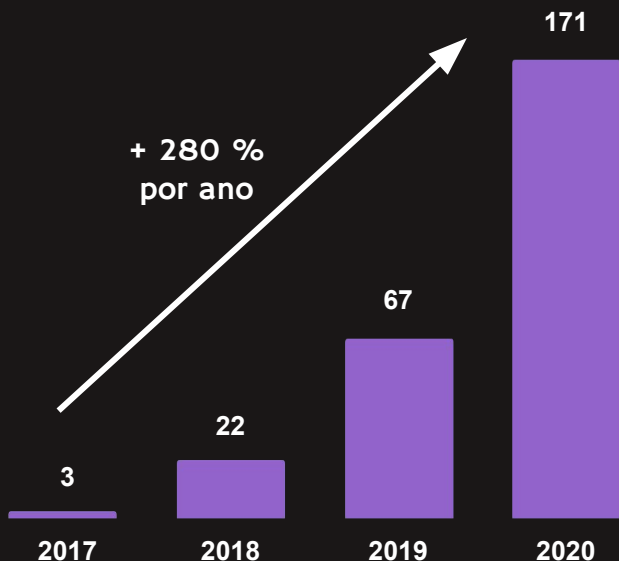
Um caso mais conhecido no Brasil é o da **Amaro**, na qual a marca de roupa se **utilizava da estratégia de Pure player** e **migrou para Omnichannel**. A loja adotou um plano de vendas, no qual abriu alguns **showrooms**<sup>3</sup>, em locais estratégicos, para que seus clientes vissem a roupa no site e, os que não tivessem certeza do tamanho da peça, fossem até o showroom mais próximo para **provar a roupa**, já sabendo exatamente o que queriam. Entretanto, por meio dessa estratégia, **não poderiam levar a peça de lá**, sendo possível somente efetuar a compra no local e aguarda-la por encomenda.

# Live Commerce

O Live Commerce combina a **compra instantânea** de um produto em destaque e a participação do público por meio de uma função de bate-papo ou botões de reação. Na China, o Live commerce **transformou o setor de varejo** e se estabeleceu como um **importante canal de vendas em menos de cinco anos**. Embora os varejistas, em geral no Ocidente, ainda estejam atrás da China na busca pelo comércio ao vivo, os pioneiros também estão começando a acumular vendas significativas.

## Valor gasto em Live Commerce na China

(em bilhões de dólares)



## Top 5 categorias mais vendidas em live commerce



Fonte: McKinsey

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Live Commerce

Seguindo o exemplo da China, marcas varejistas e mercados ocidentais estão estabelecendo seus próprios empreendimentos e eventos de comércio ao vivo para promover seus produtos, especialmente nos **setores de beleza e moda**. Entre os primeiros a adotar estava a varejista de beleza alemã Douglas, que transmite vários programas por semana em uma variedade de formatos, desde workshops com especialistas até palestras com influenciadores, e relata taxas de **conversão de até 40%**. Na frente da moda, a Tommy Hilfiger recentemente estendeu seu programa de transmissão ao vivo para a Europa e América do Norte após sucessos na China, onde um show supostamente **atraiu um público de 14 milhões** e vendeu **1.300 moletons em dois minutos**. Além disso, em dezembro de 2020, o Walmart pilotou um **evento fashion ao vivo no TikTok** que rendeu sete vezes mais espectadores do que o esperado e permitiu adicionar 25% à sua base de seguidores do TikTok.

Com isso, o Live commerce tornou-se uma **aposta para empresas de consumo bem-sucedidas** na China e em grande parte do restante da Ásia, além de estar se **espalhando rapidamente para a Europa e os Estados Unidos**. Assim, são esperadas algumas tendências nessa estratégia, como:



Parceria com **pequenos influenciadores digitais**, visto que usar *influencers* com alguns milhares de seguidores dedicados pode gerar uma conexão mais íntima e confiável com o público, além de um custo menor.



Expansão em **novos setores**, à medida que o comércio ao vivo aumenta seu alcance, setores como saúde, engenharia, finanças - e, com o tempo, setores B2B - provavelmente se moverão.



**Formatos inovadores**, a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) podem tornar a experiência de compra ainda mais imersiva e permitir que os compradores vejam um produto de todos os ângulos.

## Introdução

## História do E-commerce

## E-commerce no mundo

## Principais players

## Perspectivas futuras

## Glossário e Bibliografia

# Conclusão

A partir desse relatório, conclui-se que o e-commerce deixou de ser uma tendência e já se tornou uma realidade. Apesar de não conseguir acompanhar o crescimento tido na pandemia, o setor tem apresentado **expansão constante e sólida**. Fatores macroeconômicos como crises, altas inflacionárias, falta de acesso a tecnologia ainda são fatores impeditivos para esse tipo de comércio, e são capazes de retardar esse crescimento por meio da diminuição do poder de compra e falta de acesso e infraestrutura.

Quando se fala de problemas internos, especialistas apontam que além de questões com **frete e logística**, um problema cada vez mais presente para o setor é a **segurança cibernética** e proteção de dados.

A tendência e expectativa para o futuro, principalmente no Brasil é uma interação entre loja física e o E-commerce, o seja, a **omnicanalidade**.

# Glossário

## *serviço cloud*

Um serviço cloud permite o armazenamento e o acesso a sistemas informáticos e a aplicações através da Internet. Assim, as empresas e os particulares com um website já não precisam de ter um servidor físico para armazenar e aceder aos dados.

## *one-stop-shop*

trata-se de um negócio que oferece todas os produtos ou serviços que o seu cliente precisa, em um único lugar.

## *Showrooms*

Local onde é possível expor produtos para venda.

## **Introdução**

## **História do E-commerce**

## **E-commerce no mundo**

## **Principais players**

## **Perspectivas futuras**

## **Glossário e Bibliografia**

# Bibliografia

- LUME: Repositório Digital da UFRGS. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- Revista IPTec - Instituto de Pesquisas em Tecnologia e Inovação. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- McKinsey & Company. Open source e-commerce: The next wave of value for the enterprise? Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/open-source-e-commerce-the-next-wave-of-value-for-the-enterprise?cid=other-eml-alt-mip-mck&hdpid=61ec0c1c-dd1d-42ac-adba-e1e6ecd4e692&hctky=10435357&hlkid=e4458daa3e664c8fa811889462e8e85f>>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- McKinsey & Company. C2C e-commerce: Could a new business model sell more old goods? Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/c2c-ecommerce-could-a-new-business-model-sell-more-old-goods?cid=other-eml-alt-mip-mck&hdpid=88d3a0a9-9cd3-43c5-85ae-e9692bdc5d9b&hctky=10435357&hlkid=0a67b54375444cefaa731b92d1507dd3>>. Acesso em: 5 abr. 2023.
- McKinsey & Company. The next horizon for grocery e-commerce: Beyond the pandemic bump. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-next-horizon-for-grocery-ecommerce-beyond-the-pandemic-bump?cid=other-eml-alt-mip-mck&hdpid=8f957b75-001b-4057-a591-bc7fd1b6f7fd&hctky=10435357&hlkid=884c1d01f9bf4118b9f11042e2d2445d>>.

**Introdução**

**História do E-commerce**

**E-commerce no mundo**

**Principais players**

**Perspectivas futuras**

**Glossário e Bibliografia**



# Bibliografia

- McKinsey & Company. Busting the five biggest B2B e-commerce myths. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths?cid=other-eml-alt-mip-mck&hdpid=36491ca0-3b89-4b38-ab9c-5e83948b6f73&hctky=10435357&hlkid=48fcea43d9664957b7509e1d3b2e0470>>. Acesso em: 1 jun. 2023
- Hangar Digital. E-commerce em 2022: Saiba quais são as perspectivas e tendências para o setor. Disponível em: <<https://hangar.digital/blog/e-commerce-em-2022-saiba-quais-sao-as-perspectivas-e-tendencias-para-o-setor/>>. Acesso em: 15 jul. 2023.
- BDM - Biblioteca Digital de Monografias da UnB. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/8153/1/2013\\_UlissesdeCarvalhoIbrahimObeid.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/8153/1/2013_UlissesdeCarvalhoIbrahimObeid.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- Artigo acadêmico: Analysis of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of e-commerce - Análise SWOT. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57918716/aevev4n6spl\\_19-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660794736&Signature=YWdqCJ8uHHol9~l0eEVASJ4XAUwAoYo6w5v1mpwY7XHaxTHG64LpmVF5RtUXF82Jc~LCWp~cM7x~yS2qDPuXmy0~LoAuGFERognoVb~LnHkeH7AcsxGZ5GsilUQmGbOiBnNA1s8x-P8YZKQYpCufbxbU\\_x27OD9VmE76jMWdNSdWTi3s9sEtUwbdCKSwQz6pU6bab3DRJwSheZ7C26a7aDUXGNU--7he3CDFqffEdbEcgS7ZLfZD5VUeltrFkz7ASQ7ATLlv~DXUHxbF4alq3pBiCdx2nyi8cSWqyHt8x9VNX7Rjt1OTQ8zRAtnswYuPkYX1hOcbHPJ2fyQN2O78g\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57918716/aevev4n6spl_19-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660794736&Signature=YWdqCJ8uHHol9~l0eEVASJ4XAUwAoYo6w5v1mpwY7XHaxTHG64LpmVF5RtUXF82Jc~LCWp~cM7x~yS2qDPuXmy0~LoAuGFERognoVb~LnHkeH7AcsxGZ5GsilUQmGbOiBnNA1s8x-P8YZKQYpCufbxbU_x27OD9VmE76jMWdNSdWTi3s9sEtUwbdCKSwQz6pU6bab3DRJwSheZ7C26a7aDUXGNU--7he3CDFqffEdbEcgS7ZLfZD5VUeltrFkz7ASQ7ATLlv~DXUHxbF4alq3pBiCdx2nyi8cSWqyHt8x9VNX7Rjt1OTQ8zRAtnswYuPkYX1hOcbHPJ2fyQN2O78g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>. Acesso em: 2 set. 2023.

**Introdução**

**História do E-commerce**

**E-commerce no mundo**

**Principais players**

**Perspectivas futuras**

**Glossário e Bibliografia**

# Bibliografia

- Nuvem Shop. O que é e-commerce? Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em: 10 out. 2023.
- Pagar.me. Blog: E-commerce no Brasil. Disponível em: <[https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=dsa&origin=search&media=google&type=pago&campaign=11366699401&ad\\_group=118179479464&ad=613510261391&theme=&qclid=CjwKCAjwqJSaBhBUEiwAg5W9p3nVT--Fh47ug2ewm2sXvqlyzOkCgD0oLsJlz8qL1urpl4tYbDwzXR0C5vcQAvD\\_BwE](https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa&origin=search&media=google&type=pago&campaign=11366699401&ad_group=118179479464&ad=613510261391&theme=&qclid=CjwKCAjwqJSaBhBUEiwAg5W9p3nVT--Fh47ug2ewm2sXvqlyzOkCgD0oLsJlz8qL1urpl4tYbDwzXR0C5vcQAvD_BwE)>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- ReportLinker. E-Commerce Market Report. Disponível em: <[https://www.reportlinker.com/market-report/E-Commerce/510738/E-Commerce?term=e-commerce%20sector&matchtype=b&loc\\_interest=&loc\\_physical=1001650&utm\\_term=e-commerce%20sector&utm\\_campaign=transactionnel4&utm\\_source=google&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=7082072004&hsa\\_cam=15072279998&hsa\\_grp=130301119837&hsa\\_ad=565193484615&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-1478922155716&hsa\\_kw=e-commerce%20sector&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&qclid=CjwKCAjwqJSaBhBUEiwAg5W9p\\_7CwfEmfRR6l1aEuuDrsbpeLLQVtgb3n1DpNpuQezkZ6z7\\_k3Pn4RoCyNwQAvD\\_BwE](https://www.reportlinker.com/market-report/E-Commerce/510738/E-Commerce?term=e-commerce%20sector&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=1001650&utm_term=e-commerce%20sector&utm_campaign=transactionnel4&utm_source=google&utm_medium=ppc&hsa_acc=7082072004&hsa_cam=15072279998&hsa_grp=130301119837&hsa_ad=565193484615&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-1478922155716&hsa_kw=e-commerce%20sector&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&qclid=CjwKCAjwqJSaBhBUEiwAg5W9p_7CwfEmfRR6l1aEuuDrsbpeLLQVtgb3n1DpNpuQezkZ6z7_k3Pn4RoCyNwQAvD_BwE)>. Acesso em: 5 abr. 2023.
- Statista. E-commerce in Asia: Global Comparison. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/asia#global-comparison>>. Acesso em: 20 maio 2023.

Introdução

História do E-commerce

E-commerce no mundo

Principais players

Perspectivas futuras

Glossário e Bibliografia

# Bibliografia

- Statista. E-commerce in Brazil: Dados e Estatísticas. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#dossierKeyfigures>>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- NeoTrust. Soluções de E-commerce. Disponível em: <<https://neotrust.com.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2023.
- MCCE - Movimento Compre & Confie. Disponível em: <<https://www.mccenet.com.br/>>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- Statista. E-commerce in Brazil: Dados e Estatísticas. Disponível em: <[https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicHeader_wrapper)>. Acesso em: 2 set. 2023.
- Pagar.me. Blog: E-commerce no Brasil. Disponível em: <[https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=dsa&origin=search&media=google&type=pago&campaign=11366699401&ad\\_group=118179479464&ad=613510261391&theme=&gclid=CjwKCAjwqJSaBhBUEiwAg5W9p3nVT--Fh47ug2ewm2sXvqlyzOkCgD0oLsJlz8qL1urpl4tYbDwzXR0C5vcQAvD\\_BwE](https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa&origin=search&media=google&type=pago&campaign=11366699401&ad_group=118179479464&ad=613510261391&theme=&gclid=CjwKCAjwqJSaBhBUEiwAg5W9p3nVT--Fh47ug2ewm2sXvqlyzOkCgD0oLsJlz8qL1urpl4tYbDwzXR0C5vcQAvD_BwE)>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- Portugal Exporta. E-commerce nos Estados Unidos da América. Disponível em: <<https://www.portugalexporta.pt/mercados-internacionais/us/estados-unidos-da-america/ecommerce/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

**Introdução**

**História do E-commerce**

**E-commerce no mundo**

**Principais players**

**Perspectivas futuras**

**Glossário e Bibliografia**

# Bibliografia

- Conversion. Relatório E-commerce Mensal. Disponível em: <[https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/#:~:text=Neste%20aspecto%2C%20tamb%C3%A9m%20houve%20troca,Loja%20do%20Mec%C3%A2nico%20\(38%25\)\)](https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/#:~:text=Neste%20aspecto%2C%20tamb%C3%A9m%20houve%20troca,Loja%20do%20Mec%C3%A2nico%20(38%25)))>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- Mercado Livre. Tudo sobre o Mercado Livre. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- Magis5. Ranking dos Maiores Marketplaces do Brasil. Disponível em: <<https://magis5.com.br/ranking-maiores-marketplaces-do-brasil/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- MercadoLibre. Investor Relations. Disponível em: <<https://investor.mercadolivre.com/>>. Acesso em: 5 abr. 2023.
- Mercado Livre. Custos de Venda de Produtos. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/landing/costos-venta-producto/>>. Acesso em: 20 maio 2023.
- Mercado Pago. Como Vender no Mercado Livre. Disponível em: <<https://conteudo.mercadopago.com.br/como-vender-no-mercado-livre/>>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- Magazine Luiza. Relações com Investidores. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

**Introdução**

**História do E-commerce**

**E-commerce no mundo**

**Principais players**

**Perspectivas futuras**

**Glossário e Bibliografia**