

Esamc
ADMINISTRAÇÃO

Matheus de Camargo Del Nery

**UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA *E-COMMERCE* NAS
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

Piracicaba
17/05/2013

Matheus de Camargo Del Nery

Projeto de Graduação Esamc Piracicaba
E-commerce

Elaboração do Projeto Final de Graduação

Professor Giovanni Beccari

Projeto referente à
elaboração de um plano
sobre *E-commerce* como
requisito para conclusão do
curso de Administração

Piracicaba
17/05/2013

UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA *E-COMMERCE* NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Matheus de Camargo Del Nery

Programa de Graduação
Esamc (PGE) defendido em
maio 2013 constituído pelos
seguintes professores na banca
examinadora:

Professor MSc. Giovanni Beccari Gemente

Orientador – ESAMC

Professo MSc. Danilo José Figueiredo

ESAMC

Professor Manoel Gonçalves

UNIMEP

Piracicaba
17/05/2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os nossos amigos da faculdade, familiares, mas principalmente a minha avó, **Antônia Merenciana de Camargo**, sempre que busquei inspiração, o meu pensamento sempre estava nela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada. Agradeço também aos colegas de faculdade e professores, que sempre ajudaram a superar as dificuldades e correria nesses anos letivos. Agradeço a minha família e amigos que sempre me deram força para continuar e nunca desistir, mesmo se o mais fácil fosse desistir e agradeço à banca examinadora por disponibilizar seu tempo para apreciação deste PGE.

EPÍGRAFE

“Administração é a arte de criar os caminhos que levam a humanidade a excelência de suas realizações.”.

Autor Desconhecido.

RESUMO

O Comércio Eletrônico ou *E-commerce*, é um dos meios que mais crescem na administração. O número de empresas e pessoas que estão utilizando o *e-commerce* está aumentando cada vez mais, não apenas para se comunicar, mas também para fazer novos negócios. Discute-se muito o *e-commerce*, mas a questão é: o que está acontecendo nesse novo mundo, quais são os conceitos, as vantagens e desvantagens e como está afetando o relacionamento entre empresa e cliente. Diversas empresas estão se adequando a nova realidade da internet. Portanto, este trabalho tem o objetivo de responder essas questões e evidenciar uma breve introdução do que é necessário para uma empresa se “instalar” no mundo *on-line* e também apresentar as novas tendências do comércio eletrônico, bem como avaliá-lo estrategicamente, a fim de apresentar o perfil dos consumidores em relação às compras *on-line* por meio de uma pesquisa *survey*, para demonstrar como o mercado tem se adaptado a essa nova realidade.

Palavras chave: E-commerce Comércio Eletrônico, Pequenas e Médias Empresas

ABSTRACT

The Electronic Commerce or E-commerce is one of the fastest growing media in the administration. The number of companies and people who are using e-commerce is increasing more and more, not only to communicate but also to make new business. It discusses a lot of e-commerce, but the question is: what is happening in this new world, what are the concepts, the advantages and disadvantages and how this affects the relationship between company and customer. Several companies are adapting to the new reality of the Internet. Therefore, this study aims to answer these questions and show a brief introduction of what is needed for a company to get "installed" in the on-line world and also present the new trends of electronic commerce, and evaluate it strategically, the order to present the profile of consumers towards shopping on-line through a survey research to demonstrate how the market has adapted to this new reality.

Keywords: E-commerce Electronic Commerce, Small and Medium Enterprises

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADC-GO - Associação das donas de casa do Estado de Goiás

B2A/B2G - Empresa – Administração

B2B – Empresa - Empresa

B2C - Empresa - Consumidor

B2W - União das Empresas Submarino e Americanas.com

C2A/C2G - Consumidor – Administração

C2B - Consumidor – Empresa

C2C - Consumidor – Consumidor

CD - Disco Compacto

CRM – Gestão de Relacionamento como Cliente

ESAMC - Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação.

FET - Fundos Eletrônicos de Transferência

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IFRD – Instituto Financeiro para o Desenvolvimento Regional

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

MIS – Movimento Internet Segura

MSc – Mestre

PGE – Projeto de Graduação Esamc

PIB - Produto Interno Bruto

PL – Patrimônio Líquido

PMDB/PR – Partido do Movimento Democrático Brasileiro / Paraná

PME's - Pequenas e Médias Empresas

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TV – Televisão

LISTA DE FIGURA

| | |
|---|----|
| Figura 1. Comércio Eletrônico em Números..... | 32 |
|---|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Quantidade de E-consumidores no Brasil - (em Milhões) | 27 |
| Tabela 2. Categoria de Produtos + Vendidos - 2009..... | 29 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Evolução de E-consumidores (em Milhões)..... | 28 |
| Gráfico 2. Evolução Faturamento 1º. Semestre (em bilhões de Reais)..... | 29 |
| Gráfico 3. Faturamento Anual do Varejo em Bilhões | 30 |
| Gráfico 4. Volume de Pedidos E-commerce..... | 31 |
| Gráfico 5. Acesso por Seguimento..... | 32 |
| Gráfico 6. Projeção dos Países | 33 |
| Gráfico 7. Posicionamento dos Países..... | 34 |
| Gráfico 8. Renda Familiar..... | 39 |
| Gráfico 9. Faixa Etária..... | 40 |
| Gráfico 10. Escolaridade | 41 |
| Gráfico 11. Compras On-line..... | 41 |
| Gráfico 12. Dispostos a Pagar em Compras On-line..... | 42 |
| Gráfico 13. Por que não Comprar | 43 |
| Gráfico 14. Expectativas do Consumidor On-line..... | 44 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS | I |
| LISTA DE FIGURA..... | II |
| LISTA DE TABELAS | III |
| LISTA DE GRÁFICOS..... | IV |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Objetivo..... | 2 |
| 1.2. Justificativa..... | 2 |
| 1.3. Questão de Pesquisa..... | 3 |
| 2. REVISÃO NA LITERATURA | 4 |
| 2.1. O Surgimento do Comércio Eletrônico..... | 4 |
| 2.1.1. Conceito de Comércio Eletrônico..... | 5 |
| 2.1.2. Classificação do E-commerce..... | 6 |
| 2.1.3. Futuro do E-commerce | 8 |
| 2.2. Satisfação com o E-commerce | 10 |
| 2.3. Criação de Loja Virtual..... | 13 |
| 2.4. Fases da Integração do Negócio ao Comércio Eletrônico | 16 |
| 2.5. Vantagens e Desvantagens da Utilização do E-commerce | 17 |
| 2.5.1. Vantagens do E-commerce..... | 17 |
| 2.5.2. Desvantagens do E-commerce..... | 21 |
| 2.6. Utilização do E-commerce pelas Pequenas e Médias Empresas | 23 |
| 2.7. As Oportunidades para as Pequenas e Médias Empresas..... | 25 |
| 2.8. E-commerce “Saída” para Pequenas e Médias Empresas | 26 |
| 2.9. O Crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil | 27 |
| 2.9.1. Estatística do Desempenho do Comércio Eletrônico no Brasil | 27 |
| 3. METODOLOGIA..... | 35 |
| 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS | 39 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 45 |
| REFERÊNCIAS..... | 47 |
| ANEXO..... | 53 |

1. INTRODUÇÃO

Como as grandes empresas, as pequenas e médias vem buscando maneiras alternativas de aumentar seus ganhos de produtividade e reduzir custos para permanecerem competitivas no mercado, em comparação às grandes, elas necessitam de alguns recursos essenciais como recursos humanos, suporte de ferramentas e informação gerenciais. Por outro lado, possuem mais flexibilidade no alto potencial criativo dos empreendedores. Mesmo assim, tem sido destacado que as pequenas e médias empresas deparam-se com dificuldades para sobreviverem nos estágios iniciais de seu ciclo de vida, algumas vezes não alcançando o próximo estágio.

Para se firmarem no mercado, as pequenas e médias empresas encontraram uma ferramenta para aumentar o faturamento, mas que esconde algumas armadilhas: o comércio através da internet, o *e-commerce*.

Essa forma de comércio utiliza recursos de informática e comunicação que são necessários para realização de operações tradicionais de compra e venda de forma rápida, segura e barata. Através da internet ocorreu uma globalização da economia, ou seja, considerar que qualquer pessoa no mundo pode se tornar um cliente. A internet é usada atualmente como um novo instrumento de negócios, onde cliente e empresa são beneficiados devido ao baixo custo e alta comunicação.

O *e-commerce* foi criado para ajudar as organizações a adquirirem e conhecerem mais clientes, proporcionando uma melhor qualidade nas vendas, oferecendo aquilo o que ele realmente necessita, consequentemente aumentando os lucros, com um investimento relativamente baixo.

Através deste conceito que se adéqua o *e-commerce*, que surgiu como um diferencial estratégico de vendas para as empresas. Estratégia de crescimento para avançar além do mercado, adquirindo e conhecendo cada vez mais os seus clientes e oferecendo aquilo o que o consumidor necessita com a maior comodidade para ele, e assim, vendendo, desenvolvendo, ganhando novos mercados (Internet) e obtendo sucesso.

As empresas estão percebendo a importância da rede mundial de comunicação para vender, independentemente do tamanho da empresa. A internet leva para dentro de casa uma infinidade de oportunidades para serviços. Até então, a rede somente serve para enviar e receber e-mails. Se trocar a casa pelo escritório,

as oportunidades triplicam, pois dentro das empresas e de forma estratégica, é possível extrair da internet recursos muito eficientes e baratos para garantir uma comunicação mais eficaz com cliente e consumidor. Trata-se somente de um espaço para o internauta conhecer mais sobre a empresa. O endereço eletrônico pode ter mais objetivos que somente informar, como por exemplo, ser uma ferramenta para que as pessoas descubram a empresa com um melhor posicionamento em sites de buscas, tendo a opção de comprar e conhecer melhor produtos e serviços", explica Bortoletto.

Citar a origem do comércio eletrônico, definição dos novos conceitos, as vantagens e desvantagens de utilizá-lo, o que é necessário para usar essa ferramenta, o *e-commerce* no Brasil e no mundo entre outras novidades e curiosidades.

1.1. Objetivo

O objetivo principal deste trabalho responder se é viável a utilização da ferramenta *e-commerce* nas PME's através da análise das vantagens e desvantagens, conceituando comércio eletrônico, suas exigências para a utilização dessa ferramenta, e as oportunidades para as pequenas e médias empresas utilizarem este serviço.

1.2. Justificativa

Este trabalho se justifica principalmente pela velocidade das mudanças que ocorrem no mundo tecnológico, pois as empresas se veem pressionadas pela automatização dos processos e conseqüentemente diminuição dos custos, demonstrando as principais vantagens e desvantagens da utilização da ferramenta *e-commerce* nas pequenas e médias empresas.

Em segundo lugar, este trabalho tem a intenção de ser utilizado como um respaldo para as pequenas e médias empresas, que querem adotar uma ferramenta com a utilização da internet. Esse estudo será um suporte, um direcionamento para essas empresas, que percebem que o mercado atual está em constante mudança e com auxílio da internet está cada vez mais rápida e criar uma estratégia para

competir com a concorrência, a fim de adaptar a constante evolução do mercado, e, conseqüentemente, os lucros financeiros advindos através da ferramenta *e-commerce*. E, para atingir esse fim, ver o *e-commerce* como uma grande vantagem competitiva, que possibilita uma maior interação do produto/consumidor/empresa e a sobrevivência no mercado em que atua, diante de uma atual concorrência acirrada e agressiva.

1.3. Questão de Pesquisa

Será pesquisado se é viável a utilização da ferramenta *e-commerce* nas pequenas e médias empresas.

Analisando as vantagens e desvantagens, será possível perceber sua aplicação para as pequenas e médias empresas que buscam soluções para melhorar sua lucratividade.

Atualmente, pesquisas divulgam sobre o *e-commerce*, mas a maioria sempre de forma positiva, informando as suas tendências, crescimentos, análises e consumidores.

2. REVISÃO NA LITERATURA

Visando aprofundar o conhecimento sobre o assunto, serão abordados temas sobre o *e-commerce*, surgimento, definição, classificação, tendências, e suas vantagens e desvantagens.

2.1. O Surgimento do Comércio Eletrônico

De acordo com Maccari (2006), a internet surgiu na década de 60, mas somente a partir de 1980 é que as práticas do comércio eletrônico começaram a surgir, através da troca eletrônica de dados e do correio eletrônico.

Comercializar algo nada mais é que a troca de mercadorias ou serviços por moedas ou outras mercadorias e serviços. Desta forma, o que acontece com o comércio eletrônico é comercializar algo através de meios eletrônicos e isso já é feito desde os anos 90.

O comércio eletrônico surgiu efetivamente na década de 70, nos Estados Unidos, com o desenvolvimento dos fundos eletrônicos de transferência (FET). Mas naquela época, esses serviços eram restritos às empresas de grande porte e instituições financeiras. Somente na década de 80, com o surgimento do intercâmbio de documentos, é que as empresas de porte médio começaram a utilizar o comércio eletrônico.

Maccari (2006) em meados da década de 80 a internet começou a se difundir. A partir daí, mudou-se a forma de realizar negócios das principais atividades dentro das empresas, para criar uma nova vertente de negócio.

Somente a partir da década de 90, com o surgimento dos primeiros *softwares* e a popularização da internet, começou a se criar o âmbito de comércio eletrônico que é conhecido atualmente. Segundo Albertin (2004) desde o seu surgimento até os dias atuais, o comércio eletrônico tem auxiliado as corporações em vários âmbitos, tanto no que diz respeito à transação de informações, quanto à negociação e relação com o consumidor.

