

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing

**Uma análise sobre a viabilidade da utilização do e-commerce como canal de
comercialização para as Micro e Pequenas Empresas varejista no mercado brasileiro**

Aluna: Marina Fochi Magrini

São Paulo
2012

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing

**Uma análise sobre a viabilidade da utilização do e-commerce como canal de
comercialização para as Micro e Pequenas Empresa varejistas no mercado brasileiro**

Monografia elaborada como requisito parcial para
conclusão do curso de MBA em Marketing da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo.

Orientador:

Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

Aluna:

Marina Fochi Magrini

Avaliação do Projeto:

RESUMO

A presente pesquisa teve como intuito verificar se o e-commerce é um canal de comercialização viável para Micro e Pequenas Empresas varejistas do mercado brasileiro, ou seja, se vale a pena sua utilização considerando as vantagens e dificuldades, visto que a participação de tais empresas nesse setor é demasiadamente baixa em oposição ao crescimento das vendas pela internet. Para isso, procurou alcançar objetivos específicos que serviram de base para o propósito final.

Para alcançar tais objetivos, primeiramente apresentou os canais de distribuição existentes, posteriormente focando nas lojas virtuais como canal de comercialização, demonstrando suas características. Analisou também o atual mercado de vendas online no Brasil, com dados atualizados, estatísticas e previsões, com o intuito de demonstrar a realidade atual referente a este setor, possibilitando a visualização de oportunidades e possíveis desafios relacionados à inserção em tal cenário. Por fim, para atingir seus objetivos específicos, apresentou todos os aspectos que envolvem a abertura de uma loja virtual, para posteriormente verificar se existem soluções cabíveis para empresas de pequeno porte.

Toda a pesquisa teve caráter exploratório e foi feita a partir da visão de teóricos contemporâneos relacionadas às diferentes áreas que envolvem este universo, em livros, sites e artigos. Em seu desenvolvimento, buscou analisar dados referentes à utilização de lojas virtuais por Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras na atualidade, fazendo um paralelo com os dados apresentados no referencial teórico. No final, analisou uma loja virtual pertencente a uma pequena empresa varejista, com o intuito de demonstrar como os itens anteriormente abordados se aplicam em um caso real.

A pesquisa verificou que os investimentos são relativamente baixos frente às oportunidades que tal forma de comercialização pode trazer, visto que as lojas virtuais oferecem conveniência ao consumidor, não fecham e ampliam consideravelmente a região de vendas da empresa. Mostrou que as dificuldades relativas à confecção de uma loja virtual são menores do que imaginadas pelos empreendedores, já que existem soluções no mercado que facilitam sua criação e manuseio. Porém, identificou que o sucesso de uma loja virtual depende em grande escala de sua divulgação, sugerindo este tema para outras pesquisas.

Palavras Chave: Canais de Distribuição; E-commerce; Marketing Eletrônico; Empreendedorismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Canais comuns para bens de consumo	15
Figura 2 - Fatores a avaliar ao selecionar um canal de distribuição	18
Figura 3 - Página principal a loja virtual Loucas por Acessórios	52
Figura 4 - Página de detalhe do produto na loja virtual Loucas por Acessórios	52
Figura 5 - Rodapé da loja virtual Loucas por Acessórios	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do faturamento do e-commerce (em bilhões)	24
Gráfico 2 - Evolução do número de e-consumidores (em milhões)	25
Gráfico 3 - Evolução do Ticket Médio	25
Gráfico 4 - Evolução do faturamento – Previsão do faturamento no primeiro semestre de 2012 (em bilhões)	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Balanço do e-commerce em 2011	26
Tabela 2 - Categoria de produtos mais vendidas em 2011	27
Tabela 3 - Classificação das empresas de acordo com o número de empregados	42
Tabela 4 - Classificação das micro e pequenas empresas segundo o faturamento bruto anual	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. JUSTIFICATIVA	9
3. OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GERAL	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. HIPÓTESES	13
5. REFERENCIAL TEÓRICO	14
5.1. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	14
5.2. E-COMMERCE	22
5.2.1. DEFINIÇÃO	22
5.2.2. DADOS DO SETOR	23
5.2.3. MODELOS DE LOJAS VIRTUAIS	28
5.2.4. DESENVOLVENDO UMA LOJA VIRTUAL	29
5.2.5. ARQUITETURA DE UMA LOJA VIRTUAL	30
5.2.6. LOGÍSTICA NO E-COMMERCE	32
5.2.7. SISTEMAS DE PAGAMENTO EM LOJAS VIRTUAIS	35
5.2.8. PRIVACIDADE E SEGURANÇA EM LOJAS VIRTUAIS	37
6. AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO E-COMMERCE	39
6.1. EMPREENDEDORISMO NA INTERNET.....	39
6.2. O E-COMMERCE PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	41
6.3. ANÁLISE DA LOJA VIRTUAL LOUCAS POR ACESSÓRIOS	48
7. METODOLOGIA	55
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

1. INTRODUÇÃO

Caracterizada pela globalização, a sociedade atual encontra-se em um processo de constante transformação ocasionada pelo avanço tecnológico, onde a facilidade de comunicação e de acesso à informação transformou drasticamente as relações humanas.

Em meio a este cenário, a internet pode ser vista como um dos principais fatores responsáveis por muitas das mudanças observáveis, influenciando comportamentos nos mais diversos âmbitos.

Utilizada como entretenimento, instrumento de pesquisas, meio de comunicação, entre infinitas outras possibilidades, ela proporciona diferentes experiências ao usuário. Explorando suas possibilidades, surgiu o comércio eletrônico, ou e-commerce, podendo ser definido como a compra e venda de produtos e serviços por meio da internet, nascendo assim uma nova geração de consumidores, os e-consumidores¹.

De acordo com dados de 2011 do e-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o Brasil conta com aproximadamente 30 milhões de e-consumidores, número que está em constante crescimento. Também no ano de 2011, a expectativa de faturamento do setor foi de R\$20,00 bilhões, representando crescimento de 30% em relação ao ano anterior.

Frente a este cenário de pleno crescimento, tal canal de distribuição tem sido visto como uma opção de negócios para muitas empresas dos mais diversos setores, já atuantes no comércio tradicional ou não, porém, entre as Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras essa realidade ainda é pouquíssimo expressiva.

Já que tais empresas não estão inseridas neste ambiente, verifica-se a necessidade de descobrir se o e-commerce é um canal de comercialização vantajoso para elas, de forma que sua não utilização se dá então pela falta de conhecimento e interesse em torno do assunto e não pelas possíveis desvantagens do canal. Pensando assim, a presente pesquisa teve como intuito verificar se o e-commerce é um canal de comercialização viável para tais empresas, ou seja, se apresenta mais vantagens do que desvantagens, de formar a gerar negócios lucrativos.

Para conseguir atingir seu objetivo principal, foi necessário verificar primeiramente a realidade atual referente ao cenário de vendas por meio da internet, com o intuito de analisar se atualmente a internet apresenta um cenário promissor para vendas, podendo hipoteticamente representar uma oportunidade para as Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras.

¹ E-consumidores são pessoas que realizam ou já realizaram compras por meio da internet.

