

A UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PELAS EMPRESAS INDUSTRIAIS BRASILEIRAS



Confederação Nacional da Indústria
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

A UTILIZAÇÃO
DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO
PELAS EMPRESAS
INDUSTRIAIS
BRASILEIRAS

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Robson Braga de Andrade

Presidente

Gabinete da Presidência

Teodomiro Braga da Silva

Diretor

Diretoria de Desenvolvimento Industrial

Carlos Eduardo Abijaodi

Diretor

Diretoria de Relações Institucionais

Mônica Messenberg Guimarães

Diretora

Diretoria de Serviços Corporativos

Fernando Augusto Trivellato

Diretor

Diretoria Jurídica

Hélio José Ferreira Rocha

Diretor

Diretoria de Comunicação

Ana Maria Curado Matta

Diretora

Diretoria de Educação e Tecnologia

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor

Diretoria de Inovação

Gianna Cardoso Sagazio

Diretora

A UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PELAS EMPRESAS INDUSTRIAIS BRASILEIRAS



Brasília, 2019



Confederação Nacional da Indústria
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

© 2019. CNI – **Confederação Nacional da Indústria.**

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Gerência Executiva de Assuntos Internacionais

FICHA CATALOGRÁFICA

C748u

Confederação Nacional da Indústria.

A utilização do comércio eletrônico pelas empresas industriais brasileiras /
Confederação Nacional da Indústria. – Brasília : CNI, 2019.
43 p. : il.

1.Comércio Eletrônico. 2. Indústria Brasileira. I. Título.

CDU: 339:077

CNI
Confederação Nacional da Indústria
Sede
Setor Bancário Norte
Quadra 1 – Bloco C
Edifício Roberto Simonsen
70040-903 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3317-9000
Fax: (61) 3317-9994
<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/>

Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC
Tels.: (61) 3317-9989/3317-9992
sac@cni.org.br

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 – RESPONDENTES POR UF	15
---	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RESPONDENTES POR PORTE (Nº RESPONDENTES E %)	16
GRÁFICO 2 – OPERAÇÕES REALIZADAS POR E-COMMERCE - Nº RESPOSTAS E %	17
GRÁFICO 3 – TEMPO QUE A EMPRESA REALIZA OPERAÇÕES POR E-COMMERCE NO BRASIL (Nº DE RESPOSTAS E %)	18
GRÁFICO 4 – TEMPO QUE A EMPRESA REALIZA OPERAÇÕES POR E-COMMERCE NO EXTERIOR (Nº DE RESPOSTAS E %)	19
GRÁFICO 5 – PRINCIPAIS ORIGENS DAS COMPRAS POR E-COMMERCE (Nº RESPOSTAS E %)	19
GRÁFICO 6 – PRINCIPAIS DESTINOS DAS VENDAS POR E-COMMERCE (Nº RESPOSTAS E %)	20
GRÁFICO 7 – PLATAFORMA UTILIZADA PARA VENDAS POR E-COMMERCE (Nº RESPOSTAS E %)	24
GRÁFICO 8 – FINALIDADE DA VENDA POR E-COMMERCE NO BRASIL E NO EXTERIOR - Nº RESPOSTAS E %	28
GRÁFICO 9 – PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DA VENDA POR E-COMMERCE (Nº RESPOSTAS E %)	28
GRÁFICO 10 – DIFICULDADES NAS OPERAÇÕES DE E-COMMERCE NO BRASIL (Nº RESPOSTAS E %)	29
GRÁFICO 11 – DIFICULDADES NAS OPERAÇÕES DE E-COMMERCE NO EXTERIOR (Nº RESPOSTAS E %)	30
GRÁFICO 12 – TRIBUTOS RECOLHIDOS NAS OPERAÇÕES DE E-COMMERCE NO BRASIL E NO EXTERIOR (Nº RESPOSTAS E %)	34
GRÁFICO 13 – TRIBUTOS RECOLHIDOS NOS PRINCIPAIS ESTADOS RESPONDENTES	35
GRÁFICO 14 – E-COMMERCE COMO OPORTUNIDADE OU AMEAÇA (Nº RESPOSTAS E %)	38

SUMÁRIO

RESUMO EXECUTIVO	9
INTRODUÇÃO.....	13
1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA DA PESQUISA	15
1.1 Utilização do <i>e-commerce</i> pelas empresas respondentes	16
2 PLATAFORMA UTILIZADA PARA AS VENDAS POR E-COMMERCE	23
3 FINALIDADES, BENEFÍCIOS E DIFICULDADES ENFRENTADAS NAS OPERAÇÕES POR E-COMMERCE	27
3.1 Finalidades e benefícios nas operações por <i>e-commerce</i> no Brasil e no exterior	27
3.2 As dificuldades nas operações de <i>e-commerce</i> pela indústria.....	29
4 TRIBUTOS QUE IMPACTAM NA VENDA POR E-COMMERCE	33
4.1 Tributos recolhidos nos principais estados respondentes	35
5 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS NO E-COMMERCE	37
5.1 Considerações adicionais	38
REFERÊNCIAS	43

RESUMO EXECUTIVO

Há uma série de trabalhos e análises sobre o comércio eletrônico (*e-commerce*) no Brasil, porém nenhum deles com uma abordagem específica para a indústria do país, como a presente pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI).

A pesquisa demonstrou que o comércio eletrônico é um tema relevante e que faz parte das estratégias da indústria para alavancar suas vendas, já que, 75% das 415 empresas respondentes desenvolvem alguma atividade por comércio eletrônico. Além disso, é uma atividade bastante presente nas estratégias de pequenas e médias empresas, que foram 73% das respostas.

Entretanto, essas atividades estão mais ligadas aos “primeiros elos” do *e-commerce*, como o marketing ou a compra por internet. As vendas são o terceiro item mais mencionado na prática das empresas. Vale mencionar também, que o *e-commerce* na indústria brasileira é pouco internacionalizado, menos de 4% das empresas vendem seus produtos por esse meio ao exterior.

A pesquisa revelou ainda que a indústria tem como canal principal de suas atividades a atuação por portal próprio, o que dialoga com a prática mais intensiva de marketing pela indústria em *e-commerce*, mas demonstra um grande espaço para atuação maior por rede social para vendas diretas ao cliente, a depender, é claro, do setor de atuação industrial.

A indústria tem presente, de forma clara, os benefícios do comércio eletrônico. A maior parte apontou essa atividade como importante para alcançar o cliente diretamente e ter o potencial de aumentar a exposição e as vendas dentro do Brasil. Novamente, no entanto, aparece o viés doméstico, já que apenas 4% consideram essa atividade como meio para alavancar exportações.

As dificuldades do *e-commerce* no Brasil para a indústria são de natureza muito diversas. De longe, o problema central é a infraestrutura no país que precisa de melhorias, mas aparecem também itens como o desconhecimento da legislação e a concorrência nesse setor.

Assim como a infraestrutura, a tributação é outro elemento do problema de ambiente de negócios do país apresentado como entrave. Ela é o quarto item mais mencionado pela indústria em suas operações de comércio eletrônico. Além disso, são até nove tributos incidentes sobre essa operação e seu peso e legislação varia conforme o estado em que a empresa atua no país.

A pesquisa com a indústria traz elementos novos e deixa bastante claro como é importante uma atuação, dos setores público e privado, para aprimorar as operações por meio eletrônico na indústria e para que o país seja um ator minimamente mais relevante regional e internacionalmente.

A agenda nessa temática é ampla e multifacetada e abrange temas conhecidos do custo Brasil, como tributação e logística, e outros novos como acordos comerciais e ampliação do conhecimento sobre mercados e legislações específicas de comércio eletrônico.