2.1.1. Conceito de Comércio Eletrônico

O Comércio Eletrônico tem sido definido de várias formas, mas sempre se tem como meta a comercialização de algo através do meio eletrônico. Segundo Mello (2009) comércio eletrônico é uma forma de comércio onde o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos. Utilizando-se para isso as tecnologias existentes de comunicação e informação. Atualmente a Internet tem sido a grande propulsora do comércio eletrônico, pois a localização geográfica é irrelevante neste caso, portanto, há uma contribuição para o comércio mundial, assim como é um novo caminho para a globalização.

Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

O comércio eletrônico pode ser feito dentro da própria empresa, de empresa para empresa e de empresas para clientes. Mello (2009) informa que pode ser dividido em três áreas: Intranet – onde existem trocas de informações dentro da própria empresa; Extranet – onde a troca de informações é feita entre empresas diferentes e Internet – onde a troca de informações é feita entre consumidores e empresas. O objetivo de se utilizar a Intranet é ter um negócio *Intra-Business*, o que é caracterizado por integrar as várias funções da empresa a fim de facilitar as aplicações do negócio. Na utilização da extranet, o tipo de negócio é denominado *business-to-business (B2B)* onde empresas diferentes negociam, ou seja, não existe uma venda direta ao consumidor, mas existem negociações entre empresas clientes e fornecedoras de um produto. Na utilização da Internet, o tipo de negócio é denominado *business-to-customer (B2C)*, isso significa que as empresas têm como objetivo vender diretamente ao usuário ou consumidor final.

Existem empresas que utilizam os dois tipos de negócio (B2B e B2C), neste caso a empresa utiliza o tipo de negócio B2C na área que os seus distribuidores não atendem e na área em que há um distribuidor atuando é feito o B2B.

Para que o potencial do comércio eletrônico seja aproveitado corretamente é necessário que a solução envolva diversas áreas, é necessário também saber a razão pela qual a empresa está querendo se tornar *on-line*. Somente o fato dos concorrentes da empresa estar *on-line* não é um motivo forte, pois o investimento é

alto e exige que a empresa defina o escopo que deseja atender com o negócio digital.

2.1.2. Classificação do E-commerce

O *e-commerce* pode ser classificado em 6 grupos que direcionam os esforços para um melhor atendimento. São eles: *business-to-business (B2B)*, *business-to-consumer (B2C)*, *business-to-administration (B2A/B2G)*, *consumer-to-administration (C2A/C2G)*, *consumer-to-consumer (C2C)* e *consumer-to-business (C2B)*.

➤ **Business-To-Business – B2B (Empresa - Empresa)**

Segundo Junior (2007) e Martinho (2006) está é uma categoria bastante importante do *e-commerce*, nas transações eletrônicas entre empresas que se gera o maior volume de negócios deste tipo de comércio, visto que também tem maiores oportunidades para melhores relacionamentos com o cliente, por meio de marketing.

Acompanhando o desenvolvimento da Internet, o Comércio Eletrônico *Business-to-Business* ganha expressão cada vez mais, à medida que vão surgindo mais sites *web* que se propõem dar suporte às transações eletrônicas entre várias empresas. Este tipo de Comércio Eletrônico, e tal como o próprio nome sugere, envolve os negócios entre as empresas, e pode ser definido como a substituição dos processos físicos que envolvem as transações comerciais, por processos eletrônicos.

O comércio B2B desenvolve-se, nomeadamente, em três grandes áreas: o *e-Marketplace*, o *e-Procurement* e o *e-Distribution*.

Os *E-Marketplaces* consistem em plataformas tecnológicas com base na Internet onde compradores e fornecedores se encontram e transacionam em tempo real. Nestas plataformas podem-se distinguir dois tipos de mercados:

- Os *E-marketplaces* horizontais que podem ser utilizados por todas as empresas independentemente do setor de atividade ou do seu processo produtivo.
- Os *E-marketplaces* verticais que se centram num determinado setor de atividade, disponibilizando produtos e serviços de vários vendedores, situados num ou mais elementos da cadeia de valor da indústria.

- O *E-Procurement* é um meio eletrônico desenvolvido para apoiar o provisionamento das organizações, levando estas a obter melhores resultados nos seus fornecimentos, no que diz respeito ao custo e ao tempo.
- Os *E-Distributions* consistem em plataformas eletrônicas geradas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filias e representantes. As suas principais funções são: Gerenciamento da rede de vendas; Pedido de venda: visualização e escolha de produtos/pedidos; Conhecimento de entrega: criação de documento para atendimento dos pedidos e envio de aviso ao cliente; Administração de catálogos/lista de preços; Procura de produtos; Condições comerciais (condição de pagamento, tipo de entrega e outros); Relatórios de vendas e consultas.

➤ **Business-To-Consumer – B2C (Empresa – Consumidor)**

Pode ser definida como o estabelecimento de relações comerciais eletrônicas entre as empresas e os consumidores finais.

Segundo Junior (2007) e Martinho (2006) informam que este tipo de comércio vem se desenvolvendo de forma acentuada, existindo já várias lojas e centros comerciais virtuais, tendo como principal característica permitir às empresas ofertarem produtos e serviços diretamente aos consumidores por meios eletrônicos.

➤ **Business-To-Administration – B2A/B2G (Empresa-Administração)**

A categoria *Business-to-Administration* cobre todas as transações *on-line* realizadas entre as empresas e a Administração Pública/ Organizações Governamentais/ Estado. Segundo Junior (2007) e Martinho (2006) é um segmento do comércio eletrônico que apesar de se encontrar ainda numa fase inicial de expansão, tende a aumentar rapidamente, principalmente com a promoção do comércio eletrônico na Administração Pública.

➤ **Consumer-To-Administration – C2A/C2G (Consumidor – Administração)**

Abrange todas as transações eletrônicas efetuadas entre os indivíduos e a Administração Pública. Segundo Junior (2007) e Martinho (2006) informam que são várias as áreas de aplicação: Segurança Social (através da divulgação de informação e realização de pagamentos), Saúde (marcação de consultas, informação sobre doenças e pagamento de serviços), Educação (divulgação de informação e formação à distância), Impostos (entrega das declarações e pagamentos).

➤ **Consumer-To-Consumer – C2C (Consumidor – Consumidor)**

Segundo Junior (2007) e Martinho (2006) os consumidores negociam entre si, como por exemplo, os leilões, onde os consumidores disputam um produto.

➤ **Consumer-To-Business – C2B (Consumidor - Empresa)**

Quando o consumidor envia sua proposta para várias empresas que entram em concorrência para conquistá-lo. Junior (2007) e Martinho (2006) informam que se refere, portanto, ao *e-commerce* em que a iniciativa parte do consumidor.

2.1.3. Futuro do E-commerce

De acordo com Franco (2011) e Jacovai (2012) até o momento o *e-commerce* não sofreu uma grande mudança, mas, nos últimos anos, através de novas tecnologias, têm aparecido novas modalidades no *e-commerce*:

➤ **Comércio – MóBILE Comércio**

Está cada vez mais se tornando uma realidade, segundo Franco (2011) e Jacovai (2012), em 2012 o celular irá superar o PC como principal fonte de acesso a internet. Existe a previsão de que tudo será resolvido através do celular, e as vendas no varejo não serão exceção.

➤ **Comércio – Facebook Comércio**

O crescimento do número de usuários do *Facebook* desperta o interesse das empresas em estarem presentes nesse canal. Segundo Franco (2011) e Jacovai (2012) é possível criar uma loja virtual dentro do *Facebook* usando aplicativos de *E-commerce*. Há vários no mercado a custos bem acessíveis. Esses aplicativos funcionam como uma vitrine de produtos dentro do *Facebook*. Quando alguém clica no botão comprar, é direcionado para a página do produto, na loja virtual.

➤ **Comércio – Televisão Comércio**

Em breve as compras poderão ser feitas durante os anúncios e inserções nos programas de TV. Franco (2011) e Jacovai (2012) informam que uma das principais características desta forma de *e-commerce* é a redução do tempo entre o anúncio e uma venda, o que deverá aumentar ainda mais os números do *e-commerce* no país. Em 2016 o sinal de TV analógica (como é conhecida) no Brasil deve ser desligado e a maioria das TVs - hoje presentes em mais de 90% dos lares brasileiros - deverá contar com recursos de interatividade que permitirão o *T-commerce*.

➤ **Comércio – Social Comércio**

Redes sociais são a verdadeira febre do momento na internet. Segundo Franco (2011) e Jacovai (2012) as empresas estão buscando usar as redes sociais como ferramenta de atendimento, uma vez que a voz dos consumidores ganham cada vez mais força através das redes sociais. Consumidores insatisfeitos já conseguem arranhar a imagem de empresas que não resolveram seu problema, compartilhando suas experiências negativas com suas redes de amigos e parentes e até mesmo postando vídeos com depoimentos.

➤ **Lojas Virtuais Privadas**

Isso ainda está "engatinhando" no Brasil. Franco (2011) e Jacovai (2012) informam que quando uma grande loja virtual decide queimar seus estoques, precisa fazer de uma maneira mais privada, criando sites fechados onde somente um grupo seleto de usuários de seu site aberto tem a possibilidade de acesso.

➤ **Produtos Virtuais**

Hoje já uma realidade. Grandes lojas como Saraiva e Submarino já oferecem produtos virtuais como filmes, jogos, *softwares*, livros entre outros. Segundo Franco (2011) e Jacovai (2012) cada vez mais se torna uma forma prática de *e-commerce*, tanto para comprar como para vender. Percebe-se que esse será um dos pontos fortes do *e-commerce* nos próximos anos.

➤ **Tecnologias Alternativas de Pagamento**

Segundo Franco (2011) e Jacovai (2012) o *e-commerce* não pode se restringir apenas a boletos bancários ou cartões de crédito. Quanto mais alternativas de pagamento, melhor. Tem o caso do *PayPal* é a maneira simples e segura de pagar suas compras na Internet, no celular ou no *tablet*. Com *PayPal*, suas informações financeiras (como os números de cartão de crédito e conta bancária) não são compartilhados com os vendedores e apenas você tem acesso à sua conta do *PayPal*.

Novas tecnologias podem surgir e com isso aumentar mais ainda a abrangência do *e-commerce*.

2.2. Satisfação com o E-commerce

De acordo com Sanchez (2013) e o site e-bit (2012), um dos principais fatores que contribuem com a fidelização dos e-consumidores são os serviços prestados pelas lojas virtuais brasileiras. Embora o Brasil ainda apresente algumas barreiras logísticas que afetam o setor, os e-consumidores continuam seguros e confiantes em realizar compras via web. De acordo com dados levantados pelo site e-bit, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), em média, foi de 85,40% o percentual de satisfação com o comércio virtual no primeiro semestre, dentro de uma nota de corte de excelência de 85%. Várias empresas reduziram seus prazos de pagamento sem juros, aumentaram a cobrança de frete e estenderam os prazos de entrega aos consumidores, o que pode ter impactado na satisfação do e-consumidor.

➤ Espaço para Crescer

Segundo Felipini (2007) em comparação com os Estados Unidos, nota-se que o *e-commerce* no Brasil tem muito espaço ainda para crescer. Tanto para grandes, médias, pequenas e micro empresas quanto para profissionais liberais e autônomos.

Contribuem para o aquecimento do *e-commerce*:

- As políticas de crédito e parcelamento que se intensificam nessa época do ano, em até 12 vezes no cartão, enquanto no varejo é de no máximo seis vezes;
- As medidas de inclusão digital adotadas nos últimos quatro anos pelo governo federal, que colocou no mundo virtual cerca de 6 milhões de pessoas da Classe C.

➤ A colaboração das Datas Sazonais

Segundo Sanchez (2013) e o site e-bit (2012), assim como no varejo tradicional, as datas sazonais são de enorme importância para o *e-commerce*, agregando números relevantes para o setor, responsável por grande parte do faturamento. Para se ter uma ideia, o Dia dos Namorados e o Dia das Mães contribuíram com R\$ 1,7 bilhão dos R\$ 10,2 bilhões faturados no primeiro semestre, o que representa 16,6% do total de vendas no semestre.

➤ Recorde em Navegação

Sanchez (2013) e o site e-bit (2012), assim, estar com uma vitrine na web tornou-se uma obrigação para vender mais. Vale destacar que o Brasil se mantém como o país com maior tempo médio de navegação residencial do planeta. Ou seja, o internauta brasileiro passa quase um dia na rede por mês, um recorde de tempo de navegação no planeta, à frente de Estados Unidos, Japão, Alemanha e Austrália.

➤ Os Líderes

De acordo com Sanchez (2013) e o site e-bit (2012), no Brasil, o grupo B2W (união das empresas Submarino e Americanas.com) fatura cerca de R\$ 500 milhões por mês, 54% de todo o faturamento de varejo *on-line* no Brasil, deixando os concorrentes a perder de vista.

Ao contrário do Brasil, nos EUA, por exemplo, a Amazon, o maior *e-commerce* do mundo, detêm menos de 10% do mercado americano.

Mas, para o consumidor *on-line*, o tamanho da empresa no varejo físico tem pouca relevância no momento da escolha da loja virtual em que fará suas compras. O Extra.com, principal bandeira do grupo Pão de Açúcar na internet, com faturamento de R\$ 218 milhões, detêm apenas 3% do mercado e está atrás do Comprasfacil.com, loja *on-line* do pouco conhecido grupo carioca Hermes, especializado em venda por catálogo.

Ranking brasileiro segundo o site e-bit:

1º – B2W (Submarino e Americanas.com)

2º – MagazineLuiza.com

3º – Comprafacil.com

4º – PontoFrio.com

5º – Extra.com

➤ **O Melhor Horário de Vendas**

De acordo com Sanchez (2013) e o site e-bit (2012) informam que a maior parte das compras no *e-commerce* (44%) acontece entre 18:00 e a meia-noite, com o pico às 20:40; 30% ocorrem à tarde, entre o meio-dia e às 18:00; 16% na parte da manhã, das 6:00 ao meio-dia, e os 10% restantes na madrugada, da meia-noite às 06:00.

