

# COMÉRCIO ELETRÔNICO E MERCADO VIRTUAL - OPORTUNIDADE PARA AS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

ARAÚJO, Railda,  
ARLINDA, Nathane,  
CRISTINA, Carla,  
LUIZ, Jorge,  
QUIRINO, Marcelo,  
SERJONE, Ludmila

## RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre o mercado virtual e as ferramentas para entrar nesse competitivo mercado, onde todos têm a possibilidade de vender e comprar pela internet. Este trabalho foi motivado pelo grande crescimento das chamadas lojas virtuais e o significativo crescimento do número de clientes, tanto do varejo como do atacado, que gerou novas formas de negociação e interação entre clientes e vendedores. Foram realizadas pesquisas em diversos artigos e publicações do gênero, com grande exploração de websites, verificando assim a situação atual do mercado e suas possibilidades para as micro, pequenas e médias empresas se beneficiarem dessa nova oportunidade de mercado.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico, e-commerce, loja virtual, internet, tecnologia.

## INTRODUÇÃO

Com o grande boom<sup>1</sup> da internet<sup>2</sup> há alguns anos atrás, surgiu o que chamamos de comércio eletrônico, que é a venda de produtos, sejam eles bens e serviços, através da grande rede. Este artigo é voltado em apresentar como o comércio eletrônico se desenvolveu ao longo dos anos, e hoje se tornou uma grande ferramenta, para as micro<sup>3</sup>, pequenas e médias empresas (PME).

---

<sup>1</sup> Termo em inglês que significa explosão, que representa a grande explosão da internet.

<sup>2</sup> Rede mundial de computadores, onde as pessoas trocam informações através de milhares de computadores.

<sup>3</sup> Micro, pequenas, médias e grandes empresas são identificadas através do faturamento anual bruto. Ex.: Microempresas receita até R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais); Pequenas Empresas

Devido o grande aumento de usuários da internet no Brasil, o comércio eletrônico, tem se desenvolvido, com a inserção das classes C e D<sup>4</sup>, que com os projetos de inclusão social<sup>5</sup>, passaram a ter acesso à internet, o que gerou uma nova carteira de clientes. Além disso, com esses novos clientes, as empresas tiveram novas oportunidades de investir, pois com baixo custo, sem restrições de regiões, ampliação do mercado, facilidade de pagamento e comodidade de compra. Entenderam que o mercado está aberto a todos, e que tanto as pequenas e grandes empresas, na internet têm o mesmo espaço, o que as diferenciam é a estratégia e sua dinâmica na internet.

A revolução do comércio eletrônico, nos últimos anos, além de abrir espaço para todas as empresas, fomentou a competitividade, inovação, novas formas de relacionamento com o consumidor, troca de informação entre fornecedores e empresas, qualidade dos produtos, redução do prazo de entrega, redução dos custos dos serviços, dentre outros. Isso fez com que o comércio eletrônico se tornasse mais confiável ao novo tipo de venda criada através da internet.

Não podemos deixar de citar que, o comércio eletrônico também tem seus riscos, ainda hoje, temos pessoas que preferem ir ao banco pessoalmente e sacar ou depositar, do que fazer isso via internet, tudo o que é novo gera desconfiança, e isso não poderia ser diferente no mercado virtual. Vemos que apesar do crescimento impressionante, ainda há muitos desafios a serem superados. Dentre eles a resistência às mudanças e as novas tecnologias e modos de fazer de realizar as tarefas do nosso cotidiano.

Mesmo com todas as dificuldades encontradas, conforme o e-bit (2008)<sup>6</sup>, através de pesquisa realizada, podemos notar o grande crescimento do comércio eletrônico.