INTRODUÇÃO

A CNI realizou pesquisa com 415 empresas do setor industrial sobre a utilização do comércio eletrônico em suas atividades de divulgação e comercialização de produtos.

Objetivamente, o questionário aplicado às empresas tinha como objetivo identificar cinco grandes pontos:

- 1) A forma e o tempo de utilização do *e-commerce* nas operações da indústria no mercado interno e externo;
- 2) Os principais canais utilizados para a realização de vendas eletrônicas;
- 3) A principal finalidade da utilização do *e-commerce*, seus benefícios e as dificuldades enfrentadas para compra e venda no Brasil e no exterior;
- 4) Os tributos que impactam na comercialização;
- 5) Oportunidades e ameaças nas operações por *e-commerce*.

Para harmonizar o entendimento dos respondentes sobre o objeto da pesquisa, foi utilizada a seguinte definição de comércio eletrônico: “qualquer etapa da transação comercial feita por meio eletrônico, como a produção, distribuição, marketing, vendas, ou a entrega de bens e serviços”.

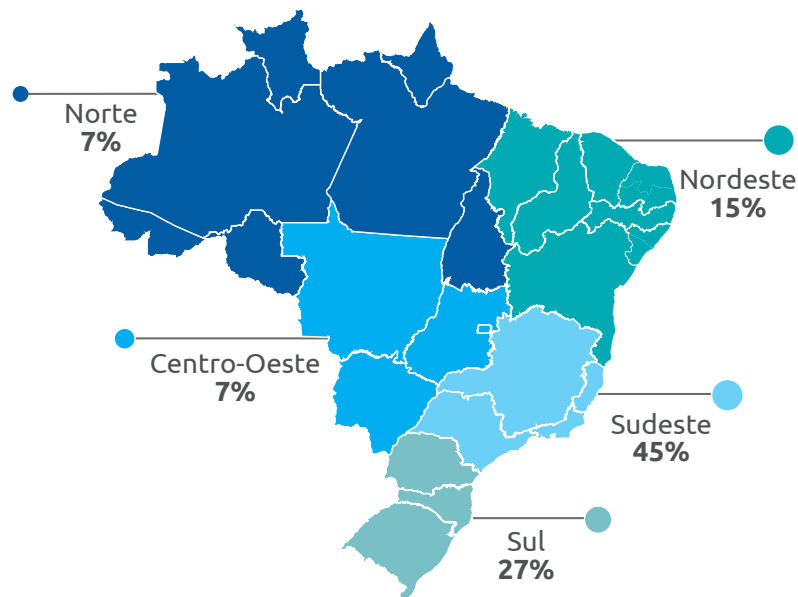


1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA DA PESQUISA



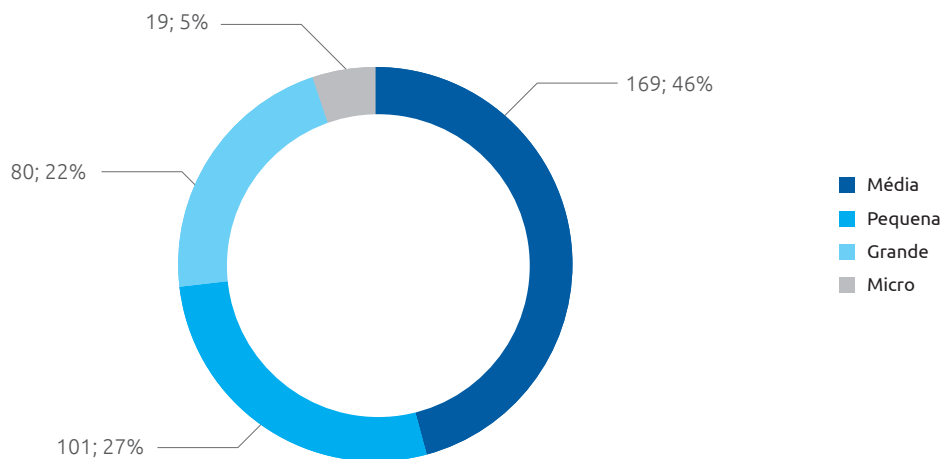
A consulta foi respondida por 415 empresas do setor industrial. Houve uma predominância das indústrias participantes na região Sudeste, com 45% das respostas, seguida pelas regiões Sul, com 27%, Nordeste com 15%, Norte e o Centro-Oeste, com 7% cada uma, conforme mostra a Figura 1. Pode-se concluir que a quantidade das indústrias participantes respeitou, grosso modo, a característica da distribuição da indústria nas cinco regiões do Brasil.

FIGURA 1 – Respondentes por UF



359 respondentes/respostas

Em relação ao porte das indústrias, há uma predominância de empresas de médio e pequeno portes, com 46% e 27% respectivamente das respostas. As grandes empresas aparecem em seguida com 22%. As microempresas, no entanto, responderam por apenas 5% da amostra.

GRÁFICO 1 – Respondentes por porte (nº respondentes e %)

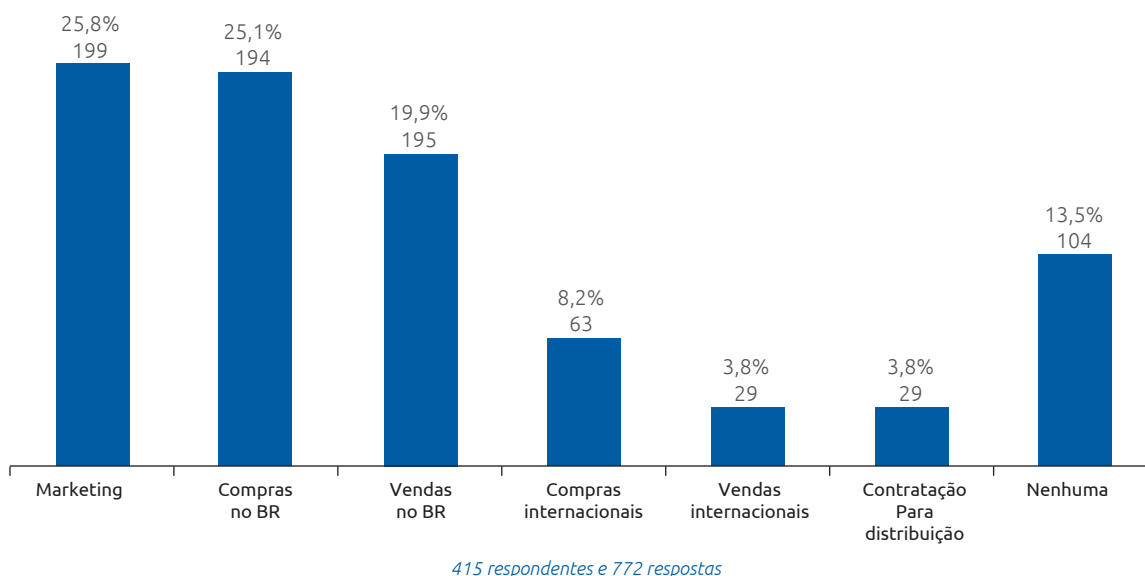
1.1 UTILIZAÇÃO DO *E-COMMERCE* PELAS EMPRESAS RESPONDENTES

Grande parte das empresas da amostra realiza alguma operação de *e-commerce*, dado que 311 delas, ou 75% da amostra, responderam que fazem uso de alguma das seguintes atividades: marketing, compras e/ou vendas no Brasil, compras e/ou vendas internacionais, e/ou contratação para distribuição.

Dentro dessa amostra de 311 empresas, como constatado no gráfico a seguir, as principais operações realizadas por *e-commerce* pelas empresas são mais concentradas em marketing (25,8%) ou em compras dentro do Brasil (25,1%), atividades primárias do *e-commerce*. As vendas dentro do Brasil aparecem logo em seguida, com 19,9%.

