



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FACE

Departamento de Economia

ASPECTOS ECONÔMICOS DO E-COMMERCE E A
VARIAÇÃO DOS PREÇOS DOS PRODUTOS DAS
CATEGORIAS ELETRODOMESTICO E ELETRONICO
VENDIDOS ONLINE E OFFLINE

Aluno: Ulisses de Carvalho Ibrahim Obeid

Orientador: Jorge Madeira Nogueira

Brasília

Setembro, 2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FACE

Departamento de Economia

ASPECTOS ECONÔMICOS DO E-COMMERCE E A VARIAÇÃO DOS PREÇOS DOS PRODUTOS DAS CATEGORIAS ELETRODOMESTICO E ELETRONICO VENDIDOS ONLINE E OFFLINE

Monografia de conclusão
de curso de Bacharel em
Ciências Econômicas.
Universidade de Brasília –
UnB.

Aluno: Ulisses de Carvalho Ibrahim Obeid

Orientador: Jorge Madeira Nogueira

Brasilia

Setembro, 2013

ASPECTOS ECONÔMICOS DO E-COMMERCE E A
VARIAÇÃO DOS PREÇOS DOS PRODUTOS DAS
CATEGORIAS ELETRODOMESTICO E ELETRONICO
VENDIDOS ONLINE E OFFLINE

Monografia de conclusão de curso submetida ao Departamento de Economia, UNB, como requisito final para a obtenção de título de bacharel em economia e apresentado a seguinte banca examinadora.

Jorge Madeira Nogueira
(Universidade de Brasília)

Pedro H. Zuchi da Conceição
(Universidade de Brasília)

Brasilia
Setembro, 2013

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por me conceder o dom da vida.

Aos meus pais pelo comprometimento e apoio na minha formação educacional até o último instante.

Às minhas irmãs, Patricia e Giulianna, aos meus avós, tios, primos e toda a minha família.

Aos meus amigos pela compreensão e ajuda no período do trabalho além do apoio e amizade, em especial Lucas Casarini, Cayan Portela Pedro Magalhães e Lucas Lempek que muito me ajudaram na reta final desse trabalho.

Por fim, agradeço ao professor Jorge Madeira por suas boas orientações.

Sumário

RESUMO	8
ABSTRACT	8
1 – INTRODUÇÃO	9
2 – ASPECTOS ECONÔMICOS DO <i>E-COMMERCE</i>	13
2.1 – Características Gerais do <i>E-Commerce</i>	13
2.1.1 – <i>Internet</i>	13
2.1.2 - <i>E-commerce</i>	15
2.2 – Oferta no <i>E-Commerce</i>	16
2.2.1 - B2B, B2C ou B2G	17
2.2.2 - <i>Business-to-Business</i> (B2B).....	17
2.2.3 - <i>Business-to-Consumers</i> (B2C)	18
2.2.4 - <i>Business-to-Government</i> (B2G)	18
2.3 – Demanda no <i>E-Commerce</i>	19
3 – CARACTERÍSTICAS GERAIS DO <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL	24
3.1 – Considerações Iniciais	24
3.2 – Oferta de <i>E-Commerce</i> no Brasil.....	25
3.3 – Demanda de <i>E-Commerce</i> no Brasil.....	27
3.3.1 - Faturamento varejo <i>on-line</i>	29
3.3.2 - Categorias mais vendidas	30
3.3.3 - Faturamento das compras coletivas (<i>Groupon</i> , <i>Peixe Urbano</i> , <i>ClickOn</i> , <i>Privalia</i>)	31
3.3.4 - Faturamento <i>market place</i> /passagens aéreas/ingressos (<i>Mercado Livre</i> , <i>E-</i> <i>bay</i>).....	32
3.3.5 - <i>E-Commerce</i> Brasileiro situado na América Latina.....	33
3.3.6 - E-consumidor.....	33
3.4 – Mercado: Comportamento dos preços.....	36
3.4.1 – Considerações iniciais.....	36
3.4.2 – Deflação no <i>E-Commerce</i>	36
3.4.3 – Análise sobre as categorias e subcategorias	38
3.4.4 – Índice FIPE/Buscapé e IPCA	40
3.5 – Logística no <i>E-commerce</i>	43
3.6 – Aspectos Regulatórios.....	43

3.6.1 - Código de Defesa do Consumidor para comercio eletrônico.....	43
3.6.2 - Transparência de informações	44
3.6.3 - Compras coletivas	44
3.6.4 - Atendimento ao consumidor.....	44
3.6.5 - Direito dos Consumidores	45
3.6.6 – Compras Internacionais	45
4 – IMPACTOS DOS PREÇOS NO <i>E-COMMERCE</i>	49
4.1 – Considerações iniciais	49
4.1.2 – Utilidade.....	49
4.2 – A diferença dos preços exercidos no comércio tradicional e no <i>E-Commerce</i>	51
4.2.1 – Análise descritiva da coleta de dados.	51
4.2.2 - Inferências.....	53
4.2.3 – Teste t pareado	56
4.2.4 – Intervalo de confiança da percentagem	58
5 - CONCLUSÃO.....	59
6 - REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O que mais importa na aquisição de produtos online? (fonte: ORC international).....	21
Figura 2 - Na compra online, quais itens o desencorajaria de finalizar a compra? (fonte: ORC international).....	21
Figura 3 - Quais desses produtos você prefere comprar online ao inves da compra pela loja física? (fonte: ORC international).....	22
Figura 4 - Como você prefere receber informações sobre novos produtos, promoções ou outras ofertas? (fonte: ORC international).....	24
Figura 5 – Evolução Faturamento E-commerce (Elaboração própria a partir de pesquisa)	30
Figura 6- Produtos mais vendidos 2012 - por categoria	31
Figura 7- Resumo Digital Commerce em 2012	32
Figura 8 - Compras via e-commerce América Latina e Caribe - acumulado.....	33
Figura 9 - Evolução do número de e-consumidores. (fonte: e-bit)	34
Figura 10 - Variação no período FIPE/Buscapé - Jun 2012 a Jun 2013 (fonte: http://negocios.buscapecompany.com.br/Default/Buscape)	39
Figura 11 - Excedente do consumidor (Elaboração própria a partir de pesquisa).....	42
Figura 12 – Utilidade percebida que implica na opção de compra pelo <i>e-commerce</i> (Elaboração própria a partir de pesquisa)	50
Figura 13 – Estatísticas sobre Anexo 3 (Elaboração própria a partir de pesquisa)	54
Figura 14 – Gráfico <i>BoxPlot</i> (Elaboração própria a partir de pesquisa)	56

Figura 15 – Pareamento simples das duas variáveis (Elaboração própria a partir de pesquisa)	57
Figura 16 – Teste Pareado Simples (Elaboração própria a partir de pesquisa)	57
Figura 17 – Intervalo de Confiança (Elaboração própria a partir de pesquisa)	58

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – Grupos e subgrupos usados no índice Fipe/Buscapé (Elaboração própria a partir de pesquisa).....	64
ANEXO 2 – Índice Fipe/Buscapé (Elaboração própria a partir de pesquisa)	69
ANEXO 3 – Tabela preços (Elaboração própria a partir de pesquisa)	74
ANEXO 4 - IPCA – JUNHO/2012 A JUNHO/2013.....	87

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com a finalidade de apresentar o vigente mercado virtual nacional e internacional, com foco no mercado doméstico. O estudo baseou-se na revisão bibliográfica sobre o tema pretendendo trazer luz sobre a diferença dos preços exercidos no *e-commerce* e no comércio tradicional. Questões problemáticas vinculadas ao comércio eletrônico, bem como algumas novas medidas para suprir esse gargalo, também foram abordados nesse trabalho. Um panorama dos *e-consumidores* também foi apresentado. Por se tratar de *Internet*, esse estudo procurou retratar um mercado que vem se expandindo rapidamente com grandes chances de se tornar importante fatia do mercado no futuro pelas sua facilidade, sua comodidade e segurança crescente.

Palavras-chaves: *e-commerce*, *e-consumidor*, comércio eletrônico, comércio tradicional, e preços.

ABSTRACT

This work was developed in order to present the current virtual international and national market, focusing on domestic market. The study was based on a literature review, and shows the difference in prices exercised in *e-commerce* and traditional commerce. Problematic issues related to this type of trade, as well as some new measures to address this bottleneck, were also addressed in this work. An overview of *e-consumers* was also presented. Since we are talking about *Internet*, this study sought to portray a market that probably will become majority in the future for their facilities and amenities observed.

Keywords: *e-commerce*, *e-consumer*, traditional market and prices.

1 – INTRODUÇÃO

A *Internet* constitui uma poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições. Do ponto de vista econômico, seu potencial é refletido principalmente através do comércio eletrônico, uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços.

O chamado *e-commerce*, ou comércio eletrônico, permite fortalecer a rede global de produção, comércio e tecnologia e os vínculos internos das corporações em uma ampla gama de situações.

Cabe diferenciar as aplicações tangíveis, referentes ao uso da rede para transacionar produtos materiais, daquelas que envolvem produtos digitalizáveis, como *e-book*. O comércio eletrônico contribui para articular o desenvolvimento, a produção, a distribuição e as vendas de bens físicos como livros, discos, automóveis e computadores, tornando as transações mais rápidas e econômicas. Nesse caso, a *Internet* substitui outros meios de comunicação como os correios, fax e telefone.

A distribuição de bens e serviços intangíveis como software, música, filmes, e-books, informação e serviços de informação por meios digitais, pode ser feita a custos mínimos e permite retornos em escala, na medida em que os custos de reprodução são desprezíveis. Para as empresas, surge a oportunidade de atuar em um ambiente comercial global, onde, a depender do valor, alguns produtos não encontram barreiras alfandegárias ou outras restrições legais devido à dificuldade de rastreamento de sua circulação. A *Internet* constitui uma rede de múltiplas conexões, quase inteiramente livre de controles e ou censuras.

O comércio eletrônico é visto por muitos especialistas como uma nova forma de se fazer transações, capaz de promover o desenvolvimento econômico, de eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar completamente os

sistemas econômicos. Seu desenvolvimento tem sido estimulado pelo processo de globalização que requer meios mais rápidos e eficientes de promover as comunicações em multimídia, integrando um espaço econômico ampliado.

Podemos dizer que a *Internet*, de certa forma, abrange o conceito geográfico quando as superestradas da informação, aos poucos, vão substituindo as rodovias de concreto como fundamento da forma de viver e transacionar. Segundo Nicholas Negroponte¹, a *Internet* representa “a morte da geografia”, ou, paradoxalmente, em nossa opinião, a “integração multigeográfica”, na medida em que um trabalho pode ser desenvolvido simultaneamente por várias pessoas ao mesmo tempo, de lugares totalmente distintos, cada um estando em sua própria casa, empresa ou escritório. A tendência é que os avanços nas tecnologias de comunicação venham reduzir a dependência de estar fisicamente em lugar específico em hora específica.

O desenvolvimento do comércio eletrônico parece corroborar com esses hipercenários. Restrito a poucas grandes corporações e seus fornecedores no início da década, o comércio eletrônico vem atravessando uma verdadeira revolução, com continua ampliação sem restrição quanto aos seus usuários.

Em vista dessas mudanças das novas formas de comércio essa pesquisa tem como objetivo desenvolver esses conceitos, mostrando como esse novo mercado pode afetar o mercado tradicional, principalmente sobre as questões que envolvem a diferença entre os preços dos produtos vendidos nas duas realidades. Essa problemática está diretamente ligada às preferências do consumidor na escolha de qual mercado recorrer para sua satisfação.

Algumas questões podem parecer óbvias. No entanto, a intenção desse trabalho é transformar o conhecimento sobre esse mercado em conhecimento científico e, por isso, a motivação em desenvolver uma pesquisa de campo, no meio virtual, agregada ao trabalho de revisão literária.

¹ Vida Digital (1995)

A ignorância sobre o *e-commerce* faz com que empresas evitem entrar nesse mercado revolucionário e consumidores deixem de comprar por meio dessa ferramenta prejudicando, assim, o crescimento da economia. Por isso, a importância do saber e a desmistificação dessa área como forma de contribuir para o crescimento.

Acreditamos que esse trabalho tem relevância direta para consumidores e empresários, que buscam aprimorar seus conhecimentos a novas formas de comercialização e consumação de seus produtos, otimizando seu bem-estar e sua lucratividade, assim como para novos acadêmicos que podem continuar a pesquisa para áreas não abordadas no presente trabalho.

Inicialmente foi realizada a revisão bibliográfica sobre o assunto, para assim ponderar a relevância de cada área atingida pelo *e-commerce*, como fica claro mais adiante, os preços das mercadorias e os direitos dos consumidores são as variáveis primordialmente relevantes nas decisões para fomentação desse mercado.

Como justificado, o foco do trabalho foi obter as relações dos preços observados nas duas vias de comercialização. Foi feita uma relação dos preços encontrados no mercado tradicional e comparada, exatamente o mesmo produto, com o preço exercido na *Internet*. Então foi inferido, com o uso de uma ferramenta estatística “SPSS”, a diferença média percentual entre as duas formas de mercado entre outras variáveis.

O trabalho se estendeu também para outros assuntos determinantes para a escolha do consumidor em compra pelo o comércio virtual, a segurança e a logística, esclarecendo as mudanças do Código de Defesa do Consumidor, no Decreto número 7.962, de 15 de março de 2013 que regulamenta a Lei número 8.078, de 11 de setembro de 1990, e o impacto dos preços dos fretes nos produtos do *e-commerce*.

O capítulo dois se resume a uma revisão literária sobre os aspectos econômicos do *e-commerce* com âmbito internacional. Primeiramente faz-se uma contextualização do *e-commerce* com a internet e vice versa para em seguida introduzir dados sobre a oferta do comércio eletrônico no que diz respeito as suas formas de interação entre os agentes econômicos e em seguida, fechando o capítulo, um panorama sobre os *e-consumidores*.

O terceiro capítulo inicia com uma perspectiva geral do mercado virtual no âmbito nacional, seguido do panorama da oferta desse mercado no Brasil, apresentando sua evolução, e as formas que esse mercado atingiu. O capítulo prossegue falando sobre o bem-estar do consumidor em consumir um bem de mesma qualidade com um preço inferior. Em seguida é feito uma contextualização do faturamento do comércio virtual no mercado brasileiro, bem como seu faturamento, e sua evolução, produtos mais vendidos, variação dos preços dentro do mercado tendo como base de análise o índice Fipe/Buscapé, a importância da logística no mercado e finalizando com o tópico sobre proteção jurídica: Código de defesa do consumidor, para compras realizadas no exterior ou no próprio país.

O penúltimo capítulo fala sobre a diferença entre os preços praticados no mercado virtual e no mercado tradicional. Primeiramente se faz uma breve consideração pelo motivo o qual escolhemos a diferença de preços como ponto crucial na escolha do uso do *e-commerce*. Em seguida é descrito a forma de levantamento dos dados, que logo foram usados na pesquisa desse trabalho de conclusão de curso. Essa pesquisa visou esclarecer se há diferença nos preços exercidos nos dois mercados, se positivo, de quanto seria essa diferença.

O último capítulo é a conclusão da monografia. Onde é feito um resumo geral dos objetivos da monografia junto com os seus resultados apresentados ao longo do trabalho.

2 – ASPECTOS ECONÔMICOS DO E-COMMERCE

2.1 – Características Gerais do E-Commerce

2.1.1 – Internet

Segundo Hortinha (2002)², a *Internet* foi criada sobretudo para fins acadêmicos e militares, em uma linguagem muito técnica e de difícil utilização. Porém, a partir de 1993, quando ampliada para fins comerciais, passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos, de empresas e outras organizações.

De acordo com o *Internet Worlds Stats* (2012), das sete bilhões de pessoas existentes na terra, 2,4 bilhões (34,3% da população mundial) já fazem uso da *Internet*. Isso corresponde a um aumento de 566% desde o ano de 2000 quando só havia 361 milhões de usuários. No Brasil (2012), 88 milhões dos 193 milhões de habitantes são usuários da *Internet*, o que representa 45,6% da população brasileira.

Nos últimos quatro anos as redes sociais têm ganhado usuários da *Internet* e se tornado uma força de compartilhamento de informações. Dos 88 milhões de usuários de *Internet* no Brasil, segundo o *Internet Worlds Stats* (2012)³ 58,5 milhões tem perfil no *Facebook*.

Apesar de a língua inglesa predominar na *Internet*, dos 2,4 bilhões de usuários da *Internet*, 1,04 bilhão são asiáticos e apenas 270 milhões são norte americanos. Vinte e seis por cento (26%) de tudo que é publicado na *Internet* é em língua inglesa seguido do idioma mandarim com vinte por cento das publicações (20%). O espanhol vem em terceiro lugar com 7,8% das

² HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002. 1a ed.

³ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

publicações e, o português, apenas em quinto lugar com apenas 3,9% do conteúdo.

Mesmo quando a *Internet* se popularizou, ela continuou estática, os usuários não podiam produzir ou disponibilizar conteúdo, apenas acessando informações postadas pelos sites em geral da época. Com o passar do tempo os usuários foram interagindo entre si, passando então a também gerar conteúdo, através de redes sociais, fóruns, sites de vídeos, tutoriais, ensino a distancia, onde há compartilhamento de informações como avaliações de produtos, dicas de compra, interesses, especulações e produtos intangíveis como fotos, músicas, etc. Entre essas principais redes estão *Facebook, My Space, LinkedIn, Twitter, Youtube, Yahoo Wikipedia* e etc.

Somente o *Facebook*, no ano de 2012, tinha aproximadamente 835 milhões de usuários, o que representa quase 36% dos usuários da *Internet*, e 12% da população mundial. As redes sociais mantém conectados jovens, adultos e crianças de todo o mundo. A interatividade desses grupos constituíram grandes comunidades de integração entre pessoas, com mais usuários que as populações de países da América de Sul e da Europa, e o continente da Oceania. Esses usuários transacionam e/ou consomem informações e produtos, fazendo com que a rede seja utilizada como pontos de encontro e de compra/venda, fomentando o mercado.

Acompanhando a evolução da *Internet*, as empresas enxergaram nela uma oportunidade de negócio aproveitando as vantagens da sua eficiente natureza comercial e publicitária a baixos custos sendo atualmente o caminho mais rápido e eficiente a difundir informações para um vasto número de pessoas simultaneamente.

De acordo com DRUCKER (2000)⁴, o comércio eletrônico é para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial e é caracterizado pela troca eletrônica de informações. Drucker sustenta que já não existem empresas locais, muito menos geografias distintas. Segundo ele, onde vender, onde produzir e como vender vão continuar sendo decisões de suma importância para todas as empresas, porém, com a possibilidade, de que em vinte anos, elas não determinem mais fatores como o que a empresa faz, nem como ou onde faz.

2.1.2 - E-commerce

Segundo Kotler⁵ (2000), o termo *e-commerce* significa uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores. Seria toda e qualquer transação comercial não presencial feita através de um equipamento eletrônico, como por exemplo, um computador ou um *smartphone*. Além das transações comerciais, as transações bancárias, como compra e venda de ações ou títulos de renda fixa são consideradas *e-commerce*.

O consumidor está cada vez mais consciente e utiliza bastante a *Internet* para fazer pesquisas de preços e comparação entre lojas e fornecedores diferentes. Porém a efetivação do número de transações finalizadas com sucesso só vem crescendo nos últimos anos. Também pode se perceber que o fenômeno do crescimento da Classe C brasileira, fez com que itens caracterizados como itens de linha branca, figurassem entre os mais vendidos do varejo tradicional e eletrônico.

Criar sites com uma navegabilidade mais fácil para que os “iniciantes” nesse meio digital tenham a barreira cultural e psíquica minimizada, aclarando que

⁴ Drucker, Peter. **Além da Revolução da Informação**. HSM Management/. Ano 4 /Número 18/. Janeiro- Fevereiro. 2000

⁵ KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 10a ed. p.

não se pode confiar no que não se vê realmente ou de tudo o que se vê. Isso é um grande entrave da loja virtual, a ausência presencial do consumidor no momento da compra acaba gerando certa insegurança na escolha dos produtos.