Também como objetivo secundário visou identificar quais as principais características das lojas virtuais como um canal de comercialização para verificar quais as vantagens que este canal pode trazer para tais empresas.

Além disso, teve como último objetivo secundário apresentar os diversos aspectos relacionados à constituição e desenvolvimento de uma loja virtual, mostrando as soluções existentes atualmente no mercado e servindo para uma posterior análise referente à existência de soluções cabíveis financeiramente para a criação de lojas virtuais por parte de Micro e Pequenas Empresas Varejistas do mercado brasileiro.

2. JUSTIFICATIVA

O comércio eletrônico tem mostrado números de crescimento surpreendentes se comparado a outros setores e cada vez mais empresas já estão inseridas nesse mercado ou se planejando para fazerem parte deste cenário, porém, isso ainda não é realidade no que se refere às Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras, por isso, o presente estudo tem como proposta avaliar se o e-commerce é um canal de comercialização viável para tais empresas, sendo necessário verificar se os benefícios, as necessidades, as dificuldades e o investimento médio resultam em uma oportunidade.

A pesquisa aponta todos os itens referentes ao cenário do e-commerce, à constituição de uma loja virtual e à aplicação em Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras, sempre com abordagem mercadológica, ressaltando aspectos de marketing que são fundamentais para o sucesso das mesmas, sendo que o curso de MBA em Marketing foi fundamental para proporcionar os conhecimentos necessários para tal. A temática é de grande relevância para o mercado, visto que há a tendência de constante crescimento do setor, onde cada vez mais empresas passarão a optar por este canal de comercialização, exclusivamente ou não.

Conceitos referentes a Canais de Distribuição, abordados na pesquisa, fazem parte do universo do Marketing e são de grande importância na busca por vantagem competitiva, onde a escolha adequada dos canais utilizados podem ter influências drásticas nos resultados de uma empresa.

A utilização de lojas virtuais como forma de comercialização para Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras que já atuam no comércio tradicional, no ponto de vista de marketing, podem representar uma valiosa estratégia para ampliar a visibilidade das mesmas e, principalmente oferecer conveniência ao consumidor, que está cada vez mais exigente, sendo que para satisfazê-lo é necessário oferecer o que ele quer na hora e local adequados. Em um cenário de acirrada concorrência, onde as empresas buscam a todo custo chamar a atenção do consumidor, o marketing é de extrema importância para tal, criando mecanismos para atrair e fidelizar clientes.

Sou proprietária de uma loja exclusivamente virtual do ramo de decoração e presentes criativos, lançada em julho de 2011. Durante todo o processo de concepção da loja, me deparei com assuntos relativos ao comércio eletrônico até então desconhecidos por mim e a descoberta deste universo me estimulou a pesquisar sobre o assunto, momento em que percebi que a quantidade de lojas virtuais pertencentes a Micro e Pequenas Empresas varejistas é muito pequena, sendo crucial para a minha escolha de tema de projeto. Unido a isso, o curso de

marketing foi de extrema relevância para criar o discernimento dos pontos cruciais que uma empresa deve se atentar para criar algum diferencial em seus negócios.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

Verificar se o e-commerce é um canal de comercialização viável para Micro e Pequenas Empresas varejistas atuantes no mercado brasileiro.

3.2. Objetivos Específicos

- o Identificar quais as principais características das lojas virtuais como um canal de comercialização.
- o Apresentar a realidade atual referente ao cenário de vendas por meio da internet.
- o Apresentar todos os aspectos que envolvem o desenvolvimento de uma loja virtual.

4. HIPÓTESES

De acordo com o problema de pesquisa, os objetivos e o referencial teórico, é possível levantar algumas hipóteses que serão ou não comprovadas após conclusão do estudo:

1. A utilização de lojas virtuais como canal adicional de comercialização potencializa as possibilidades de vendas, sendo de grande importância para o crescimento de Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras.
2. A internet apresenta um cenário promissor para vendas, sendo uma oportunidade para as Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras.
3. Existem diversas necessidades para a criação de uma loja virtual e diferentes soluções cabíveis inclusive para as Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. Canais de distribuição

Os canais de distribuição referem-se à forma e aos processos para que produtos e serviços cheguem dos fabricantes até o consumidor final, podendo passar por intermediários ou não. Para alguns pode parecer representar uma parte ínfima do gerenciamento de uma empresa, porém, envolve algumas das mais importantes decisões e é utilizado muitas vezes de forma estratégica como parte fundamental do plano de marketing para a conquista de vantagem competitiva frente à concorrência.

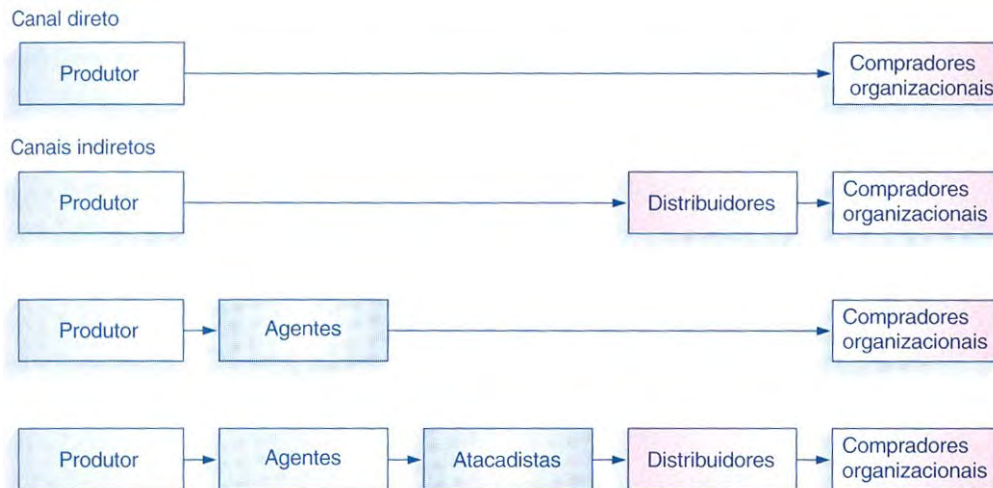
Canais de distribuição são mais do que simples conjuntos de empresas ligadas por diversos fluxos. São complexos sistemas comportamentais nos quais pessoas e empresas interagem para atingir metas individuais, da empresa e do canal. Alguns sistemas de canal consistem apenas em interações informais entre empresas independentes; outros consistem em interações formais regulamentadas por poderosas estruturas organizacionais. Além disso, os sistemas de canais não são estáticos – surgem novos tipos de intermediários e os sistemas evoluem para outros tipos totalmente novos. (KOTLER, 2005, pág. 310).

O objetivo de escolher caminhos adequados para que produtos e serviços cheguem até o consumidor final é garantir que haverá disponibilidade do produto no momento e local desejados para a compra, gerando conveniência e propiciando o encontro entre a demanda e a procura.

É evidente não ser viável mercadologicamente que todas as relações comerciais sejam estabelecidas diretamente entre o fabricante e o consumidor final, momento então em que entram os intermediários, empresas especializadas em atividades específicas que são responsáveis por realizar alguma função pertinente ao canal de distribuição para que os produtos cheguem do momento de fabricação até o momento da venda, gerando negócios lucrativos para todos os envolvidos no canal.