A atividade internacional da indústria por *e-commerce*, no entanto, aparece com pouco destaque. As compras ou vendas internacionais, são opções para 8,2% e 3,8% respectivamente da amostra.

Vale ressaltar que 25% das indústrias responderam que não utilizam o *e-commerce* em suas rotinas, havendo um espaço importante para crescimento do uso dessa ferramenta.

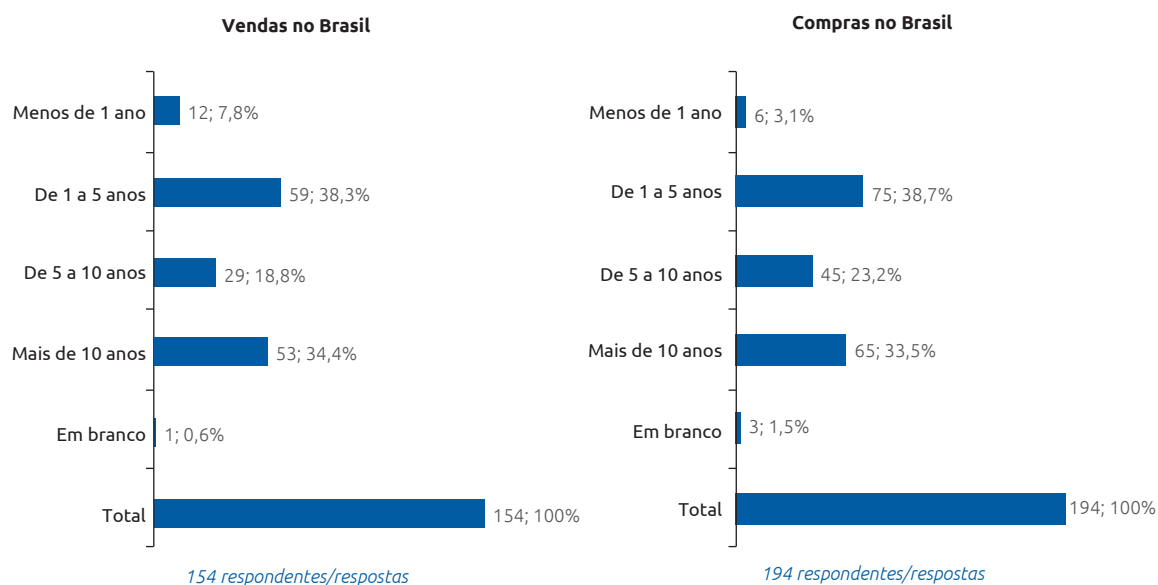
GRÁFICO 2 – Operações realizadas por *e-commerce* - nº respostas e %

Em relação apenas à amostra de empresas que realiza alguma operação por comércio eletrônico (311 empresas), 255 delas (82%) realizam operações por *e-commerce* no Brasil (compra e/ou venda no país) e 75 (25%) realizam operações por *e-commerce* no exterior (compra e/ou venda), mas apenas 29 (9,3%) vendem por *e-commerce* para o exterior.

Fica constatado, uma vez mais, que o foco das empresas brasileiras nas operações por comércio eletrônico concentra-se nas transações no país.

Dentre a amostra de empresas que compra ou vende no Brasil, a maior parte (ou 38,3%) opera pela modalidade em um período recente, entre um e cinco anos. Já 53 delas (ou 34,4%) vendem há mais de 10 anos. Em seguida aparecem 29 empresas (ou 18,8%) que vendem entre cinco e 10 anos, 12 empresas (ou 7,8%) realizam vendas há menos de um ano.

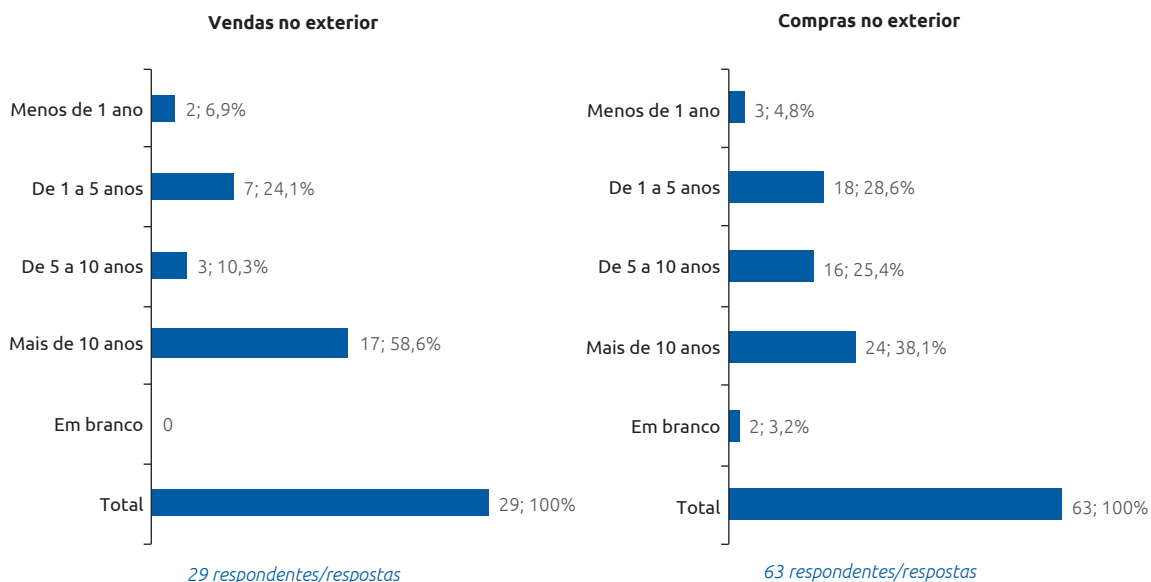
O cenário é também parecido para as compras por *e-commerce*, com a maior parte delas, 75 empresas (ou 38,7%) fazendo compras entre 1 a 5 anos. Para 65 (ou 33,5%) as compras são feitas há mais de dez anos por esse meio. Em seguida, aparecem 45 empresas que realizam compras entre cinco e 10 anos (23,2%) e 6 empresas (3,1%), há menos de 1 ano.

GRÁFICO 3 – Tempo que a empresa realiza operações por *e-commerce* no Brasil (nº de respostas e %)

Constata-se, portanto, que o *e-commerce* pode ser considerado um mercado ainda pouco maduro para as indústrias brasileiras, já que, segundo o relatório Webshoppers¹ 39ª Edição, esta modalidade de comércio está completando 25 anos em 2019.

