



MERCADO DE COMÉRCIO MOBILE NO BRASIL: CATEGORIAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Nayane Oliveira¹

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Paulo Roberto Vieira de Almeida ²

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso – GO.

¹Nayane Oliveira - Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEvangélica) – Brasil - Email: nayane.bios@icloud.com

² Paulo Roberto Vieira de Almeida - Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEvangélica) – Brasil - Email: paulorvalmeida@gmail.com

NAYANE OLIVEIRA

**MERCADO DE COMÉRCIO MOBILE NO BRASIL: CATEGORIAS E
ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração – UniEvangélica sob a orientação do Prof. MSc. Paulo Roberto Vieira de Almeida.

**ANÁPOLIS
2020**

RESUMO

O presente trabalho tem como fundamento o mercado de comércio móvel no Brasil, e apresenta como objeto de estudo, a análise de utilização de dispositivos digitais móveis na realização de compras pela internet o chamado m-commerce e o que estas novas mídias tem a oferecer como ferramenta estratégica de marketing e comunicação. O estudo procura como objetivo geral investigar como é composto o perfil de compra por meio de dispositivos móveis demonstrando um pouco das ferramentas de marketing que ajudaram no crescimento deste estilo de compra abrangendo a estrutura e estratégia das categorias que apresentaram maior representatividade na pesquisa. Desse modo, o estudo apresenta um estudo da história do marketing no Brasil, um detalhamento do conceito de marketing, e sua diferenciação do marketing digital. A pesquisa traz uma discussão de gráficos apresentados em estudos de marketing renomados, buscando avaliar e analisar as categorias que estão em maior crescimento tentando compreender os motivos e estratégias por eles utilizados para o tamanho alcance.

Palavras-chave: m-commerce; estratégia; marketing; dispositivos digitais.

ABSTRACT

The present work is based on the mobile commerce market in Brazil, and presents as an object of study, the analysis of the use of mobile digital devices in making purchases over the internet, the so-called m-commerce and what these new media have to offer as strategic marketing and communication tool. The study seeks as a general objective to investigate how the purchase profile is composed through mobile devices, demonstrating a little of the marketing tools that helped in the growth of this purchasing style, covering the structure and strategy of the categories that presented greater representativeness in the research. Thus, the study presents a study of the history of marketing in Brazil, detailing the concept of marketing, and its differentiation from digital marketing. The research brings a discussion of graphics presented in renowned marketing studies, seeking to evaluate and analyze the categories that are growing the most, trying to understand the reasons and strategies used by them for the reach size.

Keywords: m-commerce; strategy; marketing; digital devices.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico é uma modalidade de venda bastante comum em alguns países e no Brasil está tem passado por uma rápida ascensão o que a tem transformado em uma excelente alternativa para aqueles que buscam crescimento e diversificação. Além de em alguns casos se transformar em uma modalidade de venda que possibilita um custo menor em estrutura e funcionários, uma liberdade de horário e essa flexibilidade acaba rendendo uma lucratividade alta.

O e-commerce trata-se de uma loja virtual, os produtos são comercializado pela internet de forma remota, sem a necessidade de um atendimento pessoal ou personalizado, e o produto é encaminhado ao cliente que na maioria das vezes é o responsável pelo custo do frete.

Este tipo de comercio vem trazer uma conveniência para o cliente que tem um leque maior de produtos a sua disposição e pode escolher e compara preços com rapidez e facilidade e uma conveniência também para o empreendedor que pode ter um número reduzido de funcionários e uma estrutura física menor, aliviando despesas, seu investimento maior é nas estratégias de marketing e em um bom servidor para acomodar seu site.

O comercio eletrônico pode se apresentar de diversas maneiras: m-commerce (venda através de dispositivos moveis), t-commerce (voltado para televisão), s-commerce (que utiliza redes sociais) e f-commerce (criação de anúncios no facebook). A empresa pode analisar qual a ferramenta mais apropriada para seu ramo de negócio e público alvo ou mesclar algumas destas afins de alcançar um público maior.

Para dar início a um comércio eletrônico é necessário ter um plano de negócios e objetivos específicos, para não se perder no mundo tão grande que é o da internet, este trabalho é importante neste sentido, o de mostrar estatísticas e análises que demonstrem ao empreendedor setores que estão em crescimento e como atingir os objetivos do negócio.

Como problema de pesquisa esse trabalho tratou de investigar que categorias tem maiores participações no mercado de e-commerce e m-commerce no Brasil no ano de 2018? Para responder essa indagação o objetivo geral dessa pesquisa foi investigar como é composto o perfil do m-commerce no Brasil. Como objetivos secundários fez-se a avaliação da base, e descreveu-se as categorias de maior representatividade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contexto Histórico do Marketing no Brasil

A história do marketing no Brasil, assim como o próprio desenvolvimento do comércio (antes mesmo do surgimento e desenvolvimento do marketing), aconteceu de forma tardia, se comparada a de outros países, como a Inglaterra, por exemplo. Simões (1976) retoma a história da colonização brasileira para demonstrar como se deu o desenvolvimento do comércio no Brasil.