As principais vantagens da utilização de intermediários é tornar as trocas mais eficientes, reduzindo custos, disponibilizando produtos com mais rapidez e nas quantidades necessárias, visando à facilitação em sua aquisição. A Figura 1.0 demonstra os diferentes tipos de intermediários que podem estar presentes nos quatro canais de distribuição mais comuns para bens de consumo.

Figura 1 - Canais comuns para bens de consumo



Fonte: CHURCHILL, 2005, p. 371.

Como pode ser observado na Figura 1, os canais diretos são aqueles que não apresentam intermediários, já os canais indiretos contam com um ou mais. As características de cada um dos intermediários variam: Os agentes são aqueles que não têm direito de propriedade sobre o que vendem. São geralmente representantes comerciais que negociam com os atacadistas, fazendo a intermediação entre estes e o fabricante.

Já os atacadistas são comerciantes que compram grandes quantidades de produtos para revenda em menores quantidades. Diferente dos agentes, normalmente os atacadistas possuem direito de propriedade, já que adquirem os produtos.

Por fim, o varejo é uma das mais amplas atividades comerciais e tem como intuito realizar vendas ao consumidor final. Diferente dos atacadistas, que trabalham com grandes quantidades, os varejistas trabalham muitas vezes com a unidade, proporcionando a possibilidade dos fornecedores deixarem seus produtos disponíveis ao consumidor final, ao mesmo tempo em que gera conveniência aos consumidores, que podem encontrar os produtos no local, momento e quantidade desejados.

Entre os tipos de varejo encontram-se o com loja e o sem loja. No varejo com loja, destacam-se os seguintes modelos (CHURCHILL, 2005):

- Lojas especializadas: Oferecem uma ou poucas categorias de produtos.
- Lojas de linhas limitadas: Conta com grande variedade de produtos de apenas uma linha ou poucas determinadas linhas de produtos.
- Lojas de linha única: Oferecem apenas uma linha de produtos.

- “Matadoras” da categoria: Lojas grandes que praticam preços baixos, oferecendo uma linha limitada de produtos.
- Lojas de consumo em massa: Oferecem grande variedade de produtos, porém, com caráter mais superficial do que lojas especializadas.
- Supermercado: Caracterizado pelo auto-serviço, oferecem ampla variedade de mantimentos e mercadorias de conveniência e são organizados em departamentos.
- Lojas de departamento: Oferecem diversas linhas de mercadorias, como roupas femininas por exemplo, organizadas em departamentos.
- Showrooms de catálogos: Produtos de catálogo expostos em showrooms para venda.
- Superlojas (supercenters): Oferecem mais itens que os supermercados comuns e operam com preços baixos.
- Hipermercados: Combinação entre lojas de desconto, supermercado e estoque. Vende tanto produtos alimentícios como não alimentícios.
- Lojas de descontos: Trabalham com baixas margens de lucro e prestam limitado atendimento ao cliente. Estrutura parecida com supermercados.
- Armazéns: Oferecem tipos específicos de produtos em depósitos. As instalações são em locais de baixo custo e o sistema é de auto-serviço.
- Lojas de variedades: Oferecem diversidade de mercadorias a preços baixos e populares, como por exemplo, produtos de papelaria.
- Pontas de estoque: Produtos com preço mais baixo por pertencerem a coleções passadas ou por terem opções limitadas.
- Lojas de conveniência: Oferecem conveniência devido ao horário de funcionamento, que geralmente é de 24 horas, localização e produtos de necessidades imediatas.

Já no varejo sem loja, encontram-se os seguintes tipos:

- Máquinas de venda (vending machines): Máquinas onde o cliente insere moedas ou dinheiro para obter produtos.

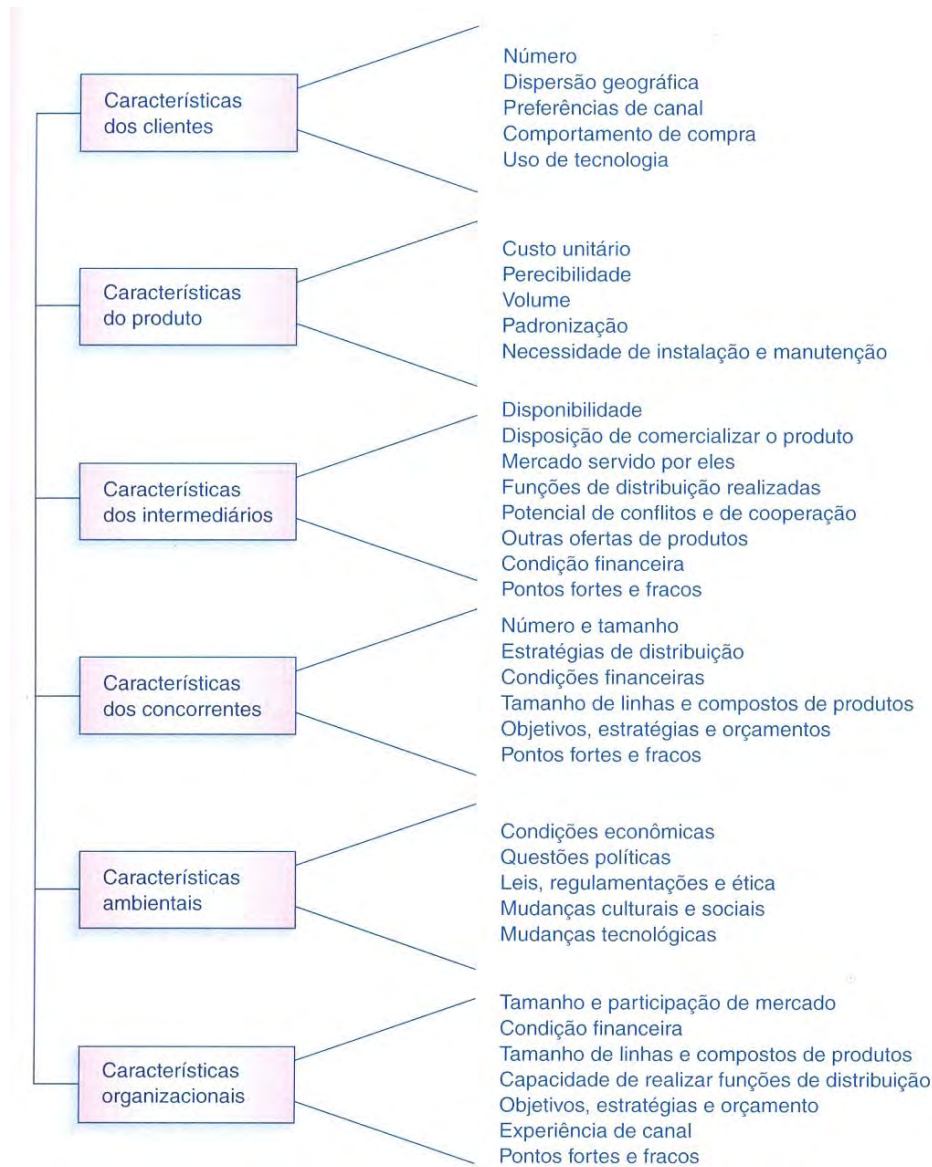
- Marketing direto: Utilizam vendedores ou veículos impessoais, como por exemplo, telefone para solicitar pedidos dos consumidores em sua casa ou local de trabalho.
- Venda direta: Demonstração ou explicação pessoal de produtos com intuito de vender.
- Mala direta: Envio de materiais publicitários descrevendo produtos e solicitando pedidos.
- Telemarketing: Contatos telefônicos com intuito de vender algum produto.
- Anúncio para resposta imediata (ligue já): Anúncios que disponibilizam contato telefônico ou outros meios para realização de pedidos.
- Marketing on-line (e-marketing): As informações dos produtos são exibidas no computador, através da internet, onde o cliente realiza pedidos e pode pagar imediatamente através do cartão de crédito, transferência, entre outras formas de pagamento.
- Marketing direto integrado: Combinação de mais de um tipo de marketing direto, como por exemplo, mala direta acompanhada de telefonema.