A maioria das transações (95%) é realizada na casa dos consumidores, sendo os cômodos mais comuns a sala de estar (54%), o quarto (43%) e o escritório (43%).

A pesquisa foi realizada em 15 países. Sobre o Brasil, a pesquisa revelou que os internautas daqui gastam em média 27% da sua renda disponível em compras na web. Os números estão acima da média global e só perdem para a Índia (33%) e China (31%)

2.3. Criação de Loja Virtual

Segundo Tray (2013) e Dotstore (2011), ao iniciar a criação de uma loja virtual e trabalhar com comércio eletrônico, é preciso transmitir aos clientes a sensação de confiança e de competência para que os mesmos se sintam mais à vontade para realizar suas negociações.

Uma maneira de passar essa imagem aos clientes é através de conteúdos de alta qualidade, expressando aos clientes exatamente aquilo que eles precisam entender sobre as vendas virtuais e sobre os produtos dispostos para negociação. Esse nível de conteúdo é conquistado através de pesquisas que digam respeito aos próprios consumidores e suas especificações.

A segurança *on-line* é outro fator crucial, que interfere diretamente na preferência por uma loja virtual. Transparecer que o ambiente de negociação é suficientemente protegido contra fraudes é fundamental. Contudo, o comércio virtual precisa de muito mais do que fatores que garantam a privacidade dos clientes. O *E-commerce* precisa ser humanizado, precisa pôr em prática seu lado sociável, permitindo manter uma relação duradoura com os consumidores.

Como no comércio eletrônico não existe contato frente a frente com o cliente, é necessário disponibilizar na loja algumas ferramentas importantes, que possibilitem maior contato com os consumidores. Portanto, para conquistar a humanização da loja virtual, Segundo Tray (2013) e Dotstore (2011) são necessários alguns itens para humanizar a loja virtual:

➤ Do Chat à Loja

Quando se trata de clientes é fundamental pensar em seu bem estar e satisfação. Muitos clientes preferem entrar em contato com a loja virtual através de chat ao invés de telefone. Com isso, abre-se uma nova maneira de o consumidor entrar em contato com a empresa.

➤ Número de Telefone

Existem muitas pessoas que preferem o contato direto, que desejam falar e ser ouvidas. Por esse motivo, o telefone pode ser uma ferramenta muito melhor aproveitada quando o assunto é humanizar a loja virtual.

➤ Vídeos On-line

Disponibilizar vídeos sobre o funcionamento dos produtos na loja virtual é uma forma de auxiliar os consumidores no passo-a-passo das funções, quando necessário. Aplicar vídeos nas páginas transmite aos clientes um “rosto humano” à loja virtual e isso os atrai, pois mostra a preocupação da empresa em facilitar o processo de negociação e aquisição de produtos.

➤ E-mails Personalizados

Um e-mail personalizado não deve se encarado apenas como aquele em que o nome do cliente é alterado no cabeçalho. Pelo contrário, um e-mail personalizado busca um relacionamento interpessoal com o consumidor, podendo ser redigido para o cliente em ocasiões especiais.

➤ Contato Pós-Vendas

Testar a satisfação do cliente após a negociação e a entrega do produto é uma forma muito eficaz de humanizar a loja virtual. Esse recurso deve ser utilizado via e-mail, com o objetivo de mostrar ao cliente que a loja está lá, presente para bem atendê-lo com frequência.

Humanizar a loja *on-line* significa possibilitar aos clientes maior abertura para o relacionamento cliente-empresa, sem contar o cliente apenas como mais um. Os clientes atuais são mais exigentes e desejam ser tratados como únicos, por isso, é de grande importância que a humanização seja um fator diferencial das lojas virtuais.

➤ Questões Básicas de Segurança

Os sites de compras estão em constante estado de alerta contra vírus e *ciber* ataques (ataques na Internet) de qualquer tipo, e, de acordo com Turban e King (2004, p.320 e 321) é nesse contexto que surgem os principais problemas de segurança:

a) Autenticação: processo pelo qual um consumidor verifica se empresa realmente é quem diz ser;

b) Autorização: assegura qual pessoa tem direito de acessar certos recursos do site;

c) Auditoria: processo de coleta de informações sobre as tentativas de acessar determinados recursos, usar determinados privilégios ou executar outras ações de segurança do site;

d) Confidencialidade (privacidade): capacidade de proteger informações confidenciais e sensíveis que não devem ser reveladas a indivíduos, entidades ou processos de software não autorizados;

e) Integridade: capacidade de proteger dados contra alteração ou destruição por ações não autorizadas ou acidentais;

f) Disponibilidade: ter a disponibilidade do site quase em tempo real quando o consumidor estiver efetuando uma transação no mercado de ações por meio de um serviço *on-line*; e.

g) Irretratibilidade: é a capacidade de limitar a possibilidade de que as partes contestem que uma transação legítima ocorreu, por exemplo, o consumidor compra um produto e, se não tiver uma assinatura, depois ele pode falar que não comprou.

Antes de realizar uma compra por site que ainda não conhece, procure na internet o que os outros internautas têm a dizer, pois se o site for bem conhecido não terá problema na compra e na pós-compra.

➤ **Projeto de lei de vendas eletrônicas**

O Projeto de Lei Federal 1232/11, que disciplina a venda eletrônica em sites de compras e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas, está em tramitação na Câmara dos Deputados. Se aprovado como proposto pelo deputado João Arruda (PMDB/PR), os consumidores que compram em sites de compras coletivas terão mais segurança nas aquisições *on-line* graças à regulamentação legal dos sites. De junho do ano passado até hoje, somente o portal Reclame Aqui já registra 3.391 reclamações contra as páginas de compras.

Conforme publicação do Jornal Diário do Comércio (2011) segundo o advogado Marcello Vieira de Mello (2011), mestre em direito empresarial e sócio do escritório Guimarães & Vieira de Mello \ “A proposta prevê que os sites deverão mandar serviço telefônico de atendimento ao consumidor e sede ou filial em território nacional, informando este endereço na página principal do site. Quanto às ofertas,

fica obrigatório explicitar a quantidade mínima de compradores para a liberação da oferta; o prazo para sua utilização (no mínimo seis meses); endereço e telefone da empresa anunciante; informações alérgicas que os alimentos podem causar; quantidade de clientes que serão atendidos por dia e forma de atendimento; e quantidade máxima de cupons que poderão ser adquiridos\".

As regras também evitarão o recebimento de e-mails indesejados. As informações sobre ofertas e promoções somente poderão ser enviadas para clientes pré-cadastrados, contendo expressa autorização. "Quanto à tributação, o recolhimento de impostos de competência estadual e municipal será feito na sede das empresas responsáveis pelo fornecimento do produto ou serviço. Se o PL for aprovado como proposto inicialmente, as empresas de vendas coletivas e os estabelecimentos ofertantes serão responsáveis pela veracidade das informações publicadas, respondendo por eventuais danos ao consumidor. Isso dará mais segurança aos compradores *on-line*, que até então contavam apenas com o código do consumidor para lidar com danos neste tipo de negociação", revela Vieira de Mello.

A proposta foi apresentada em 23 de maio de 2011 e já passou pelas Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, Defesa do Consumidor, Finanças e Tributação, Constituição e Justiça e Cidadania. No dia 15 de junho de 2011, foi aprovado requerimento dos deputados Carlos Roberto e João Arruda para realização de audiência pública para discussão e aprimoramento do projeto de lei.

O consumidor (ou e-consumidor) tem cada vez mais vantagens em comprar pela internet e a segurança a cada dia vem se aprimorando.

2.4. Fases da Integração do Negócio ao Comércio Eletrônico

Segundo Lever (2003), existem 7 fases que determinam o grau de envolvimento de uma empresa com o meio, e o mais importante, com o cliente. Seguindo Lever, foi inserida uma fase inicial chamada etapa "Sem conexão", às setes apresentadas. A seguir, são detalhadas as fases da integração do negócio ao comércio eletrônico, seguindo Lever e com o acréscimo da primeira etapa:

Fase Inicial. Fase Sem Conexão: a empresa não conta com acesso a meios eletrônicos.

1ª Fase Conexão: a empresa já conta com acesso a meios eletrônicos, e estes lhe permitem informar sobre insumos, contar com provedores e por último realizar compras *on-line*.

2ª Fase Presença Simples: permite à empresa conhecer informação estática de clientes, provedores e empregados.

3ª Fase Definição Estratégica: permite definir o impacto sobre o negócio, desenhar uma estratégia de ação, como também identificar e avaliar seus custos e benefícios.

4ª Fase Integração Interna: permite à empresa integrar sistemas e realizar por sua vez, uma administração eficiente dos recursos.

5ª Fase Interação: permite à empresa administrar catálogos, personalizar por usuário, gerar ferramentas de busca, permitir consultas de clientes e provedores e, por último, entregar serviço de pós-venda.

6ª Fase Transação: permite à empresa recepcionar ordens de compra e pagamentos em linha, bem como também administrar informação de clientes.

7ª Fase Transformação: permite à empresa integrar os sistemas internos com provedores, conseguir um controle de logística avançado, além de uma otimização dos canais de distribuição e, por último, características de personalização avançada.

Entende-se que as empresas precisam ter da 1ª fase à 7ª fase o quanto antes, pois a demora vai atrair mais concorrência nesse setor e a perda de clientes.

2.5. Vantagens e Desvantagens da Utilização do E-commerce

Existem vários artigos sobre vantagens e desvantagens do *e-commerce*. Muitos autores defendem sua implementação e alguns têm a preocupação com ela.

2.5.1. Vantagens do E-commerce

Maia (2005) informa que a competitividade de um país, de uma empresa, advém do aproveitamento das suas capacidades em conseguir novos clientes, de forma a aumentar a sua quota de mercado, para gerir a informação e melhorar a

eficácia dos seus trabalhadores. Com este aproveitamento e progresso são também os clientes que ganham. Logo, pode apresentar vantagens e desvantagens, tanto para as empresas como para os clientes.

- Aumenta o número de contatos da empresa com fornecedores e com outras empresas do mesmo ramo, e também o número de possíveis clientes,
- A empresa pode estabelecer diálogos com empresas internacionais, dando origem a oportunidades internacionais.
- A empresa tem a possibilidade de fornecer informação, receber encomendas, fazer demonstrações dos seus produtos 24 horas por dia.
- Pode reduzir os custos resultantes do lançamento de um novo produto ou serviço, pois é mais fácil e envolve menos custos fazer um estudo de mercado através da Internet.
- Os clientes têm, de forma imediata, acesso à informação sobre a empresa e os seus produtos e serviços,
- A Internet fornece informação de uma forma eficiente, o que faz com que os vendedores da empresa possam, de um modo fácil, verificar quais as datas de entrega e as existências do artigo, para remeter através de e-mail as especificações da encomenda.
- Visto que este tipo de comércio funciona 24 horas por dia, haverá um maior número de visitas do que a uma loja tradicional em determinada região.
- Comodidade no processo de compra, já que o consumidor não tem que estar sujeito a horário de abertura de lojas, espera em filas de atendimento/pagamento ou em filas de trânsito no trajeto até a loja.
- Grande variedade de produtos apresentados,
- Preços mais baixos e competitivos.

Albertin (2000) acredita que a maior vantagem que o *e-commerce* pode oferecer ao cliente é a comodidade, pois pode ter acesso a qualquer mercadoria sem sair de casa, através de alguns cliques ao seu alcance.

Ainda há a vantagem de se efetuar transações de compra e venda dentro da loja virtual. O cliente escolhe seu produto, a melhor forma de pagamento e tem a

comodidade de recebê-lo em sua casa, em um período estipulado, conseguindo até melhores preços que no mercado local.

Pode-se considerar como vantagem: a quantidade de informações que o cliente encontra dos produtos nos sites, poder ver fotos dos mesmos, informações básicas e técnicas. Dados muito além dos que uma empresa de verdade proporciona ao cliente. Porém, nem todas as lojas virtuais são bem elaboradas, a grande maioria ainda precisa passar por ajustes. Mas, com o avanço da tecnologia, estes ajustes em breve estarão acontecendo, tanto em *design* das páginas quanto em medidas de segurança.

Para a empresa, uma das vantagens primordiais são os clientes poderem ter acesso a seus produtos em qualquer lugar do mundo O espaço publicitário é ilimitado.

O site *Fast Compras* (2011) – Agência de *e-commerce* - informa que tem 10 vantagens para o *e-commerce*:

1-AGILIDADE - A velocidade na recepção de pedidos, *picking*, embalagem, expedição e principalmente nas entregas dos pedidos aos e- consumidores.

2-MAIOR PRODUTIVIDADE NAS OPERAÇÕES - Devido às restrições de espaço, mão de obra e custos, quanto mais a operação for produtiva, maior será a capacidade de atendimento, maiores também serão os ganhos em escala e a redução dos custos.

3-REDUÇÃO DE CUSTOS – A oferta de custos mais baixos nas operações logísticas leva à redução de preços na oferta dos produtos oferecidos pelas lojas virtuais, tornando o *e-commerce* mais competitivo, elevando assim o consumo de produtos e aumentando o faturamento da empresa.

4-FOCO NO NEGÓCIO – Planejamento da logística de modo a atender as necessidades dos clientes.

5-COMPETITIVIDADE - Com os benefícios trazidos pela administração coerente da logística, tais como: redução de custos operacionais, menores perdas e danos, ganho de produtividade, etc. É possível tornar-se mais competitivo e alcançar novos mercados ou concorrer por uma fatia maior de mercado, superando assim a concorrência.