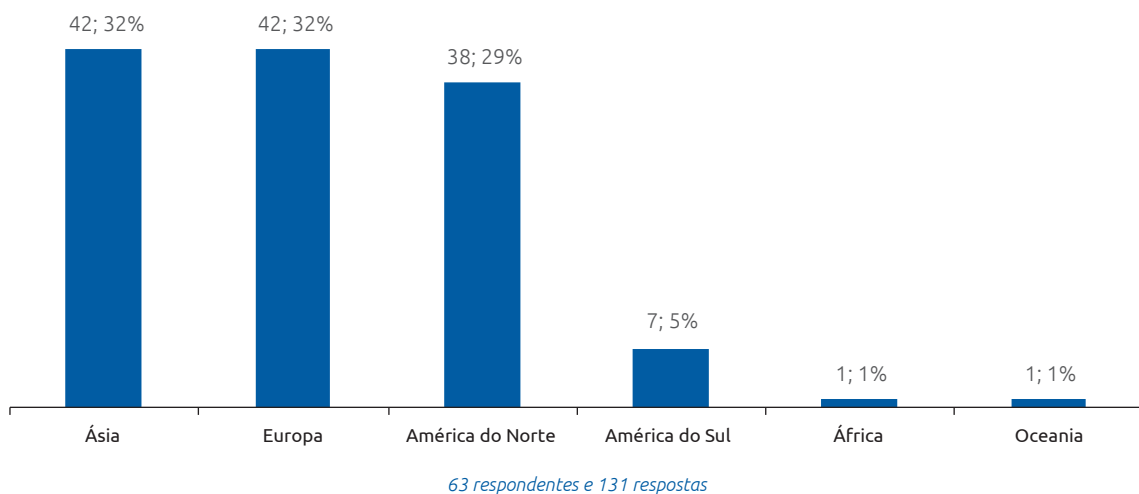
No entanto, ao analisar as 75 indústrias que operam por *e-commerce* no exterior, percebe-se que 29 delas realizam vendas e 63 realizam compras no exterior há mais de 10 anos, o que permite inferir que elas já estão em um estágio mais maduro em relação às demais.

¹ Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers/download?pathFile=D%3A%5CEbit%5CSites%5Cwww.ebit.com.br%5CPDF_WS%5C39.webshoppers_2019.pdf&fileName=Webshoppers_39.pdf

GRÁFICO 4 – Tempo que a empresa realiza operações por *e-commerce* no exterior (nº de respostas e %)

Ao detalhar as informações acerca da origem das compras realizadas por essas indústrias no exterior, Ásia, Europa e a América do Norte representam mais de 93% das localidades de onde as compras são realizadas e somente 5% dessas compras são feitas na América do Sul, demonstrando um baixo percentual de integração na região para essa atividade.

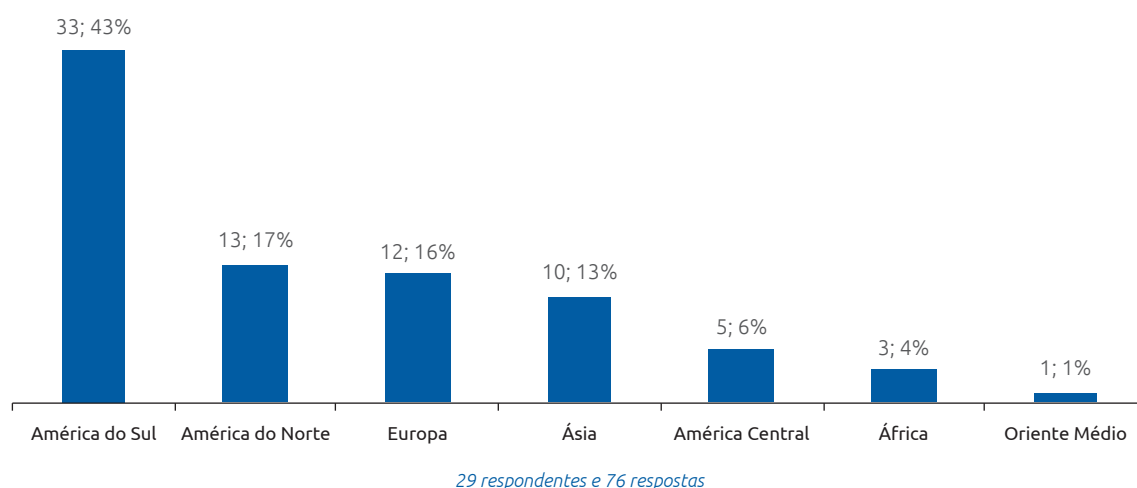
Vale a pena ressaltar que foram identificadas indústrias que realizam compras na África e Oceania, o que demonstra que a indústria brasileira está buscando novos fornecedores também em outros continentes.

GRÁFICO 5 – Principais origens das compras por *e-commerce* (nº respostas e %)

As indústrias brasileiras respondentes compram mais nos seguintes países: Estados Unidos (33 respondentes) China (32) e México (10 respondentes). Essas origens assemelham-se ao perfil das importações totais do Brasil, que tem esses países como principais origens, principalmente no caso de Estados Unidos e China.

Por outro lado, as vendas por *e-commerce* pelo Brasil concentram-se na América do Sul, com 43% do total das respostas. América do Norte, Europa e Ásia aparecem logo a seguir com 17%, 16% e 13% respectivamente. Entre os países, Argentina, Colômbia e Paraguai foram os mais citados na América do Sul, Estados Unidos e México os mais citados na América do Norte e Reino Unido, Portugal e França na Europa. Por sua vez, China, Japão e Cingapura foram os mais citados na Ásia.

GRÁFICO 6 – Principais destinos das vendas por *e-commerce* (nº respostas e %)





2 PLATAFORMA UTILIZADA PARA AS VENDAS POR E-COMMERCE

Foi questionado a plataforma de *e-commerce* que as empresas utilizam para realizar suas vendas. Antes de apresentar as respostas, vale mencionar os conceitos abaixo:

- Vendas diretas: realizadas diretamente pelo seu portal próprio (loja própria), ou seja, a indústria detém 100% do controle de suas atividades;
- Vendas por meio de intermediários, afiliados: é uma forma de publicidade on-line na qual o afiliado divulga produtos e serviços dos anunciantes em troca de uma comissão – que pode ser gerada por meio de cliques, por vendas e ações específicas, entre outros formatos de comissionamento. A plataforma permite aumento da área de atuação por meio de “representantes comerciais” sem vínculos empregatícios.
- Rede social: é uma estrutura que pode ser composta por pessoas ou organizações que compartilham valores ou objetivos em comum. Permite estar próximo ao seu cliente.
- Portais alugados de terceiros: são ferramentas utilizadas por empresas que não detém funcionários especializados para a construção de plataformas próprias e preferem terceirizar esse tipo de serviço. Permite dividir a responsabilidade caso algum imprevisto ocorra nas transações.

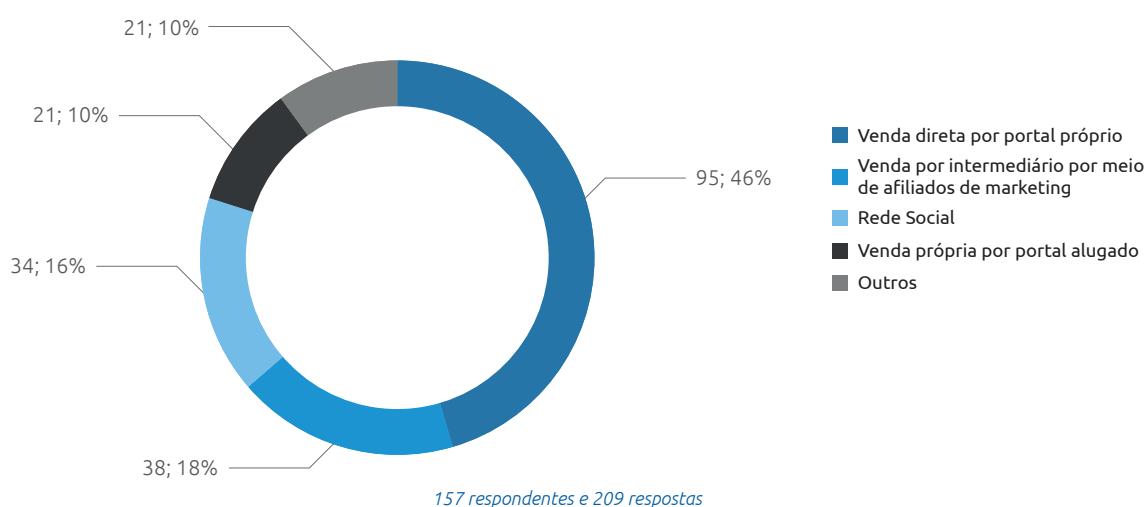
Pelo fato de a indústria ter a possibilidade de utilizar mais de um canal de venda, o questionário contou com 209 respostas de 157 respondentes. O resultado foi que a maioria das empresas vende diretamente, seja no Brasil ou no exterior, por portais próprios, o equivalente a 46% das vendas realizadas pelas empresas participantes. Em seguida, as respostas mais



frequentes foram vendas realizadas por intermediários ou afiliados (18%); seguido pelas redes sociais (16%) e por portais alugados (10%).