Para a criação de um planejamento eficiente, em busca de vantagem competitiva, além das empresas necessitarem estabelecer estratégias relacionadas ao número e tipo de intermediários, é necessário que ela examine o mercado, avalie o potencial de vendas, o alcance, entre outros fatores, para que então esteja apta a definir os canais a serem utilizados de forma que se adaptem perfeitamente com as suas necessidades.

Administrar canais começa com a seleção dos canais apropriados e dos intermediários específicos para distribuir produtos. Os canais certos levam os produtos aos locais onde eles serão efetivamente comprados. Em contraste, com os canais errados, compradores potenciais podem nunca encontrar o produto ou podem concluí-lo que comprá-lo é muito difícil. (CHURCHILL, 2005, pág. 378).

Os diversos fatores que influenciam na escolha dos canais de distribuição podem ser resumidos na Figura 2, localizada a seguir:

Figura 2 - Fatores a avaliar ao selecionar um canal de distribuição



Fonte: CHURCHILL, 2005, p. 379.

De acordo com Churchill (2005), para atingir diversos mercados é possível optar pela utilização de diversos canais de distribuição diferentes para um mesmo produto ou conjunto de produtos, sendo definido como canais de distribuição múltiplos. Um exemplo de canal de distribuição múltiplo é uma empresa com loja física que decide vender também pela internet.

Com o advento da internet, esta prática vem aos poucos se tornando mais comum entre as empresa varejistas, onde as lojas virtuais, enquadradas nas definições dadas anteriormente como varejo sem loja, entram como mais uma opção de vendas, além das lojas físicas.

Tanto para os comerciantes tradicionais quanto para os empreendedores da nova economia, o e-commerce representa novos desafios e, principalmente, novas

oportunidades de se chegar até o cliente de forma rápida, ágil e com um custo sensivelmente menor. (FELIPINI, 2011, pág. 3).

De acordo com Adolpho (2011), especialista em marketing digital, entre as vantagens deste canal de distribuição destaca-se o fator geográfico: Enquanto no varejo tradicional a localização da loja é fundamental para seu crescimento, na internet não existe barreira geográfica, de forma que uma pequena loja virtual pode crescer de maneira significativa, pois pode vender para pessoas em qualquer lugar do país ou do mundo, limitando-se apenas pela logística que adota.

Além dessa vantagem, ele ressalta também a conveniência. O cliente não precisa se locomover até a loja, além de não precisar enfrentar filas, gastar com transporte, entre outros empecilhos para adquirir o que quer.

Outra característica fundamental da utilização do comércio eletrônico como canal de comercialização é o fato de que o cliente pode realizar compras a qualquer hora, já que as lojas virtuais ficam disponíveis para realização de pedidos 24 horas por dia, todos os dias da semana.

Entre as desvantagens está o fato de que o cliente não pode tocar, experimentar ou ver o produto frente a frente antes da compra, ao menos que ele já conheça através de uma loja física. Outro empecilho é o prazo de entrega, que pode frustrar o consumidor que espera ter o produto o mais rápido possível, visto que é preciso esperar a chegada do mesmo.

A empresa, ao optar pela utilização deste canal de distribuição, necessita criar um planejamento adequado, como em qualquer outro ramo de negócios. A avaliação dos itens demonstrados na Figura 2 também é imprescindível para determinar se este canal de vendas é viável para o negócio em questão:

As características dos clientes irão determinar se o público ao qual se pretende atingir é familiarizado com compras através da internet, se apresentam alguma resistência e se estão dispostos a fazê-la. De acordo com Felipini (2011), a empresa deve também avaliar a quantidade estimada de consumidores que compõe o mercado, visto que tal quantidade pode tornar inviável o negócio, não justificando o investimento.

As características dos produtos também devem ser levadas em consideração, visto que alguns consumidores preferem tocar ou experimentar o item a ser comprado, dependendo do tipo de produto em questão.

Definir aspectos relacionados à utilização ou não de intermediários varia de empresa para empresa e dependerá do planejamento e da forma de distribuição que ela pretende adotar. Como exemplo pode-se imaginar uma loja virtual que utiliza intermediários para fazer as

entregas dos produtos frente à outra loja virtual que possui equipe própria e transportes para realizar tal função.

Mapear a concorrência também é imprescindível: Avaliar se o mercado está saturado, como os concorrentes lidam com seus consumidores e quais ações realizam poderão servir como diretriz.

Por fim, características ambientais e organizacionais definirão a viabilidade do negócio.

Alguns segmentos de negócios parecem extremamente interessantes (...) No entanto, uma análise mais atenta pode revelar que essa aparente facilidade é decorrente de barreiras naturais ou legais que dificultam ou até inviabilizam o negócio. É necessário avaliar se essas barreiras podem ser superadas ou se é melhor escolher outro segmento. (FELIPINI, 2011, pág. 11).

Tal análise deve ser feita por empresas de qualquer porte que estão em um processo de decisão relacionado a qual ou quais canais de distribuição pretendem adotar. A utilização de lojas virtuais como canal de comercialização é o objetivo da presente pesquisa, posteriormente focando em Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras.

A conceituação de canais de distribuição teve como intuito a contextualização para que houvesse um posterior aprofundamento em um tipo específico de varejo definido como varejo sem loja através de marketing online, com foco nas lojas virtuais como forma de comercialização, aproximando então o presente estudo de alcançar um de seus objetivos específicos, que é identificar quais as principais características das lojas virtuais como um canal de comercialização.

Tal objetivo ajuda a verificar as vantagens da comercialização através de lojas virtuais, posteriormente focando em Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras, ajudando então a alcançar o objetivo principal da pesquisa, que é verificar se o e-commerce é um canal de comercialização viável para Micro e Pequenas Empresas varejistas do mercado brasileiro.

A partir desta análise verificou-se que a utilização do comércio eletrônico como canal de comercialização potencializa as possibilidades de venda, de acordo com as vantagens apresentadas como o fato de ficarem disponíveis por tempo integral, terem alcances bem maiores que lojas físicas, além da comodidade, sendo possível presumir que a criação de lojas virtuais pode ser de grande valia para o aumento das vendas de empresas que contam apenas com lojas físicas.