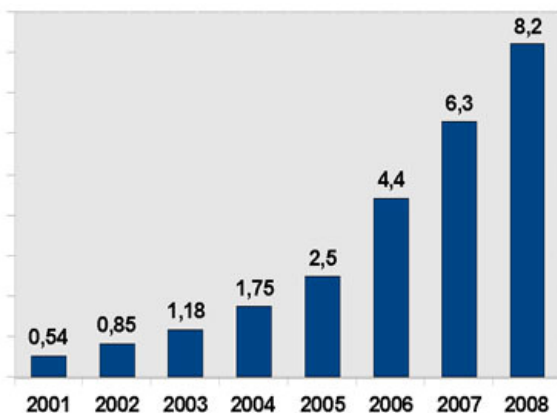
---

receita superior a R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais), e inferior ou igual a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil reais). Fonte: <http://www.bndes.gov.br/clientes/porte/porte.asp>.

<sup>4</sup> Classes sociais com baixo poder de aquisição de mercadorias e produtos.

<sup>5</sup> Projetos que visam à inclusão de pessoas de baixa renda ou nenhuma, no mundo virtual.

<sup>6</sup> Empresa especializada em pesquisa e estatística do comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br>.



ANO	FATURAMENTO	Variação
2009 (previsão)	R\$ 10 bilhões	22%
2008	R\$ 8.20 bilhões	30%
2007	R\$ 6.30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Fonte eBit - Compilação [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br). Não considera as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line.

As PMEs tem como vantagem primordial segundo Nohara, Acevedo e Zilber (2008): **“A vantagem competitiva – objetivo primordial das empresas – se produz e modifica a cada momento”**. Isso se deve a grandes mudanças que ocorrem no mercado virtual diariamente, com o surgimento constante de novas tecnologias, as empresas têm sempre que se atualizar e buscar conhecimento, acompanhando as modificações nas formas de competição e demanda de investimento, tempo e persistência. As novas tecnologias ajudam as empresas a solucionar os problemas, de maneira rápida, melhor e mais eficiente. Para entendermos um pouco melhor essas tecnologias, vamos abordar alguns dos principais fundamentos do comércio eletrônico.

### TIPOS DE TRANSAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO – CONCEITOS

- **B2C (business-to-consumer):** negócios partindo de empresas para consumidores finais, como a venda de um DVD por um site de varejo para seus clientes;
- **B2B (business-to-business):** negócios realizados entre empresas, como a venda de uma matéria-prima de uma empresa para outra;

- **C2C (consumer-to-consumer):** negócios realizados entre consumidores finais, como a troca de arquivos de música através de ferramentas especiais, temos como exemplo o portal de comercio Mercado Livre<sup>7</sup>.
- **B2E (business-to-employer):** negócios entre uma empresa e seus colaboradores internos, como a venda de produtos da própria empresa com um preço especial, ou a instalação de uma universidade corporativa, com cursos à distância, dentro da intranet de uma empresa;
- **G2B/B2G (government-to-business / business-to-government):** negócios entre o governo e empresas, como o site ComprasNet<sup>8</sup>, no qual o governo federal brasileiro comanda suas licitações;
- **G2C/C2G (government-to-citizen / citizen-to-government):** negócios entre o governo e cidadãos, como o site da receita federal, através do qual os brasileiros podem enviar suas declarações de imposto de renda.

## **DICULDADES ENCONTRADA PELAS PMES<sup>9</sup> DE SE INGRESSAR NO MERCADO ELETRÔNICO**

É visível como o mercado online é liderado por grandes empresas, ficando as PMES sem espaço e ingressar no mercado eletrônico requer superação em algumas barreiras encontradas pelo caminho. Segundo a câmara-e.net<sup>10</sup> a dificuldade para investir em marketing e tornar as marcas conhecidas é um dos grandes impedimentos para que as PMES usem o mercado eletrônico.