Foram ainda mencionados por 10% dos respondentes o uso de plataformas como WhatsApp, e-mail e pregões eletrônicos.

GRÁFICO 7 – Plataforma utilizada para vendas por *e-commerce* (nº respostas e %)



Em relação a tomada de risco das operações para as 38 indústrias que responderam que vendem por meio de intermediários, tem-se que:

- 21,1% responderam que o intermediário arca com todo o risco (marketing, faturamento e entrega do produto - logística);
- 36,8% responderam que o intermediário arca com os riscos apenas relacionados ao marketing e à divulgação;
- 39,5% informaram que os intermediários não assumem nenhuma responsabilidade;
- 2,6% optaram por não responder.



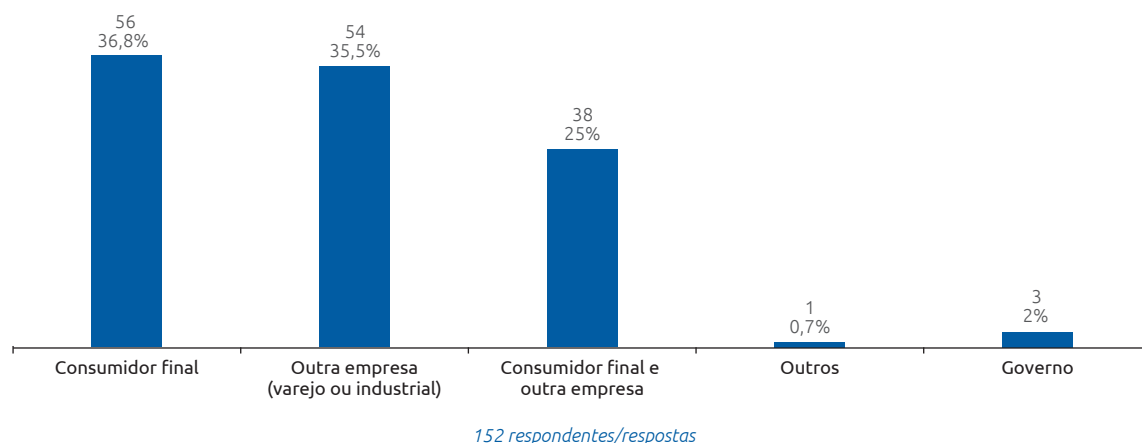
3 FINALIDADES, BENEFÍCIOS E DIFICULDADES ENFRENTADAS NAS OPERAÇÕES POR E-COMMERCE

3.1 FINALIDADES E BENEFÍCIOS NAS OPERAÇÕES POR E-COMMERCE NO BRASIL E NO EXTERIOR

Para entender melhor para qual finalidade as indústrias estão utilizando o *e-commerce*, foi perguntado às empresas que vendem por meio eletrônico qual seria a principal finalidade da empresa ao escolher este canal de transação com o cliente.

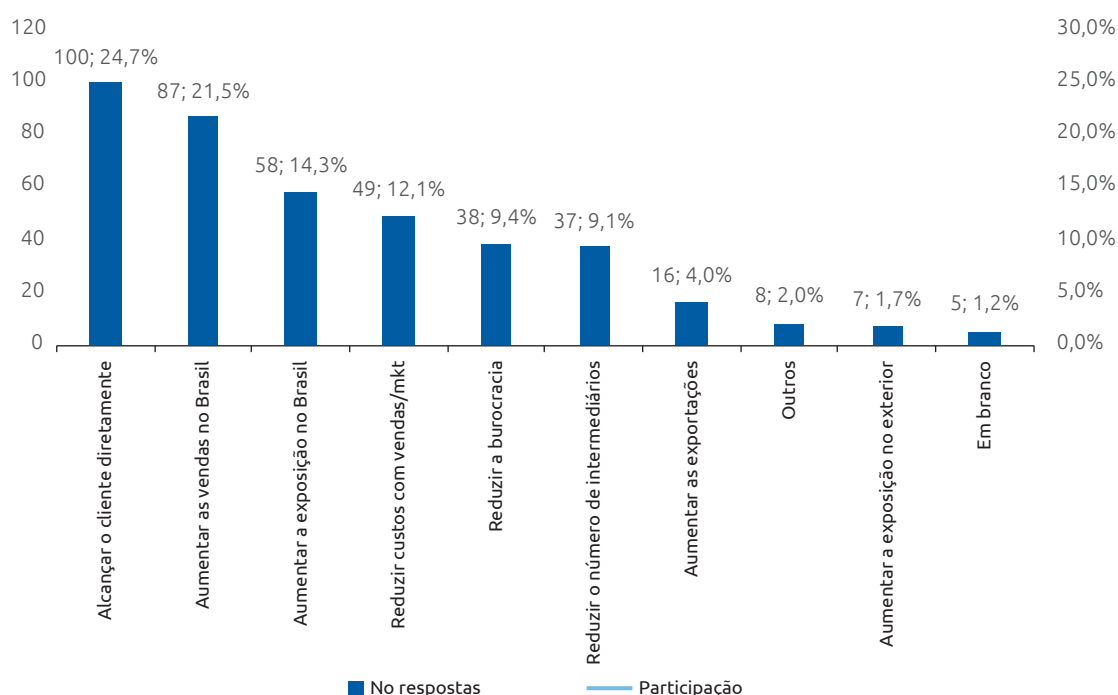
As 152 respostas obtidas revelaram que o principal objetivo é o de atender diretamente o consumidor final, representando 36,6% das respostas. Em seguida, 35,5% responderam que seria atender diretamente outra empresa, seja de varejo ou industrial; 25% responderam que seria para atender diretamente o consumidor final e outra empresa; 2% delas responderam que seria para atender diretamente ou indiretamente o governo.



GRÁFICO 8 – Finalidade da venda por *e-commerce* no Brasil e no exterior - nº respostas e %

Percebe-se que a principal vantagem do *e-commerce* para as empresas é a opção de escolherem onde irão se posicionar, quer dizer, elas passam a poder desenvolver negócios diretamente com outras empresas (B2B), direto com seus clientes finais (B2C) ou ainda para ambos (B2B2C), permitindo a venda no atacado e no varejo.

Já em relação aos principais benefícios das vendas por *e-commerce* para a indústria estão, sobretudo, a possibilidade de aumentar as vendas, eliminar intermediários desnecessários, com 24,7% e 21,5% respectivamente. Em terceiro lugar aparece aumentar a exposição da marca no Brasil, de acordo com 405 respostas de 157 indústrias respondentes (nesse caso, eram possíveis até três respostas).

GRÁFICO 9 – Principais benefícios da venda por *e-commerce* (nº respostas e %)

É importante ressaltar que os outros benefícios mencionados pelos participantes estão associados a atingir diferentes nichos de mercado, reduzir erros no envio dos pedidos, atender nichos de mercado e atender clientes que preferem comprar diretamente pelo *e-commerce*.

Vale ressaltar novamente o papel mais marginal do comércio exterior para as vendas por *e-commerce* no Brasil. Apenas 4% consideraram como principal benefício aumentar exportações e apenas 1,7% mencionaram aumentar exposição no exterior.