Tal reflexão gera a hipótese de que a utilização do e-commerce como canal de comercialização é de grande importância também para o crescimento de Micro e Pequenas empresas varejistas, já que potencializa as possibilidades de vendas, porém, é necessário avaliar

se o cenário atual referente ao comércio eletrônico é promissor, bem como se tal canal de comercialização é economicamente viável para tais empresas. Para o aprofundamento do tema, com o intuito de chegar posteriormente a uma possível conclusão, o capítulo seguinte abordará de forma mais detalhada a definição de e-commerce e aspectos pertinentes à constituição de uma loja virtual.

5.2. E-commerce

5.2.1. Definição

De acordo com Kalakota e Whinston apud Albertin (2010), dependendo de para quem se pergunte, comércio eletrônico, ou e-commerce, pode ter definições diferentes, sendo elas:

- De uma perspectiva de comunicação é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico.
- De uma perspectiva de processo de negócio é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócios e fluxos de dados.
- De uma perspectiva de serviço, é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço.
- De uma perspectiva on-line, é a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros serviços online.

A presente pesquisa utiliza o termo “e-commerce” ou “comércio eletrônico” utilizando-se da última perspectiva apresentada, ou seja, com o conceito de comercialização de produtos e serviços por meio da internet. Tal definição de e-commerce é utilizada por diversos profissionais do setor e de marketing.

Comércio eletrônico (e-commerce) é o termo geral que designa os processos de compra e venda apoiados por meios eletrônicos. Mercados eletrônicos são “espaços de mercado” virtuais, em vez de “praças de mercado” físicas, nos quais os vendedores oferecem seus produtos e serviços por meios eletrônicos e os compradores buscam informações, identificam o que querem e fazem pedidos utilizando um cartão de crédito ou outros meios de pagamento eletrônico. (KOTLER, 2005, pág. 454)

De acordo com Limeira (2010), entre os diversos tipos de e-commerce, encontram-se:

- C2C: Trocas entre consumidores, como por exemplo leilões virtuais.
- C2B ou B2C: Trocas entre consumidores e empresas e vice-versa, como a compra convencional em lojas virtuais.
- C2G ou G2C: Trocas entre consumidores e governo e vice-versa, como o pagamento de tributos, solicitações de serviços, etc.
- B2B: Trocas entre empresas, como fornecimento de matéria prima.

- B2G e G2B: Trocas entre empresas e governo e vice-versa, como por exemplo as vendas para o governo.
- G2G: Troca entre órgãos de governo, como a coordenação de programas.

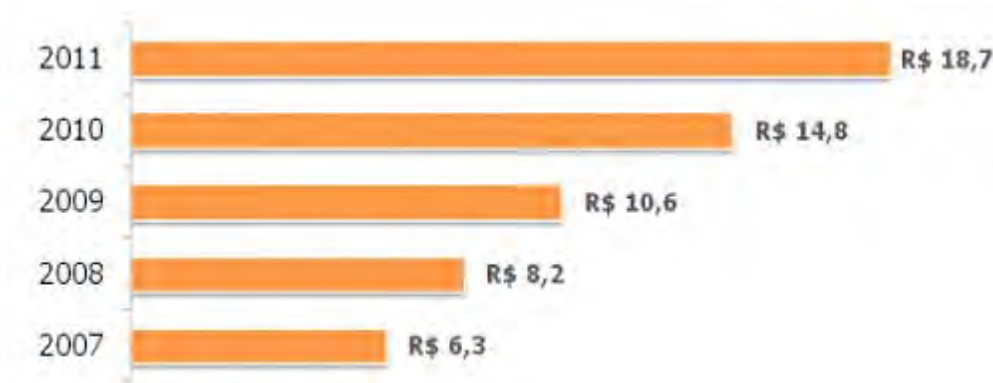
O presente estudo terá foco em um tipo específico de e-commerce, o B2C, podendo ser definido como as vendas originadas por meio de lojas virtuais de empresas para o consumidor final, com foco nas Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras.

As lojas virtuais funcionam como expositores do mix de produtos oferecidos por determinada empresa, onde o consumidor pode ler as descrições, ver as fotos, comparar preços e até ler comentários feitos por outros compradores que já adquiriram certo produto em questão, antes da tomada de decisão de compra. Ao optarem por realizar a compra, um pedido é emitido para a empresa e o pagamento é feito também por meios virtuais, sendo que as formas de fazê-lo variam de empresa para empresa. Ao concluir o pedido, o consumidor o receberá em casa, através da forma de transporte que a empresa trabalha, itens estes abordados mais profundamente no decorrer do estudo.

5.2.2. Dados do setor

A inserção no mercado virtual tem se mostrado um negócio promissor, visto que os números demonstram pleno crescimento. O Gráfico 1 retrata a evolução de faturamento do e-commerce no Brasil, de 2007 a 2011, em bilhões, de acordo com dados da 25ª edição do relatório WebShoppers, do e-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico:

Gráfico 1 - Evolução do faturamento do e-commerce (em bilhões)



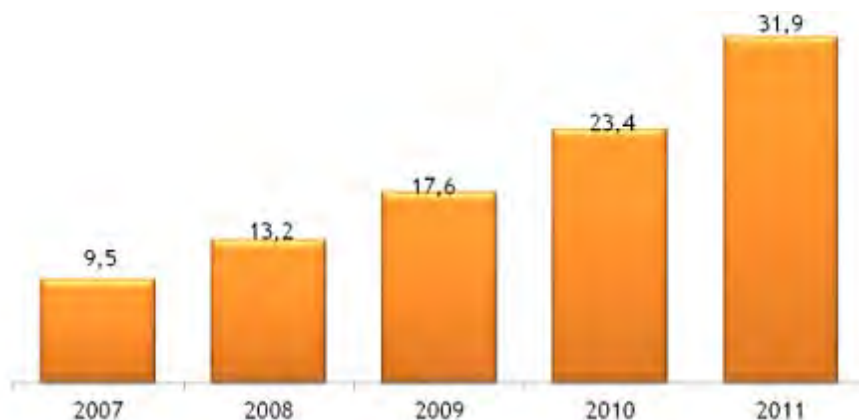
Fonte: e-Bit, www.ebitempresa.com.br, 2011.

Através do gráfico é possível perceber os resultados positivos, sendo que em 2011 houve crescimento de 26% em relação ao ano anterior, alcançando as previsões feitas no ano anterior. Em 2010 o crescimento do setor foi maior que nos demais anos devido às condições econômicas favoráveis e a influência da Copa do Mundo, onde a alta venda de eletroeletrônicos, como televisores, influenciou nos números.

É um excepcional faturamento tendo em vista o pouco tempo de existência do comércio eletrônico e o mais importante é que este número mostra uma forte tendência de crescimento. (FELIPINI, 2011, pág. 5).

Uma das justificativas para o crescimento é o fato de que os consumidores estão se tornando cada vez mais confiantes em relação a este meio de compra, superando parte dos anseios relacionados à segurança. O Gráfico 2, também de acordo com dados do e-bit, retrata a evolução do número de e-consumidores no Brasil, consumidores estes que já realizaram pelo menos uma compra online:

Gráfico 2 - Evolução do número de e-consumidores (em milhões)



Fonte: e-Bit, www.ebitempresa.com.br, 2011.

