

E-COMMERCE: OPORTUNIDADE PARA PEQUENAS EMPRESAS

Luana de Oliveira Ribeiro

Prof.º Dr. Jefferson Biajone

Fatec Itapetininga - SP

RESUMO: O presente trabalho objetiva apresentar a um empreendedor como inserir micro e pequenas empresas dentro do segmento *e-commerce*. Assim sendo, destacam-se os principais pontos necessários para operar satisfatoriamente neste segmento. Discutem-se informações sobre como atuar no *e-commerce*, tendo em vista a possibilidade de a empresa obter resultados positivos no segmento em questão. Para tanto, o estudo apresenta de maneira simples e objetiva cada etapa do processo necessário à inclusão da empresa no *e-commerce*, servindo assim como incentivo a pequenos empreendedores. A tecnologia *e-commerce* vem tomando cada vez mais espaço no cotidiano das relações comerciais, pois por meio dela pequenas empresas podem alavancar sua atuação no mercado, porquanto seu acesso pode se tornar 24 horas por dia e em todo o território brasileiro.

Palavras chave: Comércio eletrônico. Empresa. Empreender. Loja virtual.

ABSTRACT: The present paper aims to show to the entrepreneur how to insert micro and small enterprises within the *e-commerce* segment. We highlight the main points needed to operate in this environment. It is essential to absorb knowledge and

information about how to proceed in *e-commerce*, only then will the company achieve the expected results. We have as our main focus to illustrate how this process happens and serves as an incentive for small entrepreneurs. Technology has been taking more and more space in our daily lives, it is through it that small companies can leverage in the market, so that the store can be accessed 24 hours a day and throughout the Brazilian territory.

Keywords: E-commerce; Enterprise; To Entrepreneurship; Virtual shops.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Barreto (2011), para atuar no *e-commerce*, ou seja, no comércio eletrônico, o empreendedor deve conhecer como funciona o mercado virtual, com o intuito de explorá-lo e aproveitar as vantagens, além de tornar o negócio cada vez mais competitivo. Nesse sentido, o autor aponta que conhecer as oportunidades e desafios, é fator

crucial para o desenvolvimento de uma empresa.

De acordo com o SEBRAE (2016), foi efetuada a segunda pesquisa nacional do varejo *online* realizada entre maio e junho de 2015 e os resultados mostram que o comércio eletrônico no Brasil cresce a cada dia, e os três principais destinos das vendas de *e-commerce* são para São Paulo (86%), em seguida Rio de Janeiro (71%) e Minas Gerais (64%), com um faturamento de até 75 % para pequenos negócios.

Não obstante, Barreto (2011) salienta que o segmento de *e-commerce* para pequenas empresas vem crescendo muito nos últimos anos, pois o investimento inicial de uma loja virtual é muito menor em relação à abertura de uma loja física, além dos custos fixos serem substancialmente menores.

Desta forma, reuniu-se neste estudo uma série de informações relevantes à luz das referências bibliográficas consultadas para o empresário que deseja ingressar no *e-commerce*.

Ademais, o estudo também contempla a descrição das etapas necessárias para o processo de inserção de uma empresa no mundo virtual do *e-commerce*.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração deste estudo foi realizada uma revisão bibliográfica de autores relacionados a planejamento de vendas, estoques, fluxo de caixa, criatividade, vendas e gestão de qualidade aplicados ao *e-commerce*. Cabe ressaltar que a proposta de acesso a esses autores foi de demonstrar a importância desta atividade para as negociações comerciais. (LOPES, 2016; REITZ, 2015; FIRMINO, 2015; CASTRO, 2015; CRUZ, 2014; BARRETO, 2011; DUNCOMBE, 2006; DINIZ, 1999).

A partir desses conteúdos, se identificaram e se formularam dicas e ideias para o empreendedor iniciar seu negócio em uma loja virtual, deixando claro que é possível investir pouco em uma loja virtual e gerar grande visibilidade no comércio eletrônico.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Barreto (2011) ressalta que para quem deseja abrir uma loja virtual é recomendado que sejam definidos um capital para investimento, que produtos irá vender e seu público alvo. Concluída esta etapa, os produtos devem ser comercializados de acordo com as características do público alvo e o nome da empresa e registrar o domínio, ou seja, o endereço da loja na Internet.

Aponta Castro (2015) que importa também selecionar alguma plataforma de *e-commerce* - através

dela será possível gerenciar toda a loja: como cadastro de produtos, clientes, juntamente com o site final para os consumidores.

Não menos importante é determinar que logística e forma de estoque do negócio – fator crucial para o sucesso de um *e-commerce* – idem para informações sobre taxas e contratos dos correios que podem tornar o envio mais barato dependendo do fluxo da empresa (REITZ, 2015).

Entretanto, é necessário estipular quais serão as formas de pagamento; afinal, variadas são as formas de pagamentos disponíveis para *e-commerce*, entre elas podem-se citar: PagSeguro®, Paypal®, PayU®, Cielo® etc (FIRMINO, 2015).

Por fim, há a recomendação de que seja elaborado um plano de marketing - ferramenta que auxilia os empreendedores a acompanhar as tendências de mercado e a se posicionar nos meios digitais (CRUZ, 2014).

Segundo SEBRAE (2011), vender pela internet não é somente ter uma loja virtual. A empresa deve ter uma estrutura adequada para realizar o processo de vendas. No entanto, no momento da criação da loja através da plataforma *e-commerce*, deve-se também em possíveis promoções em redes sociais para chamar atenção do cliente a fim de satisfazê-lo. Também é interessante criar expectativas por meio

de sorteios, promoções, distribuição de brindes e promoções no dia da inauguração do site.