3.2 AS DIFICULDADES NAS OPERAÇÕES DE *E-COMMERCE* PELA INDÚSTRIA

Com 41,2%, a infraestrutura logística é, de longe a principal dificuldade mencionada pela indústria em suas operações (compra e venda) por *e-commerce* no Brasil, o que demonstra que essa atividade sofre com os constrangimentos relacionados ao ambiente de negócios em geral no Brasil.

Em seguida, aparecem dificuldades mais relacionadas o *e-commerce strictu sensu*, como a falta de conhecimento sobre as legislações de comércio eletrônico e proteção de dados (27,8%), concorrência com outras empresas nacionais ou estrangeiras (26,7%). O peso da carga tributária é o mais relevante para 20,8% e o processo de retorno de mercadorias em caso de devolução/trocas para 19,6%.

GRÁFICO 10 – Dificuldades nas operações de *e-commerce* no Brasil (nº respostas e %)



255 respondentes e 542 respostas

Já em relação às dificuldades encontradas pelas empresas brasileiras em realizar vendas por *e-commerce* ao exterior, a concorrência com outras empresas passa a ser apontada como a principal (38,7% das respostas), seguida pela falta de apoio governamental às empresas em outros países (37,3%), e pela falta de conhecimento sobre as legislações de comércio eletrônico e proteção de dados praticados em outros países com 26,7% das respostas.

GRÁFICO 11 – Dificuldades nas operações de *e-commerce* no exterior (nº respostas e %)



75 respondentes e 140 respostas

PESQUISA DESAFIOS À COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Em pesquisa realizada pela CNI em 2018, “Desafios à Competitividade das Exportações Brasileiras em 2018”², para mapear os principais entraves do processo de exportação brasileiro por ordem de criticidade, algumas dificuldades são similares nas operações por *e-commerce*, como infraestrutura logística e concorrência com outras empresas.

² Pesquisa disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/assuntos-internacionais/publicacoes/desafios-a-competitividade-das-exportacoes-brasileiras/>

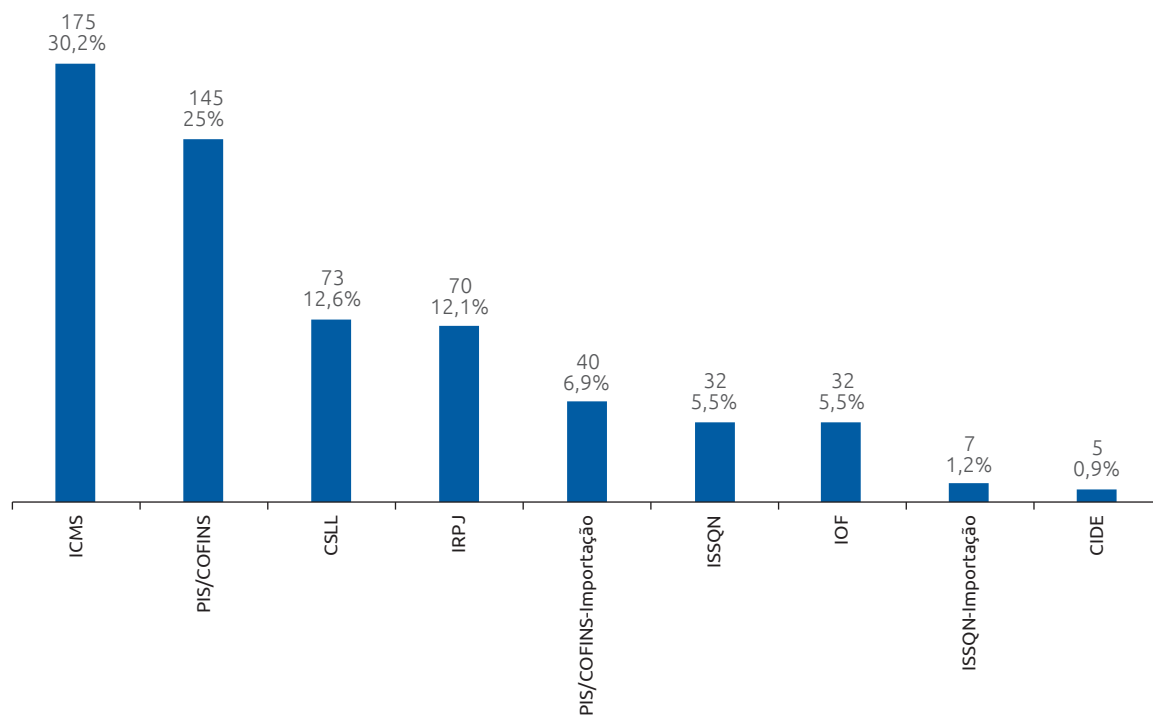


4 TRIBUTOS QUE IMPACTAM NA VENDA POR E-COMMERCE

Entre 259 empresas respondentes nessa questão, que vendem no Brasil e no exterior por meio eletrônico, o Imposto sobre Mercadoria e Serviço (ICMS) é o que representa maior incidência nas operações de *e-commerce*, com 30,2% das respostas.

O recolhimento do Programa de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/Pasep) e da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS) representam 25%. A Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) e o Imposto de Renda - Pessoa Jurídica (IRPJ) cada um ficou com aproximadamente 12% cada.



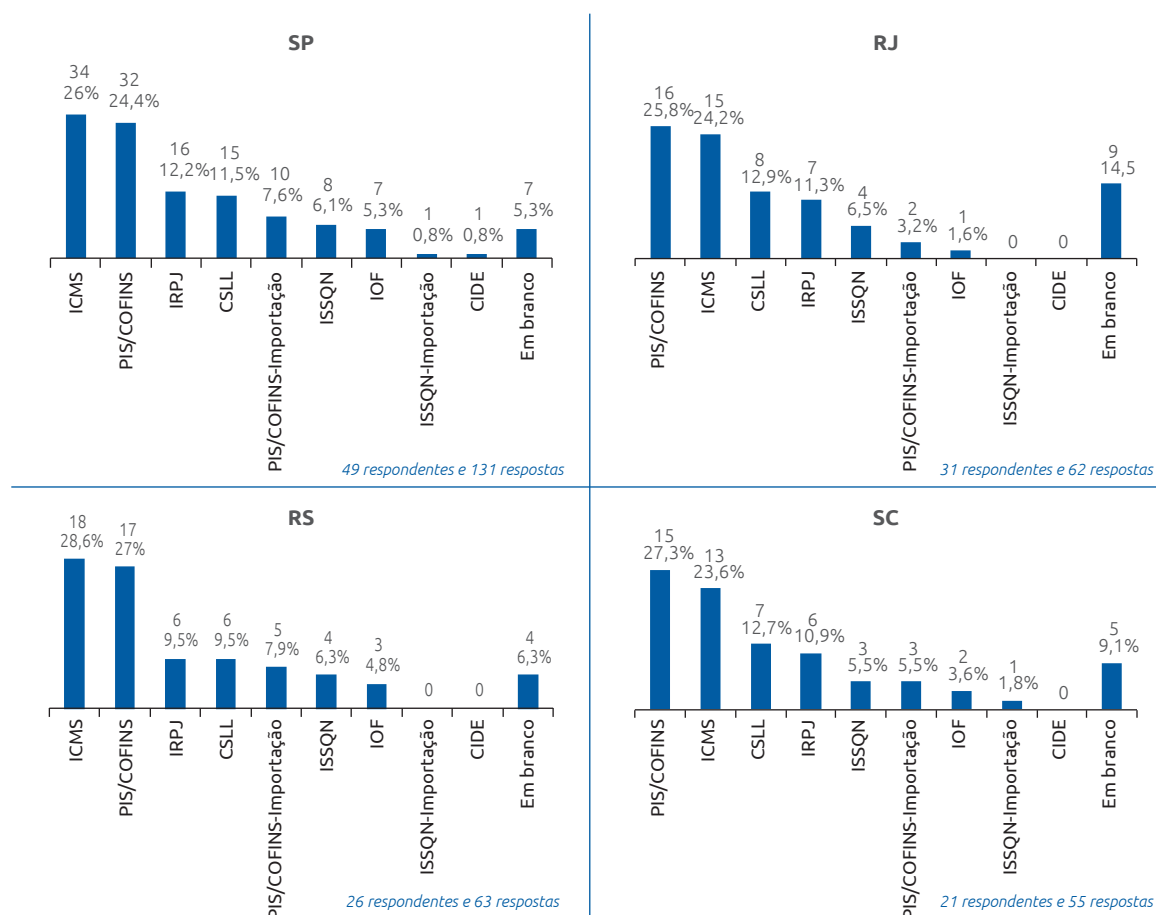
GRÁFICO 12 – Tributos recolhidos nas operações de *e-commerce* no Brasil e no exterior (nº respostas e %)