Já em relação ao ticket médio, ou seja, o valor médio das vendas totais do setor, houve uma pequena queda em 2011 em relação ao ano anterior. Tal fato é justificado pelo mesmo motivo do crescimento do setor ter sido menos brusco em 2011 se comparado com o ano de 2010, já que o ano de Copa do Mundo influenciou drasticamente na venda de produtos como televisores de tela fina, entre outros. O Gráfico 3 demonstra os valores do ticket médio entre 2007 e 2011.

Gráfico 3 - Evolução do Ticket Médio



Fonte: e-Bit, www.ebitempresa.com.br, 2011.

De acordo com os dados tratados anteriormente, a Tabela 1 resume os valores do e-commerce no Brasil em 2011, traçando seu cenário.

Tabela 1 - Balanço do e-commerce em 2011

Faturamento	R\$ 18,7 bilhões
Tiquete Médio	R\$ 350
Crescimento nominal em relação a 2010	26%
Novos e-consumidores	9 milhões

Fonte: e-Bit, www.ebitempresa.com.br, 2011.

Segundo o e-bit, um dos motivos do crescimento do faturamento do ano de 2010 para o ano de 2011 foi a entrada da nova classe média no e-commerce, já que dos 9 milhões de novos e-consumidores, 61% são pertencentes a esta classe, justificando também o ticket médio ter se mantido alto.

Já em relação às categorias de produtos mais vendidas, Eletrodomésticos se manteve em primeiro lugar, seguido de Informática, onde se enquadram itens de alto valor agregado. Os impulsionadores das vendas foram os preços competitivos e as facilidades de pagamento oferecidas pelas lojas virtuais, como a possibilidade de pagamento em diversos cartões, além de boleto e transferência e possibilidade de parcelamento.

Uma das categorias que se fixou entre as cinco mais vendidas foi a de moda e acessórios. Produtos de vestuário costumavam apresentar alguns empecilhos que dificultavam as vendas, como falta de padrões nos tamanhos, além do fato de que consumidores estão acostumados a tocar nas peças para conhecer o material antes de comprar. As lojas virtuais que comercializam vestuários passaram a padronizar a modelagem para facilitar a compra, conseguindo bons resultados com os consumidores.

A lista das cinco categorias mais vendidas pode ser observada na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 - Categoria de produtos mais vendidas em 2011 (por volume de pedidos)

1º	Eletrodomésticos	15%
2º	Informática	12%
3º	Eletrônicos	8%
4º	Saúde, Beleza e Medicamentos	7%
5º	Moda e Acessórios	7%

Fonte: e-Bit, www.ebitempresa.com.br, 2011.

Para o ano de 2012 as previsões do e-bit são otimistas, acreditando que o cenário irá crescer no mesmo ritmo do ano anterior. É esperado que o e-commerce atinja um faturamento de 23,4 bilhões, valor 25% maior do que em 2011. No primeiro semestre, onde geralmente acontece uma média de 45% das vendas, é esperado o valor de 10,4 bilhões, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Evolução do faturamento – Previsão do faturamento no primeiro semestre de 2012 (em bilhões)



Fonte: e-Bit, www.ebitempresa.com.br, 2011.

De acordo com os dados apresentados referentes à evolução do e-commerce nos últimos anos, o presente estudo conclui um de seus objetivos específicos, que é apresentar a realidade atual referente ao cenário de vendas por meio da internet, com o intuito de verificar posteriormente se este setor pode representar uma oportunidade de negócios para as Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras. Com base nos dados apresentados foi gerada a

hipótese de que a internet é uma oportunidade para as Micro e Pequenas Empresas varejistas visto que é um setor em pleno crescimento.

5.2.3. Modelos de lojas virtuais

Existem diferentes modelos de lojas virtuais que vendem para o consumidor final, que diferem de acordo com o tipo de negócio realizado pela empresa. De acordo com Limeira (2010), os modelos são:

- Loja puramente virtual: Empresas que realizam vendas apenas pela internet. Exemplos conhecidos são a brasileira Submarino e a americana Amazon. Para sobreviver neste mercado, as lojas puramente virtuais tem buscado oferecer preços competitivos, atendimento diferenciado, prazo de entrega atrativos e pagamentos confiáveis.
- Loja virtual de varejista: Empresas varejistas que passaram a atuar também com vendas online. De acordo com Porto apud Limeira (2010), com a consolidação da web como um importante canal de vendas, surge o conceito de varejo multicanal, definido como a oportunidade do consumidor obter algo que necessite comprar por meio de diferentes canais de compras. Exemplos deste modelo de empresa são as lojas Magazine Luiza, Americanas, Ponto Frio, etc.
- Loja virtual de fabricante: São lojas virtuais dos fabricantes dos produtos. Um exemplo é o site da Dell, fabricante de computadores, que vende diretamente para os consumidores finais.
- Loja participante de shopping virtual: Shoppings virtuais são sites de e-commerce que reúnem diversas lojas virtuais em um único local, cobrando taxas por transações efetuadas e oferecendo sistemas de pagamento seguro, serviços de atendimento ao cliente, etc.
- Loja virtual de empresa de venda direta: Empresas que vendem seus produtos sem a intermediação de canais e passaram a vender também pela internet. Um exemplo é a marca Natura.
- Loja virtual de prestador de serviços: Lojas virtuais que vendem serviços ou produtos customizados, como conteúdos digitalizados, passagens aéreas, ingressos de cinema, serviço de consultoria, etc. Um grande exemplo são sites

de bancos, que oferecem serviços de investimento, entre outros e os sites de companhias aéreas, que vendem passagens.

A presente pesquisa está relacionada às lojas virtuais de varejistas, com foco nas Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras que já realizam vendas através de lojas físicas, porém, ainda não possuem lojas virtuais. Para poder existir um aprofundamento no tema, é necessário primeiramente tratar assuntos pertinentes à constituição de uma loja virtual, bem como suas funcionalidades, como se encontra a seguir, para haver parâmetros a serem estudados que comprovem ou não que é viável para tais empresas a criação de lojas virtuais no que se refere ao investimento necessário e ao potencial de crescimento que pode ser gerado.

5.2.4. Desenvolvendo uma loja virtual

O desenvolvimento de um site de e-commerce exige diversas etapas para que o mesmo fique pronto e atinja seus objetivos. Limeira (2010) explica que, inicialmente, é necessário o registro do domínio no serviço Registro.br, administrado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. O domínio é um nome que tem como intuito identificar e localizar um site, com o formato `www.nomedaempresa.com.br`.

Além do registro do domínio é necessário realizar a hospedagem do site. Empresas especializadas em serviços de internet, como acesso e hospedagem são chamadas de Provedores de Serviços de Internet. Limeira (2010) destaca que a escolha do provedor de serviços e locais de hospedagem são decisões estratégicas a serem tomadas, visto que um site lento e instável poderá acarretar na perda de clientes potenciais. De acordo com ela, as opções de hospedagem são:

- Infra-estrutura própria: Necessidade de instalações físicas apropriadas, equipamentos e softwares, equipe especializada, etc. É um investimento bastante alto e a vantagem é o controle total do negócio. Ideal para grandes empresas.
- Hospedagem dedicada ou co-location: Contratação de um provedor de serviços com servidor exclusivo para a empresa ou ter um servidor da empresa nas instalações do provedor. Altos custos de manutenção. Não é necessário ter custos com equipe especializada.