No entanto, os próprios usuários do *e-commerce* desenvolveram artifícios de forma a ajudar uns aos outros divulgando suas opiniões em forma de vídeo ou tutoriais como, por exemplo, no site do *Youtube*, onde é possível ter um “*review*” da maioria dos produtos que se compra na *Internet*, elaborados por consumidores que já compraram algum determinado produto.

Outro problema de insegurança do consumidor se encontra na utilização de seus dados bancários. No entanto, há também vantagens relativas a tais riscos, pelo qual o consumidor contemporâneo não dispõe de muito tempo para aguardar em longas filas para pagar suas contas ou comprar presentes, assim como por um aumento da segurança de algumas plataformas e sítios eletrônicos, elevando sua responsabilização no manejo dos dados bancários de seus clientes. Vivemos em uma sociedade do imediatismo onde a praticidade se torna a palavra de ordem.

Estes novos clientes querem essa comodidade, mas não estão dispostos a pagar mais por isso, ainda mais em um ambiente de ampliação concorrencial, com as facilidades geradas na entrada de mercado através da *Internet*. As empresas perceberam isso e logo se muniram de descontos e promoções como isenção da taxa de entrega, ofertando o produto ou serviço a partir de um valor pré-estabelecido. Uma estratégia que nem sempre pode ser aplicada à loja física, pois demandam outros custos, como frete, aluguel e extensa folha de pagamentos, que devem ser adicionados ao valor final daquele item desejado pelo consumidor.

2.2 – Oferta no E-Commerce

O *E-commerce* tem crescido rapidamente desde os primeiros usuários começarem a navegar na rede mundial de computadores em busca de bens e serviços. Hoje, as vendas realizadas através da internet representam uma proporção significativa do comércio global de vendas.

Um estudo realizado pelo *World Trade Organization*⁶ diz que, em 1991, a internet tinha menos de 3 milhões de usuários ao redor do mundo e sua aplicação ao *e-commerce* era inexistente. Quase uma década mais tarde, em 1999, cerca de 300 milhões de usuários haviam acessado a *Internet*, onde, aproximadamente, vinte e cinco por cento (25%) deles fizeram compras *on-line* a partir de sites de comércio eletrônico, o que totalizou um valor de aproximadamente US\$ 110 bilhões. Este ano (2013), o *e-commerce* global *business-to-consumer* está com expectativas de faturamento de vendas em torno de US\$ 1,25 trilhões.

2.2.1 - B2B, B2C ou B2G

Existem inúmeros tipos de transações comerciais que ocorrem *on-line*, desde a compra de bens intangíveis como livros, música e informações, entre outros, até bens tangíveis como roupas, eletrodomésticos, produtos eletrônicos. Porém, além de produtos, pode-se adquirir também serviços tais como passagens aéreas, reservas de hotéis, aluguel de carro, entre outros.

Todos esses tipos de transações comerciais podem ser feitos em diferentes âmbitos e com diferentes parceiros. Podemos resumir três tipos de relações no *E-commerce*, são elas: *Business-to-Business* (B2B); *Business-to-Consumers* (B2C) e *Business-to-Government* (B2G).

2.2.2 - Business-to-Business (B2B)

⁶ WTO - http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf

B2B é o *e-commerce* entre empresas, como entre um fabricante e um atacadista, ou entre um atacadista e um varejista, por exemplo. Esse tipo de comércio troca produtos, serviços ou informações entre as empresas.

Segundo a pesquisa realizada pela norte-americana *International Data Corporation* (IDC) apresentada no artigo do *World Trade Organization*⁷ as transações B2B globais constituem noventa por cento (90%) de todos os *e-commerce*. De acordo com a pesquisa, estima-se que o comércio global B2B *e-commerce*, especialmente entre os atacadistas e distribuidores, totalizaram US\$ 12,4 trilhões de dólares americanos no final de 2012. Se a expansão do *e-commerce* continuar nesse ritmo acelerado nos mercados desenvolvidos, como é esperado, operações de *e-commerce* B2B e B2C vão corresponder a cerca de cinco por cento (5%) de todo o comércio inter-empresas e operações e vendas no varejo em 2017.

2.2.3 - Business-to-Consumers (B2C)

B2C *e-commerce* envolve empresas que vendem para o público em geral, normalmente através de catálogos que fazem uso de software de carrinho de compras. Apesar de *e-commerce* B2C receber uma grande atenção, as operações B2B superam B2C em transações.

De acordo com a IDC publicado do WTO, as transações B2C globais foram estimadas para chegar a US\$ 1,2 trilhões de dólares americanos, no final de 2012, dez vezes menor se comparado ao B2B.

2.2.4 - Business-to-Government (B2G)

Business-to-Government (B2G) *e-commerce* é definido como *e-commerce* entre empresas e o setor público. Refere-se ao uso da *internet* para os

⁷ *E-commerce* in developing countries - Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises.

contratos públicos, procedimentos de licenciamento e outras operações relacionadas ao governo.

O tamanho do B2G, um 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, pelo sistema governamental ser subdesenvolvido e burocrático.

As formas de comércio ganha versatilidade diante da evolução tecnológica da propagação de informação. Como por exemplo, os telefones móveis que estão cada vez mais desempenhando um papel importante na expansão do *e-commerce* nos países. Inicialmente, os telefones móveis eram utilizados principalmente para comunicação de voz e mensagens de texto. Recentemente, no entanto, estão cada vez mais sendo usados para aplicações de dados, como *m-commerce*.

O termo *m-commerce* (mobile commerce), é usado para definir um mercado onde as transações são feitas via dispositivos móveis como celulares e smartphones. Essa forma de *e-commerce* tem uma parcela ainda insignificante, mas vem crescendo substancialmente.

2.3 – Demanda no *E-Commerce*

Uma pesquisa realizada pela empresa norte-americana *ORC international*⁸, intitulada como “*Pitney Bowes Global Online Shopping Survey*”, revelou que o tamanho da empresa não é tudo quando se trata das preferências de consumo das pessoas no comércio eletrônico. Embora compartilhem diversas características, o comportamento destes consumidores se difere entre os diversos países.

⁸ <http://www.orcinternational.com>:

A empresa ORC Internacional realizou a pesquisa entrevistando aproximadamente 10.000 adultos em 10 países: Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Japão, Coreia do Sul, Reino Unido e EUA, buscando compreender seus hábitos e preferências na hora de comprar pelo *e-commerce*.

A pesquisa constatou que os consumidores almejam basicamente quatro fatores quando realizam compras em sites de *e-commerce*:

- ✓ preços competitivos (71%),
- ✓ grande variedade de produtos (42%),
- ✓ processo de compra simples, e
- ✓ baixo custo de transporte e impostos (35%).

O preço das mercadorias foi a consideração mais lembrada nos 10 países incluídos no estudo. Especificamente para os brasileiros, o baixo preço (59%) e a praticidade e agilidade no processo de pagamento (56%) são os principais atrativos para utilizarem o *e-commerce*. **Veja figura abaixo:**



Figura 1 - O que mais importa na aquisição de produtos online? (fonte: ORC international)

No entanto, outras preferências dos consumidores variam conforme o país. Por exemplo, no estudo aparecem diferenças significativas nas razões que influenciam os consumidores a abandonar os carrinhos de compra. Altos custos de frete, 67% (53% Brasil), taxas e impostos adicionais para a entrega, 47% (48% Brasil) e tempo de entrega, 39% (45% Brasil) são os fatores mais citados como motivos para não completar uma compra *online*. Mas estas taxas variam bastante entre as nações. Consumidores dos EUA (83%), Reino Unido (79%) e Japão (78%) são três vezes mais sensíveis aos custos de transporte como motivo para não finalizar uma compra do que os sul-coreanos (25%).

Veja figura abaixo:

When shopping online, which of the following has or might discourage you from completing a purchase once near checkout?

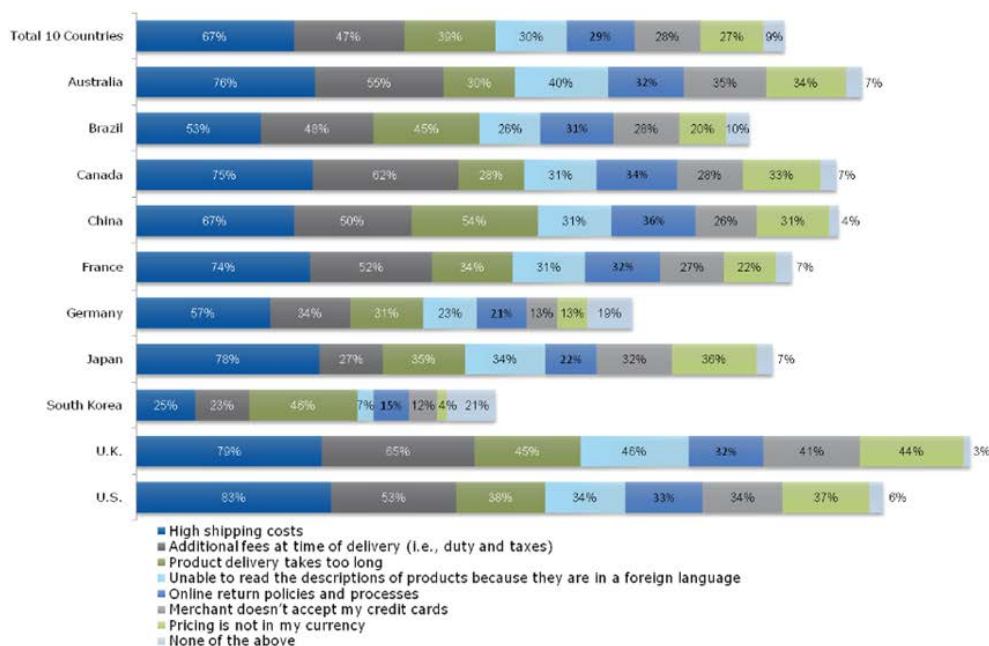


Figura 2 - Na compra online, quais itens o desencorajaria de finalizar a compra? (fonte: ORC international)

A pesquisa também objetivou descobrir quais produtos os consumidores preferem comprar pela *Internet* em detrimento das lojas físicas. As categorias de produtos com maior percentual de preferência de compra na rede foram

livros, vídeos e música, 58% (63% no Brasil) *hardware* e *software*, 41% (59% no Brasil) e eletrônicos de consumo, 38% (66% no Brasil). A categoria de vestuário foi a menos popular dentre as opções, com apenas 11% dos brasileiros afirmando preferir comprar produtos do gênero em sites de *e-commerce*.

Em quase todas as categorias de produtos que aparecem na pesquisa os consumidores chineses se mostraram mais propensos a comprar pela *Internet* ao invés de lojas físicas, com itens de vestuário (58%) e calçados (53%) liderando a lista. Apenas em produtos *hardware* e *software* (39%) e joias/relógios (16%), a preferência por comprar *online* foi menor do que em lojas físicas. **Veja figura abaixo:**

Which if any of the following products are you MOST likely to buy online rather than in the store?

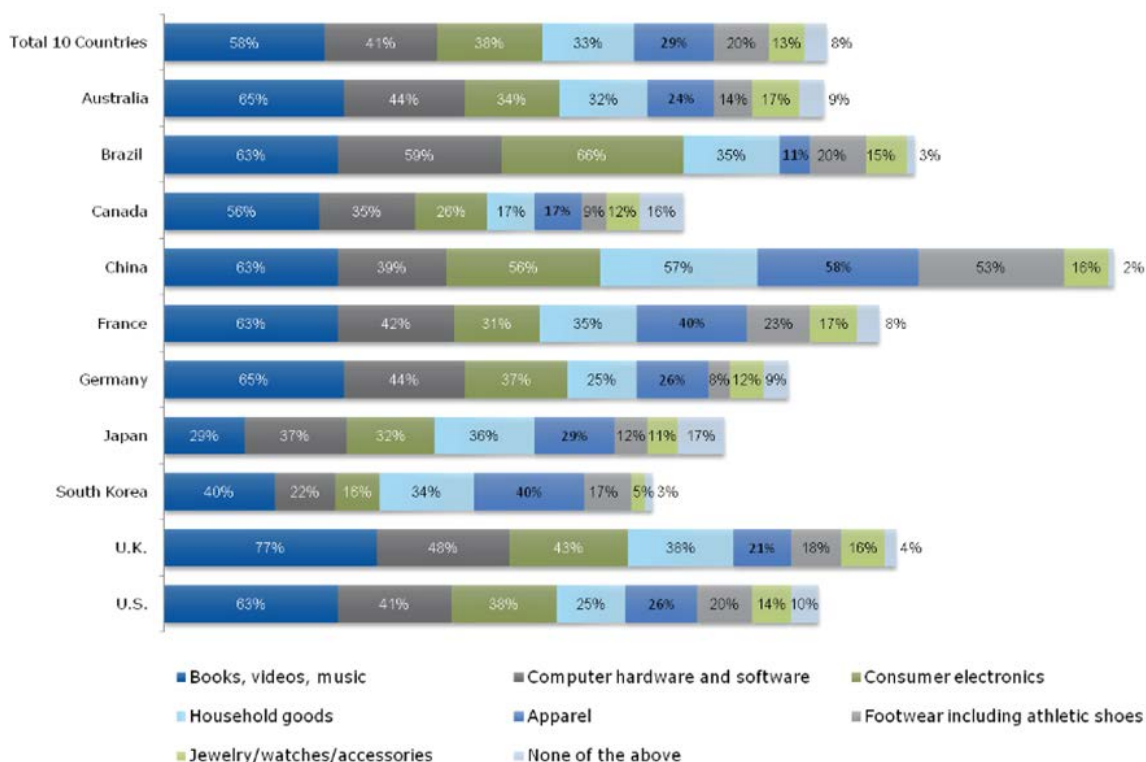


Figura 3 - Quais desses produtos você prefere comprar online ao invés da compra pela loja física? (fonte: ORC internacional)

Quando questionados sobre as suas preferências no recebimento de informações sobre novos produtos, promoções e outras ofertas de

varejistas/marcas, 59% dos consumidores globais (e 72% dos brasileiros) optaram para que a comunicação se realizasse via *e-mail*. 25% (16% no Brasil) preferem o recebimento de informações em catálogos ou por mala direta, indicando que o correio também é um canal muito atrativo para os varejistas *online*. 4% (1% no Brasil) dos entrevistados gostam de receber as novidades por mensagem de texto (SMS), enquanto 5% dos brasileiros têm predileção por canais de mídia social (*Facebook* e *Twitter*).

Olhando para as diferenças no comportamento dos consumidores em todos os países, o Brasil apresentou a maior taxa de preferência para o recebimento de informações/ofertas via *e-mail* (72%). Consumidores australianos (33%) apresentaram o maior favoritismo pelo recebimento de catálogos e malas diretas, seguidos de perto pelo Canadá (32%), Alemanha (31%) e EUA (30%).

Mensagens de texto (SMS) tiveram as maiores taxas de predileção na Coreia do Sul (13%), Japão (12%) e China (9%). Já, 11% dos chineses e 5% dos sul-coreanos e brasileiros preferem receber informações por meio de redes sociais.

Veja figura abaixo:

How do you prefer to RECEIVE information such as new products, promotions or other offers from retailers/merchants?

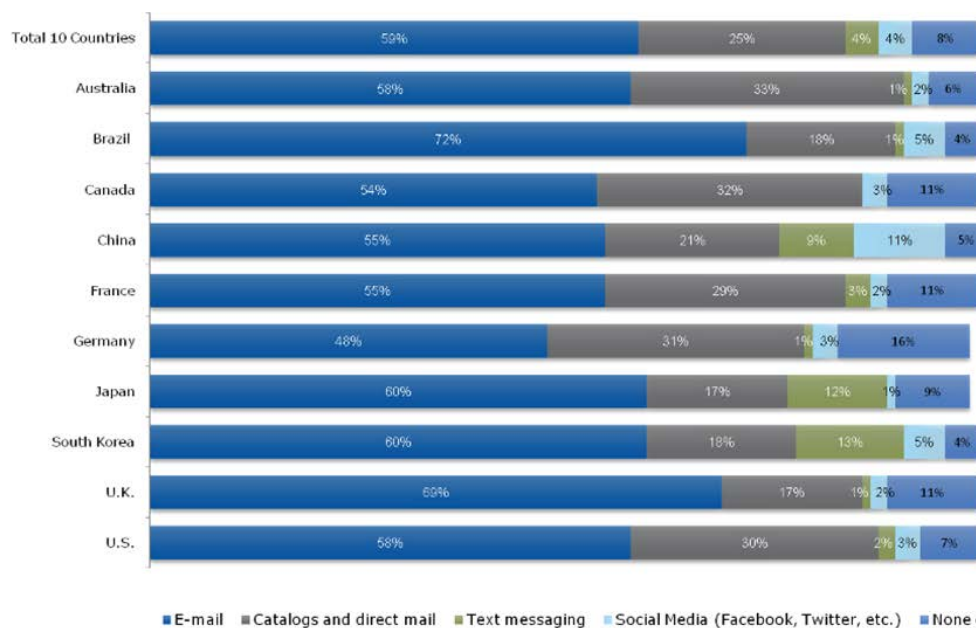


Figura 4 - Como você prefere receber informações sobre novos produtos, promoções ou outras ofertas? (fonte: ORC international)

3 – CARACTERÍSTICAS GERAIS DO *E-COMMERCE* NO BRASIL

3.1 – Considerações Iniciais

O ano de 2012 foi de grande relevância para o *e-commerce* no Brasil, se consolidando como um canal estratégico e relevante do varejo. O crescimento das vendas online é notável e irreversível, com perspectiva de crescimento nos anos subsequentes.

É relevante notar que junto ao *E-commerce* evolui também duas grandes frentes: A primeira delas é a profissionalização do setor pelo qual cada vez mais profissionais, especificamente capacitados, estão atuando nesse mercado, o que chama a atenção de empresas e investidores cada vez maiores. O segundo ponto é a melhora tecnológica e operacional tanto dos fornecedores quanto dos varejistas.

Essa situação abre oportunidades e perspectivas para esse mercado nos próximos anos: dado que montar um negócio de *E-commerce* esta cada vez mais barato e rápido. Esse aumento da oferta estimula a concorrência alavancando a competitividade e produtividade do setor; como consequência, reposiciona o consumidor levando-o a um bem-estar maior, e atingindo maior número de bens com a mesma restrição orçamentária, ou seja, seu poder aquisitivo.

A expansão desse mercado reflete em outras áreas que não são propriamente de vendas. O desenvolvimento de softwares, a criação de empresas de consultoria, aumento da relevância desse mercado no meio acadêmico, criação de novos índices específicos, a relevância do seu faturamento dentro das contas nacionais, políticas de regulação desse mercado e até mesmo uso de estratégias macroeconômicas para desenvolver ou reparar algum gargalo da economia, são alguns dos exemplos que esse mercado abrange.

Dentro ds tendências para o mercado virtual, encontra-se o surgimento e consolidação de empresas especializadas, por exemplo, em fotografia, cadastro e descrição de produtos, empresas essas focadas no desenvolvimento da primeira camada das plataformas auxiliando varejistas na busca por melhores resultados. Um exemplo é a *e-bit*, empresa de *Web Analytics*, citada nesse trabalho, responsável por pesquisas nesse mercado.

3.2 – Oferta de *E-Commerce* no Brasil

As organizações brasileiras têm adotado as tecnologias de informação e comunicação para interligar suas várias áreas, processar grande numero de transações e atender a uma ampla quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada.

O ambiente empresarial tem passado por inúmeras mudanças nos últimos anos. Grandes partes dessas mudanças têm sido relacionadas com as

tecnologias de informação. Um dos aspectos mais importantes desse novo contexto é o surgimento do ambiente digital, que passou a permitir que houvesse transações comerciais entre fornecedores e fornecedores (B2B) e fornecedores com clientes (B2C).

Segundo o professor Albertin⁹, a evolução do *e-commerce* pode ser dividida em quatro estágios, diferenciada basicamente por quatro componentes: fornecimento de informação, realização de transação, distribuição de produtos e serviços e utilização de comunicação interativa. O vasto uso da internet garante a expansão deles.