Muitas pequenas e médias empresas enfrentam o problema da exclusão digital e isso se deve não só pela falta de acesso a internet, mas pela dificuldade de utilizar as ferramentas da web tirando a possibilidade de a empresa concorrer de maneira justa com outras. A dificuldade em investir e aguardar o retorno sobre o investimento a médio e longo prazo também intimida as PMES. Facilidades como ausência de espaço físico ou baixo custo para divulgação on-line entusiasma as PMES, porém entrar no comércio eletrônico para brigar requer um investimento alto.

---

<sup>7</sup> Site de compras on-line, onde consumidores vendem para outros consumidores e empresas. Endereço eletrônico: <http://www.mercadolivre.com.br>

<sup>8</sup> Endereço eletrônico: <http://www.comprasnet.gov.br>

<sup>9</sup> Abreviação usada para pequenas e médias empresas

<sup>10</sup> Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

Ao montar uma loja virtual investindo pouco só será possível concorrer com nicho do mercado.

O pequeno empresário encontra dificuldade em acompanhar as mudanças tecnológicas e as tendências do comércio eletrônico. A falta de canais que promovam a integração das PMES com o comércio eletrônico é maior dificuldade encontrada pelo pequeno empresário.

Mesmo depois de abrir sua empresa o micro empresário ainda enfrenta a insegurança do comprador que receia de comprar de uma marca ou loja pouco conhecida no mercado. A falta de foco no mercado faz com que as PMES se aventurem no comércio eletrônico enfrentando áreas com muita concorrência, sentindo dificuldade em fixar sua marca e acabam falindo.

Um bom site e bom trabalho de marketing são ferramentas essenciais para quem quer se ingressar no comércio eletrônico.

## **NOVAS FERRAMENTAS PARA O NEGÓCIO VIRTUAL – OPORTUNIDADES PARA NOVOS EMPREENDEDORES**

Vimos que as empresas, sejam pequenas ou grandes, encontram as mesmas dificuldades de entrar no negocio virtual, segundo Correa e Gotardello (2009, pg 65), *“As ferramentas da internet estão disponíveis para grandes e pequenas empresas: quem usa-las melhor é que vai se dar bem.”* Em outras palavras, na internet não existe grande ou pequeno, o que vale, são as estratégias adotadas.

Hoje existe uma gama de ferramentas que nos cercam no dia a dia, que podem ser grandes aliadas as PMES, como blogs<sup>11</sup>, Google<sup>12</sup>, Orkut<sup>13</sup>, Twitter<sup>14</sup>, Skype<sup>15</sup> dentre outros, estar conectado a essas ferramentas e estar conectado com o negocio 2.0, não basta ter só um site e preciso conectar todas as ferramentas. Além dessas ferramentas, temos ainda os links patrocinados, que aparecem em sites de busca como Google (um dos mais usados buscadores do mundo), temos o

---

<sup>11</sup> Endereço: <http://www.blogspot.com.br>

<sup>12</sup> Endereço: <http://www.google.com>

<sup>13</sup> Endereço: <http://www.orkut.com.br>

<sup>14</sup> Endereço: <http://www.twitter.com>

<sup>15</sup> Endereço: <http://www.skype.com>

Voip, que encontramos em programas como o Skype, que nos permitem economizar em ate 40 por cento da conta de telefone.

Montar um site com todas as ferramentas necessárias, não é preciso ser um expert<sup>16</sup> da internet, existem sites e portais, que fornecem sites prontos, no qual o usuário paga uma taxa, existem muitos gratuitos, e define e escolhe o tipo e modelo do site que quer, com mecanismos de cobrança eletrônicos, como cartão de credito, deposito em conta, boleto bancário. Até mesmo a negociação com fornecedores pode ser feita via internet, pois através dela conseguimos pesquisar o produto que vamos comprar como os dados técnicos, qualidade dentre outras informações e isso vale tanto para empresa quanto para o consumidor que vai comprar dela.

Para Correa e Gotardello (2009. pg 69), as pessoas se comunicam de um jeito novo, de que adianta falar com elas como no passado? É preciso mudar o jeito de vender, porque o jeito de comprar mudou. O consumidor das lojas virtuais vive e age de forma diferente, compartilham informações 24h por dia, através das redes e mídias sociais, vivem interagindo com essas tecnologias.