- Hospedagem compartilhada: Contratação de um espaço de hospedagem de um provedor, onde a infra-estrutura do provedor é compartilhada com outros sites. Custo baixo e ideal para pequenas e médias empresas.

Depois de ter o domínio registrado e o site hospedado, inicia-se a fase de desenvolvimento do site. Para esta etapa, existem as seguintes alternativas (LIMEIRA, 2010):

- Equipe própria: Contratação de profissionais especializados, como web masters e web designers, para construção do site de e-commerce. Necessário arcar com custos de salário, encargos trabalhistas, softwares, manutenção, treinamento, etc.
- Empresa especializada: Contratação de empresas especializadas em construção de sites, tanto no aspecto técnico quanto no visual.

Existe também uma terceira opção que é o aluguel da licença de uso de plataformas de e-commerce pré-moldadas, de baixa complexidade, onde o contratante paga mensalmente pelo direito de uso. O investimento neste caso é baixo e geralmente as empresas que oferecem este serviço contam com equipe de suporte técnico, facilitando a utilização por pessoas que não tem muita familiaridade com o ramo. Neste caso, todo sistema necessário para o funcionamento da loja virtual é pronto, como interface para cadastro de produtos, sistemas de pagamento, além de layouts padrões que podem ser personalizados.

5.2.5. Arquitetura de uma loja virtual

Não existe um modelo padrão de loja virtual, porém sua construção deve seguir algumas diretrizes básicas. Para Campano (2009), os cinco fatores considerados primordiais são:

- Design: Deve estar de acordo com a imagem existente da empresa no mercado, além de seguir um padrão em todas as páginas do site. É importante que todas as páginas utilizem o mesmo tipo de fonte, título e texto, o mesmo esquema de cores e os mesmos gráficos e sistema de navegação.
- Acessibilidade: É necessário que a loja virtual seja adequadamente visualizada independente do navegador e plataforma utilizados pelo consumidor. É importante também evitar excesso de animação e itens que podem prejudicar o desempenho do site.

- Navegação: É preciso que o potencial cliente chegue ao ponto de seu interesse com poucos cliques, para não perder o interesse. Para isso o site deve ser desenvolvido pensando na facilidade de navegação. Se isso não acontecer o usuário dificilmente voltará ao site, sendo difícil conseguir outra oportunidade de conquistar sua fidelidade.
- Conteúdo: Se a loja virtual tiver um design atraente, se for facilmente acessível e de rápida navegação e não tiver um conteúdo atrativo e detalhado, de nada adiantará os esforços, então é importante se atentar a este fator.
- Interatividade: A interatividade está relacionada à rapidez com que a empresa responderá os e-mails de seus clientes, ao pós venda adequado e toda a interação cliente x empresa.

Já Limeira (2010) destaca alguns tópicos referentes ao layout:

- Não utilizar imagens em excesso para que o site não demore a ser carregado, acarretando na perda de vendas.
- Colocar menu de navegação em todas as páginas, para que não haja a necessidade de passar por diversas páginas para chegar no local desejado.
- Manter o padrão de layout em todas as seções.

Felipini (2011) afirma a importância de se atentar à usabilidade do site, que se refere à forma como o usuário vai navegar e interagir com o mesmo.

Quando você visita uma loja no Shopping Center em busca de um produto qualquer, espera encontrar facilmente o que procura, ser bem atendido pelos vendedores, poder pagar sua compra sem burocracia na opção que escolher e assim por diante. Na internet não é diferente, pois o visitante, embora não seja atendido por pessoas, vai interagir com um sistema de compras que também deve levá-lo a concluir sua compra da forma mais agradável, rápida e fácil. Há, no entanto, um agravante: O consumidor online é extremamente exigente, bem informado e sabe muito bem o que quer. Isso significa que, para ser bem-sucedido na internet, você deve contar com uma boa loja virtual. (FELIPINI, 2011, pág. 16)

É preciso verificar se o manuseio é fácil e intuitivo, visto que o usuário deve encontrar com facilidade o que procura, sendo fundamental um design de navegação bem desenvolvido e eficiente. O público alvo também interfere na forma como o site deve ser desenvolvido, visto que usuários com mais idade necessitam de letras maiores, entre diversos outros casos.

Pesquisas indicam que as três características mais importantes de um site para atrair e reter os internautas estão relacionadas ao seu design: facilidade de uso, tempo de download e atualidade. Um estudo de Bacellar e Prado confirma esta constatação. Os autores consideram que a interface com o usuário – a parte visível do site, por meio da qual os usuários se comunicam com o sistema afim de executar tarefas – deve ser amigável, ou seja, de fácil utilização e de acordo com as expectativas e com as necessidades dos usuários. Para construir essa interface, deve-se dar atenção especial à usabilidade do site. (LIMEIRA, 2010, pág. 263).

Para Felipini (2011), como as lojas virtuais não possuem vendedores, diferente das lojas tradicionais, é fundamental que o texto relativo à descrição do produto seja o mais detalhado possível, com informações relevantes e de forma objetiva.

A questão da acessibilidade, diferente da forma como Campano (2009) a aborda, também passou a ser bastante relevante recentemente, no que diz respeito à possibilidade de qualquer pessoa, tendo ou não deficiências físicas, acessar a internet sem barreiras. Essa realidade deve ser levada em consideração pelo criador do site, de forma a criar uma interface que seja acessível para qualquer pessoa.

Refletindo a respeito de tais pontos, verifica-se em relação ao problema de pesquisa que mesmo se a utilização de lojas virtuais por Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras forem consideradas viáveis nos quesitos custos e benefícios que podem trazer, as questões referentes ao layout, usabilidade, interface e conteúdo do site irão depender de um planejamento adequado para que os potenciais clientes sejam atraídos e haja conversão em vendas, de forma que princípios relacionados ao marketing são fundamentais para que isso seja alcançado, como verifica-se na presente análise.

5.2.6. Logística no e-commerce

Logística refere-se ao planejamento e organização de armazenagem, transporte e distribuição de produtos para que cheguem ao seu destino com integridade. De acordo com Kotler, muitas vezes é mais fácil vender um produto do que fazê-lo chegar ao cliente.

As empresas devem decidir qual é a melhor maneira de armazenar, manusear e transportar seus produtos e serviços para oferecê-los aos consumidores nos sortimentos certos, na hora certa e no lugar certo. A efetividade da logística tem grande impacto tanto sobre a satisfação do cliente quanto sobre os custos da empresa. (KOTLER, 2005, pág. 321).

Um dos maiores desafios do e-commerce é a logística de distribuição dos produtos comercializados pela internet. Atrasos nas entregas, envio de produto errado ou deixar de entregar o pedido provavelmente irão acarretar na perda do cliente em questão.

As diferenças entre a logística convencional e a logística para o e-commerce são fundamentais ao entendimento das necessidades desse mercado emergente. Existem diferenças quanto ao tipo de cliente e de carregamento, estilo de demanda, fluxo de estoque, tamanho e destino dos pedidos e, principalmente, a responsabilidade sobre a qualidade dos serviços executados em toda a cadeia de logística. Para isso muitas empresas tem se dedicado a desenvolver estruturas complexas oferecendo às empresas que participarão do comércio eletrônico serviços completos de logística totalmente focados no e-commerce. (FASTCOMPRAS, 2011)².