6-CONVERSÃO DE VENDAS - A logística auxilia no processo de conversão de visitas à loja virtual da empresa, convertendo essas visitas em vendas reais,

7-CONFIABILIDADE DOS PROCESSOS - Confiar na segurança é fundamental, porém mesmo um *E-commerce* com muitos anos de mercado pode ser prejudicado ao ter suas entregas atrasadas, pedidos errados, embalagens inadequadas ou altos custos de frete, portanto, o consumidor precisa confiar no *e-commerce* e principalmente em seus processos logísticos, internos ou externos.

8-MELHORES CONTROLES - Através da gestão adequada da logística os controles tornam-se muito mais confiáveis, tais como: saldo de estoque, pedidos atendidos, entregas realizadas, prazos cumpridos, etc.

9-QUALIDADE DOS PROCESSOS - “Oferecer e Cumprir” é fundamental para qualquer relacionamento estabelecido entre um comprador e um vendedor, portanto, a logística deve garantir que a qualidade dos processos sejam mantidas, a fim de proporcionar sempre um bom serviço e manter a busca constante por melhorias.

10-PADRONIZAÇÃO DE PROCESSOS - Padronizar para atender os níveis de serviço demandados é uma prioridade deste setor, sem a padronização não seria possível oferecer os prazos de entregas, custos de fretes ou até mesmo controlar o fluxo de envio dos produtos aos clientes e o retorno deste serviço aos mesmos.

Já para o SEBRAE (2004), as principais vantagens do comércio eletrônico são:

- a) A rede de lojas (negócio) está disponível 24 horas e em 7 dias por semana,
- b) Capacidade de oferecer um rico conjunto de informações envolvendo a localização e identificação do produto, comentários de outros consumidores, informações sobre preço, frete e tempo de entrega;
- c) Baixo custo operacional, não precisando arcar com gastos extras comuns em uma loja física tais como aluguel, contratação de pessoal e outros.
- d) Redução do ciclo de tempo para a entrega de produtos e serviços;
- e) Criação de relacionamentos mais próximos com os consumidores;
- f) Redução dos custos de comunicação e transação, podendo eliminar intermediários do canal de distribuição;
- g) Divulgação da marca;
- h) É reduzida a probabilidade de erros de interpretação no circuito com o cliente, e mesmo com o fornecedor;
- i) Facilidade no acesso a novos mercados e clientes, com reduzido esforço financeiro;

j) Facilidade no processamento de dados transmitido pela Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), como por exemplos, preferências e forma de pagamento dos clientes;

k) Conhecimento constante do perfil de clientes, seus hábitos e regularidade de consumos;

l) Rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.

Sem a intenção de acabar com o comércio tradicional, mas ser uma opção para as empresas e clientes, o *e-commerce* pode existir como atividade complementar de uma rede de lojas ou serviços. O investimento em marketing e publicidade, entretanto, é fundamental para que a empresa se destaque, num mercado com número enorme de informações sobre produtos e serviços.

Assim como qualquer processo novo e revolucionário, o comércio eletrônico também apresenta desvantagens, pontos que devem ser analisados de forma bastante crítica, de modo a repará-los, para enriquecer mais esta ferramenta tão importante para a nova economia.

2.5.2. Desvantagens do E-commerce

Segundo Maia (2005), algumas desvantagens podem ser percebidas:

- Não é frequente o contato direto com o cliente, o que dá ao consumidor uma sensação de anonimato, que em alguns casos pode levar à fraude, embora no comércio tradicional também aconteça.
- Pode surgir desconfiança por parte dos clientes;
- Redução da capacidade de inspecionar produtos em locais geograficamente dispersos;
- A venda/compra de casas, carros, terrenos e outros bens de elevado valor é um tipo de comércio menos realizado, pois para além de envolver grandes somas de dinheiro, o processo atual de compra burocrático ainda não se transferiu para a Internet.
- A Internet é demasiado pública e a muitas pessoas não lhes agrada o fato de se verem forçados a enviar dados confidenciais pelo fio para efetuarem as suas compras.

Albertin (2000) informa que não é todo tipo de ramo que consegue atuar nesse mercado, apenas produtos que os clientes buscam nesse tipo de conveniência, podendo oferecer um valor abaixo da média, e aqueles produtos aos quais os clientes tem que tocar, examinar.

A questão da segurança quando se navega numa página de uma loja, pois ao realizar uma compra tem que dar informações sigilosas como números de cartões de crédito e por vezes até senhas. Muitas pessoas sofrem golpes de hackers e todos sabem que isso existe no mundo virtual, e acabam não fechando negócio por esse receio.

Dias (2011) cita que o erro comum de muitas empresas é acreditar que o *e-commerce* trará resultados apenas para grandes empreendimentos. Entretanto, o comércio virtual proporciona benefícios que diminuem a vantagem competitiva das grandes para as pequenas empresas. O *e-commerce* oferece à empresa um custo mensal muito reduzido se comparado às estruturas físicas das organizações, sem gastos com aluguel e funcionários, e permite investimentos em novos produtos e serviços.

Segundo ADC-GO (2007), as principais desvantagens de se comprar em um comércio eletrônico são:

a) Confiança: Muitos consumidores ainda têm certo receio em disponibilizar seu cadastro *on-line* ou o número do cartão de crédito.

b) Negociação: existem poucos vendedores *on-line* disponíveis, o que impede os mais habilidosos negociadores de conseguir um desconto.

c) Tempo: o prazo de entrega das compras, mesmo sendo em um prazo curto na maioria das vezes, pode variar de 2 a 15 dias, dependendo da forma de pagamento e do tipo de envio, que pode ser pelos correios ou transportadoras;

d) Frete: é preciso muita atenção no valor do frete, que fará parte do preço final da compra, pois em muitas lojas o custo para envio é alto (às vezes chega a ser mais alto que o preço do próprio produto), algo que compensa comprar no comércio local (físico);

e) Garantia: é mais difícil trocar ou reparar um produto que é comprado de uma empresa cuja sede fica em uma cidade distante. A maioria dos produtos vendidos pela Internet tem assistência técnica local, mas é importante saber que mesmo tendo suporte local, o tempo de atendimento pode ser demorado.

2.6. Utilização do E-commerce pelas Pequenas e Médias

Empresas

De acordo com o IFDR (2007), as pequenas e médias empresas são definidas segundo critérios cumulativos relacionados com o número de colaboradores, volume de negócios ou do seu balanço total anual.

De acordo com o Jornal Oficial, de 20.05.2003, uma pequena empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 40 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros.

Já uma média empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios não excede 50 milhões de euros, ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros.

Vários empresários deixam de abrir uma loja virtual devido a grande concorrência com grandes empresas, no entanto, o que poucos têm em mente é que a internet é um espaço democrático e repleto de oportunidades e que, da mesma maneira que um grande empresário ou lojista tem seus produtos expostos na internet, um pequeno ou micro empresário também terá o mesmo local para apresentação, praticamente a oportunidade de venda é igual para ambos.

Muitos autores interpretam essa questão de um jeito rápido e prático “contrate um programador e explique o que sua loja virtual vai ter”.

Pozzebon (2011) e Web Sistema (2010) deve utilizar o *e-commerce*:

- Conhecer o mercado virtual: Fazer um levantamento de local, de estratégias e de mercado, analisa os produtos podem competir com a concorrência, análise todo o custo/benefício;
- Selecionar os produtos que serão vendidos: Fazer uma seleção dos produtos que pretende vender na loja virtual. Separando fotos e informações detalhadas sobre eles;
- Incluir blogs ou mesmo redes sociais para uma interação maior entre lojista e cliente, assim o elo entre os dois maiores personagens do *e-commerce* será menor e, conseqüentemente, maior exposição, com maiores oportunidades de bons negócios;
- Criar um diferencial seja uma promoção de primeiras compras, um sorteio ou distribuição de brindes;

- Estipular os meios de pagamento: Fazer uma pesquisa e veja qual o melhor meio de pagamento é interessante para o seu comércio.

Contratar um bom profissional para construir um site que consiga atender todas as suas necessidades e expectativas de venda. Porém, são necessários três itens pra que o seu site de vendas entre na web:

- Domínio: O domínio nada mais é que o endereço do site na internet. Para conseguir este domínio é necessário fazer um registro, escolher e comprar o domínio. Na hora da escolha do nome de seu site, selecione algum que tenha a ver com o que ele se propõe e que não seja muito longo, não possua termos com língua estrangeira e que seja de fácil memorização;

- Hospedagem: Agora é necessário locar um local para colocar o seu site. Para isso, pesquise e selecione alguma empresa de hospedagem, existem inúmeras disponíveis na internet, com diferentes promoções e valores;

- O *e-commerce* propriamente dito: Um especialista na área, podendo ser um *webdesigner*, um *webmaster* ou um programador irá ajudar a sua loja virtual entrar na web. Nesta hora é necessário contratar alguém de confiança ou mesmo com um bom conhecimento e não se esqueça de solicitar que o site fique presente nos mecanismos de buscas. Isso é muito importante.

Por fim, com tudo pronto, com o site construído e já no ar, para garantir sucesso nas suas vendas é muito importante a atenção com os seus clientes. Aceite todas as críticas, se forem boas, agradeça, se forem desagradáveis, analise o que está errado e veja o que é possível fazer para melhorar e, acima de tudo, ponha-se sempre a disposição para o esclarecimento de qualquer dúvida, responda-as todas sem discriminação. Igualmente ao comércio físico, o virtual também precisa de propaganda, divulgação e muito empenho.

Essas dicas ajudam as empresas a criar e atualizar o seu *e-commerce* para atrair cada vez mais consumidores e lucros.

2.7. As Oportunidades para as Pequenas e Médias Empresas

Ledier (2012) e Leão (2012) afirmam que a cada ano os números atraentes de crescimento do *e-commerce* no Brasil estimulam pequenos e médios empreendedores a investir em negócios *on-line*.

Atualmente é muito fácil abrir uma loja virtual. Existem várias plataformas pré-moldadas, que permitem criar uma loja com alguns poucos cliques e baixo investimento. O difícil mesmo é transformá-la em um negócio de sucesso.

O *e-commerce* é um negócio como outro qualquer. Antes de tudo é necessário fazer uma pesquisa de mercado.

É muito comum o pequeno empresário conseguir juntar alguns poucos recursos e já se sentir seguro para iniciar sua operação virtual. O que a grande maioria esquece é de calcular seu capital de giro, fluxo de caixa, e investimentos em mídia, que no *e-commerce* é fundamental.

O *e-commerce* oferece diversas oportunidades às empresas. Abaixo foram listados alguns pontos para se ter êxito neste mercado:

Planejar - Fazer um planejamento estratégico e financeiro, com projeções, considerando capital de giro e investimentos. Não criar a falsa expectativa de que a loja te dará lucro nos primeiros meses. Traçar metas e acompanhar o planejamento, mesmo que no meio do caminho sejam necessárias algumas adaptações.

Segmentar - Trabalhar com mercados de nicho que você terá muito mais chance. Ser especialista naquele segmento.

Ser Criativo - Ser criativo e criar ações diferenciadas. Fazer parcerias, comissionar parceiros. Participar de grupos de discussão, fóruns e eventos onde seu público se encontra. Trabalhar as redes sociais de forma intensa e profissional.

Pronto para mudanças – Se não teve um bom retorno, analisar o que pode ter dado errado e partir para novas ações. Não desistir na primeira dificuldade que encontrar. É normal não acertar de primeira. Não demorar para mudar uma estratégia que não está dando certo. Uma grande vantagem da internet é a agilidade na tomada de decisões.

Fazer aquilo que os grandes não conseguem – Aproveitar ser pequeno. Tratar cada cliente de forma especial. Premiar, dê brindes especiais, ligue para todos os seus clientes nos primeiros meses. A escala de uma operação de grande porte não

permite esse contato mais pessoal. Tratar o cliente de forma diferenciada e os fidelize.

Existem diversas oportunidades para os pequenos e médios empreendedores na internet, basta estar atento e preparado. A internet é muito dinâmica, novas ferramentas aparecem a cada dia, e muitas delas vem facilitando o trabalho e sucesso das pequenas e médias empresas.

Com base nas informações dos autores Ledier e Leão (2012) deve-se pesquisar o mercado, fazer o planejamento, qual setor que vai se especializar. Seja criativo. Se estiver no caminho errado, mude (veja, se estiver no caminho errado e está perdendo espaço. Mude o quanto antes. Seja ágil e adapte-se ao mercado). Tire proveito em ser pequeno e trate o seu cliente de forma diferenciada.

2.8. E-commerce “Saída” para Pequenas e Médias Empresas

Para as pequenas e médias empresas, o *e-commerce* está se mostrando uma alternativa que possibilita a sua permanência no mercado.

Segundo Souza Filho (2010), o comércio eletrônico movimentou R\$ 2,3 bilhões no Brasil no primeiro trimestre de 2009, 25% maior em relação ao mesmo período em 2008 e 32% superior em relação a 2007.

O investimento mundial em entretenimento em mídia atingirá US\$ 1,6 trilhão em 2013, com um ritmo anual de crescimento relativamente moderado, de 2,7%.

Segundo Bortoletto (2010), diretor da *Web Consult*, o empreendedor está percebendo a importância da rede mundial de comunicação para vender e que marketing é importante para qualquer negócio, independentemente do tamanho da empresa. “Marketing em qualquer ambiente, quer seja no mercado real ou virtual, dá resultados. Na internet, por exemplo, as ações geram um efeito multiplicador e em curto espaço de tempo”, diz Bortoletto.

Uma campanha de marketing digital começa pelo levantamento do público-alvo da empresa, do que o consumidor precisa. Algumas alterações estratégicas de conteúdo podem melhorar os resultados.

Pode-se deduzir que o *e-commerce* vem fortalecendo as empresas, mas é preciso fazer um diagnóstico do que o consumidor necessita.