O comércio no Brasil foi, a priori, de responsabilidade dos vendedores ambulantes, mercadores que andavam em estradas e arados, com a finalidade de vender objetos manufaturados, joias, quinquilharias, miudezas, missangas, especiarias e panos. O comércio era de andejo, sendo que esse vendedor ambulante teve inúmeras denominações, dentre elas: bombeiro, barateiro, bufarinheiro, italiano e mascate (SIMÕES, 1976).

O principal responsável por sustentar a vida comercial brasileira nos períodos da Colônia e do Primeiro Império era o mascate. No Segundo Império houve a expansão do comércio fixo por meio do surgimento do pequeno varejo das boticas e das lojas únicas. A propaganda era feita através de revista e jornais, baseada em classificados. No ano de 1906 a família Lundgren inaugurou a primeira unidade da Lojas Paulista, em Recife. Posteriormente, em 1913 o grupo abriu sua primeira filial no Rio de Janeiro, denominada por Lojas Pernambucanas, de início, a mesma instalou-se com o objetivo de vender tecidos (MANZO, 1996).

Em 1912 conforme Simões (1976) a empresa francesa Etablissements Mestre et Blatgé instalou-se também, sendo que mais tarde se transformaria em Mesbla.

Nos anos de 1913-1914 a primeira agência de propaganda se instalou em São Paulo: A Eclética. No ano 1930 a J. Walter Thompson instalou seu escritório no Brasil. Sendo que no próximo ano foi a vez de Ayeer. Em 1942 foi a revista Publicidade, que logo após mudou seu nome para PN-Publicidade e Negócios. No mesmo ano surgiu a primeira lei específica referente a propaganda, direcionada aos veterinários, dentistas e médicos.

Após a Primeira Grande Guerra, o varejo alcançou novos contornos, como o lançamento de entidades grandes - Lojas Brasileiras de Preços Limitados – antiga 4 a 400 – Lojas Americanas, Mappin, Casa Alemã, Sloper, Park Royal. Na década de quarenta Álvaro Porto Moitinho, lançou o “neologismo mercadológico” em seu livro *Ciência da Administração*, classificando este termo como o estudo do mercado que compreende o exame e o conhecimento das tendências e condições do mercado para que dessa forma possa orientar-se com base no acerto da política comercial (SIMÕES, 1976).

No dia 12 de junho de 1948 começa a ser lançado no mercado as promoções do “Dia dos Namorados”, neste mesmo ano acontece o primeiro anúncio dos “Dias das Mães”, contudo era apenas de cunho institucional, sendo que no ano seguinte a data passou a ser usada comercialmente. Cabe salientar que estes dois eventos comemorativos foram articulados pela Standard Propaganda em São Paulo (MANZO, 1996).

Para Oliveira (2004) o *Marketing* no Brasil teve seu início de fato na década cinquenta, visto que até então quem dominava a economia eram os setores comercial e agrícola, a industrialização foi impulsionada apenas após o apoio do presidente Juscelino Kubitschek. Foi nessa década que o *Marketing* por meio do surgimento dos supermercados adquiriu novas dimensões. No ano de 1956 foi lançada a revista Propaganda, sendo que neste mesmo ano foi fundada a ADVB (atualmente a Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil), em São Paulo, primeira instituição voltada para o *Marketing*. O I Congresso brasileiro de propaganda foi realizado em 1957.

Na década de cinquenta ainda, de acordo com Richers (1994) o ensino do *Marketing* foi incentivado por intermédio da criação da Escola Superior de Administração de Negócios, sendo esta a escola pioneira, da Escola Superior de Propaganda (1951) e da Escola de Administração de Empresas de São Paulo-EAESP (1952). Para Oliveira (2004) a história do crescimento e desenvolvimento do

Marketing no Brasil está intrinsecamente concatenada com a própria história da EAESP.

Uma vez que segundo Richers (1994) foi esta escola que recebeu os primeiros professores de *Marketing* no Brasil, sendo que todos eram estrangeiros. O curso de Administração também foi criado na Fundação Getúlio Vargas e, por meio do apoio do governo americano trouxe professores que começaram a expandir a ideia de *Marketing*.

Las Casas (2001) salienta que ainda na década de cinquenta quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso, o termo *Marketing* foi traduzido para mercadologia. No entanto, o termo mercadologia não se manteve, pois, o termo *Marketing* em inglês está relacionado com ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não apenas com estudo de mercado com a tradução sugeria.

Cobra (2002) ressalta que no Brasil na década de cinquenta ainda não tinham profissionais de *Marketing*, por esta razão eram os departamentos comerciais das empresas que realizavam essas funções. Dessa forma segundo Richers (1994) por meio de um processo lento e agitado, motivado por inseguranças e ambições, que o *Marketing* foi pouco a pouco conquistando os brasileiros.