O primeiro estágio da evolução do comércio eletrônico foi a ênfase na utilização do relacionamento com clientes, mais especificamente aqueles voltados para o fornecimento de informações sobre produtos e serviços.

O segundo estágio de evolução caracterizou-se pela busca da expansão e realização de transações, iniciada com os processos de recebimento de pedidos, fornecimento de informações e suporte à utilização de produtos e serviços.

O terceiro momento foi representado pela distribuição de produtos e serviços apoiada por meios eletrônicos. Os produtos não físicos, tais como informações, música, software, entre outros que passaram a ser entregues de forma digital.

O quarto estágio foi caracterizado pela interação entre os participantes da sociedade, permitindo o surgimento de comunidades nesse ambiente eletrônico, de modo mais abrangente e não apenas pelo fornecimento unilateral de informação, realização de transação e distribuição de produtos e serviços.

⁹Em artigo publicado na Revista de Administração de Empresas (RAE).

De acordo com 13ª edição da Pesquisa FGV-EAESP¹⁰, divulgada pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, o comércio eletrônico, em 2010, registrou quase um terço (33,02%) de todas as transações entre varejo e consumidores (B2C). Nas transações realizadas entre empresas (B2B), esse índice foi de quase dois terços do total, chegando a 65,25%.

A pesquisa, que fez um levantamento com mais de 470 empresas de ramos e faturamentos diferentes, revelou que a utilização de aplicações em comércio eletrônico para integração entre empresas e fornecedores já chegou a 72% dos entrevistados no setor de comércio. Na integração com clientes, esse índice foi de 82%. Os principais processos utilizados têm como foco recebimento de pedidos, suporte a utilização e divulgação de informações.

Além das formas de comércio eletrônico apresentados no capítulo 2 deste trabalho, outro destaque para as formas de comércio eletrônico no mercado brasileiro é o uso de mídias sociais, que registra crescimento significativo, passando a ser um importante meio de interação entre empresas e seus clientes. Esta situação marca o uso da dimensão de comunicação em definitivo. É o chamado *social-commerce (s-commerce)* onde as plataformas das redes sociais são usadas para o comércio de bens.

O *mobile-commerce (m-commerce)* e o *Television-commerce (t-commerce)* também não estão obsoletos dessa realidade do mercado virtual. Essas formas de comércio que vêm acompanhando a evolução do *e-commerce* permitem que o consumidor faça compras de onde ele estiver através de seu celular, ou enquanto ele assiste ao intervalo de um filme de uma oferta que o agradou.

3.3 – Demanda de E-Commerce no Brasil

¹⁰Pesquisa realizada pelo professor Alberto Luiz Albertin, coordenador do Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (GVcia) e do Programa de Excelência em Negócios da Era Digital (NED).

No Brasil, o número de transações vem crescendo aliado ao aumento do número de pessoas com acesso à rede. Corroborado por esse crescimento vem se “quebrando” alguns entraves, como a bancarização, para que a compra seja efetivada, O número de cartões emitidos para esse nicho também está em curva ascendente, o que faz com que a compra online seja mais uma opção para o consumidor.

O bem-estar do consumidor, conceito comum à microeconomia¹¹, são algumas das externalidades positivas do mercado virtual. Os consumidores manifestam suas ações na economia por intermédio da quantidade de cada bem que desejam comprar, buscando a satisfação máxima (maior bem-estar) a partir de sua riqueza e dos preços dos bens e serviços disponíveis para o consumo.

O problema do consumidor típico é definido como a maximização de seu bem-estar, dadas as restrições que a escassez impõe sobre suas escolhas. A partir desse pressuposto a microeconomia tem dois objetivos importantes: as preferências do consumidor, que servem para definir sua utilidade ou bem-estar, e a restrição imposta pela escassez ou sua restrição orçamentária.

O consumidor escolhe bens para consumir de acordo com seus gostos, mas o valor total dos bens não pode ultrapassar a quantidade de dinheiro que ele possui. Digamos que o consumidor tenha disponível uma cesta de bens para sua escolha de “x1 a xn” e que os preços desses bens sejam “p1 a pn”, dado o salário “m” do consumidor temos que a utilidade desse é medido junto a sua restrição orçamentária ($p_1x_1 + \dots + p_nx_n \leq m$).

Dado que os preços dos produtos comercializados no *e-commerce* sejam em média mais baratos, então o consumidor fica menos restrito orçamentariamente

¹¹ A ênfase da matéria é compreender as decisões dos agentes econômicos (consumidores e firmas – segundo alguns economistas existe um terceiro tipo de agente, o governo). Infelizmente, os produtos são escassos portanto é necessário estabelecer critérios para decidir que bens e serviços serão produzidos, em que quantidade e quanto desses bens ou serviços caberá a cada pessoa.

umentando, assim, sua utilidade e conseqüentemente seu bem-estar. Esse fator permite que a demanda do *e-commerce* evolua.

Pelo fato do comércio eletrônico ser um mercado relativamente novo e não ter fontes de dados de sites tradicionalmente usados para trabalhos dessa importância, realizamos pesquisa entre as empresas que fazem relatórios sobre o *e-commerce*. Optamos *por* confiar os dados desse trabalho à empresa *e-bit* que está presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, e vem acompanhando a evolução do varejo digital no país desde o seu início, sendo referência no assunto. A *e-bit* recolhe dados diretamente com o comprador *online*, e gera informações detalhadas sobre o *e-commerce*, diariamente. A empresa vem sendo citada constantemente em publicações sobre esse assunto por sites jornalísticos e até mesmo governamentais.

Usaremos nesse trabalho a vigésima sétima edição do relatório *webshoppers* que utiliza de informações provenientes da *e-bit* junto a mais de oito mil lojas virtuais e seu painel e-consumidores (questionários que os consumidores respondem após a compra, hoje já somam quinze milhões respondidos onde que duzentos e cinquenta mil são adicionado mensalmente) além de informações extras.

3.3.1 - Faturamento varejo *on-line*

O ano de 2012 encerrou com números positivos para o *e-commerce* B2C¹² brasileiro. O setor fechou o balanço anual com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo. Além de ter recuperado o fôlego, contido no 1º semestre de 2012 principalmente pela dificuldade do governo em estimular a economia, a segunda metade do ano conseguiu equilibrar a balança principalmente pela elevação do tíquete médio (valor médio das vendas) um pouco maior no 2º semestre: R\$ 338 X R\$ 346. Com

¹² B2C - *business to consumer*, ou empresa para consumidor.

isso, o tíquete médio de 2012 fechou em R\$ 342. Um dos fatores que explica esse incremento é o maior número de datas sazonais do 2º semestre e a influência e peso do Natal. Além de contar com o Dia dos Pais e o Dia das Crianças, no final do ano, o Natal veio novamente como a data sazonal mais acentuada e que contribuiu com maior volume de vendas: R\$ 3,06 bilhões.

Ao todo, foram realizados 66,7 milhões de pedidos em 2012, um valor 24,2% maior do que o registrado no ano anterior. E essa maior demanda de pedidos, também aumentou o número de consumidores virtuais: 10,3 milhões de novos entrantes. Com isso, já são mais de 42,2 milhões de pessoas que fizeram, ao menos, uma compra online até hoje no Brasil. **Veja na figura abaixo:**

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

Figura 5 – Evolução Faturamento E-commerce (Elaboração própria a partir de pesquisa)

3.3.2 - Categorias mais vendidas

Dentro do amplo mercado digital existem algumas categorias que se destacam em relação ao volume de pedidos. A categoria mais demandada no ano de

2012 foi a área de eletrodomésticos com 12,4% de todos os pedidos feitos para o varejo virtual, seguida de 'Moda e Acessórios', cada vez mais consolidada, com 12,2%, em terceiro. 'Saúde, beleza e medicamentos' com 12%, em quarto lugar, e, em quinto, ficaram 'Informática' com 9,1% e 'Casa e Decoração', com 7,9% respectivamente e os outros 46,4% foram compras de mercadorias diversas. **Veja na figura abaixo:**



Figura 6- Produtos mais vendidos 2012 - por categoria

3.3.3 - Faturamento das compras coletivas (*Groupon*, *Peixe Urbano*, *ClickOn*, *Privalia*)

Durante o ano de 2012, a modalidade de compras coletivas faturou R\$ 1,65 bilhão, representando um crescimento nominal de 8% em relação a 2011. O número de ofertas adquiridas, no entanto, obteve um crescimento muito acima, 30% se comparado a 2011, com 25,3 milhões de pedidos. Logo o tíquete médio teve uma queda de 17% de 2011 para 2012, fechando o ano com o valor de R\$ 65,40. Essa queda pode ser explicada pelo aumento na venda de ofertas de Bares e Restaurantes, que possuem tíquete médio inferior a outras categorias do setor, como Turismo e Viagens.

3.3.4 - Faturamento *market place*/passagens aéreas/ingressos (Mercado Livre, *E-bay*)

A parcela do mercado virtual que abrange os *Market Places*, sites que vendem produtos de outros sites ou que possibilitam que um usuário anuncie seus próprios produtos, sendo eles usados ou novos, como o Mercado Livre, eBay e OLX, entre outros, tiveram uma participação de 13,2% do faturamento do digital commerce, o que seria 6,582 milhões de reais.

A parcela referente ao setor de passagens aéreas, turismo e venda de ingressos somam 18,942 milhões de reais, com uma magnitude de 38,2% do faturamento do digital commerce. **Veja na figura abaixo:**



* Exceto venda de Conteúdo Digital (Livros, Músicas, Aplicativos e Games)
fonte: e-bit informação (www.ebitempresa.com.br). Período: 2012.

Figura 7- Resumo Digital Commerce em 2012

3.3.5 - E-Commerce Brasileiro situado na América Latina

Segundo a *e-bit* o Brasil lidera a porcentagem do total de compras feitas pela *Internet* com 59,1% do acumulado. O índice está bem a frente do segundo colocado, o México, que tem apenas 14,2% do total das vendas, e o último colocado, Peru, com apenas 1,4% das vendas. Esse dado mostra a relevância do crescimento do comércio eletrônico no território brasileiro.

Percebemos que as razões que levam o segmento a se desenvolver não se restringem apenas ao incentivo ao *e-commerce B2C* ou mesmo à confiança do consumidor no ato da compra. Os meios de pagamento eletrônicos, como os cartões de crédito e débito, no lugar de transferência de valores e boleto bancários, o volume de mercado, infraestrutura tecnológica, penetração dos serviços bancários, adoção de novas tecnologias pelos consumidores e força da oferta local também somam para essas tendências. **Veja na figura abaixo:**

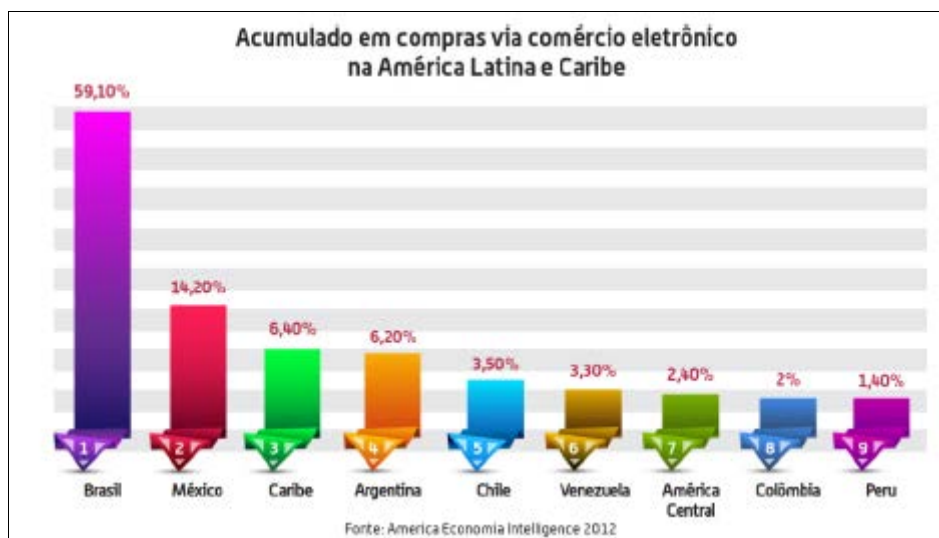


Figura 8 - Compras via e-commerce América Latina e Caribe - acumulado

3.3.6 - E-consumidor

Com 42,2 milhões de consumidores no comércio eletrônico, são evidentes as excelentes perspectivas do nicho *e-commerce B2C* no Brasil. A *Internet* tem se

tornado um canal de compras estratégico para estabelecimentos que estão iniciando suas atividades e até mesmo para os que já desfrutam de uma posição consolidada no mercado. A satisfação dos consumidores em comprar pela *Internet* é um sinal positivo para o setor e ajuda no crescimento dos novos entrantes nesse mercado. **Veja na figura abaixo:**

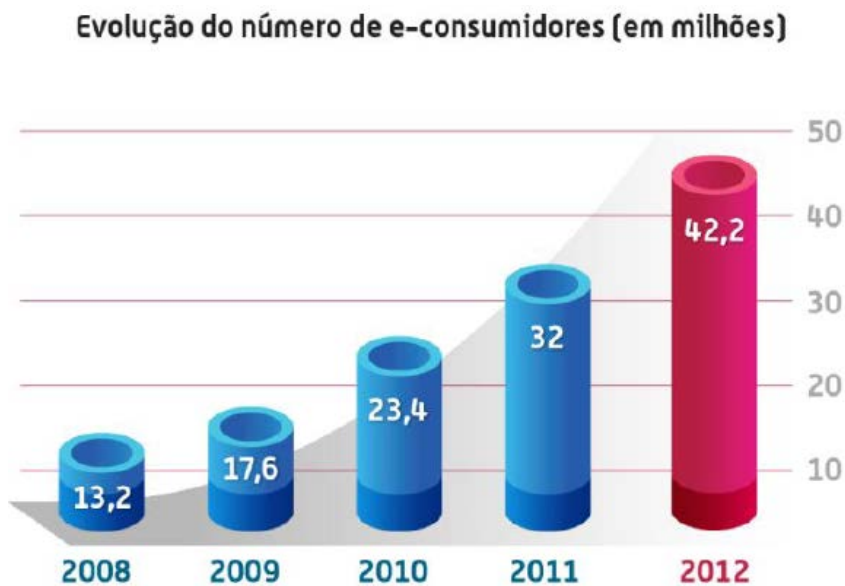


Figura 9 - Evolução do número de e-consumidores. (fonte: e-bit)

Além desse número considerável de “consumidores virtuais” temos aqueles consumidores que utilizam da pesquisa pela *Internet*, mas compram nas lojas físicas (sigla do nome em inglês: ROPO – *research on-line, perchase off-line*). Isso se dá facilmente pelos sites de comparação, como *Buscapé*, facilitando a pesquisa pelo melhor preço do produto desejado. Segundo *McKinley Company* (2011)¹³ o índice ROPO do Brasil de 2009 variava dentre 0,9 a 1,5, que daria uma média aproximada de 1,2, isso quer dizer que para cada um real comprado no *e-commerce* um real e vinte centavos eram comprados em loja física com pesquisas oriundas da *Internet*. Nos Estados Unidos esse índice tinha média 1.

¹³McKinsey&Company (2011, p 25)

Até o ano de 2012, 46% de todos os consumidores que fizeram qualquer compra no mercado online pertenciam a classe C, ou seja, possuíam uma renda familiar entre um mil e três mil reais. No que se refere ao gênero os e-consumidores estão quase empatados com 50,1% do sexo feminino e 49,9% do sexo masculino, no entanto as mulheres estão entrando com mais frequência do que os homens, 56,7% mulheres e 43,3% homens.

Quanto à idade dos e-consumidores, tanto os novos entrantes quanto os consumidores mais antigos, 38% (a maioria) estão numa faixa etária média de 35 a 49 anos.

No ano de 2012 nove milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra, totalizando R\$ 24,12 bilhões em movimentações. Em muitos casos, as compras geralmente são iniciadas por itens de ticket baixo, como lojas e serviços focados em vendas de baixo valor, como ambientes de compra coletiva, recarga de celular, download de músicas, filmes, etc. Alguns descontos são oferecidos no caso de pagamento à vista, com boleto e, principalmente, débito.

Anteriormente, era comum comprar produtos em um site e o mesmo não chegar, ou então chegar um produto trocado que não seja do seu gosto. Diversos são os relatos em revistas e blogs de que as compras na *Internet* não eram seguras. Esses fatos desencadearam uma cultura dentro dos e-consumidores de rejeição as compras on-line. Cultura essa que nos últimos anos vem mudando através de uma maior fiscalização por seus próprios usuários, através de denúncias, rankings de sites seguros e confiáveis, ou de credibilidade de comerciantes em ambientes abertos, como o Mercado Livre ou eBay. Além disso um grande fato que ajudou para o melhoramento da reputação desse tipo de comércio foi a criação de uma legislação para tratar dos assuntos, especificamente o Decreto 7.962 de 2013 que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor no que tange às relações do comércio eletrônico.

3.4 – Mercado: Comportamento dos preços

3.4.1 – Considerações iniciais

O preço não é o único fator que faz com que o consumidor prefira utilizar o *e-commerce*, como forma de aumentar sua utilidade. Comprar pela *Internet* ou se deslocar até uma loja física é algo que pesa na decisão do consumidor. Além da economia dos gastos com deslocamento, temos, também, o tempo perdido para ir até a loja, a liberdade que o consumidor tem de escolher de qualquer loja em qualquer lugar do Brasil e a facilidade dos sites de comparações como o *Buscape*, *Decolar*, *Bomdfaro* e etc, que informam ao consumidor a loja virtual com o preço mais acessível.

A popularização das redes sociais permitiu também que os consumidores tenham feedback de outros consumidores de um produto de interesse comum. Uma empresa ganha muito mais fazendo um bom serviço e oferecendo um produto de qualidade, fazendo com que o próprio consumidor fale do produto/empresa na *Internet*. Sai muito mais em conta para empresa deixar que sua publicidade “caminhe sozinha” através de compartilhamentos e comentários dos seus próprios clientes. O consumidor, então, passa a ter muito mais confiabilidade sobre os produtos vendidos na *Internet* através de outros consumidores.

3.4.2 – Deflação no *E-Commerce*

Inflação é o aumento persistente e generalizado no valor dos preços. Quando não há inflação dizemos que os preços estão estáveis. Inflação pode ser gerada basicamente de duas formas: pela demanda ou pela oferta. A inflação de demanda ocorre, por exemplo, quando há excesso de demanda agregada em relação à produção disponível. Já a inflação de oferta acontece quando o nível da demanda permanece e os custos aumentam. Com o aumento dos custos ocorre uma retração da produção fazendo com que os preços de mercado também sofram aumento.

De forma equivalente, no entanto inversa, ocorre a deflação, que nada mais é que a diminuição geral dos preços, podendo ser ocasionada, por exemplo, pelo aumento da concorrência.

Segundo o site do Banco Central¹⁴ os índices que medem a inflação, e por consequência a deflação, são vários, entre eles o IGP (Índice Geral de Preços), o IPA (Índice de Preços no Atacado), o INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor), o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), o INCC (Índice Nacional do Custo da Construção), e o CUB (Custo Unitário Básico).

No dia primeiro de dezembro de 2011, foi criado um novo índice que mede a variação dos preços dos produtos vendidos virtualmente. O Índice de Preços, na *Internet*, Fipe/Buscapé é o indicador da variação dos preços de bens de consumo duráveis e não duráveis comercializados por meio da *Internet* no Brasil, desenvolvido em parceria de duas empresas, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) e o Buscapé.

A Fipe é uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, criada em 1973 para apoiar o Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), com destacada atuação nas áreas de pesquisa e ensino, em parceria com o Buscapé, site criado em 1999, que está presente no Brasil, Estados Unidos, Espanha, México, Argentina e mais 17 países na América Latina, com aproximadamente trinta milhões de visitas mensais, cinquenta mil lojas listadas e mais de onze milhões de produtos cadastrados.

A composição dos produtos do comércio eletrônico é mínima em relação com os índices de preços que estamos acostumados a analisar. Apesar do peso do *e-commerce* dentro da economia, movimentando aproximadamente 22,5 bilhões de reais no ano de 2012, faz-se necessário/importante a criação desse

¹⁴www.bcb.com.br

novo índice, para que as categorias que compõem o comércio virtual sejam ponderados diferenciadamente para esse mercado específico.