2.9. O Crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil

De acordo com o E-commerce News (2009) o Brasil ocupa a liderança do mercado de Comércio Eletrônico da América Latina, tendo efetivado cerca de 88% a mais do que as transações feitas pelos países latino-americanos no ano de 2002.

Para obter uma atual posição, foi realizada a “Pesquisa sobre o comércio eletrônico no mercado brasileiro”, pelo E-commerce News (2009). A pesquisa mostrou que somente entre outubro de 2004 e fevereiro de 2005, o faturamento do comércio eletrônico dobrou no Brasil, atingindo 2,3 bilhões de dólares em 2005, contra 1,75 bilhões em 2004. Foram 442 empresas nacionais e multinacionais analisadas, onde se mostrou que as aplicações mais utilizadas para o comércio eletrônico atualmente são *home-pages*, e-mails e trocas eletrônicas de dados. Segundo o E-commerce News (2009) o investimento em *e-commerce* dessas empresas foi de 0,99% da receita líquida, já no setor de indústrias foi de 0,28%, e no comércio foi de 0,876%.

2.9.1. Estatística do Desempenho do Comércio Eletrônico no Brasil

De acordo com o site e-bit (2010), no Brasil, o faturamento evoluiu de meio bilhão de reais em 2001, para mais de R\$ 13 bilhões de reais em 2010. Isso representa um crescimento superior a 2.300% em apenas uma década. Outro indicador extremamente positivo é o crescimento no número de consumidores *on-line* que saltou de pouco mais de um milhão em 2001 para estimados 23 milhões em 2010, conforme ilustrado pela tabela abaixo.

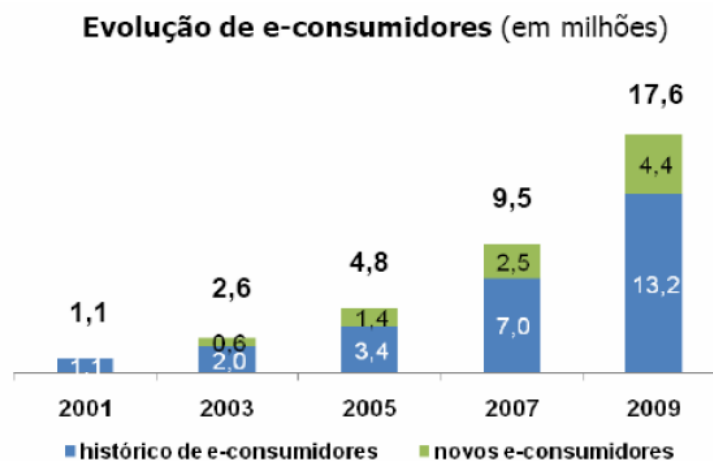
Tabela 1. Quantidade de E-consumidores no Brasil - (em Milhões)

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| E-consumidores | 1,1 | 2,0 | 2,6 | 3,4 | 4,8 | 7,0 | 9,5 | 13,2 | 17,6 | 23 |
| Crescimento % | - | 81% | 30% | 31% | 41% | 46% | 36% | 39% | 33% | 30% |

Fonte: e-bit informação (2010)

Conforme a tabela, o número de consumidores *on-line* é bem expressivo, algo que leva as empresas a investirem mais nesse ramo de mercado, pois está no auge. A tendência para os próximos anos é aumentar o número desses consumidores, mas talvez não seja mais uma boa hora para investir nesse mercado, pois as vantagens competitivas de agora, já estarão desaparecendo no futuro, pois o comércio eletrônico deixará de ser uma novidade. Logicamente, aumentará o nível de competitividade de empresas nesse nicho. Então, o melhor momento para investir nesse mercado é agora.

Gráfico 1. Evolução de E-consumidores (em Milhões)



Fonte: e-bit informação, (2010).

Pelo gráfico, nota-se o crescimento significativo de e-consumidores e novos e-consumidores, devido à facilidade de compra, rapidez, não encontrar o produto desejado em sua cidade, a percepção de que os preços são mais baixos pela internet e comodidade que as pessoas têm em realizar transações pela Internet.

Segundo a e-bit, apesar de ainda sofrer com a desconfiança de uma fatia da população, a internet é um canal de vendas importante e bastante procurado hoje em dia. Seu estudo apontou que 81% dos usuários acessam a internet com a finalidade de fazer uma compra *on-line*.

O índice de satisfação com as compras realizadas na internet também foi elevado: 86,45% dos consumidores aprovaram os serviços prestados pelas lojas virtuais em 2011.

As categorias de produtos mais vendidas no *e-commerce* em 2009 foram: “Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais”, “Saúde, Beleza e Medicamentos”, “Eletrodomésticos”, “Informática” e “Eletrônicos”.

Tabela 2. Categoria de Produtos + Vendidos - 2009

| | |
|--|----|
| Livros, Assinaturas de Revistas e Jornais. | 1º |
| Saúde, Beleza e Medicamentos. | 2º |
| Eletrodomésticos. | 3º |
| Informática. | 4º |
| Eletrônicos. | 5º |

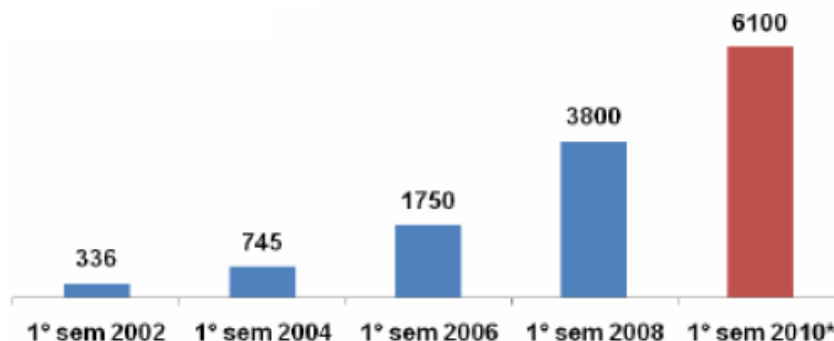
Fonte: e-bit informação, (2010).

Vale ressaltar, também, que a categoria de eletrodomésticos em 2008 ocupava a 5ª colocação e foi para 3ª lugar devido à redução do IPI em meados de Abril.

Para o primeiro semestre de 2010, o relatório *WebShoppers* prevê mais crescimento. A previsão é de um crescimento nominal de 30%. Dessa forma, o *e-commerce* brasileiro terminaria o ano de 2010 com R\$ 13,6 bilhões em faturamento em vendas de bens de consumo pela Internet (excluindo-se a venda de passagens aéreas, automóveis e leilões virtuais).

A expectativa para o primeiro semestre de 2010 é que o setor movimentaria R\$ 6,1 bilhões, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 2. Evolução Faturamento 1º. Semestre (em bilhões de Reais)



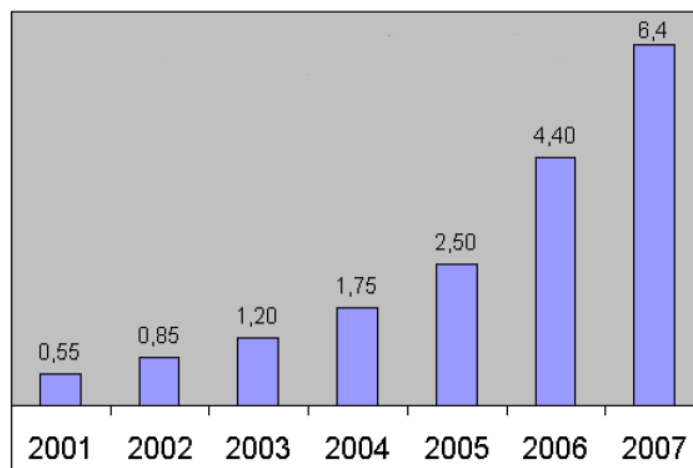
*previsão para o 1º semestre de 2010

Fonte: e-bit informação, (2010).

➤ **Faturamento**

De acordo com o site e-bit (2010), em 2006, o montante faturado com o *e-commerce*, no Brasil, foi de R\$ 4,4 bilhões. Um aumento de 76% em relação ao faturamento do ano anterior. É importante ressaltar que estão falando do *e-commerce* “puro”, em que não são consideradas as vendas de automóveis, leilões e passagens aéreas. Trata-se de milhares de lojas virtuais vendendo roupas, bebidas, remédios, livros, CDs, eletrodomésticos, entre outros. É um excelente faturamento tendo em vista o pouco tempo de existência do comércio eletrônico e o mais importante é que esse número mostra uma forte tendência de crescimento, que pode ser visualizada claramente no gráfico abaixo:

Gráfico 3. Faturamento Anual do Varejo em Bilhões



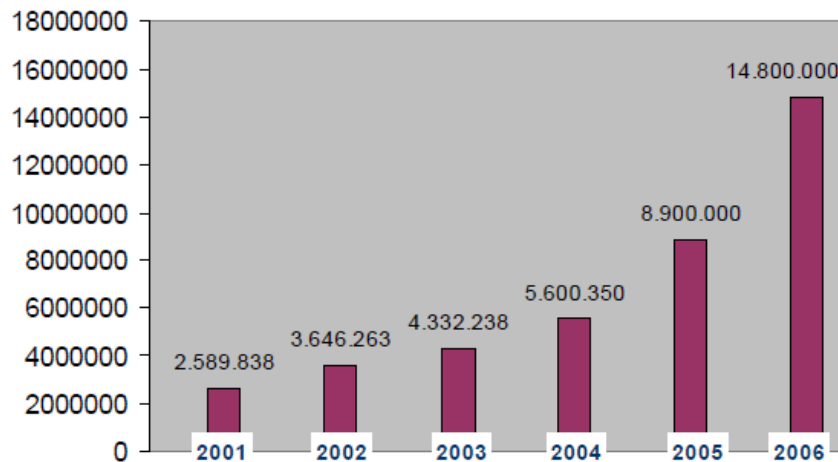
Fonte: e-bit Informação (2010)

Conforme os dados acima, o faturamento evoluiu de R\$ 549 milhões em 2001, para uma previsão de R\$ 6,4 bilhões em 2007, o que representa um salto no período de sete anos.

➤ **Volume de Pedidos**

Segundo o site e-bit (2010), a evolução do faturamento está associada à quantidade de pedidos efetivados, que atingiu mais de 5,6 milhões em 2004. No gráfico abaixo, evidencia-se o forte crescimento na quantidade desses pedidos desde 2001.

Gráfico 4. Volume de Pedidos E-commerce



Fonte: e-bit Informação (2010)

➤ Quantidade de Consumidores On-line

De acordo com Felipini (2007), a maior quantidade de “e-consumidores”, que passou de pouco mais de 2,5 milhões no início de 2004 para mais de 7 milhões em 2006, foi um dos indutores do aumento no volume de vendas do *e-commerce*. Contribuiu também, um expressivo tíquete médio de compras, ao redor de R\$ 300,00. Cifra que enfatiza o grande poder de compra do e-consumidor.

E de acordo com os dados do site e-bit (2010), os compradores antigos também estão comprando com mais frequência, o que indica que o ato de comprar pela Internet está deixando de ser uma novidade para se tornar um hábito.

➤ Panorama Atual do Comércio Eletrônico no Brasil

De acordo com site unotec (2011), O comércio eletrônico no Brasil tem 17 anos, e desde então vem crescendo e ganhando a confiança do e-consumidor brasileiro em um ritmo acelerado. Atualmente somos o 6º maior mercado *on-line* do mundo, muito à frente de países como Rússia, Itália e Coreia do Sul. Os números do *e-commerce* brasileiro no ano de 2011 são excelentes, e mostram crescimento de 24% em relação ao ano de 2010.

Figura 1. Comércio Eletrônico em Números

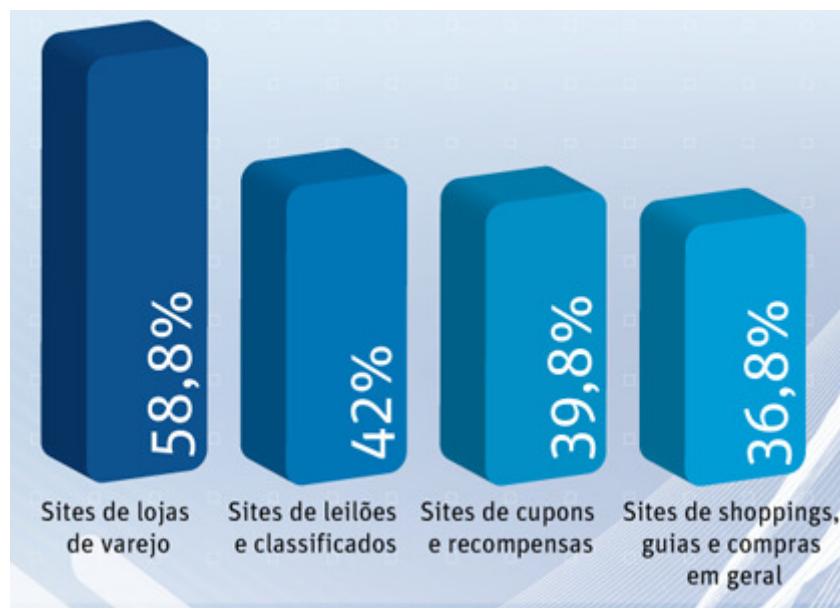


Fonte: Unotec *On-line* (2011)

Segundo o site unotec (2011), atualmente ocupa-se o 3º lugar a nível mundial em número de pessoas conectadas na internet, seja em casa ou no ambiente de trabalho, à frente inclusive da Alemanha. Esses números mostram o potencial que ainda há de crescimento para o mercado nacional.