259 respondentes e 579 respostas

Realizando um recorte nas respostas obtidas das indústrias nos estados que tiveram maior representação (São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina), foi observado que somente no estado do Rio de Janeiro o PIS/COFINS tiveram respostas superior ao ICMS, como é demonstrado abaixo.

4.1 TRIBUTOS RECOLHIDOS NOS PRINCIPAIS ESTADOS RESPONDENTES

GRÁFICO 13 – Tributos recolhidos nos principais estados respondentes



O enquadramento do *e-commerce* para fins tributários pode englobar duas atividades associadas diretamente às indústrias: a de comércio varejista ou atacadista.

Na prática, não deve haver diferenças entre a carga tributária entre uma venda realizada fisicamente no local da empresa e uma venda on-line. Porém, alguns estados oferecem alguns incentivos para as empresas que realizam vendas de maneira não presencial, além da adoção do mecanismo de cálculo da substituição tributária, o que pode explicar a diferença da cobrança de ICMS entre os governos estaduais. Isso dificulta um pouco mais o entendimento e o recolhimento correto dos tributos pela legislação vigente.

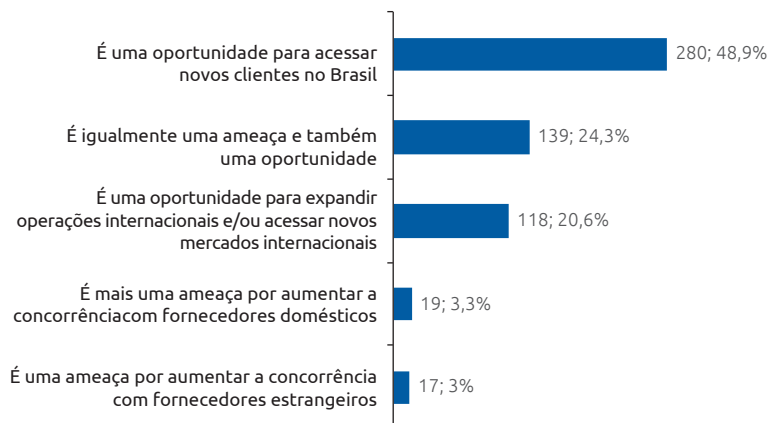


5 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS NO E-COMMERCE

Assim como alcançar o cliente diretamente no Brasil foi elencado como principal benefício das vendas por *e-commerce*, as vendas pela ferramenta também são consideradas como oportunidade para acessar novos clientes no Brasil (48,9% das respostas).

No entanto, 24,3% das respostas consideraram que o *e-commerce* é igualmente uma ameaça e uma oportunidade e, em menor medida, 20,6% consideraram que é uma oportunidade para expandir as operações internacionais e/ou acessar novos mercados internacionais.

GRÁFICO 14 – E-commerce como oportunidade ou ameaça
(nº respostas e %)



415 respondentes e 573 respostas

A grande parcela das respostas ainda aponta que o Brasil é o foco principal das operações realizadas por meio do *e-commerce*, o que abre uma possibilidade para as indústrias brasileiras realizarem comércio com outros países. Permite, assim, um aumento no seu faturamento e, ao mesmo tempo, mantém o mercado brasileiro já conquistado por elas.

5.1 CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS

A consulta contribuiu para aumentar o entendimento de como as empresas do setor industrial estão utilizando o *e-commerce* nos âmbitos nacional e internacional.

Percebe-se que há grande espaço para maior profissionalização de como utilizar a internet para aumentar as vendas e atingir o consumidor final diretamente.

A utilização da internet de maneira mais profissional pode gerar vantagens competitivas para as indústrias, principalmente por ser um canal dinâmico e versátil, o qual permite que a indústria tenha um posicionamento claro perante seus clientes e para o mercado em geral. Entretanto, é preciso, por parte das empresas, se adaptarem a essa nova possibilidade de vendas e, por parte do governo brasileiro, tornar o ambiente de negócios mais favorável para as operações por meio eletrônico, sobretudo para estimular as vendas ao exterior.

A utilização da internet em sua plenitude possibilita que a indústria gerencie seu estoque de maneira funcional permitindo assim, que ele se baseie na quantidade de compras/produção e vendas de produtos, já que se o empresário tiver consciência do seu processo produtivo associado à quantidade de vendas, ele pode realizar a produção somente quando as vendas ocorrerem, isto é, somente *on-demand*, o que poderia reduzir drasticamente o custo de estocagem.

Um outro fato que deve ser levado em consideração pelos empresários é o de que a internet funciona 24 horas por dia e 7 dias por semana e é necessário que a indústria invista em automatizar algumas atividades para que a experiência do usuário (*user experience*), ou de seu cliente final, possa ser atendida. A experiência do usuário gera no cliente uma percepção positiva ou negativa e esta percepção pode resultar em um aumento ou diminuição do consumo de uma determinada marca de produto. A utilização desta abordagem pelas indústrias pode ajudá-las a atingir o objetivo principal verificado na pesquisa.

Como a maior parte das indústrias mencionou que realiza marketing pela internet é conveniente que se preparem cada vez mais para terem uma presença digital mais assertiva e, assim, garantir seu objetivo primário de conquistar mais clientes.

Como a maioria das empresas prefere realizar suas vendas por portais próprios ou alugados, representando 56% das respostas e apenas 16% delas utilizam as redes sociais, estes valores vão contra o objetivo principal já mencionado pelas empresas, de obter mais clientes. Isso porque a rede social pode levar mais em consideração o comportamento do consumidor.

Segundo o relatório Webshoppers nº39³, em 2018, o brasileiro visitou, em média, oito canais diferentes para realizar suas compras e está mais conectado às redes sociais para se manter informado e compartilhar informações.

3 Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.

As redes sociais permitem, ainda, a integração com plataformas próprias que oferecem a possibilidade de venda direta para os clientes sem necessariamente ter que encaminhar o cliente para a loja virtual da indústria. Plataformas como o Instagram e Facebook já possuem este tipo de integração, deixando o processo da compra mais simples e rápido, além de respeitar a vontade do consumidor de permanecer nas redes sociais que estão utilizando.

Existem algumas atividades que podem ser realizadas com auxílio da internet pelas indústrias que não são tão complexas de se usar nem de se praticar como por exemplo: construir relacionamentos com clientes (fidelização); buscar informações sobre produtos e serviços; monitorar o mercado e conquistar novos clientes.

Em 2018, o *e-commerce* teve um crescimento de 24% no mundo enquanto no Brasil houve um crescimento de 12%. Reunindo toda essa conjuntura, conclui-se que ainda existe muito espaço para a sua ampliação no país.