Alem da mudança de comportamento dos consumidores na atualidade, vemos que, o custo para se manter uma loja virtual e menor e muita vez ate gratuita, conforme exemplifica Correa e Gotardello (2009, Pg 71), no caso da Doural:

Nos 1.800 metros quadrados da loja física, trabalham 250 funcionários, 80 deles vendedores, para dar conta das mil compras realizadas, em media a cada dia. Para cuidar do site e das vendas online, Fernando e André tem uma equipe de apenas 12 pessoas. O estoque e comum, mas só vão para o site os produtos com maior disponibilidade.

Entendemos que o negocio virtual, reduz o custo também na parte física do mesmo, pois necessita de um numero menor de pessoas trabalhando, porém com uma capacidade e eficiência maiores, o que garante a entrega e produtos de qualidade ao consumidor virtual, que cada dia esta mais exigente e detalhista.

Vamos ver abaixo algumas ferramentas gratuitas, que as PMES podem ser utilizadas para interagir com os consumidores e expandir seus negócios na rede:

---

<sup>16</sup> Especialista em matérias especificas, como Web Designer e etc.

1. **Telefone de Voz sobre Voip** – Diminui custos com telefone e permite fazer ligações via internet, fixo, interurbano, celular, só é preciso ter um serviço de banda larga de boa qualidade;
2. **Google Gratuito** – Estratégia de marketing e divulgação fornece ferramentas de pesquisa gratuita, no qual o empresário pode ver o que os consumidores procuram na internet, como palavras chaves, perfil dos usuários, buscas mais recentes, podem ser feitas com critérios como país, mês, dia, semana, dentre outros;
3. **Blogs** – Serve para dialogar com os consumidores e funcionários, para captar feedbacks e descobrir oportunidade e tendências de mercado, através dos comentários dos usuários que são postados diariamente;
4. **Sites de Relacionamento** – Orkut, Twitter, Linkedin, dentre outros, são potentes ferramentas de marketing e divulgação, pois são formadas por pessoas com interesses, valores, objetivos e pensamentos em comuns, o que facilita a identificação do público alvo da empresa e da interação;
5. **Softwares na Rede** – são programas gratuitos, como gerenciadores de e-mail, arquivos eletrônicos (Word, Excel e etc), fotos, vídeos, e sem a necessidade de renovação de licença.
6. **Youtube** – Site de exibição de vídeos, que permite a produção e divulgação de pequenos vídeos da empresa.

Portanto para as PMES ou mesmo para os novos empreendedores, ser visto na internet é barato, e só é preciso ter um e-mail válido cadastrado, criatividade, bom humor e estar sempre bem antenado com as novidades do mundo virtual.

## **MÍDIA SOCIAL – PARCEIRA NA INTEGRAÇÃO DE CLIENTES, CONSUMIDORES E EMPRESAS**

Com o intuito de melhorar a comercialização eletrônica por meio da internet, foi criado um programa que é muito utilizado como lazer para muitas pessoas, “as redes sociais”, que como falamos acima, serve para troca de informações e compartilhamento de idéias e opiniões. São grandes instrumentos de interação entre empresários, fornecedores, parceiros e clientes através dele podem criar o marketing específico para esse determinado público, o e-consumidor.

Os sites mais conhecidos nessa onda de redes sociais são: Emprelink, Facebook, LinkedIn, Twitter, Via 6, Xing. Com essas ferramentas os PMES podem divulgar produtos, ofertas de preço, conhecer novos parceiros e fornecedores, divulgar de forma informal e ativa, sua empresa e também seus interesses, podem-se trocar experiências com outras empresas do ramo, identificando problemas, soluções e as novas tendências do mercado.

Hoje em dia já existem empresas especializadas em pesquisar redes sociais, para identificar produtos, conceitos, e futuros clientes. O Orkut, Youtube, são grandes alvos dessas pesquisas, pois demonstram através das fotos e vídeos, o que as pessoas estão interessadas, como interagem e o que esperam das empresas.

Outro fator importante na utilização da mídia social para divulgação, e que se pode identificar qual a opinião dos clientes, o que esperam encontrar na empresa de uma forma geral, seja qualidade, produtos diferenciados, e etc. Interagir com o público gera confiança e fidelidade, por isso hoje em dia as redes sociais fazem tanto sucesso.

O Via6, um site que funciona como banco de dados virtual de currículos e empresas, e um grande forte para contratação de funcionários e empresas, pois disponibiliza cerca de 53.000 empresas cadastradas, onde agrupam as informações por tipo de bem ou serviço a ser prestado, principalmente de autônomos.

As redes sociais ou comunidades, usadas de forma eficaz geram grandes resultados e uma gama infinita de possibilidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia e o acesso a internet de grande parte da população o futuro do comércio eletrônico deve crescer gradativamente, pois as facilidades de compra via comércio eletrônico, levam às pessoas à comprar cada vez mais por esse meio. Precisamos nos preparar, cultural e socialmente para atendermos essa nova demanda de clientes, como apresentamos hoje não é difícil sermos vistos na internet, mas é preciso muito trabalho, dedicação e criatividade.

Estamos entrando em uma era em que ter só um site, não basta, é preciso gerar conteúdo, informação disseminar conhecimento e usar estratégias para alcançar os mais diversos objetivos. Como foco deste artigo, mostramos as dificuldades, a evolução e as ferramentas necessárias para entrar no comércio eletrônico e vender e negociar, mas precisamos ficar atentos a outros aspectos com a profissionalização da loja virtual, bem como das lojas físicas, não podemos simplesmente copiar o que todo mundo faz e achar que vai dar certo, precisamos usar as ferramentas mais adequadas para as nossas necessidades.

Este artigo teve pesquisa realizada de cunho qualitativa, buscando compreender todas as fases e ferramentas para o comércio eletrônico, contemplando pesquisas de artigos sobre o assunto, e publicações sobre o tema. Oferecendo uma visão geral sobre o que é o comércio eletrônico, e como ele pode ajudar as PME's a crescerem e se destacarem na internet, utilizando-se de ferramentas gratuitas ou de baixo custo. Esperamos com este trabalho ajudar e influenciar, empreendedores de todos os nichos e mercados a desenvolverem suas ideias e vendas também pela internet, tanto para os que já tem uma loja física, quanto para os que não tem. Lembrando que a competitividade e o sucesso estão ligados diretamente a forma com a qual nos apresentamos aos nossos *e-clientes*.

## REFERÊNCIAS

Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, *Edição Nº 247 de Agosto de 2009*.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <<http://www.pegn.com.br>>. Acesso em 23/09/09.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <<http://www.mercadolivre.com.br>>. Acesso em 20/09/09;

COMPRAS NET. Disponível em: <<http://www.comprasnet.gov.br>>. Acesso em 20/09/09;

BLOGSPOT. Disponível em: <<http://www.blogspot.com.br>>. Acesso em 23/09/09.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em 18/09/09.

ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br>>. Acesso em 18/09/09.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em: 23/09/09.

SKYPE. Disponível em: <<http://www.skype.com>>. Acesso em: 23/09/09.

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 20/09/09.

ALMANAQUE IBOPE. Disponível em: <<http://almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 15/09/09.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Porte de Empresa. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/clientes/porte/porte.asp>>. Acesso em: 01/09/09.

CÂMARA BRASILEIRA de Comércio Eletrônico (Camara-e.net). Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: 05/10/09.

E-BIT. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em: 23/09/09.

E-COMMERCE: dados estatísticos sobre a internet e comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>>. Acesso em: 05/10/09.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 19/09/09.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 20/10/09.