Este panorama totalmente favorável ao crescimento atraiu até mesmo a maior potência mundial em comércio eletrônico, a Amazon, que no mês de Dezembro de 2011 instalou em São Paulo seu mais novo *Cloud Data Center*, onde irá oferecer serviços de hospedagem para empresas de toda América Latina.

Gráfico 5. Acesso por Seguimento



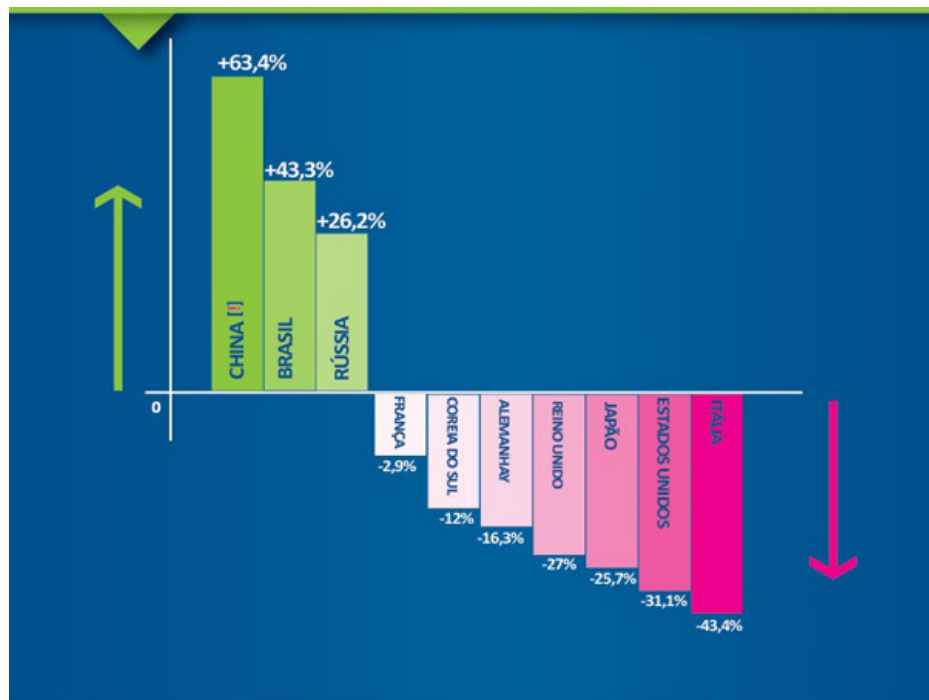
Fonte: Unotec (2011)

Considerando dados fornecidos pela E-bit, de 2009 pra cá, a representatividade das pequenas empresas no *e-commerce* brasileiro teve um crescimento de mais de 500%.

➤ Projeção do Brasil para 2015

De acordo com Felipini (2012), nos próximos quatro anos o Brasil perde somente para China na relação dos 10 países com maior poder de compra na internet. Segundo o estudo da *T-Index* 2015, índice estatístico que indica a participação *on-line* de cada país no mercado mundial, o Brasil terá o segundo maior crescimento com 43,3% sobre 2011, a China com 63,4% e a Rússia com 26,2%, enquanto que os demais países que compõe o grupo dos dez maiores terão uma queda considerável.

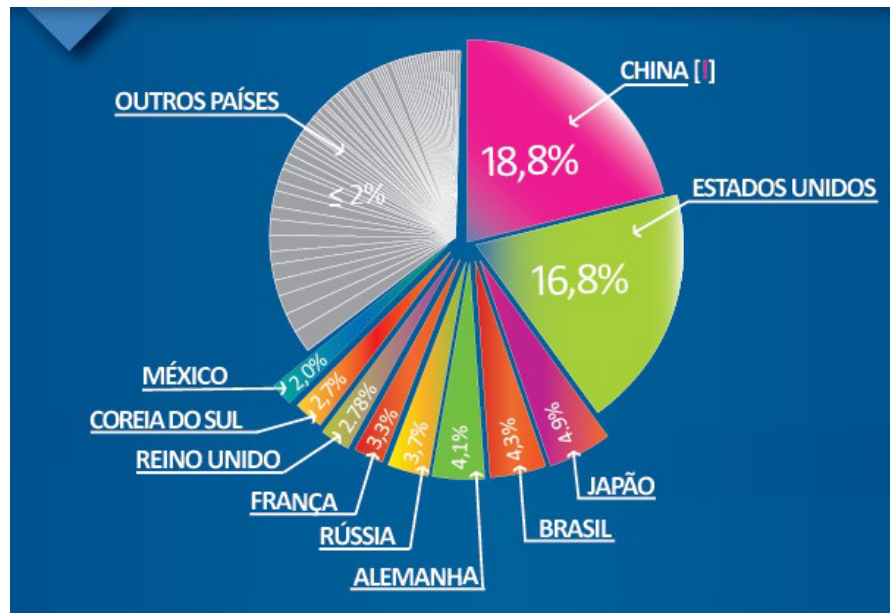
Gráfico 6. Projeção dos Países



Fonte: Autor Felipini (2011)

Felipini (2012) informa que o Brasil sai em 2011 da sétima posição para a quarta posição em 2015. O EUA que terá a segunda maior queda (-31,1%) continua na segunda posição com 16,8% de participação no mercado da internet e o respectivo PIB per capita.

Gráfico 7. Posicionamento dos Países



Fonte: Autor Felipini (2011)

3. METODOLOGIA

Para a realização do estudo foi feita uma pesquisa exploratória juntamente com uma pesquisa *survey*, de caráter qualitativo. Segundo Yin (2005), pesquisa exploratória é particularmente adequada à tentativa de explicar nexos causais em intervenções ou situações da vida real que são demasiadamente complexas para serem tratadas por meio de estratégias experimentais ou de levantamento de dados.

Gil (2010) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato.

A pesquisa exploratória como o próprio nome indica, permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado. Nesse sentido, caso o problema proposto não apresente aspectos que permitam a visualização dos procedimentos a serem adotados, será necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com vistas a aprimorar ideias, descobrir intuições e, posteriormente, construir hipóteses.

Por ser uma pesquisa bastante específica, afirmar-se que ela está em consenso com outras fontes que darão base ao assunto abordado, como é o caso da pesquisa bibliográfica que tem experiências práticas com o problema pesquisado.

Os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas ideias. A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e busca descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma, e requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação (Severino, 2004).

Já para a pesquisa *survey*, Babbie (1999) afirma refere-se a um levantamento de informações acerca de uma população (censos demográficos), pesquisas de opinião pública, pesquisas de mercado sobre preferências do consumidor, estudos acadêmicos sobre fenômenos psicossociais, estudos epidemiológicos, etc.

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

Segundo Gil (2010) a pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório, uma vez que estimula o entrevistado a pensar e a se expressar livremente sobre o

assunto em questão. Na pesquisa qualitativa, os dados, em vez de serem tabulados, de forma a apresentar um resultado preciso, são retratados por meio de relatórios, levando-se em conta aspectos tidos como relevantes, como as opiniões e comentários do público entrevistado.

Gil (2010) informa que a pesquisa qualitativa é aquela na qual o pesquisador busca obter resultados aprofundados através da averiguação com certo número de pessoas. Por se tratar de uma pesquisa exploratória (que busca definir como é um cenário) ela é recomendada para quem deseja fazer uma pesquisa mais geral e depois definir pontos mais específicos. Ou seja, o público que vai responder a pesquisa qualitativa é que vai ajudar a definir como é o cenário para um produto ou serviço.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, dentre outros. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (Goldemberg, 1999).

Para Portela (2004), os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

A pesquisa qualitativa busca se aprofundar nas questões e não em resultados estatísticos. Por isso, a metodologia de pesquisa qualitativa é mais complexa. Normalmente quando as perguntas são mais abertas, as respostas também tendem a ser mais longas e difíceis de interpretar. Fazer questões que deem liberdade para os entrevistados ajuda a formar o cenário da pesquisa. Por isso, é primordial fazer este tipo de abordagem.

Em relação aos dados obtidos, estes são conhecidos como dados primários, os quais foram coletados com a finalidade específica de resolver o problema de

pesquisa. Os dados primários geralmente são obtidos por meio de pesquisas, entrevistas, grupos de foco ou outras interações diretas com indivíduos e eles fornecem informações únicas sobre as atitudes e expectativas das pessoas e sobre seu comportamento pessoal.

Em relação à análise dos dados coletados na pesquisa bibliográfica, ressalta-se o fato de não se apresentar um método definido para a avaliação desses dados qualitativos. Com isso, a análise da pesquisa se torna totalmente dependente da intenção e da capacidade do pesquisador. Para Richardson (1999), a situação da pesquisa qualitativa mudou consideravelmente adquirindo mais respeitabilidade nos últimos anos. Tanto no caso da utilização de métodos qualitativos quanto no caso de métodos quantitativos os resultados podem ser burlados ou alterados.

Com base nesta vertente metodológica, busca-se atingir o objetivo estabelecido e encontrar respostas para os questionamentos formulados nesta pesquisa, por meio de um procedimento de trabalho elaborado em função da revisão bibliográfica, tal como pontuam Cerro e Bervian (2006, p.60-64). “Praticamente todo o conhecimento humano pode ser encontrado nos livros ou em outros impressos que se encontram nas bibliotecas”.

Gil (2010) informa que a pesquisa bibliográfica contempla mais de uma pesquisa, ressaltando que sua utilização vem crescendo, pelo fato de que as evidências deste tipo de projeto ser consideradas mais convincentes. Por conseguinte, seu estudo global é visto como um trabalho mais robusto. Gil (2010) considera ainda, que a utilização de pesquisas bibliográficas proporciona evidências inseridas em contextos distintos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa mais ampla e de melhor qualidade.

Segundo Amaral (2007, p.1) a pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consistem no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa.

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo encontrar respostas aos problemas formulados, e o recurso é a consulta dos documentos bibliográficos. Para encontrar o material que interessa a uma pesquisa é necessário saber como estão

organizados os textos, as bibliotecas e os bancos de dados, bem como suas formas de melhor utilização.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

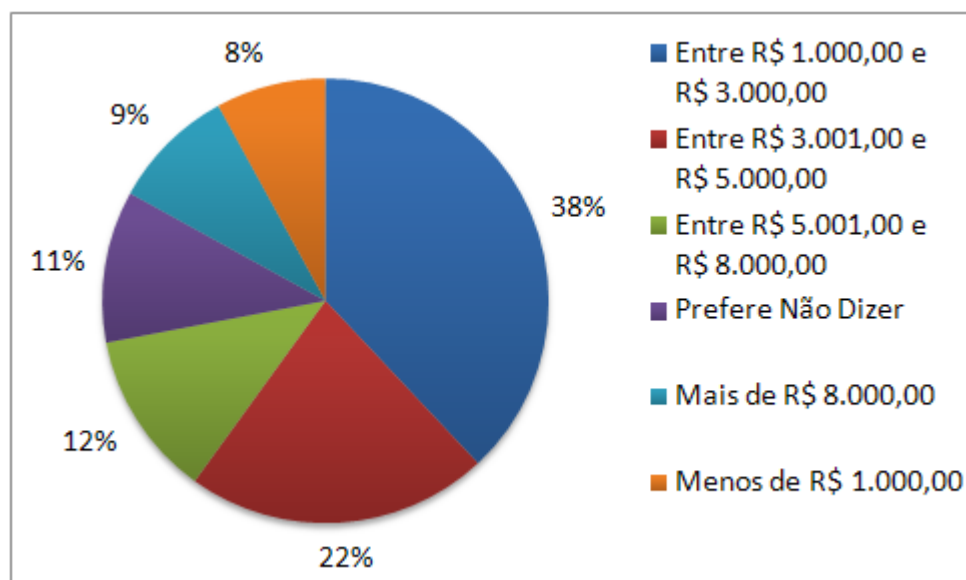
Na análise de resultados foi realizado um questionário com um universo de 30 (trinta) e-consumidores, a fim de pontuar e avaliar as características (Renda Familiar, Faixa Etária, Escolaridade, Compras *On-line*, Dispostos a Pagar em Compras *On-line*, Por que não Compram e Expectativas do Consumidor *On-line*).

Neste questionário foi possível medir o perfil dos e-consumidores de acordo com a sua renda familiar, faixa etária, escolaridade, quanto gastaria em compras *on-line*, compras *on-line*, porque não comprar, e a classificação das expectativas dos e-consumidores nas compras *on-line*.

A seguir, será demonstrado o gráfico 8 com os trinta e-consumidores que responderam a pesquisa sobre a renda familiar.

A partir da análise do gráfico 8, foi possível verificar a renda familiar dos entrevistados, sendo que: Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 com 38%, Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 com 22%, seguido do Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00 com 12%, o Prefere não dizer com 11%, Mais de R\$ 8.000,00 com 9% e, por último Menos de R\$ 1.000,00 com 8%.

Gráfico 8. Renda Familiar



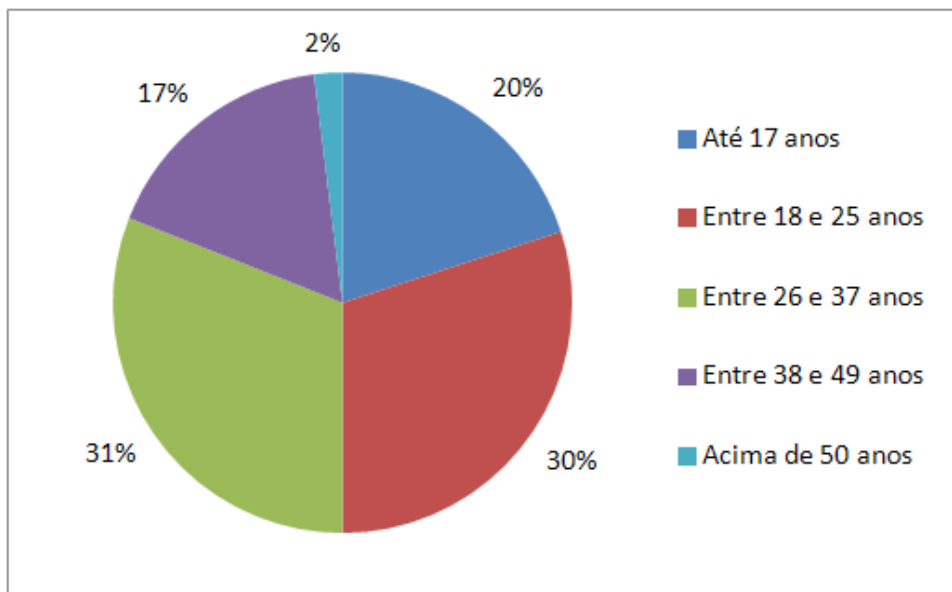
Fonte: Elaborado pelo Autor

Portanto, o e-consumidor com a maior parte tem renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 com base nas informações descritas.

Na segunda questão foi perguntado aos e-consumidores em relação à faixa etária.

A partir da análise do gráfico 9, verificou que os entrevistados têm: Entre 26 e 37 anos com 31%, Entre 18 e 25 anos com 30%, Até 17 anos com 20%, Entre 38 e 49 anos com 17% e, por último o Acima e 50 anos com 2%.

Gráfico 9. Faixa Etária

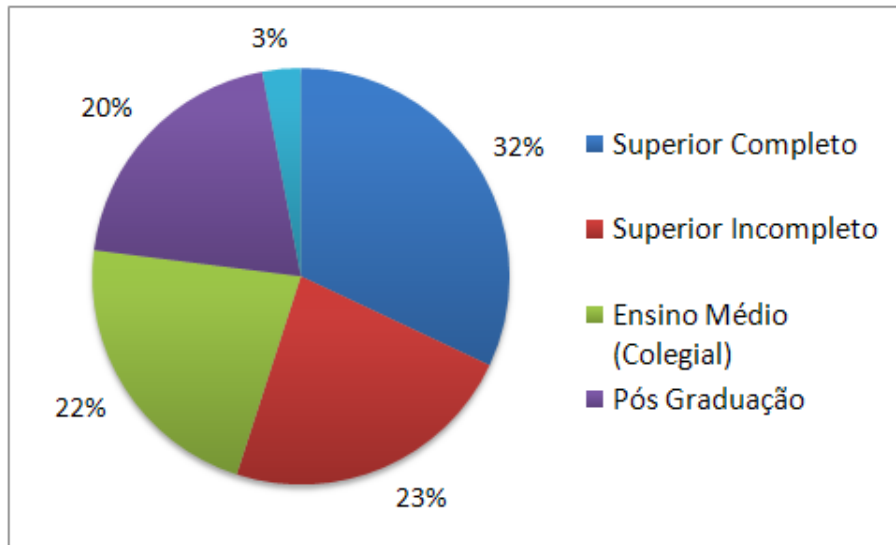


Fonte: Elaborado pelo Autor

Portanto, o e-consumidor com a faixa etária com maior resultado foi o entre 26 e 37 anos, já que os jovens são os que mais movimentam as compras *on-line*.

Outra questão foi à escolaridade e de acordo com o gráfico 10, considerou que a maioria tem: Superior Completo com 32%, Superior Incompleto com 23%, em seguida com Ensino Médio (Colegial) com 22%, Pós Graduação com 20% e, por último o Ensino Fundamental com 3%.

Gráfico 10. Escolaridade

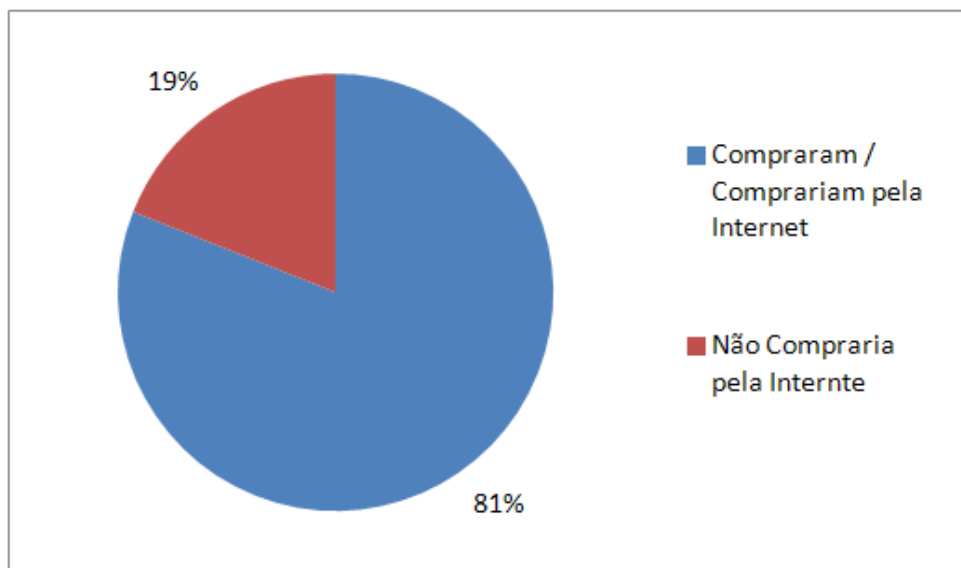


Fonte: Elaborado pelo Autor

Portanto, o entrevistado com Escolaridade com maior resultado foi o Superior Completo, já que muitas vezes compram livros para serem utilizados na faculdade e muitas vezes não são encontrados perto.

Foi questionado se os e-consumidores já compraram / comprariam ou não comprariam pela internet, e foi percebido que: compraram / comprariam com 81% e não comprariam com 19%.

Gráfico 11. Compras On-line

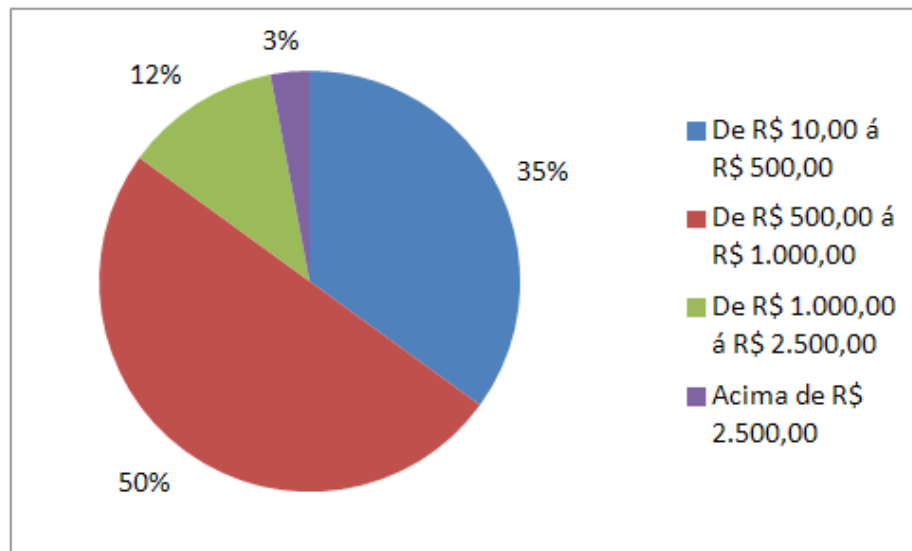


Fonte: Elaborado pelo Autor

Portanto a maioria dos entrevistados já comprou ou comprariam pela internet.

Foi perguntado para os entrevistados que já compraram / comprariam pela internet em média quanto estariam dispostos a pagar por um produto e de acordo com o gráfico 11 foi possível verificar que: de R\$ 500,00 á R\$ 1.000,00 com 50%, de R\$ 10,00 á R\$ 500,00 com 35%, em seguida de R\$ 1.000,00 á R\$ 2.500,00 e, por último acima de R\$ 2.500,00.

Gráfico 12. Dispostos a Pagar em Compras On-line



Fonte: Elaborado pelo Autor

Pode-se afirmar que a maior fatia é de R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00 que os e-consumidores estariam dispostos a pagar por produtos *on-line*, podemos citar que nesse valor se enquadra, livros, celulares, aparelhos eletrônicos, acessórios de informática, etc.

No decorrer da revisão da literatura, foi percebido que existem dúvidas em relação à compra *on-line*, por conta disso foi perguntado aos entrevistados que não comprariam pela internet o motivo de não as realizarem e classificar de 1 a 6.

A falta de segurança é em relação a fornecimento de dados, recebimento do produto, etc.

Na falta de negociação refere-se à falta de contato com o vendedor, já que muitos clientes querem negociar desconto.

O prazo de entrega mesmo sendo curto pode variar de 2 a 15 dias.

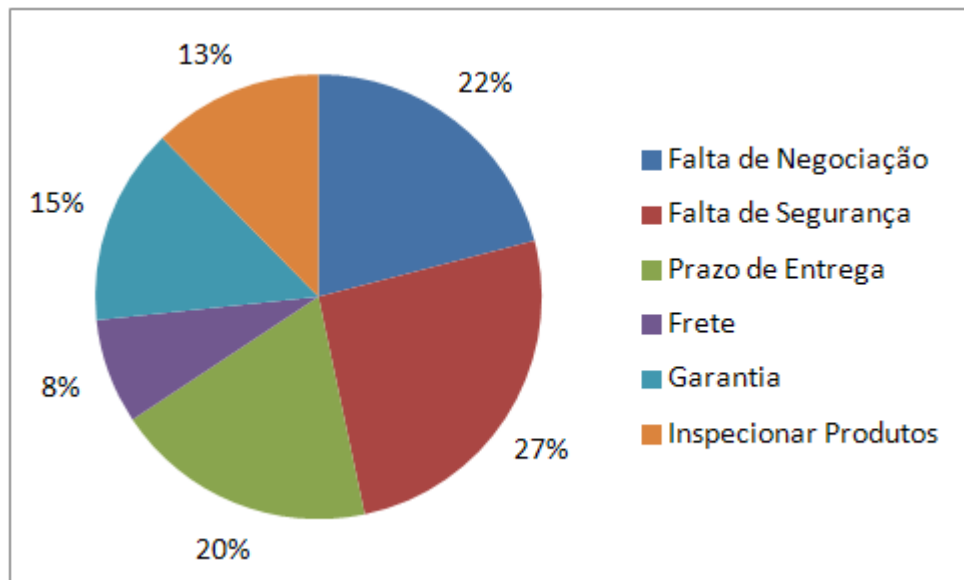
Em relação à garantia é difícil a troca ou o reparo já que muitas vezes não tem assistência técnica na cidade e o cliente tem que entrar em contato com a empresa para conseguir os dados e pode demorar para resolver o problema.

Falta de inspecionar o produto, já que pela internet o cliente vê o produto por foto ou vídeo.

E por ultimo o frete, já que muitas vezes dependendo da distancia da distribuidora e da residência do cliente o preço final pode ficar muito caro e compensa a compra em uma loja física.

De acordo com os entrevistados que não compram produtos *on-line* o principal problema é a Falta de Segurança com 27%, 2º. Falta de Negociação com 22%, 3º. Prazo de Entrega com 20%, 4º. Garantia com 15%, 5º. Inspecionar Produtos com 13% e por ultimo em 6º. Frete com 8%.

Gráfico 13. Por que não Comprar

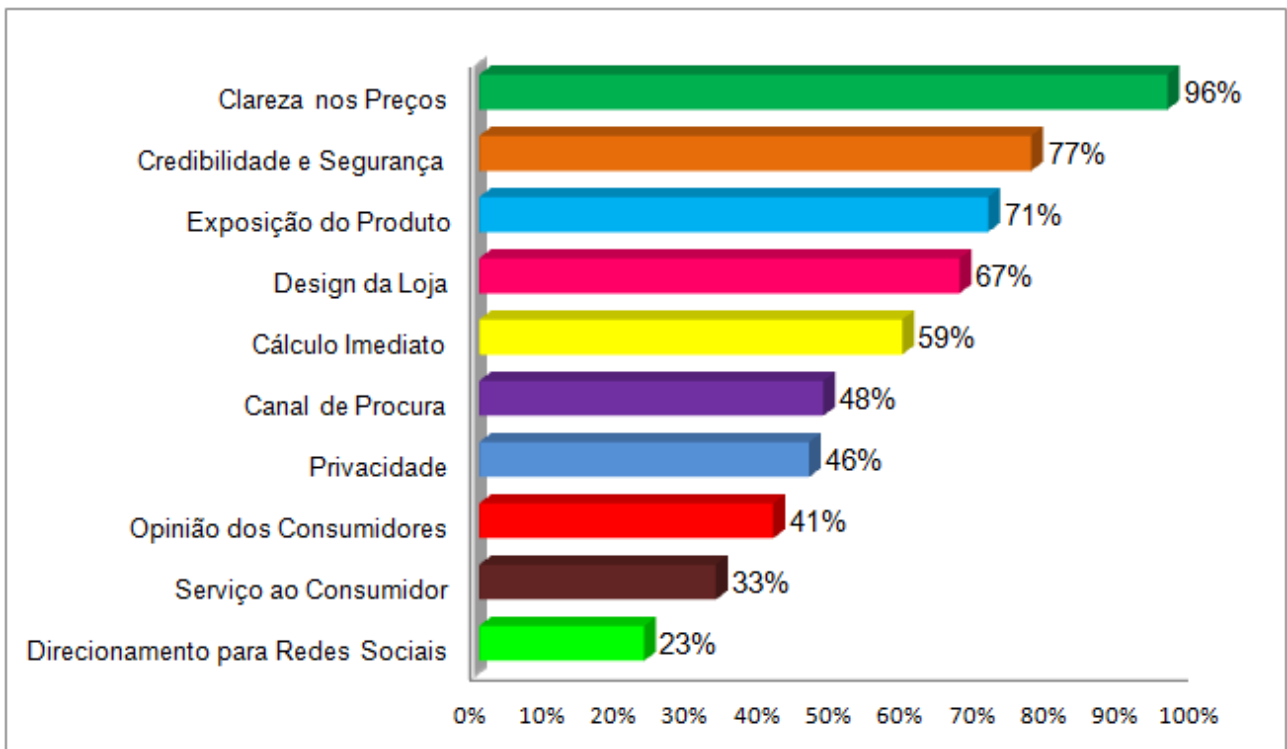


Fonte: Elaborado pelo Autor

Foi possível analisar que o maior motivo citado pelos entrevistados que não comprariam pela internet foi à falta de Segurança *on-line*.

Por último o questionamento sobre a expectativa dos e-consumidores nas compras *on-line*.

Gráfico 14. Expectativas do Consumidor On-line



Fonte: Elaborado pelo Autor

De acordo com a análise do gráfico 14, considerou-se que os e-consumidores buscam em 1º. Clareza nos Preços com 96%, 2º. Credibilidade e Segurança com 77%, 3º. Exposição do Produto com 71%, 4º. Design da Loja com 67%, 5º. Cálculo Imediato com 59%, 6º. Canal de Procura com 48%, 7º. Privacidade com 46%, 8º. Opinião dos Consumidores com 41%, 9º. Serviço ao consumidor com 33% e, por último 10º. Direcionamento para Redes Sociais com 23%.

Portanto, a expectativa com maior resultado para o e-consumidor foi à clareza nos preços.

Além da pesquisa *survey* foi pesquisado de forma exploratória em relação ao volume de pedidos, faturamento e a evolução dos e-consumidores e foi possível verificar como as empresas vêm crescendo junto ao e-commerce.

A pesquisa *survey* foi realizada por causa da evolução dos e-consumidores, como foi possível observar no gráfico 2, com a evolução dos e-consumidores teve também o aumento dos pedidos e também do faturamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função da globalização, as pequenas e médias empresas buscam estratégias para aumentar o rendimento de suas organizações. Neste caso a pesquisa focou o *e-commerce* como fundamental ferramenta competitiva.

O objetivo deste trabalho foi responder a seguinte questão: “É viável a utilização da ferramenta *e-commerce* nas pequenas e médias empresas”.

Para responder essa questão foi necessário um estudo do *e-commerce* em relação às vantagens e desvantagens da utilização dessa ferramenta nas PME's.

A revisão na literatura, mostrou-se uma importante ferramenta, pois nela foi possível aprender os conceitos, características, definições e classificação do *e-commerce*.

A grande maioria dos autores citados na pesquisa defendem e informam a vantagem da utilização da ferramenta *e-commerce* nas PME's.

Através da pesquisa exploratória foi possível verificar a quantidade de e-consumidores que utilizam a internet para a realização de compras.

Além dos e-consumidores, foi demonstrada a evolução do faturamento e volume de pedidos do *e-commerce*.

Pode-se analisar com as informações coletadas que o *e-commerce* está em crescimento acelerado e com a internet cada vez mais presente no cotidiano das pessoas as compras *on-line* vão se tornar cada vez mais frequentes.

Através da pesquisa *survey* foi possível fazer uma análise dos e-consumidores e foi verificado que muitos já compraram ou comprariam pela internet, mas ainda existe o sentimento da falta de segurança em realizar transações *on-line*.

Mas antes de realizar uma compra *on-line*, é indicado que se verifique se o site é confiável e como hoje em dia as mídias sociais estão auxiliando e muito as pessoas na internet, de modo a pesquisar e rever se a empresa tem pontos positivos ou negativos.

E nas PME's também olhar com atenção essas informações se forem utilizar o *e-commerce*, pois a internet evolui constantemente.

Através da análise dos resultados com base nas respostas dos e-consumidores, no aumento do desempenho do *e-commerce* (em relação ao faturamento, volume de pedidos e o aumento dos e-consumidores) e nas citações

dos autores, é possível responder que o *e-commerce* é viável nas pequenas e médias empresas.

REFERÊNCIAS

ADC-GO – Associação das donas de casa do Estado de Goiás. Comprar pela Internet. <http://www.donasdecasa.com.br/noticias/duvidas/b2c.html>. Acessado em 30/05/2013, 2007.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação / Alberto Luiz Albertin. Colaboração de Rosa Maria de Moura. – 5. Ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico Modelo Aspectos e Contribuições. São Paulo: Atlas, 2000.

ALVINO, Antônio da Silva Filho. Comércio eletrônico: marketing, segurança, aspectos legais e logística. (Monografia) Mossoró, RN: Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

AMARAL, João J. F. Como fazer uma pesquisa bibliográfica. Ceará: UFC, 2007. p 1.

BABBIE, E. (1999). Métodos de pesquisas de survey. Belo Horizonte: Ed. UFMG.Question-Pro.

BORTOLETTO, Leonardo. E-commerce: saída para pequenas e médias empresas <http://www.webconsult.com.br/blog/e-commerce-vira-saida-para-pequenas-medias-empresas/>. Acessado em 30/05/2012. 2010.

CERVO, Amado Luís; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.p. 60-64.

CUNNINGHAM, Michael J. B2B: business to business: como implementar estratégias de e-commerce entre empresas, Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DIAS, Amanda. Vantagens do e-commerce para pequenas e médias empresas <http://www.coworkers.com.br/marketing/vantagensdoecommerceparapequenasemedia-empresas>. Acessado em 30/05/2013. 2011.

DINIZ, Letícia Lelis. O Comércio Eletrônico Como Ferramenta Estratégica De Vendas Para Empresas. Lins. 2011.

DOTSTORE, Redação. Traga os clientes para mais perto: humanize seu e-commerce <http://blog.dotstore.com.br/post/traga-os-clientes-para-mais-perto-humanize-seu-e-commerce/>. Acessado em 30/05/2013. 2011.

E-BIT INFORMAÇÃO. Webshoppers 21ª edição. <http://www.ebit.com.br>, acessado em 30/05/2013. 2010.

E-BIT INFORMAÇÃO. . <http://www.ebit.com.br>, acessado em 30/05/2013. 2012.

E-commerce News. Por que investir em uma loja virtual? <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/por-que-investir-em-uma-loja-virtual>. Acessado em 30/05/2012. 2009.

FARIA, Ewandro Eris. Modelos de E-commerce. <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/modelos-de-ecommerce/10458/>. Acessado em 30/05/2013, 2005.

Fast Compras. Vantagens competitivas para o comércio eletrônico <http://www.fastcompras.com.br/blog/archives/513>. Acessado em 30/05/2013. 2011.

FELIPINI, Dailton: ABC – 4 segredos do E-commerce. São Paulo: FGV. 2009.

FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo na Internet, o momento é agora. <http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedorismointernet.php>. Acessado em 30/05/2013, 2007.

FELIPINI, Dailton, Oportunidades de Negócios na Internet, artigo sobre comércio eletrônico,

<http://www.e-commerce.org.br>, acessado em 30/05/2013, 2003.

FELIPINI, Dailton. Projeção de crescimento no e-commerce

<http://trademidia.com/blog/brasilperdesomenteparachinanaprojecaodecrescimentonoecommerceate2015/>. Acessado em 30/05/2013. 2012.

FRANCO, Bruno Hermes. E-Commerce

http://brunolook.blogspot.com.br/2011_05_01_archive.html. Acessado em 30/05/2013. 2011

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. - 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

GOLDENBERG, M. (1999) *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record.

IBOPE – Internet para as massas. Jornal Meio & Mensagem.

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=8411DFBF6DFF8E02832575EB004ED394>. Acessado em 30/05/2013, 2009.

IDESIS, Leandro. E-COMMERCE, E-BUSINESS, E-O QUE?

http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.php. Acessado em 30/05/2013, 2006.

IFDR. Pequena e média empresa (PME)

<http://www.ifdr.pt/content.aspx?menuid=202&eid=933>. Acessado em 30/05/2013. 2007.

JACOBANI, Bruna. Gestão Estratégica

<http://gestaonegocios.wordpress.com/page/2/>. Acessado em 30/05/2013. 2012

Jornal Diário do Comercio. Compra coletiva mais segura

<http://www.webconsult.com.br/blog/compra-coletiva-sera-mais-segura/>. Acessado em 30/05/2013. 2011.

JUNIOR, Edelgir Rub Pesce. Comércio Eletrônico

http://www.edelgirjunior.xpg.com.br/trabalhos/internet_intranet_extranet_comercio_el_etronico. Acessado em 30/05/2013. 2007.

LEÃO, João. Oportunidade para as pequenas e médias empresas

<http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2012/05/04/ecommerceumaoportunidadeparaospequenosemediosempreendedores/>. Acessado em 30/05/2013. 2012.

LEDIER, Rita. E-commerce: Oportunidade para as pequenas e médias empresas

<http://gestaonegocios.wordpress.com/author/ritaledier/>. Acessado em 30/05/2013. 2012.

LEVER, George, Economia digital no Chile, Tendências da economia digital no Chile, Câmara do Comércio de Santiago Chile,

<http://www.ccs.cl>, acessado em 30/05/2013. 2003.

MACCARI, Emerson Antônio. Comércio Eletrônico Em Uma Microempresa

<http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%C3%A7%C3%B5es/emerson/19.htm>, Acessado em 30/05/2013. 2006.

MAIA, Teresa. O e-commerce

http://sweet.ua.pt/~isca5779/O_E_commerce. Acessado em 30/05/2013. 2005.

MARTINHO, Raphael Teixeira. Logística do Comércio Eletrônico

<http://www.avm.edu.br/monopdf/15/RaphaelTeixeiraMartinho>. Acessado em 30/05/2013, 2006.

MELLO, Oderson Dias. Noções de Comercio eletrônico,
<http://oderson.com/educacao/topicosavancadosemcomputacao>. Acessado em
30/05/2013. 2009.

MENDES, Marcos. O comércio eletrônico no Brasil. PUC-RS.
http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf.
Acessado em 30/05/2013, 2007

PEREIRA, Viviane da Silva Vieira. Varejo Virtual: vantagens e desvantagens deste
novo paradigma de negócios.
[http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/varejo-virtual-vantagens-
edesvantagens-deste-novo-paradigma-de-negocios/32804/](http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/varejo-virtual-vantagens-edesvantagens-deste-novo-paradigma-de-negocios/32804/). Acessado em
30/05/2013, 2007

PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K. L. Survey research in management
information systems: an assessement. Jouma/ of Management Infonnation System,
1993.

PORTELA, G.L. (2004) *Abordagens teórico-metodológicas*. Projeto de Pesquisa no
ensino de Letras para o Curso de Formação de Professores da UEFS.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. Administração de Tecnologia
da Informação. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005.

POZZEBON, Rafaela. Utilizando o e-commerce
http://administracaonoblog.blogspot.com.br/2012_12_18_archive.html. Acessado em
30/05/2013. 2011.

RICHARDSON, Roberto, Pesquisa social, métodos e técnicas. São Paulo: Atlas,
1999.

SANCHEZ, Karen. E-commerce

<http://www.slideshare.net/kksanchez1/web-shoppers-26>. Acessado em 30/05/2013. 2013

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico, São Paulo, Cortez, 2004.

SOUZA FILHO, Fernando. Saída para pequenas e médias empresas

<http://tecnologia.br.msn.com/especiais/artigo.aspx?cp-documentid=23537254>. Acessado em 30/05/2013. 2010.

SEBRAE. Defina seu negócio, tipos de negócio, comércio eletrônico, logística.

http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/tiposdenegocios_869.asp. Acessado em 30/05/2013. 2004.

TRAY. Humanize sua loja virtual

<http://blog.tray.com.br/traga-os-clientes-para-mais-perto-humanize-sua-loja-virtual/>. Acessado em 30/05/2013, 2013.

TURBAN, Efraim. KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

UNOTEC. Comércio Eletrônico

<http://www.unotec.com.br/siteunotec/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-list/50-comercio-eletronico.html>, Acessado em 30/05/2013. 2009

Web Sistemas. Como Micro e pequenas empresas devem usar o e-commerce

<http://wsistemas.com/blog/index.php/comomicroepequenasempresasdevemusar-e-commerce/>. Acessado em 30/05/2013. 2010.

ANEXO

Pesquisa *Survey* - Análise dos Consumidores

1) Qual a renda familiar

- Menos de R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00
- Mais de R\$ 8.000,00
- Pretende não dizer

2) Qual sua faixa etária

- Até 17anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 37 anos
- Entre 38 e 49 anos
- Mais de 50 anos

3) Qual sua escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio (colegial)
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduação

4) Compras on-line

- Compraram / Comprariam pela Internet
- Não Comprariam

5) Dispostos a pagar em compras on-line (apenas quem comprou / compraria pela internet)

- () De R\$ 10,00 á R\$ 500,00
- () De R\$ 500,00 á R\$ 1.000,00
- () De R\$ 1.000,00 á R\$ 2.500,00
- () Acima de R\$ 2.500,00

6) Por que não compram (apenas quem não compraria pela internet, pontuando de 1 a 6)

- () Falta de Negociação
- () Falta de Segurança
- () Prazo de Entrega
- () Frete
- () Garantia
- () Inspeccionar Produto

7) Classifique qual a sua expectativa nas compras on-line (de 1 a 10)

- () Clareza nos preços
- () Credibilidade e Segurança
- () Exposição do Produto
- () Design da Loja
- () Cálculo Imediato
- () Canal de Procura
- () Privacidade
- () Opinião dos Consumidores
- () Serviço ao Consumidor
- () Direcionamento para Redes Sociais