Os principais entraves no Brasil, logística, tributação e legislação, que representaram mais de 57% das respostas ajudam a explicar esses números, como apontado pela pesquisa. O Brasil é um país com dimensões continentais, o que deixa complexa a estrutura de entrega e retirada de produtos comercializados. É importante salientar que, apesar de dispormos dos quatro modais de transporte (rodoviário, aéreo, ferroviário e aquaviário), eles não são totalmente acessíveis a todas as empresas - o que interfere diretamente no custo do frete. Isso influencia tanto as vendas no país como para o exterior.

Além disso questões relacionadas à facilitação de comércio necessitam contemplar essa modalidade de comércio. A agilidade necessária nesse tipo de operação, sobretudo quando voltada à exportação, é um fator chave para assegurar competitividade nos mercados de destino.

A facilidade de realizar operações de *e-commerce*, incluindo a possibilidade de fragmentação da carga para exportação e utilização do regime de remessa expressa são exemplos de que os processos de controle aduaneiro precisam tomar em conta operações dessa natureza, inclusive no desenvolvimento do Portal Único de Comércio Exterior.

Os custos associados, tais como aeroportuários, de marketplace, frete e comissão de agente, o emprego de modelos alternativos de entrega e o uso de novas tecnologias para, por exemplo, oferecer o rastreamento em tempo real, são outros fatores determinantes para a competitividade dessa modalidade de comércio.

A tributação e a legislação também são fatores limitadores para as empresas, por serem complexas e apresentarem uma carga excessiva em relação aos demais países do mundo, correspondendo ao dobro da prática internacional, o que contribui para a perda de competitividade das empresas brasileiras no comércio exterior. Em relação à legislação tributária estadual, as empresas enfrentam diversos desafios, uma vez que cada estado pode criar

e modificar os tributos de acordo com sua necessidade, ou seja, o Brasil pode conter 27 alíquotas distintas aplicadas nas respectivas regiões jurisdicionais. Um exemplo disso é a alíquota do ICMS, que foi apontada na pesquisa como um dos tributos mais recolhidos nas operações de *e-commerce*. Além do ICMS ser aplicado com diferentes alíquotas, há que se observar as regras de ajuste de substituição tributária ICMS, de isenção e de outras eventuais exceções criadas pelos estados. Esse cenário complexo, dificulta a operacionalização dos empreendimentos no Brasil e consequentemente o desenvolvimento da economia no *e-commerce*, ao obrigar o empresário despendar maior atenção e custo em recurso humano para monitorar as alterações constantes nas legislações estaduais e municipais.

Quase 49% dos respondentes apontaram que acreditam que a utilização do *e-commerce* é uma oportunidade para acessar novos clientes no Brasil, o que está condizente com a finalidade principal apresentada na pesquisa. Isto significa que já existe uma consciência formada entre os empresários da potencialidade de vendas proporcionada pelo *e-commerce*.

Por fim, também foi revelado que a concorrência é um dos itens preocupantes tanto nas operações internas quanto externas, com um volume de 24,3% das respostas, as indústrias consideraram o *e-commerce* como uma oportunidade (aumento de vendas) e também uma ameaça (diminuição de vendas), devido aos concorrentes nacionais e internacionais, já que, em princípio, não há fronteiras para o *e-commerce*.

É importante ressaltar que alguns desses entraves podem ser amenizados com a celebração de acordos comerciais com disposições em comércio eletrônico. Nos acordos celebrados pelo Brasil com o Chile e pelo Mercosul com a União Europeia, existem disposições que reconhecem assinaturas eletrônicas com o mesmo valor de assinaturas manuscritas e incentivam os países a trocarem informações e publicarem, em meio eletrônico e acessível, informações sobre suas legislações.

O resultado desta pesquisa comprovou que as indústrias participantes ainda podem melhorar seus resultados utilizando a internet de uma maneira mais assertiva para alavancar os negócios, mesmo que a grande maioria das empresas realize compras e vendas apenas no Brasil, ainda existe a possibilidade de aumento de vendas para mercado interno e a possibilidade de crescimento do setor quando se leva em consideração o fato de atender o mercado externo que não é bem explorado.

Por tudo isso, é importante uma atuação dos setores público e privado para aprimorar as operações por meio eletrônico. A agenda nessa temática é multifacetada e abrange temas de tributação, logística, facilitação de comércio, acordos comerciais e falta de conhecimento sobre mercados e legislações.



REFERÊNCIAS

CONTEUDO SOB DEMANDA. **Marketing de conteúdo e Philip Kotler**. Disponível em: <https://www.conteudosobdemanda.com.br/marketing-de-conteudo-e-philip-kotler/>. Acesso em: 01 ago. 2019.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 12. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital, passo a passo**: 2018 Disponível: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>. Acessado em 18/08/2019 às 9h,

ROCKCONTENT. **10 canais de venda para você desenvolver a estratégia de seu negócio**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/canais-de-venda/>. Acesso em: 01 ago. 2019.

SEBRAE. **Aspectos legais do e-commerce**. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 jul. 2019.

SEBRAE. **Manual de perguntas e respostas para E-commerce**. 2016. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cc0fb-328c23842f78188438fa10c5e73/\\$File/5050.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cc0fb-328c23842f78188438fa10c5e73/$File/5050.pdf). Acesso em: 25 jul. 2019.

SEBRAE. **Manual de perguntas e respostas: e-commerce: tributação e práticas**. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/manual-de-perguntas-e-respostas-e-commerce-tributacao-e-praticas,3457e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 jul. 2019.

E-BIT. **Webshoppers 39ª edição**. 2019. Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers/download?pathFile=D%3A%5CEbit%5CSites%5Cwww.ebit.com.br%5CPDF_WS%5C39.webshoppers_2019.pdf&fileName=Webshoppers_39.pdf. Acesso em: 09 ago. 2019.

CNI

Robson Braga de Andrade
Presidente

GABINETE DA PRESIDÊNCIA

Teodomiro Braga da Silva
Diretor

DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL - DDI

Carlos Eduardo Abijaodi
Diretor de Desenvolvimento Industrial

Gerência Executiva de Assuntos Internacionais

Diego Bonomo
Gerente-Executivo de Assuntos Internacionais

Gerência de Negociações Internacionais

Fabrizio Panzini
Gerência de Negociações Internacionais

Allana Rodrigues
Carolina Matos
Marina Isadora Barbosa
Equipe Técnica

Gerência de Política Comercial

Constanza Negri
Gerência de Política Comercial

Alessandra Matos
Felipe Carvalho
Leandro Barcelos
Ronnie Pimentel
Viviane Franco
Equipe Técnica

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO - DIRCOM

Ana Maria Curado Matta
Diretora de Comunicação

Gerência de Publicidade e Propaganda

Armando Uema
Gerente de Publicidade e Propaganda

André Dias
Produção Editorial

DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS – DSC

Fernando Augusto Trivellato
Diretor de Serviços Corporativos

Superintendência de Administração - SUPAD
Maurício Vasconcelos de Carvalho
Superintendente Administrativo

Alberto Nemoto Yamaguti
Normalização

Jader Nogueira
Consultor

Editorar Multimídia
Projeto Gráfico e Diagramação

 www.cni.com.br

 [/cnibrasil](https://www.facebook.com/cnibrasil)

 [@CNI_br](https://twitter.com/CNI_br)

 [@cnibr](https://www.instagram.com/cnibr)

 [/cniweb](https://www.youtube.com/cniweb)

 [/company/cni-brasil](https://www.linkedin.com/company/cni-brasil)



Confederação Nacional da Indústria
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA