

## 4

### O mercado brasileiro de livrarias virtuais

A fim de ampliar a contextualização do problema, esta seção apresenta uma breve descrição do setor de livrarias virtuais no país.

Segundo o levantamento da Associação Nacional de Livrarias (ANL) de 2012, o número de livrarias independentes continua a ser relevante no mercado brasileiro onde 62% das livrarias possuem apenas uma loja. Todavia, o estudo demonstra o acréscimo na quantidade de lojas de grandes redes (empresas com mais de 101 lojas), enquanto que as redes de porte mediano reduziram em número.

O crescimento das grandes redes manteve elevada as vendas de livros pela internet. Por outro lado, um movimento de expansão do portfólio, permitido pela operação *online*, minguou a representatividade dos livros no faturamento anual dos livreiros (ANL, 2012).

Outra característica importante do setor é a especialização das livrarias de pequeno e médio portes para atender nichos específicos. O estudo da ANL (2012) demonstrou que 65% das livrarias se dizem especializadas em algum assunto. Todavia, foi registrado um movimento de entrada de grandes varejistas tradicionais (ex.: Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza; Shoptime) no mercado de livros vendidos pela internet.

Quarenta e três por cento das livrarias nacionais trabalham com *e-commerce*, sendo que a representatividade deste canal de venda no faturamento vem aumentando para as empresas que apresentam pelo menos 21% de sua receita proveniente das vendas eletrônicas, como indica a figura 4.1:

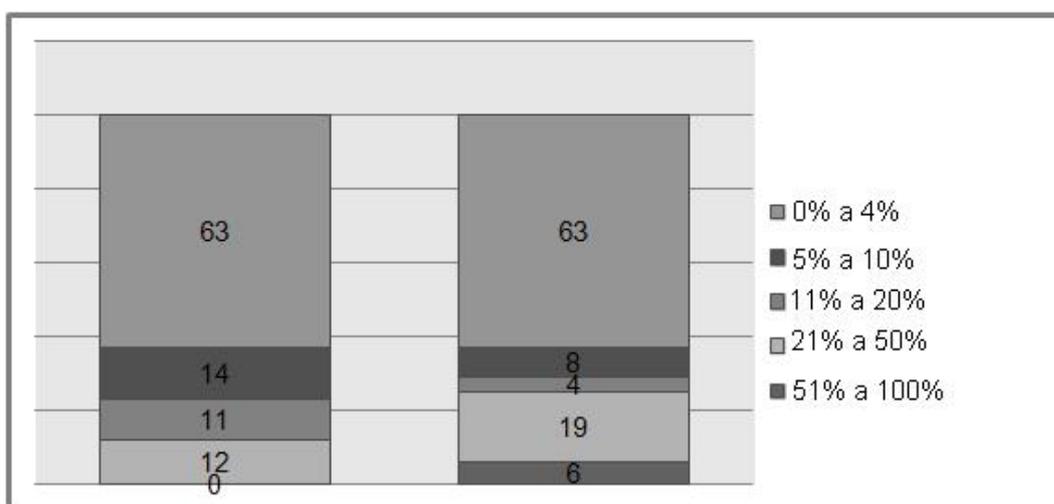


Figura 4.1– Representatividade da receita de vendas online no faturamento (%)  
 Fonte: Adaptado de ANL (2012)

Segundo a pesquisa *webshoppers* (2013) livros e revistas foi a quinta categoria que mais vendeu na primeira metade de 2013. Além disso, ao analisar as pesquisas anteriores, percebe-se que essa categoria esteve entre as mais vendidas no ambiente *online* no período entre 2009 e 2013 (WEBSHOPPERS, 2009; 2010; 2011; 2012).

#### Categorias mais vendidas em volume de pedidos (06/2013)

<b>1. Moda e acessórios</b>	13,7%
<b>2. Eletro domésticos</b>	12,3%
<b>3. Cosméticos e perfumaria/Cuidados pessoais/Saúde</b>	12,2%
<b>4. Informática</b>	9%
<b>5. Livros/Assinaturas e Revistas</b>	8,9%

Fonte: adaptado de webshoppers (2013)

A pesquisa anteriormente citada também apontou a popularização do *Mobile Commerce* como um fator que está impulsionando as vendas *online* no mercado nacional. A possibilidade de comparar preços dentro das lojas físicas e as vendas multi-canal tornam esse meio cada vez mais atraente para o consumidor (WEBSHOPPERS, 2013).

A categoria de “livros e revista” se encontra na quarta colocação das categorias preferidas para as pessoas realizarem sua primeira compra pela internet (em volume de venda), representando 9,1%. Somente o primeiro semestre de 2013 apresentou 3,98 milhões de novos e-consumidores no país.

Porém, apesar desse número ser expressivo, ele representa um decréscimo em relação ao mesmo período de 2012, quando o número chegou a 4,64 milhões. Esses achados, ao serem inseridos em uma série histórica, indicam indícios do amadurecimento do setor online brasileiro (WEBSHOPPERS, 2013).

O estudo segue destacando a importância do frete como um fator estratégico para o varejo virtual. Segundo texto publicado pelos autores da pesquisa, o “crescimento do comércio eletrônico brasileiro foi potencializado nos últimos anos com a política de frete grátis, ação de marketing amplamente utilizada pelas lojas virtuais a partir do início dos anos 2000” (WEBSHOPPERS, 2012). Para o consumidor, o peso do frete nas decisões de compras *online* é representativo, de modo que 78% dos entrevistados da pesquisa afirmaram prestar atenção aos valores e opções de fretes disponibilizados pelos varejistas.

A mesma pesquisa, ao questionar as pessoas sobre quais eram os principais motivos para realizar suas compras pela internet, encontrou resultados que apontavam que os fatores de maior peso para a tomada de tal decisão incluíam elementos que permitiam economizar. A figura 4.2, são exibidos os resultados da pesquisa:

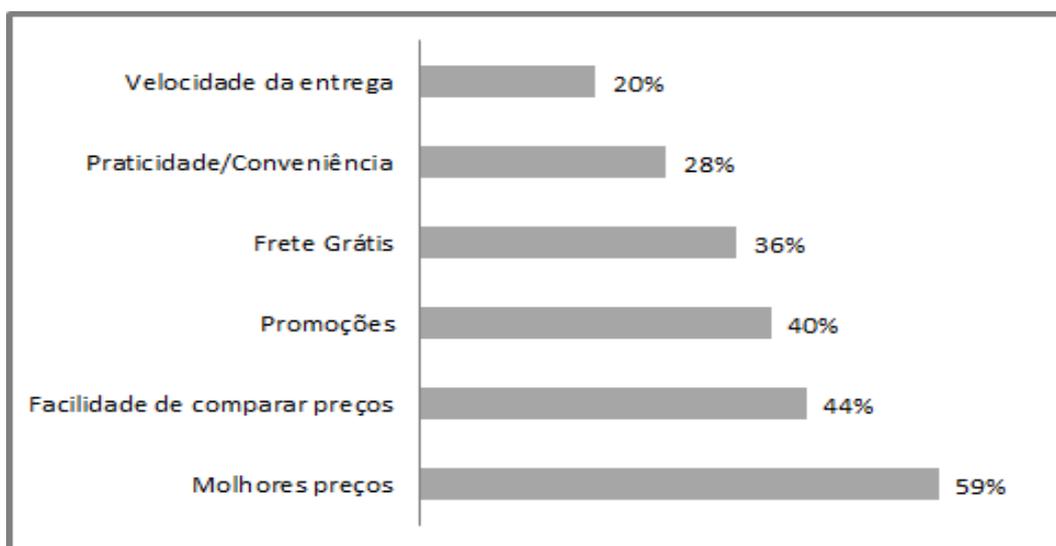


Figura 4.2 – Razões para comprar online  
Fonte: Adaptado de Webshoppers (2013)

Uma vez que os três principais motivos que os consumidores encontram para realizar suas compras pela internet fazem relação a custos monetários, a figura acima demonstra que o fator econômico é, de fato, muito importante para a escolha do canal pelo qual as pessoas realizam suas compras. Ao considerar que o mercado analisado por esse estudo possui a oferta de produtos homogêneos, especula-se que a diferenciação por serviços e a oferta de preços baixos deverão influenciar o processo de decisão do consumidor de maneira mais acentuada.