No Brasil, embora algumas multinacionais já contassem com um gerente de produto (Gessy-Lever, Johnson & Johnson e Kibon), somente na década de setenta que a função do profissional de *Marketing* entrou para o cronograma dessas empresas somente na década de setenta, apesar do gerente comercial ainda obter um maior destaque (COBRA, 2002).

De acordo com Manzo (1996) os anos setenta também presenciaram o surgimento da loja mostruário e do hipermercado, um novo destaque que se estava tentando dar ao *shopping center* que surgiu na década anterior. A década de oitenta por sua vez ficou marcada por uma alta inflação. Sendo que o produto comandava o mercado, isso porque, se o mesmo não fosse vendido hoje, certamente seria procurado e comprado no outro dia por preços bem mais altos.

A partir da década de noventa a importância da integração das ações do *Marketing* começou a ficar evidente. Um exemplo desse fenômeno, segundo Oliveira (2004) foi a perda de mercado que as agências de publicidade sofreram. As mesmas estavam acomodadas a uma realidade confortável, onde buscavam uma rede nacional de televisão afim de ganhar o consumidor, não dando tanta relevância para os inúmeros instrumentos de comunicação que se desenvolveram no período por

meio do *Marketing* Direto, a *internet* e as outras mídias digitais. Neste contexto, as agências de publicidade foram perdendo espaço para as empresas que se especializaram em práticas como *Marketing* Promocional, *Marketing* Direto e *Marketing* Cultural.

2.1.1 Definição de Marketing

A priori, faz necessário definir como e de que forma o *Marketing* tradicional atua, Segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Com base em Kotler; Keller (2006) pode-se dizer que o mercado já foi deliberado como o local físico compartilhado por vendedores e compradores afim de negociar produtos. Siqueira (2005) observa que em sua etimologia, o mercado seria um centro de comércio ou mesmo uma povoação em que existe uma movimentação comercial de grande dimensão.

De acordo com Kotler; Keller (2006) é comum a área do *Marketing* fazer uso do termo mercado afim de definir determinados grupos de clientes. Neste contexto, os vendedores são tidos como um setor e os clientes, como mercado. A definição de mercado, conforme Kotler; Keller (2006) também abrange questões referentes à disposição espacial e ao local. O local de mercado ou *marketplace* é equivalente ao espaço físico, como um shopping, por exemplo, ao passo que *marketspace* ou mercado digital é o lugar digital, que pode ser um site de uma loja na internet.

O *Marketing* tem a função de atender às necessidades e aos desejos do mercado definido para um serviço ou produto. Cobra (2009) diz que os profissionais da área tomam as decisões levando em consideração as necessidades e os desejos dos consumidores. Kotler; Keller (2006) salientam que *Marketing* é a técnica que possui como principal objetivo a identificação e satisfação das necessidades da sociedade e que supriria as necessidades lucrativas. Para Kotler; Keller (2006) o objetivo do Marketing seria entender e conhecer o cliente de forma tão profunda que o serviço ou produto adequados autopromova sua venda.

O plano de *Marketing* de acordo com Cobra (2009) possui como ponto de partida o plano corporativo. O planejamento, conforme Madruga et. al. (2011) se configura como a etapa inicial da administração dos esforços de Marketing e

abrange inúmeras atividades com a análise de oportunidades, seleção de mercado-alvo, definição de estratégias e o controle de sua execução.

Gabriel (2010) em *Marketing na Era Digital* diz que o estudo do ambiente é uma das questões mais importantes do planejamento ou de uma estratégia do Marketing. Há dois diferentes ambientes ligados ao Marketing: o macroambiente e o micro, os quais Kotler; Keller (2006) delibera como ambiente geral e ambiente tarefa.

2.1.2 Marketing digital

Atualmente, é possível notar um aumento significativo de indivíduos que utilizam as redes sociais não apenas para o entretenimento pessoal, bem como com a finalidade de vender ou comprar, de buscas de serviços e/ou produtos, e divulgações em geral. Essa nova maneira de usar as redes sociais passou a ser também adotada por grandes corporações. Sendo que a cada dia cresce o número de empresas que apostam no *Marketing* digital.

Com base em Guedes; Guedes (2013) o Marketing digital se difere do tradicional, uma vez que por meio da *internet*, pretende-se divulgar a imagem de uma empresa, instituindo um contato entre organização e cliente, constituindo-se em uma ferramenta de baixo custo, contudo de grande alcance.

As empresas, na busca por faturamento estão cada vez mais equiparando o negócio conforme o interesse e preferências do seu público, e apostando no *Marketing* digital. Visto que a *internet* modificou completamente o universo da comunicação, pois as pessoas têm a possibilidade de receber e de transmitir informações de forma muito mais rápida e fácil, em tempo real. Essa situação também mudou a realidade das organizações, onde as mesmas passaram a se adaptar a essa era de instantaneidade.