O índice conta inicialmente com dez grupos de produtos, são eles: “Fotografia”, “Telefonia”, “Eletrônicos”, “Moda e Acessórios”, “Informática”, “Esporte e Lazer”, “Eletrodomésticos”, “Cosméticos e Perfumaria”, “Casa e Decoração” e, por último, “Brinquedos e Games”. Os grupos foram divididos em subcategorias que totalizaram 151 produtos. **VEJA ANEXO 1.**

A metodologia do índice foi desenvolvida pela FIPE a partir de uma análise detalhada de dados recolhidos da empresa e-bit que monitora as compras e o comportamento dos consumidores (a empresa intermedia a relação entre o comprador e o site que fez a compra, como reclamações de danos nos produtos e demora na entrega, se o comprador preencher a uma pesquisa no site da e-bit) são mais de cento e cinquenta mil compras declaradas por mês, nas diferentes categorias e subcategorias criadas do índice ponderando seus pesos e sendo atualizados diariamente. A base de preços dos produtos são retirados do site Buscapé, que somam mensalmente em média milhões de preços. Unindo então a base de pesos com a base de preços e realizado o índice FIPE/Buscapé.

De acordo com o professor Dr. Sérgio Crispim, componente do corpo docente do curso de extensão da FIPE de Economia de Empresas MBA/USP, a comercialização desses produtos, pertencentes ao índice, representam oitenta por cento de todo o faturamento do *e-commerce*, além de representar cinco por cento do consumo das famílias. As dez categorias acompanhadas pelo Índice Fipe/Buscapé devem representar cerca de R\$ 270 bilhões em consumo das famílias brasileiras em 2011 e os cento e cinquenta e seis produtos monitorados diretamente, em torno de R\$ 150 bilhões.

3.4.3 – Análise sobre as categorias e subcategorias

O índice, que mês a mês faz uma radiografia dos preços de mais de 1,3 milhão de produtos no *e-commerce* brasileiro, publicou que, considerando os últimos doze meses, os produtos vendidos no *e-commerce* sofreram uma deflação de 4,59%, ou seja, os produtos ficaram em média 4,59% mais baratos comparando-os com o início do período, junho do ano passado. **Veja na figura abaixo:**

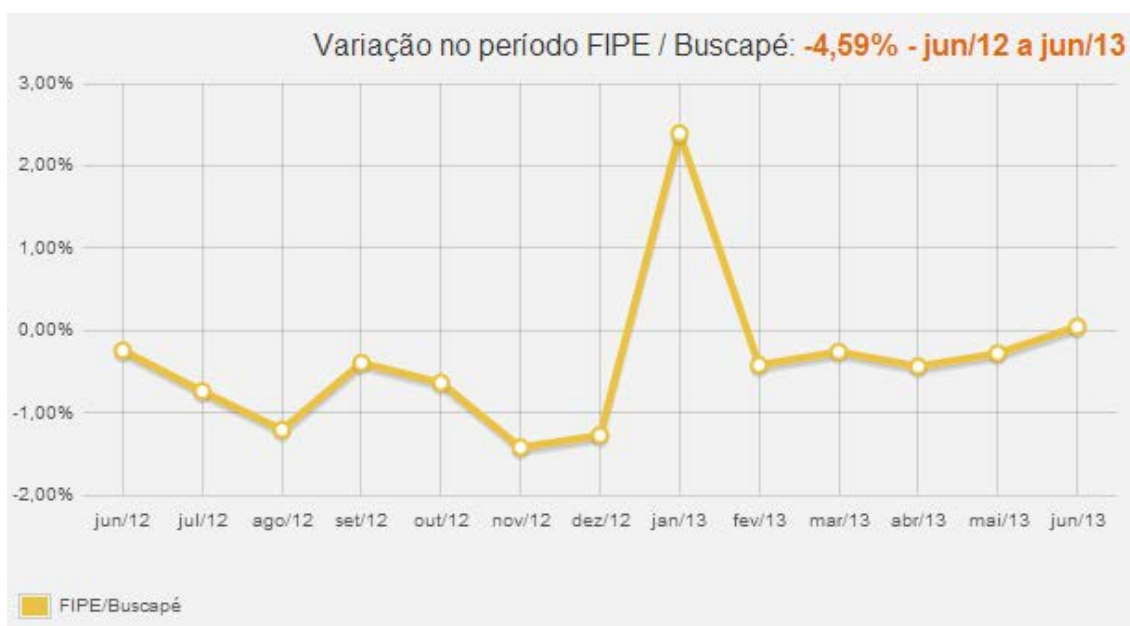


Figura 10 - Variação no período FIPE/Buscapé - Jun 2012 a Jun 2013 (fonte: <http://negocios.buscapecompany.com.br/Default/Buscape>)

Apesar desse fenômeno deflacionário ser algo raro de acontecer, é visto com receio por parte dos empresários, pois isso indica que o mercado está mais competitivo. Do ponto de vista do consumidor, a deflação é muito bem aceita, uma vez que seu dinheiro passa a valer mais.

O índice mostra que o grupo com maior deflação foi o de “Eletrônicos” com 11,70%, esse percentual alto é devido às suas subcategorias com grande peso no índice e que também sofreram grande variação negativa de seus preços como a subcategoria “TV” que somaram 13,18% negativos, acompanhados pelo “Dock Station para MP3/MP4”, 11,57% e “Blu Ray Player/DVD-HD Player”, 10,17%.

Os grupos que apresentaram menor variação foram “Cosméticos e Perfumaria”, com apenas 0,36% de deflação, e “Eletrodomésticos” com 0,34% de inflação. Somente o grupo “Eletrodomésticos” juntamente com “Casa e Decoração”, com 2,69%, apresentaram inflação no índice.

A categoria “Casa e Decoração” tem a subcategoria que sofreu maior deflação, “Escrivaninha/Mesa para PC”, com 26% mas por conta da ponderação essa variação absurda não foi o bastante para deflacionar a categoria em vista que outras subcategorias como “Faqueiro” e “Frigideira” sofreram inflação média de 6,84%.

A subcategoria “Chocolateira” da categoria “Eletrodomésticos” possui a maior inflação, 30,78%, no entanto, assim como “Casa e Decoração” não negativou seu índice geral, a categoria “Eletrodomésticos” não positivou sua media geral.

3.4.4 – Índice FIPE/Buscapé e IPCA

O IPCA/IBGE verifica as variações dos custos com os gastos das pessoas que ganham de um a quarenta salários mínimos nas regiões metropolitanas de Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e município de Goiânia. O Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor - SNIPC efetua a produção contínua e sistemática de índices de preços ao consumidor, tendo como unidades de coleta estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, concessionária de serviços públicos e domicílios.

De acordo com a publicação do IPCA, no site do IBGE, considerando os últimos doze meses, junho de 2012 a junho de 2013, o índice que mede a inflação apontou 1,76% de aumento geral dos preços pagos pelos consumidores. **VEJA ANEXO 4.**

Comparando os dois índices, IPCA e FIPE/Buscapé, podemos inferir o grau de agressividade desse novo mercado, que mesmo em um cenário inflacionário, o mercado virtual competitivo causa a diminuição dos preços praticados.

Segundo Michael Porter¹⁵ a vantagem competitiva é gerada e sustentada através de um processo altamente localizado. As diferenças nos valores nacionais, a cultura, as estruturas econômicas, as instituições e a história são fatores que contribuem para o êxito competitivo. Em todos os países constatam-se disparidades marcantes nos padrões de competitividade.

Esse conceito pode ser facilmente transferido de países para empresas que têm mais êxito em fazer certos tipos de produtos a outros. Nenhuma empresa é capaz de competir em todos os setores. Num mundo de competição global crescente, as empresas se tornaram mais, e não menos, importantes.

O *e-commerce* facilita essa competitividade por romper as barreiras geográficas das lojas. Uma empresa pode então investir ao máximo em estocagem, em cidades que tenham uma mão-de-obra e aluguéis baratos, além de incentivos fiscais, sem se preocupar em ter pontos de venda estratégicos dentro das cidades. A *Internet* o possibilita de vender para o consumidor sem que esse saia de sua casa.

A diferença percentual dos índices IPCA comparada ao FIPE/Buscapé acaba realçando a grande diferença que existe entre as variações dos preços dos produtos vendidos na *Internet*. Diferença de quase 6,4% evidencia a realidade oposta desses dois mercados. É evidente que não podemos comprar diretamente os dois índices uma vez que as variáveis de medida são um pouco divergentes, mas podemos entender o mercado virtual como sendo competitivo e favorável ao crescimento de valor do mercado. **Veja figura abaixo:**

¹⁵ Michael Eugene Porter, professor da Harvard Business School, com interesse nas áreas de Administração e Economia

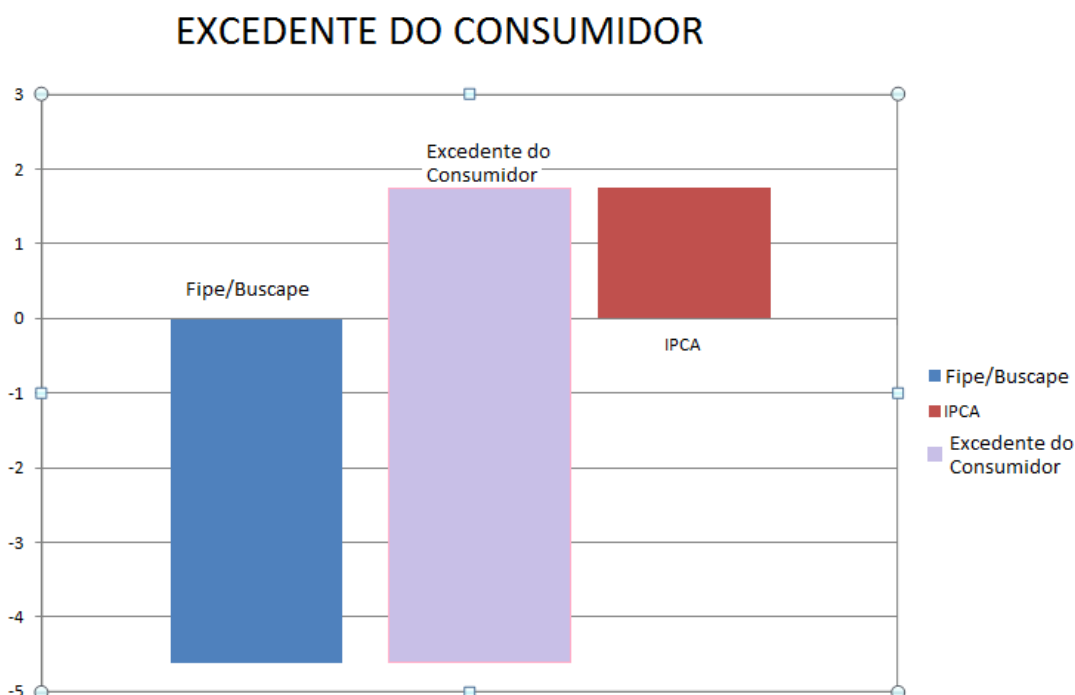


Figura 11 - Excedente do consumidor (Elaboração própria a partir de pesquisa)

Uma parcela significativa dessas diferenças pode ser explicada pelo fato do Índice FIPE Buscapé monitora uma cesta de produtos diferente da analisada pelos índices de preços gerais, ou seja, apenas os produtos que são comercializados de forma mais significativa pelo comércio eletrônico.

A ponderação dos produtos que compõem o Índice FIPE Buscapé também difere bastante do peso dado aos mesmos produtos em índices genéricos, e o canal de distribuição monitorado pelo Índice FIPE Buscapé é somente o *e-commerce*, enquanto nas outras listas são analisados vários outros meios tradicionais e físicos.

Outro motivo relevante para essa diferença é a dinâmica da indústria de eletroeletrônicos, informática e linha branca e outras, é baseada no lançamento constante de novos produtos geralmente com preços superior aos modelos anteriores. Esses “novos lançamentos” não entram na comparação de preços por não existir correlação no ano anterior. Além de os produtos antigos estarem na relação com um preço mais baixo por tornar-se obsoleto.

3.5 – Logística no *E-commerce*

A logística do varejo virtual apresenta algumas singularidades que não estão presentes no varejo tradicional como, por exemplo, a integração entre a informação sobre a disponibilidade de determinado produto pelo site - *front-end* - e a real disponibilidade deste produto em estoque - *back-office* (Reynolds, 2000)¹⁶.

Durante o ano de 2000, devido à exposição na mídia, a logística foi colocada como uma das questões-chave para o sucesso das empresas virtuais, o que levou as empresas a fazerem investimentos em melhores sistemas e processos para atender às novas necessidades do varejo virtual. Procurando formas de se diferenciarem de seus competidores, descobriram que a Logística poderia ser usada como uma arma poderosa no sentido de responder às necessidades de seus clientes.

De acordo com dados levantados pela *e-bit*, 54% dos pedidos realizados foram com frete grátis, o que gerou uma “economia” de R\$ 1,09 bilhão aos bolsos dos brasileiros. Um valor superior, se comparado ao montante total gasto com frete no Brasil em 2012: Os 46% dos pedidos restantes geraram um custo adicional de R\$ 932,1 milhões.

3.6 – Aspectos Regulatórios

3.6.1 - Código de Defesa do Consumidor para comércio eletrônico

O decreto número 7.962, de 15 de março de 2013 regulamenta a Lei número 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Esse decreto abrange os seguintes aspectos:

¹⁶ Reynolds, Janice. **Logistics and Fulfillment for e-Business**: CMP Books, 2000

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

Como não existe legislação exclusiva para o *e-commerce*, essas medidas sancionadas pela presidenta Dilma Rousseff em marco deste ano, visam suprir as brechas do antigo Código de Defesa do Consumidor quanto aos processos de compra e venda pela *Internet*. Os pontos, resumidamente, mais relevantes do decreto são:

3.6.2 - Transparência de informações

A nova regra determina que os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos devem divulgar, em local de destaque de forma clara e objetiva, informações básicas sobre a empresa, tais como: nome, endereço, inscrição (quando houver) e CNPJ, ou CPF, quando a venda for feita por pessoa física.

Além disso, quando houver despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros, devem estar discriminadas antes da conclusão da compra.

As características essenciais do produto ou do serviço também devem ser evidenciadas tais como riscos a saúde e a segurança dos consumidores.

3.6.3 - Compras coletivas

Para os sites de compras coletivas, será preciso ainda, informar a quantidade mínima de clientes para efetivação do contrato, o prazo para utilização da oferta, além de dados para localização do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

3.6.4 - Atendimento ao consumidor

O fornecedor deve apresentar um sumário do contrato antes da contratação com as informações de direito de escolha do consumidor fornecendo ao consumidor a possibilidade de correção antes da finalização do contrato (como dados incorretos sobre o consumidor).

Deve haver um canal de atendimento ao cliente de fácil acesso, seja *chat*, e-mail ou telefone, que facilite o envio de reclamações, questionamentos sobre contratos ou dúvidas sobre a mercadoria. O prazo para resposta estabelecido pela nova regra é de cinco dias.

O Decreto determina ainda que em todos os casos deve haver a confirmação imediata do recebimento das solicitações do consumidor, mesmo que de forma automática. Não havendo resposta, poderão ser aplicados eventuais ônus para a empresa.

Utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

3.6.5 - Direito dos Consumidores

O consumidor passa a ter o direito de se arrepender (e o fornecedor tem de deixar isso claro em seu site) da compra no prazo de até sete dias úteis, sem a necessidade de apresentar alguma justificativa. Nesses casos, a retirada do produto na casa do consumidor e o estorno do valor pago ficam a cargo da empresa sem qualquer ônus para o consumidor.

O fornecedor, em caso de arrependimento, tem de avisar imediatamente a instituição financeira ou a administradora do cartão de crédito ou similar que a transação não seja lançada na fatura do consumidor, e se tiver sido que o mesmo seja estornado.

3.6.6 – Compras Internacionais

Como amplamente afirmado, a expansão da internet revolucionou o comércio eletrônico. Nos anos 90, com a propagação de empresas no ramo da informática, o avanço tecnológico das redes de comunicação permitiu que o *e-commerce* ganhasse notoriedade mundial.

Quando se realiza a transação eletrônica, é sempre de suma importância que o consumidor se atente as orientações da Receita Federal, que estabeleceu um Regime de Tributação Simplificada (RTS), onde as compras realizadas no *e-commerce* internacional são enquadradas.

Segundo o site da Receita Federal¹⁷ a RTS aplica-se a todos os bens importados pelos Correios, companhias aéreas ou empresas courier (UPS, Fedex, entre outras), despacho aduaneiro de presentes recebidos do exterior, inclusive compras feitas pela internet. O valor máximo dos bens a serem importados neste regime é de US\$ 3.000,00 (três mil dólares americanos). Não estão inclusos bebidas alcoólicas, fumo e produtos de tabacaria.

Quanto à tributação, 60% (sessenta por cento) sobre o valor dos bens constantes da fatura comercial, acrescido dos custos de transporte e do seguro relativo ao transporte, se não estiverem incluídos no preço da mercadoria. Quando a remessa contiver presentes, o preço será o declarado, desde que compatível com os preços praticados no comércio em relação a bens similares.

O pagamento dos impostos, quando utilizados os Correios, será feito no momento da retirada do bem. Se este tiver o valor inferior a US\$ 500,00 (quinhentos dólares americanos), será realizado na própria unidade de serviço postal sem qualquer formalidade aduaneira. Essa formalidade será necessária quando o valor do bem exceder os US\$ 500,00 (quinhentos dólares americanos) o que exigirá a apresentação pelo destinatário da Declaração Simplificada de Importação (DSI).

¹⁷ www.receita.fazenda.gov.br

No caso do uso de empresas de transporte internacional expresso (*courier*), o pagamento do imposto é realizado pela própria empresa à SRF, desse modo, ao receber a remessa, o valor do imposto será uma das parcelas a ser paga à empresa.

Nas remessas postais o interessado poderá optar pela tributação normal. Para isso, deve informar-se no momento da retirada do bem nos Correios e, na hipótese de utilização de companhia aérea de transporte regular, o destinatário deverá apresentar a DSI, podendo optar pela tributação normal.

Isenção de imposto será concedida às remessas no valor total de US\$ 50,00 (cinquenta dólares americanos), desde que sejam transportadas pelo serviço postal e que o remetente e o destinatário sejam pessoas físicas. Em caso de importação de livros, jornais, periódicos, impressos em papel e medicamentos também não são cobrados impostos sendo que o último item deve ser transportado pelo serviço postal, destinado à pessoa física, e condicionado à apresentação de receita médica no momento da liberação do medicamento, como exigência do Ministério da Saúde.

A globalização possibilitou acesso democrático da população aos vários tipos de recursos eletrônicos, de modo que o comércio virtual já representa significativa parte da economia mundial. O problema é que esse acesso gera conflito entre os países em função da soberania legislativa no que diz respeito à proteção do consumidor.

O site da Receita Federal alerta aos consumidores sobre o número crescente de fraudes e ilicitudes que vêm sendo praticados no meio eletrônico. Inexistência do vendedor, não entrega do produto comprado e emissão de nota fiscal falsa são alguns dos exemplos de crimes praticados.

Desconfiar de preços muito atrativos (muito abaixo dos preços praticados no mercado), de lojas não renomadas e não avaliadas, depósitos em conta-corrente de titularidade diferente do vendedor (como forma de pagamento dos

valores negociados), pode ajudar-nos a realizar uma boa compra sem que seja preciso recorrer a defesa do consumidor.

Caso seja necessário acionar o poder judiciário em decorrência de problemas ocorridos em compra via comércio virtual, de lojas ou fornecedores localizados no estrangeiro, que se enquadre em direitos diferentes do código do consumidor brasileiro, o consumidor brasileiro poderá encontrar alguma dificuldade para ter seus direitos atendidos.

Conforme o site do PROCOM¹⁸, como a *Internet* é uma rede mundial, as páginas hospedadas fora do Brasil seguem as normas de seus países de origem. Se o consumidor tiver problemas ao comprar produtos em sites internacionais, terá de resolvê-los diretamente com o fornecedor, porque, nesse caso, o comprador é o próprio importador.

Segundo o Código de Processo Civil, artigos 88 e 90¹⁹, é permitido que a reivindicação de seus direitos seja proposta no Brasil ou perante um Tribunal estrangeiro.

Da mesma forma, a Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro, em seu artigo 9²⁰, ensina que torna-se aplicável a lei estrangeira do país fornecedor do produto ou serviço. Segundo ainda seu artigo 17²¹, os atos e sentença de outro

¹⁸ www.procon.pr.gov.br

¹⁹ Texto completo do Código de processo civil: Capítulo II: Art. 88. É competente a autoridade judiciária brasileira quando: I - o réu, qualquer que seja a sua nacionalidade, estiver domiciliado no Brasil; II - no Brasil tiver de ser cumprida a obrigação; III - a ação se originar de fato ocorrido ou de ato praticado no Brasil. Art. 90. A ação intentada perante tribunal estrangeiro não induz litispendência, nem obsta a que a autoridade judiciária brasileira conheça da mesma causa e das que lhe são conexas.

²⁰ Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro: Art. 9º Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem. § 1º Destinando-se a obrigação a ser executada no Brasil e dependendo de forma essencial, será esta observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato. § 2º A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente.

²¹ Art. 17. As leis, atos e sentenças de outro país, bem como quaisquer declarações de vontade, não terão eficácia no Brasil, quando ofenderem a soberania nacional, a ordem pública e os bons costumes.

país, não terão eficácia no Brasil, quando ofenderem a soberania nacional, a ordem pública e os bons costumes.

Com o intuito de proteger o consumidor brasileiro, o legislador optou por atribuir ao Código de Defesa do Consumidor a natureza da ordem pública, o que vigora a aplicação das leis nacionais e afasta a aplicação da lei estrangeira. No entanto, a garantia da vigência dessa decisão acontece apenas mediante os requisitos previstos na legislação estrangeira e a internalização da decisão, para que então o fornecedor estrangeiro seja condenado, pela justiça brasileira, a indenizar o consumidor brasileiro.

4 – IMPACTOS DOS PREÇOS NO *E-COMMERCE*

4.1 – Considerações iniciais

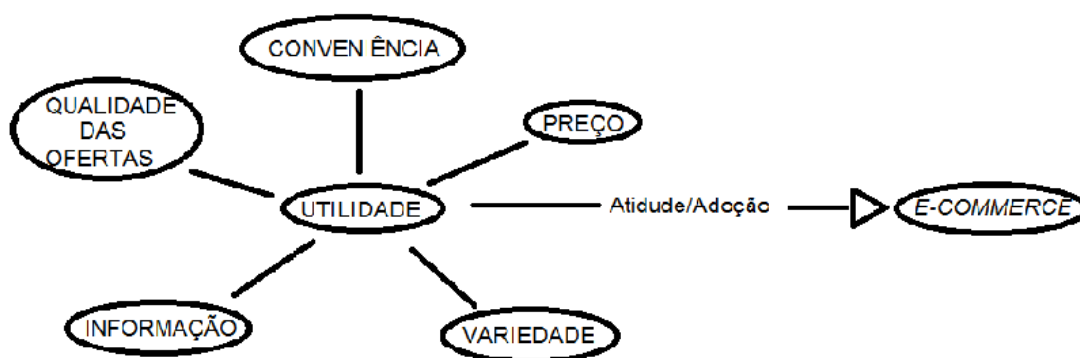
A capacidade da *Internet* para conectar, organizar e comunicar informação de forma mais eficiente e rápida, permite novas fórmulas de relação entre consumidores e empresas, as quais estão emergindo novos agentes econômicos e novos modelos de negócios.

Este capítulo pretende aprofundar na análise de um dos fatores que condicionam a adoção do comércio eletrônico por parte dos consumidores finais, e levam os internautas a converterem-se em compradores da rede.

4.1.2 – Utilidade

A utilidade percebida em uma tecnologia tem sido identificada na literatura como um antecedente fundamental para sua adoção. Não obstante, no âmbito da investigação sobre comércio eletrônico, diferentes autores têm proposto e examinado diversas fontes de vantagem relativa dessa forma de comércio, como meio de compra, comparado a outros canais. Deste modo, consideremos que o *e-commerce* constitui uma inovação dentro dos canais de distribuição.

Segundo os autores Rodriguez Del Bosque e Herrero Crespo²² existe um modelo estendido de aceitação do comercio eletrônico em que se incorporam cinco fontes de utilidade tradicionalmente associadas a *Internet* desde uma perspectiva comercial: a vantagem dos preços, a variedade de produtos disponíveis, a qualidade das ofertas dos produtos, a conveniência e o acesso a informação. Todas essas características influem de forma positiva sobre a utilidade percebida, levando o individuo a adoção desse mercado. **Veja figura abaixo:**



**Figura 12 – Utilidade percebida que implica na opção de compra pelo e-commerce
(Elaboração própria a partir de pesquisa)**

Investigando mais a fundo as hipóteses, Rodrigues e Crespo, identificaram que mesmo os internautas que não haviam realizado alguma transação eletrônica se mostravam mais adeptos a essa modalidade por três dos cinco atributos relevantes, quais sejam: vantagem no preço, potencial que a internet tem para proporcionar produtos e preços competitivos, promoções e ofertas atrativas. Outros atributos importantes são a conveniência na compra, a possibilidade que a internet oferece para economizar tempo e fazer compras de modo mais fácil, e acesso a informação.

²² Autores do artigo “*Antecedentes de La utilidad em La adopción Del comercio electrónico entre particulares y empresas*” (2007).

4.2 – A diferença dos preços exercidos no comércio tradicional e no *E-Commerce*.

Para desenvolver essa parte do trabalho foi preciso fazer uma pesquisa de campo nas duas realidades de comércio, coletar seus preços e posteriormente comparar uns com outros.

A coleta dos dados alimentou o programa estatístico chamado “SPSS – versão *SPSS Statistics 18*” (*Statistical Package for the Social Sciences*) onde foi possível inferir o mínimo, o máximo, a média, a variância, a mediana, os quartis e o desvio padrão.

4.2.1 – Análise descritiva da coleta de dados.

A escolha dos dados se deu pela sua importância no índice, antes aqui mostrado, Fipe/Buscapé. Esse índice faz um levantamento, mês a mês, de mais de 1,3 milhão de preços de produtos vendidos no *e-commerce* brasileiro, contendo 10 grupos, Eletrodomésticos, Eletrônicos, Brinquedos, Cosméticos dentre outros, como listado no Anexo 1 ao final desse trabalho.

Segundo o Professor Sergio Crispim, o faturamento acumulado desses 10 grupos de produtos somam 80% do mercado que compõe o *e-commerce*. Os grupos são separados em 151 subgrupos que compõe o índice. Esses subgrupos, como podemos ver ainda no Anexo 1, nada mais são que subcategorias onde estão especificados os tipos de produtos mais vendidos no *e-commerce*, por exemplo, no grupo “Eletrodomésticos”, podemos visualizar, entre outros os subgrupos “Chaleira elétrica” ou “Batedeira”.

Para realização da pesquisa proposta nesse trabalho foram escolhidos dois, dos dez grupos do Índice, são eles: O grupo “Eletrodomésticos”, com 43 subcategorias, e o grupo “Eletrônicos” que contém 22 subcategorias.

Após a escolha dos grupos e subgrupos do *e-bit* que seriam usados no levantamento amostral da pesquisa, foi elaborada tabela para que fosse registrado o resultado de uma consulta dos produtos mais vendidos de cada subcategoria no mercado. Essa pesquisa foi feita localmente, no Plano Piloto, com vendedores de pelo menos três lojas físicas. Foram considerados apenas os três itens mais vendidos de cada subgrupo. Por exemplo: ao pesquisar o subgrupo “chaleira elétrica”, foi feito o levantamento de preço em pelo menos 3 lojas para saber os três tipos/modelos mais vendidos, levando-se em consideração marca, modelo e descrição do produto. Em suma, os produtos selecionados foram os três mais vendidos de cada subcategoria, e com o preço menor entre as concorrentes situadas no Plano Piloto. Necessário caracterizar que nenhum dos produtos pesquisados eram itens de oferta.

Em seguida, após levantamento de dados em loja física foi feito a mesma pesquisa em lojas virtuais, com ajuda da ferramenta fornecida pelo site Buscapé. Os produtos pesquisados no site virtual tinham exatamente as mesmas características dos produtos pesquisados nas lojas físicas como marca, modelo, tamanho, capacidade, entre outros.

Julgou-se necessário a criação de um critério extra no levantamento de dados em lojas virtuais. As lojas consideradas na pesquisa foram aquelas que continham no mínimo uma qualificação “muito boa” avaliada pela empresa *e-bit* que, em parceria com o Buscapé, recolhe questionários preenchidos pelos próprios usuários do *e-commerce* apontando as lojas confiáveis e não confiáveis.

Após filtrar as lojas mais confiáveis na ferramenta Buscapé, os produtos foram ordenados pelo menor preço, cujo dado alimentou a tabela que já continha os preços dos mesmos produtos pesquisados nas lojas físicas.

Uma terceira comparação foi feita com relação ao preço do produto com o frete para entrega no Plano Piloto. Ao longo da pesquisa foi observado que os produtos, em geral, tinham menor preço comparado ao da loja física, no

entanto, quando somado ao valor do frete, alguns produtos chegavam a ficar mais caros que os vendidos em loja física e outras vezes o frete quase igualava ao próprio preço do produto.

4.2.2 - Inferências

Como podemos analisar da tabela (Anexo 3), os preços praticados no *e-commerce* não são majoritariamente mais baratos, tendo alguns mais caros que em loja física, como e o caso do produto da subcategoria “*Dock Station*” que possui valor 35% mais barato em loja física comparado a loja virtual. Se somarmos o preço do frete a diferença passa a ser de 39% mais barato.

Reparamos também que há vários produtos da loja física que passam a ter o mesmo valor quando o preço de loja virtual é acrescido do frete, e outros que são vendidos pelo mesmo preço, tanto na loja virtual como na loja física, porém, nesse caso, quando acrescido do valor do frete a diferença se torna negativa para o *e-commerce*.

Como podemos perceber um dos gargalos no *e-commerce* é justamente os gastos com logística. O consumidor se mostra descontente com a demora, além de não aceitar um possível dano ao produto. Se diante dessas adversidades o preço ainda for maior comparado ao da loja física o consumidor certamente irá escolher comprar diretamente no mercado físico.

Na tabela vemos alguns exemplos de produtos que se tornam mais caros por causa do preço do frete, perdendo sua vantagem competitiva, como é o caso do fone de ouvido “Bright” que inicialmente é R\$ 9,50, ou seja, R\$ 7,40 mais barato do que é vendido na loja física. Porém a sua taxa de frete de R\$ 15,40 eleva o valor do produto a R\$ 25,20, inviabilizando a compra que pode ser feita por R\$ 16,90 em loja física. Resumindo, a diferença favorável ao *e-commerce*, inicialmente de 78% positivo, no final passa a ser de 33% negativo.

Apesar desse exemplo, analisando a Tabela (Anexo 3) podemos concluir que, em média, dos dois grupos analisados (eletrodomésticos e eletrônicos), contendo 49 subgrupos e 147 produtos em mais de 54 lojas relacionadas, localizadas no Plano Piloto, o preço dos produtos vendidos por meio do *e-commerce*, juntamente com o valor do frete para o Plano Piloto, é 8,9% mais barato que o preço vendido nas lojas físicas. **Veja a Tabela abaixo:**

		Statistics	
		Sem Frete	Com Frete
N	Valid	147	147
	(validados)		
	Missing	0	0
	(faltando)		
Mean (Média)		0,2639	0,0897
Median (Mediana)		0,2600	0,0700
Mode (Moda)		0,00	0,00
Std. Deviation (Desvio Padrão)		0,25345	0,20098
Variance (Variância)		0,064	0,040
Minimum (Mínimo)		-0,35	-0,39
Maximum (Máximo)		1,33	0,75
Percentiles (Quartis)	25	0,0900	-0,0400
	50	0,2600	0,0700
	75	0,3900	0,2200

Figura 13 – Estatísticas sobre Anexo 3 (Elaboração própria a partir de pesquisa)

Após lançado os dados no programa estatístico SPSS foi elaborada a tabela acima. Essa, resumidamente, nos mostra os resultados para média, moda, mediana, desvio padrão, máximo, mínimo e quartis, tanto para os dados coletados sem preço do frete quanto com o valor do frete.

É interessante notar o quão diferente ficam os dados assumindo o valor do frete, onde sem esse a média seria 26,39%, valor bem distante dos 8,9%. Da mesma forma, a mediana que era de 26% cai para apenas 7%. Esses pontos nos mostram o quão relevante é a logística para a determinação do preço final dos produtos.

Podemos observar também que apesar da média ser positiva e relativamente elevada, a moda dos dados é “0”. Esse dado explica-se pela variância ser 6,4% e 4% para sem frete e com frete, respectivamente.

Os dados em geral se encontram entre 9% a 39% para valores sem frete e -4% a 22% para valores com frete, como podemos inferir dos quartis. Analisando os preços sem frete, 25% dos valores se encontram com diferenças de até 9%. Outros 25% as diferenças ficam entre 9% e 26%, o outro quartil contém diferenças que variam de 26% a 39% e, por ultimo, 39% em diante. Analisando preços com frete, as diferenças variam até -4%, de -4% a 7%, de 7% a 22% e por ultimo 22% em diante respectivamente.

Através do gráfico a seguir, “*Box Plot*”, podemos verificar que os valores dos preços sem frete apresentam vários pontos discrepantes mas que, quando acrescidos do valor do frete esses preços ficam bem agrupados havendo apenas dois pontos discrepantes, que são: o item 96 (Módulo Corzus MP90 2X45W – para *ipod* e mp3 players) que apresentou uma diferença de 75% do seu valor quando comparado nos dois mercados, e o item 63 (Umidificador de Ar UM05E) que apresentou 62% de diferença. **Veja gráfico abaixo:**

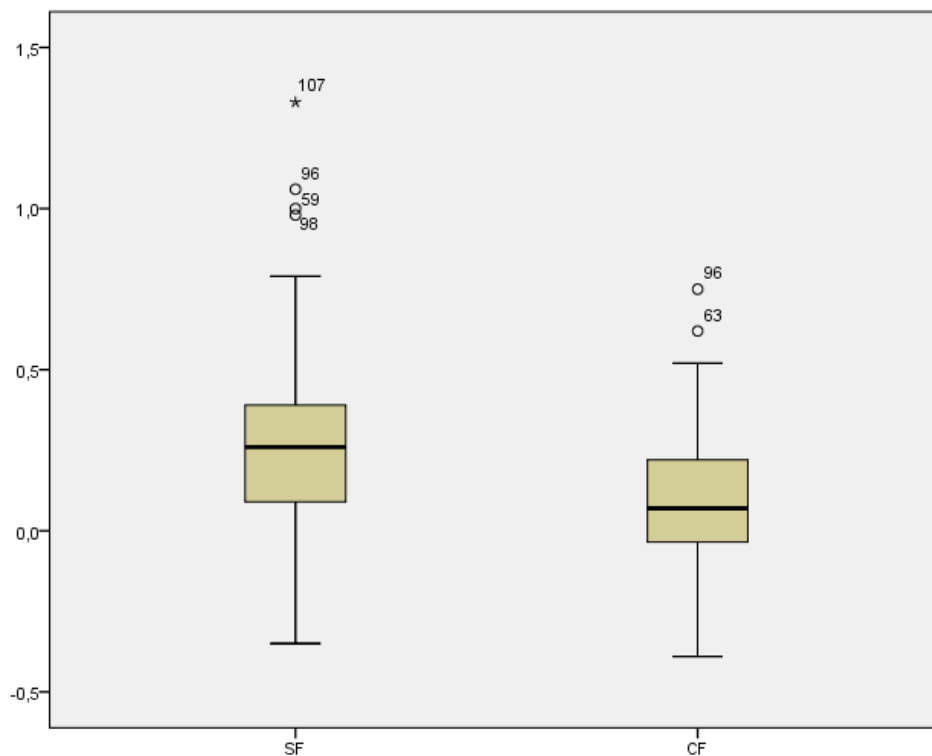


Figura 14 – Gráfico *BoxPlot* (Elaboração própria a partir de pesquisa)

Podemos inferir, através do gráfico, que o valor acrescido do frete aproxima os valores de seus preços nas lojas físicas e diminui seus pontos discrepantes. Podemos observar, ainda, que uma vantagem competitiva de uma loja virtual em produzir certo tipo de produto acaba sendo descartada pela sua distancia do consumidor final. Portanto a logística acaba anulando, de certa forma, as vantagens comparativas e competitivas entre os produtores.

4.2.3 – Teste t pareado

O teste t pareado é usado na comparação de duas médias, no nosso caso a média dos preços exercidos em loja física comparada à média dos preços exercidos em loja virtual. Pode ser aplicado de 3 formas diferentes: 1 – Pareados (correlacionados) ou independentes; 2 – Testes direcional (uni-caudal) ou não direcional (bi-caudal); 3 – Variâncias Homogêneas. No nosso caso a forma mais adequada, dado as circunstâncias, é a forma 3 (variância homogêneas). **Veja tabela abaixo:**

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	INTERNET	450,5867	147	528,12814	43,55928
	FISICA	505,8910	147	620,60226	51,18641

Figura 15 – Pareamento simples das duas variáveis (Elaboração própria a partir de pesquisa)

Pelo gráfico podemos observar que a média dos preços praticado na internet é de R\$ 450,59 com desvio padrão de R\$ 538,13 e erro padrão de R\$ 43,56, respectivamente o preço médio em loja física é de R\$ 505,89, R\$ 620,60 de desvio padrão e R\$ 51,19 de erro padrão.

A partir desse resultado podemos então aplicar o teste t pareado e verificar as duas hipóteses propostas pelo teste, como validação do trabalho: H0 – A média dos preços exercidos na internet seja igual a media da loja física; H1 – A média dos preços da internet seja menor que a média dos preços da loja física. **Veja tabela abaixo:**

Paired Samples Test								
	Paired Differences					T	df	Sig. (1-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
INTERNET - FISICA	-55,30429	148,76913	12,27027	-79,55458	-31,05399	-4,507	146	,00002675629

Figura 16 – Teste Pareado Simples (Elaboração própria a partir de pesquisa)

Podemos inferir da tabela que a diferença média dos preços é de R\$ - 55,30 e seu desvio e erro padrão são de R\$ 148,77 e R\$ 12,27 respectivamente. O intervalo de confiança para noventa e cinco por cento (95%) dos casos da diferença dos preços da internet e loja física é de R\$ - 79,55 e R\$ - 31,05. Com 146 graus de liberdade, seu t é - 4,507 e o p-valor é $10^{-5} \times 2,67$.

A partir desse p-valor podemos inferir que a possibilidade de rejeitarmos H_0 , sendo ele verdadeiro, ou seja, a possibilidade de afirmarmos que a média dos preços da loja física seja maior que a média dos preços da loja virtual, e essa afirmação seja a correta, é de $10^{-3} \times 2,68\%$ (0,00268%). Portanto, as chances são mínimas.

4.2.4 – Intervalo de confiança da percentagem

Intervalo de confiança (IC), usado para indicar a confiabilidade de uma estimativa, é um intervalo estimado de um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor, é dado um intervalo de estimativas prováveis. O quão prováveis são estas estimativas é determinado pelo coeficiente de confiança. Quanto maior a probabilidade do intervalo conter o parâmetro, maior será o intervalo.

Com o intuito de comprovar a estimativa proposta por esse trabalho foi feito um teste de confiança com a amostragem, aqui revelada, para inferir qual seria o provável intervalo, de preço percentualmente menor na internet comparado ao mercado tradicional, em noventa e cinco por cento (95%) dos casos. **Veja a tabela abaixo:**

Descriptive Statistics					
		Statistic	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
DIF	N	147	0	147	147
	Minimum	-0,39			
	Maximum	0,75			
	Mean	0,0897	0,0165	0,0585	0,1214
	Std. Deviation	0,20098	0,01303	0,17443	0,22536
	Valid N (listwise)	N	147	0	147

Figura 17 – Intervalo de Confiança (Elaboração própria a partir de pesquisa)

Como podemos ver na tabela, se fosse comparado qualquer produto, dentro das condições que as amostras descritos nesse trabalho, em 95% dos casos a percentagem que o preço desse produto vendido no e-commerce seria entre 5,85% e 12,14% mais barato comparando-o com o preço exercido em loja física.

5 - CONCLUSÃO

Como vimos nesse trabalho, com uma população mundial de sete bilhões, 2,4 bilhões (34,3%) fazem uso da *Internet*. No Brasil (2012), 88 milhões dos 193 milhões de habitantes são usuários da *Internet*, o que representa 45,6% da população brasileira.

Nesse contexto, o comércio eletrônico, realizado exclusivamente pela internet, contribui para articular o desenvolvimento, a produção, a distribuição e as vendas de bens tangíveis e intangíveis como livros, músicas e informação, de produtos sofisticados de tecnologia e informática até brinquedos como bonecas, tornando as transações mais rápidas e econômicas.

Somente as transações, B2B e B2C, giraram em torno de 13,5 trilhões de dólares americanos em 2012. Essa expansão certamente vai continuar e, mantendo o ritmo atual poderá alcançar um volume de comercialização correspondente a cerca de 5% de todo o comércio desses nichos B2B e B2C, que são os mais importantes do mercado. E o progresso tecnológico dessa forma de comercialização faz com que esse mercado cresça cada vez mais barato e rápido, a exemplo da média de 37,75% dos últimos doze anos.

Esse crescimento reflete no mercado aumentando a oferta, estimulando a concorrência, alavancando a competitividade e produtividade dos setores. Além disso, facilita a quebra barreiras geográficas que não seria possível de superar na forma tradicional de venda, que é bastante burocrática.

O consumidor é quem sai ganhando nesse contexto uma vez que sua utilidade sofre deslocamento positivo diante das vantagens desse comércio como meio de compra: as vantagens dos preços, a variedade de produtos disponíveis, a qualidade das ofertas dos produtos, a conveniência e o acesso a informação são alguns exemplos. Deste modo, o *e-commerce* constitui uma inovação dentro dos canais de distribuição.

Como vimos na pesquisa apresentada nesse trabalho, além dos valores dos produtos vendidos em loja virtual sofrerem uma desvalorização ao longo do período de junho de 2012 e junho de 2013, os preços dos produtos, eletrônicos e eletrodomésticos acabam ficando mais baratos. Sobre um intervalo de confiança de 95% a média se manteve entre 5,85% e 12,14% mais barato comparando com o preço exercido em loja física.

Como fundamento da defesa da afirmação de que os preços praticados no *e-commerce* são mais baratos, fizemos o teste de hipótese para descobrirmos o p-valor ($10^{-5} \times 2,67$) que implicaria na nossa chance de erro. A partir desse dado, pudemos então inferir que a possibilidade de rejeitarmos H_0 (a média dos preços exercidos na internet seja igual a média da loja física), sendo ele verdadeiro, ou seja, a possibilidade de afirmarmos que a média dos preços da loja física seja maior que a média dos preços da loja virtual, e essa afirmação seja a correta, é de $10^{-3} \times 2,68\%$ (0,00268%). Portanto, o teste de hipótese com essas chances de erro mínimas, confirmou nossa afirmação.

Comprovado esse custo reduzido para um mercado, produtos eletrônicos e eletrodomésticos, que sofre com o impacto da logística, a probabilidade de que fenômeno semelhante ocorra nos demais segmentos é elevada, principalmente para os segmentos em que não necessitam da presença de mercado físico, como é o caso da música, filme, livro etc.

Diante disso, podemos concluir que as evidentes vantagens percebidas pelos consumidores os fazem optar por essa nova forma de comércio. E, no Brasil,

isso fica claramente exposto, visto que 42,2 milhões de brasileiros (representando 21,86% da população de 193 milhões) já realizaram alguma compra no comércio eletrônico, deixando evidente a excelente perspectiva do nicho *e-commerce*, B2C, no Brasil.

6 - REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALBERTIN, A. L., “**Ser Digital: A Tecnologia na Vida Executiva – Comercio Eletronico: da Evolução para as novas Oportunidades**” Revista de Administração de Empresas (ERA), jul/dez 2012, pag 67 a 70.

ALBERTIN, A. L. “**Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**”, 13ª edição, FGV-EAESP, 2011. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/ned>>. Acesso em 24>, Acesso em agosto de 2013.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. HSM Manegement,2000. Disponível em: <http://www.strategia.com.br/Arquivos/Al%E9m_da_revolu%E7%E3o_da_informa%E7%E3o.pdf> Acesso em julho de 2013.

HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002. 1a ed.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 10a ed.

MCKINSEY&COMPANY. **The impact of Internet Technologies**: search. Pag – 24-25, 2011. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com>>. Acesso em 15, junho de 2013.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-COMMERCE NO BRASIL**: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. FGV: Biblioteca Digital, 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1>>. Acesso em 10, junho de 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo: Cia de Letras, 1995.
Disponível em:
<<http://www.karenreis.com.br/fmu/2011/si/livroeradoconhecimentocap3.pdf>>.
Acesso em 21 agosto 2013.

BOSQUE, I.A. Rodrigues; CRESPO, Á Herrero **Antecedentes de La utilidad
percebida em La adopción Del comercio electrónico entre particulares y
empresas**. Cuadernos de Economía y Direccion de La Empresa. Num. 34,
marzo 2008, págs. 107-134.

WORLD TRADE ORGANIZATIONS: **e-commerce in DEVELOPING
COUNTRIES**: Opportunities and challenges for small and medium-sized
enterprises. Geneva, Suíça - 2013 Disponível em:
<http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf Acesso
em> junho de 2013.

INTERNET WORLD STATS: Usage and Population Statistics Atualizado em
2012. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso
em julho de 2013.

WEBSHOPPERS. GUASTI, P; ROTHER, C. E-BIT 2013 Disponível em:
<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>> Acesso
em julho de 2013.

SECRETARIA DA JUSTIÇA, CIDADANIA E DOS DIREITOS HUMANOS:
Departamento Estadual de proteção e defesa do Consumidor. Disponível em:
www.procon.pr.gov.br. Acesso em julho de 2013.

PRESIDENCIA DA REPUBLICA: Casa Civil, Subchefia para Assuntos
Juridicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm Acesso em junho 2013.

**ANEXO 1 – Grupos e subgrupos usados no índice Fipe/Buscapé
(Elaboração própria a partir de pesquisa)**

SEPARAÇÃO DOS PRODUTOS EM GRUPO E SUBGRUPO	
GRUPO	SUBGRUPO
Brinquedos e Games	Bonecas
Brinquedos e Games	Bonecos e Personagens
Brinquedos e Games	Brinquedos de Controle Remoto
Brinquedos e Games	Jogos Diversos
Brinquedos e Games	Mini Veículo Motorizado
Brinquedos e Games	Mini Veículo
Brinquedos e Games	Notebook Infantil
Brinquedos e Games	Patinete
Brinquedos e Games	Patins
Brinquedos e Games	Personagens de Pelúcia
Brinquedos e Games	Tapetes de Atividades
Casa e Decoração	Aparelho de Jantar
Casa e Decoração	Armário/Guarda-roupa
Casa e Decoração	Caçarola
Casa e Decoração	Cama
Casa e Decoração	Churrasqueira
Casa e Decoração	Colchão
Casa e Decoração	Cooler para Bebidas
Casa e Decoração	Escrivaninha/Mesa para PC
Casa e Decoração	Faqueiro
Casa e Decoração	Frigideira
Casa e Decoração	Jogo de Panelas
Casa e Decoração	Panela de Pressão
Cosméticos e Perfumaria	Barbeador Elétrico
Cosméticos e Perfumaria	Chapa/Prancha

Cosméticos e Perfumaria	Depilador Elétrico
Cosméticos e Perfumaria	Perfume
Cosméticos e Perfumaria	Secador de Cabelo
Eletrodomésticos	Adega Climatizada
Eletrodomésticos	Aquecedor de Ambiente
Eletrodomésticos	Aspirador de Pó/Água
Eletrodomésticos	Batedeira
Eletrodomésticos	Bebedouro
Eletrodomésticos	Cafeteira
Eletrodomésticos	Centrífuga de Alimentos
Eletrodomésticos	Chaleira Elétrica
Eletrodomésticos	Chocolateira
Eletrodomésticos	Circulador/Ventilador
Eletrodomésticos	Climatizador
Eletrodomésticos	Coifa/Depurador de Ar
Eletrodomésticos	Condicionador de ar
Eletrodomésticos	Ducha/Chuveiro
Eletrodomésticos	Espremedor de Frutas
Eletrodomésticos	Faca Elétrica
Eletrodomésticos	Ferro de Passar Roupa
Eletrodomésticos	Fogão
Eletrodomésticos	Forno a Gás
Eletrodomésticos	Forno Elétrico
Eletrodomésticos	Freezer
Eletrodomésticos	Fritadeira
Eletrodomésticos	Grill Elétrico/Sanduicheira
Eletrodomésticos	Higienizador a Vapor
Eletrodomésticos	Lavador a Jato
Eletrodomésticos	Lavadora de Louças
Eletrodomésticos	Lavadora de Roupas
Eletrodomésticos	Liquidificador

Eletrodomésticos	Máquina de Costura
Eletrodomésticos	Máquina de Sorvete
Eletrodomésticos	Microondas
Eletrodomésticos	Mixer
Eletrodomésticos	Moedor de Carne
Eletrodomésticos	Multiprocessador de Alimentos
Eletrodomésticos	Panela Elétrica
Eletrodomésticos	Panificadora Doméstica
Eletrodomésticos	Pipoqueira
Eletrodomésticos	Purificador de Água
Eletrodomésticos	Ralador Elétrico
Eletrodomésticos	Refrigerador
Eletrodomésticos	Secadora de Roupas
Eletrodomésticos	Torradeira
Eletrodomésticos	Triturador de Alimentos
Eletrônicos	Amplificador/Módulo para Som/Auto
Eletrônicos	Antena Parabólica
Eletrônicos	Auto-DVD Player
Eletrônicos	Auto-Rádio/CD Player
Eletrônicos	Blu Ray Player/DVD-HD Player
Eletrônicos	Calculadora
Eletrônicos	Carregador para Pilha/Bateria
Eletrônicos	Conversor Digital
Eletrônicos	Decodificador/Receptor para TV
Eletrônicos	Dock Station para MP3/MP4
Eletrônicos	DVD Player
Eletrônicos	Fone de Ouvido/Headset
Eletrônicos	GPS
Eletrônicos	Home Theater
Eletrônicos	Kit de Som/Auto falante para Auto
Eletrônicos	Leitor de e-book
Eletrônicos	Micro System/Mini System
Eletrônicos	Monitor para DVD Automotivo

Eletrônicos	MP3 Player/MP4 Player
Eletrônicos	Som Portátil
Eletrônicos	Suporte para TV/Monitor
Eletrônicos	TV
Esporte e Lazer	Aparelhos de Ginástica Passiva
Esporte e Lazer	Barraca
Esporte e Lazer	Bicicleta
Esporte e Lazer	Bicicleta Ergométrica
Esporte e Lazer	Bola de Futebol
Esporte e Lazer	Cama elástica
Esporte e Lazer	Camisa de Times de Futebol
Esporte e Lazer	Chuteira
Esporte e Lazer	Esteira
Esporte e Lazer	Mochila
Esporte e Lazer	Mochila de Hidratação
Esporte e Lazer	Monitor Cardíaco/Frequencímetro
Esporte e Lazer	Piscina
Esporte e Lazer	Saco de Dormir
Esporte e Lazer	Skate
Esporte e Lazer	Tenda Gazebo
Fotografia	Câmera Digital
Fotografia	Câmera Fotográfica
Fotografia	Filmadora
Fotografia	Porta Retrato Digital
Fotografia	Tripé para Câmera
Informática	Apresentador Multimídia
Informática	Caixa de Som para PC
Informática	Cartão de Memória
Informática	Cartucho para Impressora
Informática	Case para Notebook
Informática	Estabilizador
Informática	Gravador
Informática	HD
Informática	Impressora

Informática	Joystick
Informática	Memória para PC
Informática	Mochila/Maleta par Notebook
Informática	Modem
Informática	Monitor
Informática	Mouse
Informática	No Break
Informática	Notebook
Informática	PC
Informática	Pen Drive
Informática	Placa de Vídeo
Informática	Placa Mãe
Informática	Processador
Informática	Projeto Multimídia
Informática	Roteador
Informática	Scanner
Informática	Tablet
Informática	Teclado para PC
Informática	Toner para Impressora
Informática	WebCam
Moda e Acessórios	Bolsa
Moda e Acessórios	Mala
Moda e Acessórios	Óculos de sol
Moda e Acessórios	Tênis
Telefone	Aparelho Telefônico
Telefone	Celular e Smartphone
Telefone	Fax
Telefone	Walkie Talkie

Fonte: <http://negocios.buscapecompany.com.br/Default/Buscape>

ANEXO 2 – Índice Fipe/Buscapé (Elaboração própria a partir de pesquisa)

ÍNDICE FIPE/BUSCAPÉ - JUN 2012 A JUN 2013		
Categoria	Subcategoria	% variação de jun 2012 a jun 2013
Geral	Geral	-4,59%
Brinquedos e Games	Geral	-0,75%
Brinquedos e Games	Bonecas	-4,10%
Brinquedos e Games	Bonecos e Personagens	-3,82%
Brinquedos e Games	Brinquedos de Controle Remoto	-3,34%
Brinquedos e Games	Jogos Diversos	-3,68%
Brinquedos e Games	Mini Veículo Motorizado	-1,60%
Brinquedos e Games	Mini Veículo	18,11%
Brinquedos e Games	Notebook Infantil	-10,40%
Brinquedos e Games	Patinete	3,26%
Brinquedos e Games	Patins	-1,50%
Brinquedos e Games	Personagens de Pelúcia	-3,59%
Brinquedos e Games	Tapetes de Atividades	-0,54%
Casa e Decoração	Geral	2,69%
Casa e Decoração	Aparelho de Jantar	-1,80%
Casa e Decoração	Armário/Guarda-roupa	1,44%
Casa e Decoração	Caçarola	0,07%
Casa e Decoração	Cama	4,38%
Casa e Decoração	Churrasqueira	0,60%
Casa e Decoração	Colchão	-1,47%
Casa e Decoração	Cooler para Bebidas	-1,49%
Casa e Decoração	Escritaninha/Mesa para PC	-26,00%
Casa e Decoração	Faqueiro	6,84%
Casa e Decoração	Frigideira	6,83%
Casa e Decoração	Jogo de Panelas	4,13%
Casa e Decoração	Panelade Pressão	7,07%
Cosméticos e Perfumaria	Geral	-0,36%
Cosméticos e Perfumaria	Barbeador Elétrico	0,87%

Cosméticos e Perfumaria	Chapa/Prancha	-3,57%
Cosméticos e Perfumaria	Depilador Elétrico	-3,67%
Cosméticos e Perfumaria	Perfume	0,06%
Cosméticos e Perfumaria	Secador de Cabelo	-1,69%
Eletrrodomésticos	Geral	0,34%
Eletrrodomésticos	Adega Climatizada	-3,33%
Eletrrodomésticos	Aquecedor de Ambiente	0,15%
Eletrrodomésticos	Aspirador de Pó/Água	2,42%
Eletrrodomésticos	Batedeira	-0,66%
Eletrrodomésticos	Bebedouro	0,62%
Eletrrodomésticos	Cafeteira	-2,46%
Eletrrodomésticos	Centrífuga de Alimentos	7,03%
Eletrrodomésticos	Chaleira Elétrica	-0,24%
Eletrrodomésticos	Chocolateira	30,78%
Eletrrodomésticos	Circulador/Ventilador	-1,14%
Eletrrodomésticos	Climatizador	-3,41%
Eletrrodomésticos	Coifa/Depurador de Ar	-1,70%
Eletrrodomésticos	Condicionador de ar	5,32%
Eletrrodomésticos	Ducha/Chuveiro	2,87%
Eletrrodomésticos	Espremedor de Frutas	3,58%
Eletrrodomésticos	Faca Elétrica	-12,03%
Eletrrodomésticos	Ferro de Passar Roupa	1,87%
Eletrrodomésticos	Fogão	-0,62%
Eletrrodomésticos	Forno a Gás	4,58%
Eletrrodomésticos	Forno Elétrico	2,48%
Eletrrodomésticos	Freezer	-1,46%
Eletrrodomésticos	Fritadeira	1,11%
Eletrrodomésticos	Grill Elétrico/Sanduicheira	5,20%
Eletrrodomésticos	Higienizador a Vapor	4,15%
Eletrrodomésticos	Lavador a Jato	0,25%

Eletrodomésticos	Lavadora de Louças	4,02%
Eletrodomésticos	Lavadora de Roupas	-3,51%
Eletrodomésticos	Liquidificador	-0,38%
Eletrodomésticos	Máquina de Costura	4,01%
Eletrodomésticos	Máquina de Sorvete	5,92%
Eletrodomésticos	Microondas	4,79%
Eletrodomésticos	Mixer	0,45%
Eletrodomésticos	Moedor de Carne	-0,83%
Eletrodomésticos	Multiprocessador de Alimentos	-4,43%
Eletrodomésticos	Panela Elétrica	4,77%
Eletrodomésticos	Panificadora Doméstica	-0,02%
Eletrodomésticos	Pipoqueira	2,48%
Eletrodomésticos	Purificador de Água	1,06%
Eletrodomésticos	Ralador Elétrico	-13,31%
Eletrodomésticos	Refrigerador	-0,12%
Eletrodomésticos	Secadora de Roupas	0,01%
Eletrodomésticos	Torradeira	-0,25%
Eletrodomésticos	Triturador de Alimentos	3,81%
Eletrônicos	Geral	-11,70%
Eletrônicos	Amplificador/Módulo para Som/Auto	0,51%
Eletrônicos	Antena Parabólica	-5,07%
Eletrônicos	Auto-DVD Player	-0,53%
Eletrônicos	Auto-Rádio CD Player	0,18%
Eletrônicos	Blu Ray Player/DVD-HD Player	-10,17%
Eletrônicos	Calculadora	2,58%
Eletrônicos	Carregador para Pilha/Bateria	2,49%
Eletrônicos	Conversor Digital	-2,81%
Eletrônicos	Decodificador/Receptor para TV	-1,59%
Eletrônicos	Dock Station para MP3/MP4	-11,57%
Eletrônicos	DVD Player	-0,52%
Eletrônicos	Fone de Ouvido/Headset	-0,60%
Eletrônicos	GPS	-5,34%
Eletrônicos	Home Theater	-5,55%

Eletrônicos	Kit de Som/Auto falante para Auto	1,10%
Eletrônicos	Leitor de e-book	-2,22%
Eletrônicos	Micro System/Mini System	-9,61%
Eletrônicos	Monitor para DVD Automotivo	0,99%
Eletrônicos	MP3 Player/MP4 Player	-1,15%
Eletrônicos	Som Portátil	3,59%
Eletrônicos	Suporte para TV/Monitor	-0,30%
Eletrônicos	TV	-13,18%
Esporte e Lazer	Geral	-0,81%
Esporte e Lazer	Aparelhos de Ginástica Passiva	-4,54%
Esporte e Lazer	Barraca	2,03%
Esporte e Lazer	Bicicleta	-1,58%
Esporte e Lazer	Bicicleta Ergométrica	-2,54%
Esporte e Lazer	Bola de Futebol	-2,67%
Esporte e Lazer	Cama elástica	0,32%
Esporte e Lazer	Camisa de Times de Futebol	-16,04%
Esporte e Lazer	Chuteira	-14,49%
Esporte e Lazer	Esteira	1,25%
Esporte e Lazer	Mochila	-4,04%
Esporte e Lazer	Mochila de Hidratação	-3,23%
Esporte e Lazer	Monitor Cardíaco/Frequencímetro	-3,40%
Esporte e Lazer	Piscina	4,78%
Esporte e Lazer	Saco de Dormir	-2,86%
Esporte e Lazer	Skate	-2,47%
Esporte e Lazer	Tenda Gazebo	2,86%
Fotografia	Geral	-9,16%
Fotografia	Câmera Digital	-10,45%
Fotografia	Câmera Fotográfica	-10,80%
Fotografia	Filmadora	-5,73%
Fotografia	Porta Retrato Digital	-2,99%
Fotografia	Tripé para Câmera	2,22%
Informática	Geral	-1,35%
Informática	Apresentador Multimídia	2,34%
Informática	Caixa de Som para PC	0,45%

Informática	Cartão de Memória	-2,35%
Informática	Cartucho para Impressora	10,30%
Informática	Case para Notebook	-0,92%
Informática	Estabilizador	3,52%
Informática	Gravador	-1,58%
Informática	HD	-8,32%
Informática	Impressora	1,30%
Informática	Joystick	-21,00%
Informática	Memória para PC	7,59%
Informática	Mochila/Maleta par Notebook	-0,39%
Informática	Modem	-1,72%
Informática	Monitor	2,84%
Informática	Mouse	0,60%
Informática	No Break	5,54%
Informática	Notebook	-2,24%
Informática	PC	1,54%
Informática	Pen Drive	-5,30%
Informática	Placa de Vídeo	-5,05%
Informática	Placa Mãe	0,10%
Informática	Processador	0,52%
Informática	Projektor Multimídia	2,31%
Informática	Roteador	-0,61%
Informática	Scanner	-2,57%
Informática	Tablet	-5,79%
Informática	Teclado para PC	2,22%
Informática	Toner para Impressora	-4,75%
Informática	WebCam	-0,49%
Moda e Acessórios	Geral	-11,43%
Moda e Acessórios	Bolsa	-8,10%
Moda e Acessórios	Mala	-4,45%
Moda e Acessórios	Óculos de sol	-0,48%
Moda e Acessórios	Tênis	-14,76%
Telefone	Geral	-9,48%
Telefone	Aparelho Telefônico	5,57%

Telefone	Celular e Smartphone	-11,83%
Telefone	Fax	3,45%
Telefone	Walkie Talkie	8,09%

Fonte: <http://negocios.buscapecompany.com.br/Default/Buscape>

ANEXO 3 – Tabela preços (Elaboração própria a partir de pesquisa)

Cate- gorias	Subcate- gorias	Descrição	Loja virtual	Preço <i>Internet</i>	Preço <i>internet</i> c/ frete	Loja física	Preço físico	Dife- rença	Dif. c/ frete
ELETRODOMÉSTICOS	Adega Climatizada	Adega Climatizada Electrolux 12 garrafas com Painel Touch Control e Iluminação em LED Branco - ACS12 - cod. 316201	RICARDO ELETRO	R\$ 557,07	R\$ 608,98	PONTO FRIO	R\$ 799,00	43%	31%
		Adega para vinhos 12 garrafas, luz digital, ilu. Int. vicini vcl712	ZUM	R\$ 339,90	R\$ 392,30	RICARDO	R\$ 299,00	-12%	-24%
		Adega Brastemp painel de temperatura touch sensor iluminação led bzc12be	BRASTEMP	R\$ 679,00	R\$ 709,00	CASAS BAHIA	R\$ 899,00	32%	27%
	Aquecedor de Ambiente	Aquecedor a Óleo Britânia AB1500 com 3 níveis de Potência - Cinza - cod. 2198	PONTO FRIO	R\$ 147,83	R\$ 180,83	EXTRA	R\$ 199,90	35%	11%
		Aquecedor Elétrico Britânia AB1000	WALLMART	R\$ 114,69	R\$ 128,69	EXTRA	R\$ 149,90	31%	16%
		Aquecedor Ambiente a Óleo A - 04 Mondial 1500 Watts c / Termostato 220v !	ZUM	R\$ 164,90	R\$ 201,90	EXTRA	R\$ 199,90	21%	-1%
	Aspirador de Pó/Água	Aspirador de Pó e Água Electrolux Flex S Azul 1400W Saída de Ar Aproveitável 4 Níveis de Filtragem (5017292)	LOJAS AMERICANAS	R\$ 212,80	R\$ 225,79	RICARDO	R\$ 299,00	41%	32%
		Aspirador de Pó Faciclean 1400 220V - Britânia	RICARDO ELETRO	R\$ 94,41	R\$ 114,41	EXTRA	R\$ 139,90	48%	22%
		Aspirador de Pó Faciclean 1400 220V - Britânia	CASA BAHIA	R\$ 155,90	R\$ 179,84	EXTRA	R\$ 189,90	22%	6%

Batedeira	Philips / Walita Batedeira Básica Branca RI7110 / 03 110V	KABUM	R\$ 102,77	R\$ 129,03	RICARDO	R\$ 172,80	68%	34%
	BATEDEIRA MONDIAL PREMIUM B - 04 PRETA	MEGA ELETRO DIST.	R\$ 70,00	R\$ 94,70	CASAS BAHIA	R\$ 89,90	28%	-5%
	Batedeira Walita RI7915	WALLMART	R\$ 399,00	R\$ 399,00	CASAS BAHIA	R\$ 429,00	8%	8%
Bebedouro	Bebedouro Polar SV1000 Eletrônico Branco (6950570)	LOJAS AMERICANAS	R\$ 142,40	R\$ 153,94	RICARDO	R\$ 189,00	33%	23%
	Bebedouro de Mesa Esmaltec Gelágua GM30 -	MAGAZINE LUIZA	R\$ 379,00	R\$ 420,98	NOVO MUNDO	R\$ 469,00	24%	11%
	Bebedouro de Água EGC35B - Esmaltec	RICARDO ELETRO	R\$ 409,00	R\$ 446,10	NOVO MUNDO	R\$ 519,00	27%	16%
Cafeteira	Cafeteira Expressa Dolce Gusto Circolo Vermelha - Arno - cod. 50692	RICARDO ELETRO	R\$ 499,90	R\$ 525,96	PONTO FRIO	R\$ 599,00	20%	14%
	Cafeteira CP38 Digital Inox - Britânia	COLOMBO.C OM.BR	R\$ 88,90	R\$ 116,85	CASAS BAHIA	R\$ 79,00	-11%	-32%
	Cafeteira Elétrica 20 Xícaras Philips Walita Thermlnox RI7546 - 0235042	MAGAZINE LUIZA	R\$ 142,90	R\$ 182,06	CASAS BAHIA	R\$ 199,00	39%	9%
Centrífuga de Alimentos	Centrífuga Philips Walita Juicer RI1858 Prata - 650 W - cod: 29098	EXTRA	R\$ 242,10	R\$ 268,56	PONTO FRIO	R\$ 299,00	24%	11%
	Centrífuga de Alimentos Premium 800W NCF - 01 Mondial	WALLMART	R\$ 159,00	R\$ 177,58	EXTRA	R\$ 169,90	7%	-4%
	Centrífuga Slow Juicer SJ - 01 - Mondial - cod. 308893	RICARDO ELETRO	R\$ 344,00	R\$ 367,06	NOVO MUNDO	R\$ 499,00	45%	36%
Chaleira Elétrica	Chaleira Elétrica Inox - Britânia	CASA LIDER	R\$ 112,50	R\$ 136,05	EXTRA	R\$ 109,00	-3%	-20%
	Chaleira Eletrica Acquahot Premium C - 01 - Mondial	VELOXPRICE	R\$ 79,90	R\$ 98,89	EXTRA	R\$ 99,90	25%	1%
	Chaleira Elétrica New Express Inox KNEX - Arno	WALLMART	R\$ 169,90	R\$ 184,10	NOVO MUNDO	R\$ 191,00	12%	4%
Circulador/Ventilador	Ventilador de Mesa 30cm Alívio Branco VE30 - Arno	WALLMART	R\$ 83,50	R\$ 98,07	PONTO FRIO	R\$ 79,90	-4%	-19%
	Ventilador Mondial	EXTRA	R\$	R\$		R\$	31%	-2%

	Premium V - 41 - 40cm - cod: 2335		98,10	132,12	RICARDO	129,00		
	Ventilador Mondial VT - 40 40cm Bravo Turbo e Silencio - Preto e Prata	WALLMART	R\$ 119,90	R\$ 135,65	NOVO MUNDO	R\$ 137,40	15%	1%
Climatizador	Climatizador de Ar Electrolux CL07F Frio c / Controle Remoto - cod: 247865	EXTRA	R\$ 269,84	R\$ 304,74	RICARDO	R\$ 399,00	48%	31%
	Climatizador e umidificador Portatil c / Aletas Automaticas C1F06 Frio - Consul (110363591)	LOJAS AMERICANAS	R\$ 332,10	R\$ 353,50	RICARDO	R\$ 506,00	52%	43%
	Climatizador de Ar Electrolux Frio CL07F Branco	COMPRAFACIL	R\$ 289,00	R\$ 289,00	EXTRA	R\$ 369,00	28%	28%
Coifa/Depurador de Ar	COIFA BRASTEMP ATIVE ! PAREDE - 60 CM (BAI60A)	ATUAL SHOPPING	R\$ 680,01	R\$ 731,01	EXTRA	R\$ 999,00	47%	37%
	Coifa Brastemp Ative ! 90cm - de parede - Cod. BAI91A	BRASTEMP	R\$ 1.069,00	R\$ 1.099,00	EXTRA	R\$ 1.199,00	12%	9%
	Depurador 4 Bocas 60cm DCM Air Bivolt - Colormaq - cod. 7410	RICARDO ELETRO	R\$ 146,90	R\$ 196,34	EXTRA	R\$ 159,00	8%	-19%
Condicionador de AA	Condicionador de Ar Janela 7.500 BTUs Frio CCI07D Mecânico - Consul	ATUAL SHOPPING	R\$ 737,11	R\$ 737,11	EXTRA	R\$ 869,00	18%	18%
	Ar Condicionado Mecânico 10000 Btus Consul, Frio CCB10BB	COMPRAFACIL	R\$ 949,00	R\$ 949,00	EXTRA	R\$ 1.129,00	19%	19%
	Ar Condicionado de Janela Consul Frio 7.500 BTUs CCN07B c / Controle Remoto - 0114235	MAGAZINE LUIZA	R\$ 901,55	R\$ 946,28	EXTRA	R\$ 999,00	11%	6%
Ducha/Chuveiro	Ducha Elétrica Ss Articulável 220v 5700w Branca Corona - cod. 427276	CASA SHOW	R\$ 53,90	R\$ 70,80	EXTRA	R\$ 74,90	39%	6%
	Chuveiro CORONA	BALAO DA	R\$	R\$	EXTRA	R\$	39%	-10%

	Duchass 220V 4400w Branca - Três opções de temperatura: Econômica, Fria e Quente. Jato Multidirecionado. Corpo - cod. 29026	INFORMATIC A	29,45	45,56		40,90		
	Ducha Eletronica Thermosystem Turbo 220v 7700w - cod. 1254	REFORMASH OW	R\$ 156,40	R\$ 187,10	EXTRA	R\$ 240,00	53%	28%
Espremedor de Frutas	Espremedor de Frutas Philips Walita RI2745 / 01 BR Branco 1 Litro (6843201)	LOJAS AMERICANAS	R\$ 59,75	R\$ 67,63	RICARDO	R\$ 89,90	50%	33%
	Espremedor Citrus Power - Arno	WALLMART	R\$ 71,16	R\$ 84,88	RICARDO	R\$ 99,00	39%	17%
	Espremedor de Frutas Automático 1 Litro Mondial E - 10	MAGAZINE LUIZA	R\$ 92,00	R\$ 134,86	RICARDO	R\$ 99,90	9%	-26%
Ferro de Passar Roupa	Ferro à Seco Automático Black&Decker VFA - 1110 - 0219101	MAGAZINE LUIZA	R\$ 49,90	R\$ 76,89	RICARDO	R\$ 59,90	20%	-22%
	Ferro a Seco VFA - Black&Decker	WALLMART	R\$ 47,40	R\$ 57,28	RICARDO	R\$ 59,90	26%	5%
	Ferro Vapor PFO - X500 Branco 110v - Descrição Automático Funciona a vapor e seco Ajuste automático de vapor 23 saí - cod. 16220	BALAO DA INFORMATIC A	R\$ 75,15	R\$ 91,26	NOVO MUNDO	R\$ 69,90	-7%	-23%
Fogão	Fogão de Piso 4 Bocas com Acendimento Automático / Mesa em Aço Inox / Branco - Clean Brastemp - BF050BBUNA	FAST SHOP	R\$ 610,22	R\$ 705,48	RICARDO	R\$ 829,00	36%	18%
	Fogão Electrolux 6 Bocas Celebrate 76SB - cod: 1640390	EXTRA	R\$ 1.039,41	R\$ 1.160,37	RICARDO	R\$ 1.099,00	6%	-5%
	Fogão Brastemp 4 Bocas Ative BRANCO! Timer BF750B - cod: 24473	EXTRA	R\$ 674,91	R\$ 768,15	RICARDO	R\$ 899,00	33%	17%
Forno Elétrico	Forno Elétrico Layr Luxo 2 400w 46 Litros Branco 220V, Aparador de	NOVO MUNDO	R\$ 539,00	R\$ 539,00	NOVO MUNDO	R\$ 699,00	30%	30%

	Resíduo, Prateleira Removível, Luz Interna							
	Forno de Embutir Electrolux Elétrico OE7MX com Timer Sonoro - Inox - 58 Litros - cod: 243451	EXTRA	R\$ 1.162,26	R\$ 1.230,30	RICARDO	R\$ 1.499,00	29%	22%
	Forno Elétrico Joy Autolimpante Layr 886 - 127V	RUBAO SHOP	R\$ 367,65	R\$ 444,20	NOVO MUNDO	R\$ 579,00	57%	30%
Freezer	Freezer Horizontal 2 Portas 546 L Dupla Ação DA550 Branco - Metalfrio	LOJAS AMERICANAS	R\$ 1.529,44	R\$ 2.003,61	EXTRA	R\$ 2.149,00	41%	7%
	Freezer Vertical Consul 121 Litros Branco - CVU18GBANA - cod. 93980	RICARDO ELETRO	R\$ 783,02	R\$ 883,64	RICARDO	R\$ 899,00	15%	2%
	Freezer Horizontal 293L DA302 Dupla Ação Branco 110v - Metalfrio	EFACIL	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	EXTRA	R\$ 1.800,00	39%	39%
Fritadeira	Fritadeira Elétrica - Mondial Air Fryer - Preto (111519454)	LOJAS AMERICANAS	R\$ 569,05	R\$ 596,60	CASAS BAHIA	R\$ 599,00	5%	0%
	Fritadeira Elétrica Air Fryer Premium AF 01 (Não necessita óleo) MONDIAL	MULTILOJA	R\$ 549,00	R\$ 575,63	NOVO MUNDO	R\$ 599,00	9%	4%
	Fritadeira Elétrica Fast Fry FT - 01 - Mondial - cod. 148646	RICARDO ELETRO	R\$ 89,91	R\$ 104,80	EXTRA	R\$ 139,90	56%	33%
Grill Elétrico/Sanduicheira	Grill Família Plus com Capacidade para 4 hambúrgueres, Corpo Metálico, Luz Piloto - GBZ80 - 110v - GEORGE FOREMAN GRILL	VELOXPRICE	R\$ 119,90	R\$ 159,89	CASAS BAHIA	R\$ 149,00	24%	-7%
	Multi Grill 2 Britânia - 2002977	MAGAZINE LUIZA	R\$ 85,30	R\$ 124,30	PONTO FRIO	R\$ 169,00	98%	36%
	Philips / Walita Grill de Mesa c / Chapa Ondulada 1270W - RI4417 / 20 Preto 220V	KABUM	R\$ 253,21	R\$ 280,06	CASAS BAHIA	R\$ 250,00	-1%	-11%
ador a	Umificador de Ambientes Capacidade	WALLMART	R\$ 239,00	R\$ 254,58	EXTRA	R\$ 299,90	25%	18%

	3,6 Litros Bivolt, Soniclear Waterclear Premium							
	Umidificador de Ar Mondial Confort Air UA02 110v, Reservatório para 2 Litros, Silencioso, Controle Eletrônico de Intensidade de Névoa	NOVO MUNDO	R\$ 89,00	R\$ 89,00	EXTRA	R\$ 99,90	12%	12%
	Umidificador de Ar UM05E, 4.5 Litros, com Timer, Difusor de Fragrância, 3 Níveis de Umidificação, Bivolt - Electrolux	EFACIL	R\$ 179,00	R\$ 179,00	PONTO FRIO	R\$ 290,00	62%	62%
Lavador a Jato	Lavadora de Alta Pressão K 2.350 - 110V Amarelo - Karcher	TAKI	R\$ 305,10	R\$ 342,39	CASAS BAHIA	R\$ 299,00	-2%	-13%
	Lavadora de Alta Pressão Karcher K 2.360 - 1740 libras, Kit Automotivo, Reservatório de Detergente Embutido, Tubeira Turbo e Vario Power	FAST SHOP	R\$ 399,00	R\$ 475,30	CASAS BAHIA	R\$ 399,00	0%	-16%
	Lavadora de Alta Pressão Kärcher K 3.350 1800 Libras Reservatório de Detergente	MAGAZINE LUIZA	R\$ 464,55	R\$ 506,53	CASAS BAHIA	R\$ 529,00	14%	4%
Lavadora de Louças	Lava - Louças 6 Serviços Branco Electrolux - LE06A	WALLMART	R\$ 916,66	R\$ 978,93	PONTO FRIO	R\$ 949,00	4%	-3%
	Lava - Louças 8 Serviços BLF08 Ative ! Branca - Brastemp - cod. 135665	RICARDO ELETRO	R\$ 1.126,00	R\$ 1.215,00	CASAS BAHIA	R\$ 1.499,00	33%	23%
	Lavadora / Secadora de Roupas LG Prime WD - C1485AD com 6 Movimentos de Lavagem, Diagnóstico Inteligente e 14 Programas de Lavagem 8,5 Kg - cod: 1895308	EXTRA	R\$ 2.040,00	R\$ 2.040,00	CASAS BAHIA	R\$ 2.599,00	27%	27%
ador a de Rou	Lavadora de Roupas 6Kg Turbo Economia LTD06	WALLMART	R\$ 862,00	R\$ 950,00	CASAS BAHIA	R\$ 859,00	0%	-10%

	Branca – Electrolux							
	Lavadora Clean 8kg BWC08 - Brastemp (7174076)	LOJAS AMERICANAS	R\$ 849,15	R\$ 930,15	CASAS BAHIA	R\$ 1.099,00	29%	18%
	Lavadora Automática Turbo LT15F, 15Kg - Electrolux	NOVO MUNDO	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	CASAS BAHIA	R\$ 1.699,00	31%	31%
Liquidificador	Liquidificador Philips Walita Viva - RI2160	COLOMBO.C OM.BR	R\$ 119,00	R\$ 148,05	CASAS BAHIA	R\$ 149,00	25%	1%
	Liquidificador Optmix Plus LN27 Branco - Arno	RICARDO ELETRO	R\$ 69,90	R\$ 79,81	RICARDO	R\$ 79,90	14%	0%
	Philips / Walita Liquidificador Daily Branco / Vermelho 2 Velocidades 550W RI2102 / 40 c / Filtro 220V	KABUM	R\$ 72,12	R\$ 88,83	RICARDO	R\$ 89,90	25%	1%
Microondas	Forno Microondas Electrolux - 18 Litros MEF28	SUBMARINO	R\$ 211,65	R\$ 259,65	RICARDO	R\$ 249,00	18%	-4%
	MICROONDAS LG 30 Litros, Branco, 17 Programas de Cozimento, 4 Programas de Descongelamento. MS3048G	CASA DA TV	R\$ 285,89	R\$ 315,89	CASAS BAHIA	R\$ 359,00	26%	14%
	Forno de Micro - ondas Brastemp Ative ! BMS45A - 30 Litros e Função Adiar Preparo - Branco (7408466)	SUBMARINO	R\$ 329,00	R\$ 354,00	PONTO FRIO	R\$ 399,00	21%	13%
Mixer	Mixer Black&Decker SB40 - cod:	EXTRA	R\$ 62,46	R\$ 72,46	RICARDO	R\$ 69,90	12%	-4%
	Mixer Viva 1 Velocidade c / Jarra 1L Philips Walita RI1364 - 0215502	MAGAZINE LUIZA	R\$ 149,00	R\$ 181,66	PONTO FRIO	R\$ 169,00	13%	-7%
	Mixer com Copo Viva Collection 400W Barra Plástica - Philips Walita RI1364	MXT SHOP	R\$ 129,00	R\$ 150,28	EXTRA	R\$ 169,90	32%	13%
Processador de Alimentos	Processador de Alimentos Vertical com Liquidificador - Philips Walita RI7625	MXT SHOP	R\$ 149,00	R\$ 170,28	EXTRA	R\$ 199,90	34%	17%

Eletrônicos	Módulo para Casa/Avi	Multiprocessador de Alimentos Philco Multipro All In One 2 Branco 475W 2 Velocidades + Pulsar Jarra 1,2L Copo 1,8L (110519188)	SUBMARINO	R\$ 189,05	R\$ 204,37	RICARDO	R\$ 189,90	0%	-7%	
		Mini Processador de Alimentos Premium MP - 02 - Mondial - cod. 926	RICARDO ELETRO	R\$ 85,41	R\$ 96,94	EXTRA	R\$ 89,90	5%	-7%	
	Painel Elétrica	Philco PAR1 Arroz	SHOP FATO	R\$ 169,00	R\$ 169,00	CASAS BAHIA	R\$ 169,00	0%	0%	
		Painel Elétrica de Arroz PA5 PR 220V - Britânia - cod. 322759	RICARDO ELETRO	R\$ 62,91	R\$ 75,30	EXTRA	R\$ 79,90	27%	6%	
		Painel Elétrica de Arroz PA1 - Britânia - cod. 275151	RICARDO ELETRO	R\$ 53,91	R\$ 68,08	EXTRA	R\$ 74,90	39%	10%	
	Refrigerador	geladeira / Refrigerador Frost Free LG Inspiration 441L - Aço Escovado (110284163)	SUBMARINO	R\$ 2.114,10	R\$ 2.208,06	RICARDO	R\$ 2.199,00	4%	0%	
		Geladeira / Refrigerador Frost Free 342 Litros 1 Porta Consul Facilite CRB39AB Branco	COMPRAFACIL	R\$ 989,00	R\$ 989,00	RICARDO	R\$ 1.049,00	6%	6%	
		Refrigerador Geladeira Electrolux Frost Free 2 Portas 315 Litros Branco com Pannel Blue Touch - DF36A -	RICARDO ELETRO	R\$ 1.322,00	R\$ 1.436,79	RICARDO	R\$ 1.399,00	6%	-3%	
	Secadora de Roupas	Secadora Suspensa Brastemp 10 kg Ative ! BSI10AB - cod: 13435	EXTRA	R\$ 1.322,91	R\$ 1.421,19	PONTO FRIO	R\$ 1.499,00	13%	5%	
		Secadora de Roupas 10kg Ative ! Branca BSR10A - Brastemp	WALLMART	R\$ 1.498,00	R\$ 1.591,00	EXTRA	R\$ 1.549,00	3%	-3%	
		Secadora de Roupas Automatica Master Turbo Suggar SC111BR - 110 V - Cod: 9698	RUBAO SHOP	R\$ 258,66	R\$ 309,86	EXTRA	R\$ 349,00	35%	13%	
	Eletrônicos	Módulo para Casa/Avi	Amplificador Corzus CR703	NORISOM	R\$ 176,00	R\$ 208,00	EQUIPACAR	R\$ 250,00	42%	20%

	Modulo Corzus CR702 (2 Stereo / 2Ohms	KIPSOUND	R\$ 109,25	R\$ 133,54	EQUIPACAR	R\$ 190,00	74%	42%
	Módulo Corzus MP90 (2X45W) - PARA IPOD E MP3 PLAYER	KIPSOUND	R\$ 106,95	R\$ 126,02	EQUIPACAR	R\$ 220,00	106%	75%
Antena Parabólica	Antena Parabólica Century 1,50CM	CENTERCELL	R\$ 299,00	R\$ 299,00	NOVO MUNDO	R\$ 379,00	27%	27%
	Antena Externa Digital (VHF / UHF / HDTV) Polarização Horizontal DTV - 3000 - Aquário - cod. 19865	RICARDO ELETRO	R\$ 69,90	R\$ 92,13	EXTRA	R\$ 139,90	100%	52%
	Áquario Antena Interna TV-500 HDTV/VHF/UHF	KABUM	R\$ 30,90	R\$ 57,90	EXTRA	R\$ 39,90	29%	-31%
Auto-Rádio CD Player	Rádio Automotivo Carro Som Mp3 Sd P2 Usb Rca Multilaser Wave	ZUM	R\$ 69,90	R\$ 94,32	RICARDO	R\$ 89,90	29%	-5%
	Radio Automotivo com Leitor Usb - sd - Max	ONDA DIGITAL	R\$ 69,50	R\$ 84,55	CASAS BAHIA	R\$ 99,90	44%	18%
	Auto Radio Pioneer MVH - 358BT, Bluetooth, Dual Illumination, Entrada USB, Reproduz Mp3, WMA, Controle de Subwoofer, Controle Remoto	MAINSHOP	R\$ 319,00	R\$ 334,64	EXTRA	R\$ 329,90	3%	-1%
Blu Ray Player/DVD-HD Player	Blu - Ray 3D Sony Bravia BDP - S490 Full HD 1080p HDMI e USB - 1902924	MAGAZINE LUIZA	R\$ 307,12	R\$ 346,96	PONTO FRIO	R\$ 499,50	63%	44%
	Blu - ray Philips BDP2900X Full HD 1080p DivX Plus c / Conexão HDMI e USB	MAGAZINE LUIZA	R\$ 208,00	R\$ 240,92	CASAS BAHIA	R\$ 269,00	29%	12%
	DVD Player Sony DVP - SR320P Slim, c / Entrada USB frontal, Compatível c / XVID, MPEG - 1, MP4, MP3, WMA, AAC, JPEG	MAINSHOP	R\$ 109,00	R\$ 124,64	RICARDO	R\$ 139,90	28%	12%
Calculadora a	Calculadora Financeira HP 17 BII / Bateria / 250 Funções / 2 Linhas / 22 Caracteres - COD. 17 BII	GIRAFA	R\$ 353,99	R\$ 371,19	EXTRA	R\$ 472,00	33%	27%

	Calculadora Científica HP - 9S	TOPPRECOS	R\$ 20,17	R\$ 38,87	EXTRA	R\$ 46,99	133%	21%
	Calculadora Científica 10S - - cod. 9448	BALAO DA INFORMATICA A	R\$ 35,40	R\$ 51,51	EXTRA	R\$ 54,90	55%	7%
Carregador para Pilha/Bateria	CARREGADOR DE PILHAS SONY - 4 PILHAS AA 2100 Mah	TECGAMES	R\$ 39,00	R\$ 57,89	EXTRA	R\$ 70,00	79%	21%
	CARREGADOR DE PILHAS BIVOLT SC333 C / 4AAA+4AA ELGIN	JOAO BARONI	R\$ 49,20	R\$ 63,94	EXTRA	R\$ 54,99	12%	-14%
	Carregador de Pilhas Elgin SC222 C / 2 pilhas	FRANCA VIRTUAL	R\$ 19,90	R\$ 34,64	EXTRA	R\$ 31,00	56%	-11%
Dock Station para MP3/MP4	Dock Station Etiger HF-IPS-142ET Preto com Entrada de Áudio Auxiliar - 12 W	EXTRA	R\$ 336,78	R\$ 354,42	EXTRA	R\$ 329,89	-2%	-7%
	Dock Station eTiger HF-IPS-150ET Preto com Entrada de Áudio Auxiliar - 7 W	EXTRA	R\$ 309,22	R\$ 329,38	EXTRA	R\$ 199,90	-35%	-39%
	Dock Station eTiger HF-IPS-250ET	EFACIL	R\$ 505,00	R\$ 526,42	EXTRA	R\$ 399,90	-21%	-24%
DVD Player	Dock Station Etiger HF-IPS-250ET Preto com 2.1 canais, Entrada de Áudio Auxiliar e USB - 25 W	CASA DA TV	R\$ 109,89	R\$ 120,42	NOVO MUNDO	R\$ 149,00	36%	24%
	DVD Player com Karaokê, MP3 e USB DV441 - Lenox - cod. 4398	RICARDO ELETRO	R\$ 89,90	R\$ 99,09	NOVO MUNDO	R\$ 109,00	21%	10%
	DVD Player com Karaokê Philco e Entrada HDMI Grátis Cabo e Microfone - PH190N	SHOPTIME	R\$ 169,00	R\$ 189,00	EXTRA	R\$ 169,00	0%	-11%
Fone de Ouvido/Headset	Fone Sony 7.1 Pulse c/ Fio - USB - HeadSet	NETBIO	R\$ 189,99	R\$ 219,49	EXTRA	R\$ 289,00	52%	32%
	Bright Fone de Ouvido Com Microfone Alvorada Azul 1405	BOLEANA	R\$ 9,50	R\$ 25,20	EXTRA	R\$ 16,90	78%	-33%
	Headset Profissional Vulcão, Microfone Flexível, Plug 3.5mm, (01409) - - cod. 10440	BALAO DA INFORMATICA A	R\$ 22,87	R\$ 51,49	EXTRA	R\$ 36,90	61%	-28%

GPS	GPS NavCity Way 45 - 4.3 Polegadas Touch, TV Digital, Alerta de Radares	VELOXPRICE	R\$ 219,90	R\$ 219,90	RICARDO	R\$ 249,90	14%	14%
	Navegador GPS Navcity Nav - 400 Display LCD + Mapa 3D + 2GB	COMPLETAAO	R\$ 149,90	R\$ 164,50	RICARDO	R\$ 169,90	13%	3%
	GPS Garmin 4.3'' - NUVI 42	KABUM	R\$ 261,71	R\$ 276,06	PONTO FRIO	R\$ 259,00	-1%	-6%
Home Theater	Home Theater 5.1 LG 850W FULL HD com Blu Ray 3D, Smart TV, Karaokê, Conexão HDMI, USB, DLNA e DivX - BH6420P - cod. 284620	RICARDO ELETRO	R\$ 979,02	R\$ 1.042,34	PONTO FRIO	R\$ 1.299,00	33%	25%
	Home Theater com DVD e Karaokê 360 Watts Rádio FM com Sintonia Digital PHT660N2 Philco - 0512571	MAGAZINE LUIZA	R\$ 379,00	R\$ 421,00	RICARDO	R\$ 449,00	18%	7%
	Home Theater Blu - ray 3D Full HD Smart TV BDV - E2100 5.1 Canais, Wi - Fi, Função Torcida, Bluetooth / NFC, tecnologia Sony Link (Joga aí) , Interatividade por meio de Smartphone ou Tablet, 850 W RMS - Sony	EFACIL	R\$ 899,00	R\$ 899,00	RICARDO	R\$ 1.299,00	44%	44%
Kit de Som/Auto falante para Auto	Kit Alto-Falantes Triaxial c/ 4 Peças 180W - 6963 - H-Buster	LOJAS AMERICANAS	R\$ 170,00	R\$ 187,00	EXTRA	R\$ 129,00	-24%	-31%
	AUTO FALANTE BUSTER 6x9 PARA VARIOS CARROS 80W - cod. 2816	SANTAEFIGENIA	R\$ 89,85	R\$ 118,55	EXTRA	R\$ 144,90	61%	22%
	Kit Alto - Falantes Coaxial 3 vias de 6" Pioneer c / 50W RMS, Bobina em alumínio e Tela de proteção incluída - TS - 1730BR - cod. 190164	RICARDO ELETRO	R\$ 86,30	R\$ 97,79	EXTRA	R\$ 115,90	34%	19%
de	kindle ao0344 wifi ink	amazon	R\$	R\$	ctis	R\$	0%	0%

	pearl demo		299,00	299,00		299,00		
	Kindle Paperwhite com Wi - Fi, Iluminação Própria Inovadora, Tela 6 Sensível ao toque e até 8 Semanas de Bateria - cod. 1946166	PONTO FRIO	R\$ 699,00	R\$ 699,00	ctis	R\$ 699,00	0%	0%
	Kindle com Wi - Fi, tela de alto contraste de 6, bateria com longa vida e leitura sem reflexo como se fosse papel - cod. 1839152	PONTO FRIO	R\$ 299,00	R\$ 299,00	ctis	R\$ 299,00	0%	0%
Micro System/Mini System	Mini System Hi - Fi Philips Party Box FWP2000X / 78 com MP3, Entrada USB e Ripping - 240 W - cod: 1876065	EXTRA	R\$ 699,90	R\$ 788,10	CASAS BAHIA	R\$ 799,00	14%	1%
	Mini System 1 CD 1 Subwoofer 1100W RMS Função MP3 USB LED Flash MX - F850 Samsung	MAGAZINE LUIZA	R\$ 996,55	R\$ 1.069,17	CASAS BAHIA	R\$ 1.399,00	40%	31%
	Mini System LG X Boom, 2000 watts, MP3 Player, USB, Bluetooth, CM9730	TAKI	R\$ 2.249,00	R\$ 2.249,00	CASAS BAHIA	R\$ 2.899,00	29%	29%
MP3 Player/MP4 Player	Apple iPod Shuffle 1st Generation 1GB	APPLE	R\$ 89,00	R\$ 89,00	EXTRA	R\$ 79,00	-11%	-11%
	iPod classic 160GB	APPLE	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	EXTRA	R\$ 1.599,00	45%	45%
	Apple iPod Shuffle 1st Generation 512MB	APPLE	R\$ 99,00	R\$ 99,00	EXTRA	R\$ 99,00	0%	0%
Som Portátil	Rádio Philco Boombox PH61N2 - cod. 1608682	COPERCANA	R\$ 137,52	R\$ 152,03	EXTRA	R\$ 149,90	9%	-1%
	Rádio MP3 CD AM / FM 4 Watts RMS Philco PB126 - 0318673	MAGAZINE LUIZA	R\$ 189,05	R\$ 228,35	EXTRA	R\$ 219,90	16%	-4%
	Sony ZS-RS09CP	SHOPTIME	R\$ 268,20	R\$ 305,20	EXTRA	R\$ 299,90	12%	-2%
para TV/Moni	ELG Suporte Fixo p / TV LCD / LED / Plasma 32' a 60' Preto - E600	KABUM	R\$ 67,06	R\$ 83,75	NOVO MUNDO	R\$ 99,00	48%	18%

	ELG Suporte Universal p / TV LCD / LED / Plasma Preto - Genius	KABUM	R\$ 33,06	R\$ 46,48	PONTO FRIO	R\$ 49,00	48%	5%
	Elg Suporte de Parede Articulado para TVs LCD / LED / PLASMA de 15´ a 42´ Preto - A02V2S	KABUM	R\$ 91,72	R\$ 102,25	NOVO MUNDO	R\$ 139,00	52%	36%
	Smart TV Slim LED 3D 46 ´ Philips 46PFL5508G / 78 - Dual View Gaming, 360Hz, Full HD, Preta, 3 HDMI, 1 PC (VGA) , 2 USB	WALLMART	R\$ 2.599,00	R\$ 2.666,34	PONTO FRIO	R\$ 3.599,00	38%	35%
	TV LED Smart 40 ´ Sony 120Hz Full HD com Entrada HDMI, PC e USB e Conversor Digital Integrado - 40EX655 - cod. 276646	RICARDO ELETRO	R\$ 1.861,02	R\$ 1.921,18	PONTO FRIO	R\$ 1.390,00	-25%	-28%
	Smart TV LED Cinema 3D LG 42 ´ Full HD com Smart Share, 3D World, Time MD Machine II, Conversão de 2D para 3D, Dual Play Ready e 4 Óculos inclusos - 42LA6200	FAST SHOP	R\$ 2.161,59	R\$ 2.182,59	PONTO FRIO	R\$ 2.399,00	11%	10%
TV								
DIFERENÇA MÉDIA DOS VALORES EXERCIDOS EM LOJA FISICA EM COMPARAÇÃO AO EXERCIDO POR LOJAS VIRTUAIS:							26,39%	8,97%

ANEXO 4 - IPCA – JUNHO/2012 A JUNHO/2013

Período	Geral	Alimentação				Habitação	Transportes	Despesas Pessoais	Vestuário	Saúde	Educação
		Total	Semi-Elaborados	Industrializados	<i>In natura</i>						
2012 Jan	0,66	0,50	-0,19	0,16	2,56	0,31	0,31	0,87	0,60	0,40	6,42
Fev	-0,07	-0,98	-3,06	-0,48	-0,26	0,40	-0,16	0,25	-0,44	0,50	0,47
Mar	0,15	0,47	-0,64	0,21	3,49	-0,06	0,25	-0,21	0,18	0,38	0,04
Abr	0,47	0,45	-0,24	0,86	-0,28	0,00	0,18	1,94	0,89	0,73	0,04
Mai	0,35	0,74	1,21	0,48	0,95	0,09	-0,01	0,81	-0,12	0,76	0,05
Jun	0,23	1,03	-0,13	0,56	5,10	0,03	-0,73	0,48	0,17	0,57	0,11
Jul	0,13	0,53	-1,14	0,52	3,30	0,09	-0,36	0,33	-0,63	0,39	0,31
Ago	0,27	1,08	1,16	1,52	0,00	-0,13	-0,24	0,37	0,22	0,55	0,16
Set	0,55	1,74	4,72	1,51	-0,60	0,14	0,16	0,14	0,37	0,56	0,05
Out	0,80	2,04	4,07	1,54	0,93	0,51	0,38	0,88	-0,17	0,21	0,03
Nov	0,68	0,89	0,61	1,63	-2,09	0,32	0,13	1,64	2,22	0,48	0,11
Dez	0,78	1,40	2,29	1,38	-0,27	0,47	0,29	0,29	0,03	0,24	0,15
2013 Jan	1,15	2,11	1,90	0,69	8,25	0,35	0,23	0,29	-0,33	0,41	6,08
Fev	0,22	0,34	-0,46	0,37	1,50	-0,21	0,84	-0,10	0,36	0,58	0,27
Mar	-0,17	0,77	-0,83	0,43	4,36	-1,05	0,28	-1,02	0,44	0,25	0,13
Abr	0,28	0,20	-1,85	0,09	3,36	0,25	0,28	-0,12	0,19	1,31	0,18
Mai	0,10	-0,28	-0,41	-0,24	-1,21	-0,01	0,04	0,30	0,88	0,94	0,03
Jun 1ª quadr.	0,13	-0,12	0,13	-0,23	-0,92	0,10	0,12	0,11	0,68	0,69	0,02
2ª quadr.	0,18	-0,04	0,10	-0,12	-0,76	0,16	0,42	0,10	0,48	0,32	0,00
3ª quadr.	0,30	-0,14	0,09	-0,02	-1,71	0,34	0,85	0,33	0,41	0,28	0,02
4ª quadr.	0,32	-0,05	0,15	0,08	-1,69	0,33	0,92	0,31	0,23	0,19	0,01
Jul 1ª quadr.	0,16	-0,44	-0,56	-0,02	-2,66	0,45	0,38	0,28	0,12	0,13	0,11
2ª quadr.	0,01	-0,53	-0,26	-0,14	-3,43	0,48	-0,39	0,32	-0,29	0,26	0,12
3ª quadr.	-0,16	-0,62	-0,17	-0,20	-4,12	0,45	-1,21	0,34	-0,20	0,26	0,07
4ª quadr.	-0,13	-0,40	0,47	-0,13	-3,94	0,40	-1,30	0,45	-0,26	0,33	0,06
Acumulado no ano	1,76	2,70	-1,06	1,29	10,57	0,06	1,29	0,10	1,50	4,08	6,80
Média em 12 meses	0,40	0,82	0,97	0,74	0,67	0,11	0,17	0,60	0,35	0,50	0,59

Fonte: www.ibge.gov.br