O *e-commerce* pode trazer benefícios para deixar o negócio mais dinâmico e interessante para os consumidores, além disso, algumas das vantagens de se ter um *e-commerce* são: investimento inicial mais baixo, site disponível 24 horas, menor custo para manutenção, maior alcance de consumidores, comodidade, flexibilidade e maior segurança para os clientes. Com isso, possuir uma loja virtual significa investir em um empreendimento possivelmente duradouro, e com perspectivas de sucesso, desde que suas expectativas de consumo de seus clientes sejam atingidas a cada ano.

Um exemplo de *e-commerce* que se destacou nesse campo foi a empresa Netshoes (LOPES, 2016).

De acordo com uma entrevista realizada com o Head de Marketing e Comunicação da Netshoes, Bruno Couto (2016) relatou que a empresa começou com uma loja física, conseguindo parcerias com academias, logo em seguida abriu uma loja em dentro de um shopping onde não foi tão bem sucedida quanto esperavam. Foi então que o fundador da Netshoes, Márcio Kumruian, teve a ideia de arriscar seu negócio no *e-commerce* em 2007. – A partir daquele ano a loja passou a ser 100% online.

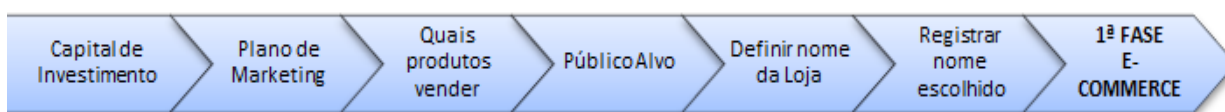
Atualmente a loja está presente em mais dois países (Argentina e México) e está no mercado há 16 anos. - Com esse crescimento através do *e-commerce* a empresa está devido ao grande acesso de pessoas ao site a partir de lugares diferentes.

despachando em média 30 mil pedidos por dia.

Com o exemplo da empresa Netshoes, pode-se notar que o crescimento do *e-commerce* é em longo prazo, porém o retorno é maior

Nas figuras 1 e 2 estão listados os principais pontos da primeira e segunda fases de um *e-commerce*:

Figura 1 - Primeira fase do E-commerce.

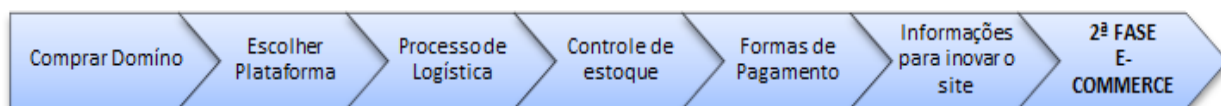


Fonte: Autor.

Nessa primeira fase, anteriormente discutida no desenvolvimento deste trabalho, encontra-se a fase considerada chave

para a definição do será a essência do *e-commerce* a ser realizado pela empresa.

Figura 2 - Segunda fase do E-commerce.



Fonte: Autor.

Já na segunda fase, encontram-se os passos necessários para que o empreendedor possa concluir a ideia de inserir no mercado virtual, deve-se lembrar que o último requisito que seria a informação para inovar o site, é para alertar o empreendedor para permanecer em constante contato com o mercado, inovando a plataforma por meio das tendências que são lançadas no mundo virtual, garantindo, assim, que o negócio esteja de acordo com o

que o público alvo necessita e espera de um *e-commerce*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstra como o empresário poderá definir cada passo para a inserção do negócio em uma plataforma virtual. Os requisitos levantados através de pesquisas facilitaram no processo de absorção de

informações referentes ao e-commerce.

A implantação do negócio no e-commerce poderá resultar em uma melhora significativa na obtenção de novos clientes devido à visibilidade. Proporcionará ao cliente a facilidade de fazer a compra a qualquer hora do dia, sendo necessário apenas ter acesso à internet.

Isto posto, um dos fatores importantes para começar no e-commerce é conhecer e monitorar sua concorrência, analisar os produtos que ainda não vendem em sua loja, analisar as promoções, pesquisar e comparar preço, bem como ser criativo para conseguir se colocar à frente da concorrência, sempre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, L. **Sebrae – Internet para pequenos negócios**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/comoabrirlojavirtual.pdf>>. Acesso em: 06 janeiro de 2017.

CASTRO, M. **Sebrae – 10 dicas de e-commerce para pequenas e micro empresas**. Disponível em: <<http://www.manoelcastro.com.br/sebrae-10-dicas-de-e-commerce-para-pequenas-e-micro-empresas/>>. Acesso em: 26 dezembro de 2016.

DUNCOMBE, R. **Ecommerce para desenvolvimento de pequenas empresas**, p. 13. 2006. Guia de E-commerce. **E-commerce para pequenas empresas**. Disponível

em: <<http://www.guiadeecommerce.com.br/ecommerce-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 26 dezembro de 2016.

Mercado E-commerce. **3 Dicas para gerenciar o estoque da sua loja virtual**. Disponível em: <<http://www.mercadoecommerce.com.br/3-dicas-para-gerenciar-o-estoque-da-sua-loja-virtual>>. Acesso em: 28 dezembro de 2016.

Plataforma Scielo. **Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da internet**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005>. Acesso em: 12 janeiro 2017.

Procon. **Orientações para o consumidor – Compras realizadas pela internet**. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=3316>>. Acesso em: 04 janeiro de 2017.

Sebrae. **O panorama do e-commerce no Brasil**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-panorama-do-e-commerce-no-brasil,5c2bb7fbeb420510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 08 junho de 2017.