Kotler (2017) ressalta que o papel de maior relevância do Marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Por ser mais controlável que o tradicional, o *Marketing* digital possui como foco promover resultados, à medida que o foco do *Marketing* tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Com base em Guedes; Guedes (2013) pode-se dizer que o *Marketing* digital, além de auxiliar na formação de um público qualificado, no qual o mesmo pode demonstrar sua opinião com uma maior facilidade e, compartilhar, comparar, o

Marketing digital proporciona resultados reais e estimáveis. Outra característica oriunda do Marketing é a maximização da visibilidade do mercado.

Diante desta perspectiva, é possível dizer que uma das principais tendências atual é a expansão das ações de *mobile marketing*. Os indivíduos podem comprar e vender no conforto de suas próprias residências, e a informação pode se espalhar em questões de segundos. Certamente os atrativos neste novo cenário ampliaram e abriram novos horizontes, e estão consecutivamente permitindo que as pequenas empresas possam disputar de forma igualitária com as grandes empresas.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho mostra-se através de uma pesquisa científica que proporciona respostas para problemas através dos recursos metodológicos utilizados.

Conforme descreve Martins e Lintz (2000, p. 21) “a monografia é um documento técnico científico, que, por ser escrito, expõe a reconstrução racional e lógica de um único tema”

Para Mazzott e Gewandsznajder(2002,p.03).”conjunto de regras para se tentar solucionar um problema, e que no método científico as regras são gerais, passíveis de erros e necessitam da imaginação e intuição do pesquisado”. Segundo Gil (1999, p.43) a pesquisa exploratória “tem o objetivo de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideais.”

Segundo Vergara (2014), os tipos de pesquisas são apresentados de duas maneiras básicas: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva, explicativa ao evidenciar a evolução do e-commerce no Brasil. Quanto aos meios foi realizada pelo levantamento dos resultados de vendas do e-commerce nacional no ano de 2019.

A presente pesquisa foi dividida em 4 etapas de acordo com a Figura 1.

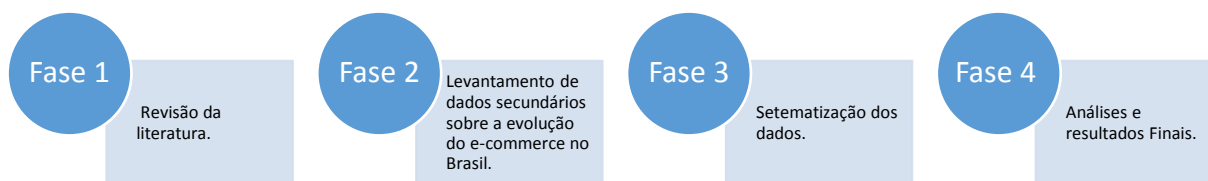


Figura 1: Procedimentos metodológicos
Fonte: Elaboração própria.

Na primeira fase fez-se o levantamento bibliográfico que forneceu o embasamento teórico da pesquisa. Em seguida levantou-se os dados secundários relacionados ao e-commerce, esse levantamento foi realizado junto ao Ebit no mês de maio de 2020, os dados compreenderam período de 2019 do e-commerce brasileiro. Na terceira fase realizou-se a sistematização dos dados coletados e por fim fez-se as análises finais e as percepções das principais categorias que compuseram o e-commerce nacional.

3.1 Fonte de dados

Os dados contidos nessa pesquisa tiveram como fontes artigos científicos, livros e pesquisas publicados na temática de e-commerce e marketing, como:

- EBIT - Reputação e Certificação
- ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
- Livros e artigos relacionados a fábricas do futuro, tecnologias da informação, mercado de roupas.

3.2 Análise de dados

Considerando as limitações de tempo para obtenção de dados primários, optou-se pela adoção do método *rapid assessment*. Este método é caracterizado por maximização da utilização de informações vindas de fontes secundárias, quando possível condução de entrevistas semiestruturadas com elementos-chave da cadeia estudada, observação direta das características do problema estudado (MORRIS, 1995; HOLTZMAN et al., 1993 apud ALMEIDA P.R.V, 2015, p.65).

Para composição do universo empírico, considerou-se dados do mercado eletrônico brasileiro Brasil, observando as categorias de maiores participações no e-commerce no período de 2019. Os dados dessa pesquisa foram levantados e compilados no mês de maio e junho de 2020.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 – Perfil do Mercado *m-commerce* e *e-commerce* no Brasil

O Brasil tem passado por um crescimento exponencial no que se refere ao comércio eletrônico, é possível observar que esse tipo de comércio tem sido ainda maior quando nos referimos ao *m-commerce*, ou seja, aquele comércio realizado por meio de dispositivos eletrônicos móveis, isso mostra uma evolução no comércio eletrônico brasileiro trazendo um novo perfil não só de consumo mais também de consumidor.

O perfil de compra do brasileiro tem mudado e as pessoas tem utilizado cada vez mais celulares para realização de suas compras, a confiança e praticidade deste dispositivo tem sido destaque no momento de analisar as vendas realizadas na internet. A Figura 1 apresenta as categorias que mais se destacaram no Brasil no de 2018, em se tratando de *m-commerce*.

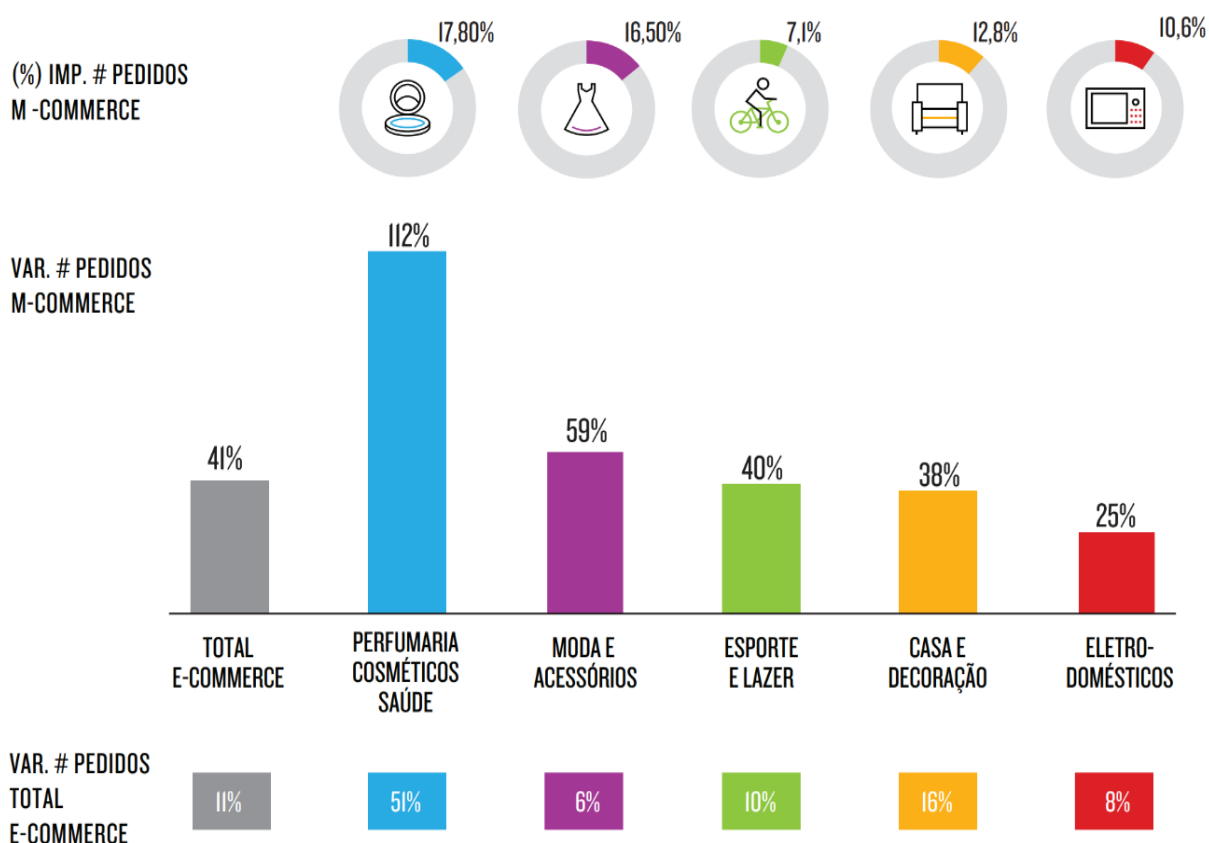


Figura 01 - Cinco principais categorias do m-commerce e e-commerce em 2018 em número de pedidos

Fonte: E-bit, 2019.

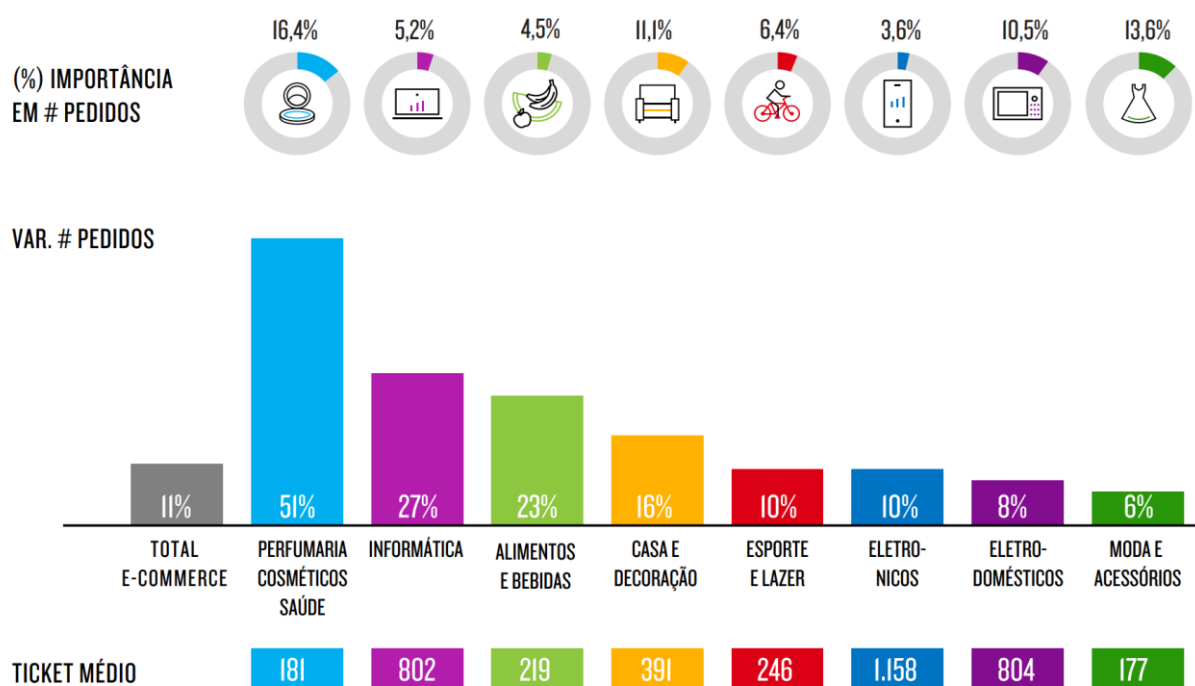
Na figura anteriormente apresentada é possível observar o destaque para produtos de perfumaria, cosméticos e saúde essa categoria é bastante interessante pois estes são produtos que requerem certo cuidado quanto a gosto, cheiro, tamanho. Exemplifique-se perfume, é algo de gosto extremamente pessoal que normalmente requer que se prove na pele a fim de combinar o cheiro, requer confiança na empresa que está comercializando o produto a fim de não comprar algo de origem duvidosa, assim como produtos de cosméticos e saúde que requerem uma confiança para se comprar de determinada loja. Isso mostra o nível de confiança que as pessoas tem depositado uma confiança grande no e-commerce, e o quanto a opinião e indicações das pessoas tem sido crucial nas decisões de compras das pessoas, na compra de um perfume por exemplo, a pessoa as vezes até conhece o perfume mais sempre analisa as lojas mais recomendadas e os comentários dados a ela. Quanto a cosméticos e itens de saúde o destaque poderia

ser ainda maior aos digitais influencers e aos sites de resenha de produtos, cosméticos são diretamente influenciados por essa nova modalidade de marketing pois quando uma artista influenciadora nas redes sociais mostram um produto que as pessoas não conheciam ou as vezes não tinham referência e devido ao resultado em alguém de destaque realizam a compra do produto. Então nesta categoria destaca-se a aquisição de produtos já conhecidos e utilizados, a recompra, e também a produtos novos através da compra por influenciada.

As demais categorias também têm seus destaques, porem são mercadorias de mais fácil referência, além de serem produtos de fácil troca o que facilita sua compra através da internet. Não desmerecendo seu crescimento jamais, pois são produtos as vezes até com valor maior valor, talvez esse seja até o motivo de não obterem rotatividade tão alta quanto a categoria anteriormente abordada.

O ticket médio é um indicador muito relevante pois através dele é possível acompanhar o valor médio gasto por um cliente em cada compra realizada, o ticket médio está diretamente ligado a rotatividade e valor do produto oferecido, pois seria difícil comparar este indicador se fosse analisados por exemplo uma loja de roupas e uma loja de veículos a rotatividade de uma e o valor do produto influenciaria diretamente nesta análise.

A Figura 2 mostra o ticket médio e o crescimento de pedidos em categorias.



Fonte: Ebit | Nielsen

Figura 02 - Crescimento de pedidos em categorias de ticket médio baixo.

Fonte: E-bit, 2019

Como é possível observar na figura o crescimento de pedidos nem sempre acompanha o ticket médio. O maior crescimento em termos de pedidos realizados tem-se a categoria de perfumaria, cosméticos e saúde, onde a rotatividade é grande e o valor gasto é menor que na maioria das categorias, isso não significa que não seja um bom empreendimento isso só mostra que a categoria está no caminho certo, ou seja, ela tem que vender mais, ter mais rotatividade nos produtos porque seu valor de venda por pessoa é menor.

Como ticket médio mais alto tem-se a categoria de eletrônicos, algo que já se esperava, pois, seu valor mais alto e sua rotatividade menor, a figura então mostra que ela tem um número de pedidos menor porém o valor gasto por pessoa na aquisição dos produtos é menor.

Em último na posição da figura, moda e acessórios, tanto a variação de pedidos quanto o ticket médio estão baixos, ou seja, seu crescimento de vendas não tem sido tão alto e seu valor de compras por pessoa também tem sido o mais baixo, fato que não é de se estranhar a aquisição de roupas é algo delicado, pois requer experimentar analisar tecido e caimento pra ver se combinam com o estilo do consumidor, porém tem crescido e a padronização de tamanhos e maiores informações a respeito do produto tendem a fazer desta uma categoria promissora devido à variedade e facilidade que o ramo oferece.

O frete pode ser considerado um fator decisivo no momento da compra e somente após perceber o impacto desse fator é possível tratar estratégias para melhorar o e-commerce, a figura abaixo faz uma análise das reclamações em relação ao custo do frete.

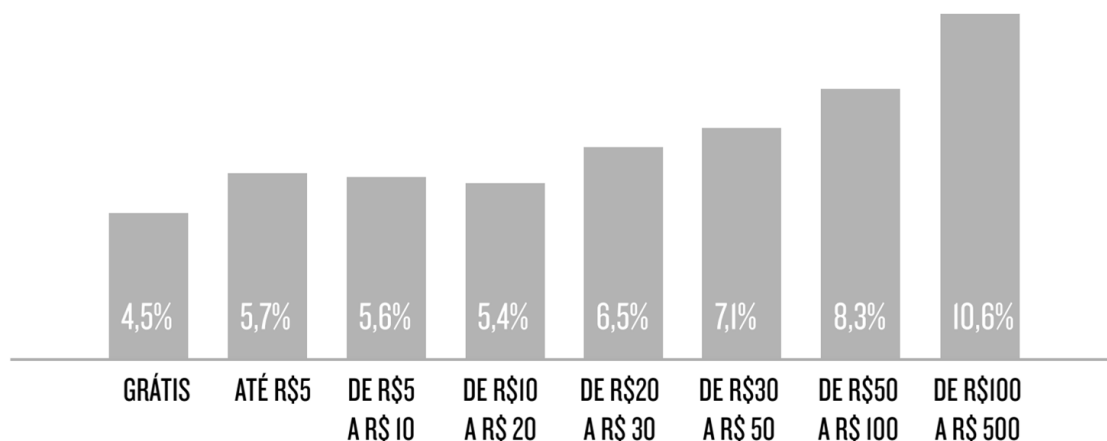


Figura 03 - Reclamação x custo do frete em dezembro de 2018

Fonte: E-bit, 2019

Ao pensar na relação reclamação x custo do frete o primeiro pensamento seria o de que os fretes grátis teriam um nível de reclamação maior e proporcionalmente quanto mais caro o frete mais bem tratado e melhor seria a entrega mais a realidade não tem sido está. O gráfico mostra um crescimento no número de reclamações quase que proporcional ao aumento do custo do frete. Isso demonstra que quanto mais o consumidor investe no frete mais exigente ele se torna. Diversos estudos mostram que muitas pessoas desistem da compra no momento que percebem o alto valor do frete e não é só esse o único empecilho, a demora no prazo de entrega também tem sido motivo para as desistências. O crescimento do e-commerce tem sido pequeno em algumas regiões do país devido justamente ao fator frete, a grande maioria dos centros de distribuição são situados no sul e sudeste do país, fato que acaba causando uma desigualdade de valor e prazo de entrega para as regiões norte e nordeste que acabam prejudicadas. Nestas regiões o frete é cobrado com um valor muito mais alto que o normal e devido a essa distância a demora e a avaria e extravio de mercadorias é grande, o que faz com que o gráfico tenha esse crescimento.

Em última análise, tem-se os produtos mais adquiridos por brasileiros em sites internacionais, a figura a seguir demonstra a porcentagem de compras por categoria.

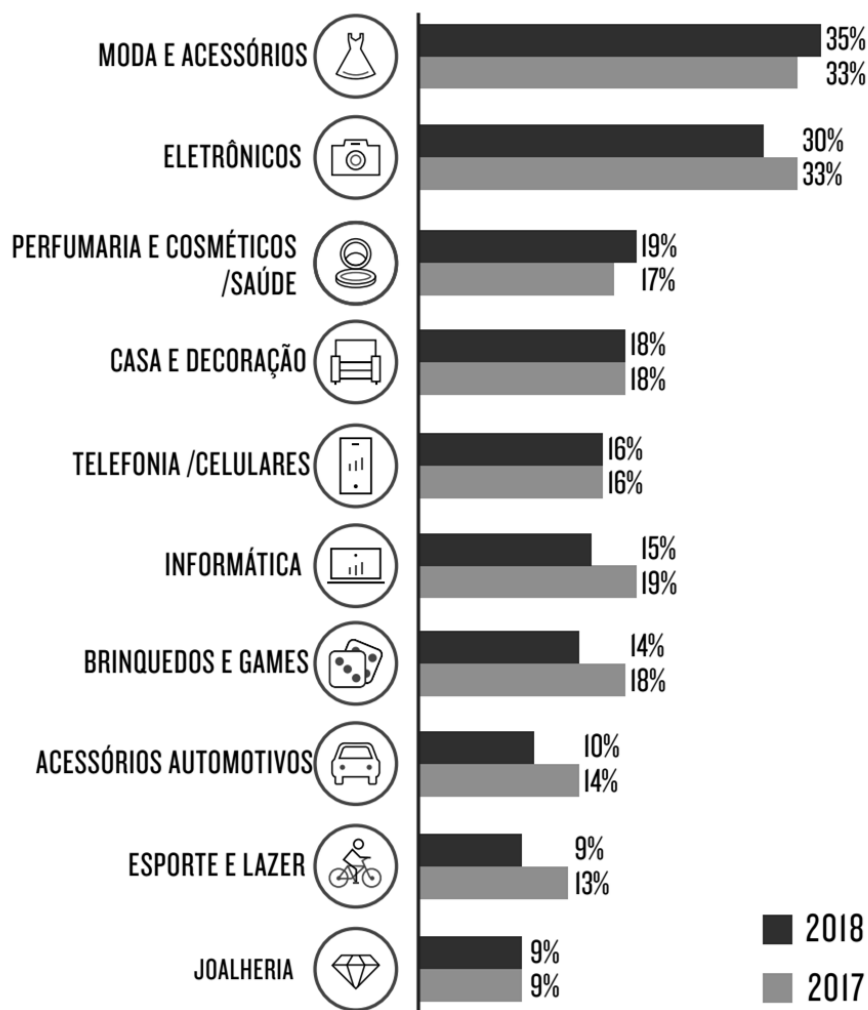


Figura 04 - Categorias de produtos mais comprados em sites internacionais por brasileiros
 Fonte: E-bit, 2019

A Figura 4 anterior representa de forma clara o gosto e perfil do brasileiro, que gosta bastante de marcas de roupas e acessórios oriundo de outros países e também da qualidade e preços dos produtos eletrônicos.

Quanto a categoria de roupa pode-se observar que está em destaque isso se deve ao preço e a confiabilidade de autenticidade do produto adquirido, o preço dos produtos fora do país é bem reduzido, além disso a fama de venda de produtos falsificados no Brasil é algo que impulsiona ainda mais as compras internacionais.

Na categoria eletrônicos as altas vendas se dá devido a facilidade em se comprar da China que tem produtos de altíssima qualidade e tecnologia com preços excelentes e taxas de entregas competitivas.

Esse perfil de consumo dos brasileiros em sites internacionais tem mantido uma média e não há previsão de muita mudança neste perfil pois já é algo que vem

mantendo um nível bastante estável já há alguns anos e a confiabilidade do consumidor nestes sites internacionais para estes produtos tende-se a manter.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente estudo demonstrou o crescimento do m-commerce através da análise de dados estatísticos de empresas confiáveis na área de marketing na internet. Os dispositivos moveis tem sido utilizado não somente para aquisições pequenas mais as pessoas tem usado esse dispositivo para todos os tipos de compras, claro que alguns setores tem estatísticas melhores mais isso se dá ao poder aquisitivo do brasileiro e a rotatividade do produto.

Durante o desenvolvimento deste trabalho foi observado as ferramentas disponíveis para o crescimento do comércio eletrônico ficaram muito melhores ao longo dos anos, e sua diversificação tem facilitado a vida dos empreendedores. As plataformas de vendas e as formas de marketing tem evoluído e mudado constantemente, fazendo com que aqueles que acompanham o desenvolvimento da internet crescem junto com ela.

Após a análise dos gráficos é possível ter uma visão mais ampla e objetiva, de que é possível aprimora os meios de vendas eletrônicas, facilitando os processos e acessos e maximizar os resultados aumentando o lucro, reduzindo a taxa de mortalidade das empresas e mantendo a constância das mesmas.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. R. V.; WANDER, A. E.; FIGUEIREDO, R. S. **Análise Sistêmica de Competitividade**. 1. ed. New York: Amazon, 2015. v. 100. 126p.

COBRA, M. **Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro.** *Revista FAE Business*, n. 4, dez. 2002.

_____. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.

GUEDES, A. L.; GUEDES, F. L.; H, C. A. **Uso de técnicas de marketing digital no comércio eletrônico.** Passo Fundo: Editora da UPF, 2013.

KOTLER, P. **Marketing Management.** – 14.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

_____. **Marketing 4.0** - Do tradicional ao Digital [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, GMT Editores Ltda, Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing:** uma introdução. In: _____. *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos.* São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo.** 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MANZO, J. M. C. **Introdução ao estudo do Marketing.** In: _____. *Marketing: Uma Ferramenta para o Desenvolvimento.* Rio de Janeiro: LTC, 1996.

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco décadas de marketing.** *GV Executivo*, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.

RICHERS, R. **Recordando a infância do Marketing Brasileiro** – um depoimento. *Revista de Administração de Empresas*, v. 34, n. 3, maio-jun. 1994.

SIQUEIRA, A. C. B. de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. Ed. rev., atual. e reform. São Paulo: Saraiva, 2005.

SIMÕES, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.