Para Ligia Dutra³ (2008), toda a operação de comércio virtual deve funcionar de maneira eficiente, desde a estocagem até a entrega. De acordo com ela, na internet o consumidor é muito mais exigente, de forma que qualquer falha, até mesmo se um e-mail não é respondido rapidamente, é motivo para o cliente ficar insatisfeito e logo procurar a concorrência. Ela descreve algumas dicas relacionadas à logística:

- Organize a empresa antes de começar a vender pela internet: É necessário que todas as informações estejam interligadas para evitar erros, por exemplo, relacionados ao estoque.
- Estoque: Sempre que houver necessidade de reposição de mercadoria, é importante que o sistema reconheça e demonstre essa informação para que seja feita a reposição o mais rápido possível junto ao fornecedor.
- Embalagem correta: Os clientes não admitem receber produtos com embalagens abertas ou avariadas, então é fundamental atenção a este aspecto.
- Prazo: É indicado passar ao cliente o prazo com uma margem de segurança para evitar transtornos. É preferível cumprir um prazo mais longo do que enganar o cliente ao não entregar em um prazo curto prometido.
- Acompanhamento de pedidos: É importante que o cliente acompanhe o andamento do pedido para se sentir informado. É ideal que o site mostre se o pagamento já foi aprovado, se o pedido já foi liberado e se já se encontra em transporte.

² FastCompras. **Vantagens competitivas para o comércio eletrônico**. Disponível em <<http://www.fastcompras.com.br/blog/archives/513>>. Acesso em: 07/06/2012.

³ Ligia Dutra. **Sete itens para melhorar a logística no e-commerce**. Disponível em <<http://avlvirtual.wordpress.com/2010/06/06/sete-itens-para-melhorar-a-logistica-no-e-commerce/>>. Acesso em: 07/06/2012.

- Escolha muito bem as empresas responsáveis pela entrega: Definir de forma estratégica a forma de entrega que pode variar entre transportadoras, Correios, motoboy e transporte próprio, sempre avaliando preço e prazos.
- Processo de troca: É muito comum ocorrerem trocas no e-commerce, visto que muitos clientes não viram o produto antes de comprar. Se ele optar pela troca ou devolução, o processo deve ser simples e não criar muitos esforços para o cliente, para que não haja arrependimento da compra.

Já de acordo com Limeira (2010), os aspectos a serem pensados são:

- Local em que os produtos ficarão armazenados: Utilização de centros e distribuição alugados ou próprio.
- Quantidade de produtos no estoque: Gerenciamento de estoque, para que não falte.
- Como será feita a entrega: Pensar estrategicamente em como a entrega será realizada, com equipe própria, transportadoras ou outras opções, como Correios.
- Quais os procedimentos desde a compra até a entrega dos produtos: Procedimentos necessários para que o produto saia do estoque e chegue ao consumidor.
- Como os produtos serão embalados para envio: Necessidade de embalagens resistentes para que os produtos sejam transportados sem que haja danos.
- Como serão transportados: Definição do tipo de transporte a ser utilizado.
- Como será cobrado o frete de envio: Definir se o valor do frete estará agregado ao produto, se será gratuito ou então cobrado a parte.
- Como serão tratadas as devoluções: Criar políticas de trocas e devoluções que satisfaçam o consumidor, visto que muito não tem uma ideia exata dos produtos que estão comprando, por terem os visto apenas por fotos.

Algumas empresas definem seus objetivos de logística como o fornecimento do máximo atendimento ao cliente com o mínimo de custo. Infelizmente, nenhum sistema de logística pode maximizar o atendimento ao cliente e minimizar o custo de distribuição ao mesmo tempo. Um ótimo atendimento ao cliente implica entrega rápida, grandes estoques, sortimentos flexíveis, políticas liberais de devolução e outros serviços – todos provocando elevação dos custos de distribuição. Ao contrário, minimizar custos de distribuição implica entrega mais demorada, estoques menores e depósitos maiores – resultando em serviços de atendimento ao cliente de um nível geral mais baixo. (KOTLER, 2005, pág. 323).

Limeira (2010) destaca o serviço de entregas dos Correios, bastante usual para lojas virtuais. Através das modalidades como PAC, SEDEX e e-SEDEX, os pedidos são enviados e o cliente pode acompanhar a trajetória através do rastreamento no site dos Correios, com o número de rastreio fornecido pela empresa.

5.2.7. Sistemas de pagamento em lojas virtuais

As lojas virtuais devem oferecer uma variedade de formas de pagamento para garantir conveniência para seus clientes, como cartões de crédito, boleto bancário, depósito bancário e transferências.

- Boleto bancário: O cliente imprime o boleto no final da compra e paga no banco de sua preferência ou através do internet banking.

O uso do boleto bancário é amplamente aceito pelas lojas virtuais, porque há internautas que não possuem cartão de crédito ou tem receio de utilizá-lo nas compras online. (LIMEIRA, 2010, pág. 269).

- Cartões de crédito: O cliente digita o número do cartão e após a aprovação do crédito a compra está finalizada. Para trabalhar com cartões de crédito a empresa deve se afiliar a um sistema, como Cielo e Redcard. Quando o cliente opta por essa forma de pagamento, muitas vezes a operação é direcionada para um ambiente seguro, sem que a loja virtual tenha acesso ao número completo do cartão de crédito do cliente, garantindo mais segurança.
- Transferência eletrônica de fundos – TEF: O cliente digita a senha bancária em uma conexão segura e autoriza a transferência para a empresa. Após a liberação do banco a compra é concluída.

Há também outra opção para as lojas virtuais de porte menor, os integradores de Meios de Pagamento, que são empresas que funcionam como intermediárias entre os bancos e operadoras e a loja virtual. De acordo com o site eCommerceOrg⁴, as vantagens dos integradores de Meios de pagamento são:

⁴ eCommerceOrg. **Novidades nos sistemas de pagamento online**. Disponível em < <http://www.e-commerce.org.br/artigos/meiosdepagamento-integradores.php>>. Acesso em: 16/05/2012.

- Menor burocracia para o lojista no momento da contratação e implantação.
- Simples implantação através de um código HTML no site.
- Maior liquidez em decorrência do menor prazo de recebimento, visto que no lugar dos tradicionais 30 dias, o recebimento é em 14 dias.
- A análise de risco é realizada pelo integrador, sendo que o processo de liberação ou não da venda é realizado por ele.
- Risco de fraude zero, visto que quem assume o risco das transações é do integrador.

As formas de pagamento disponibilizadas pela empresa agregadas às estratégias de preço, retratadas por Rocha apud Zenone (2011), possibilitam a criação de alguns benefícios ao cliente, como:

- Descontos à vista: Concessão de desconto proporcional ao valor caso o cliente opte pelo pagamento à vista, em casos em que há a possibilidade de pagamento a prazo. Pode-se também criar descontos para pagamentos realizados à vista por uma forma determinada, como boletos.
- Prazos de pagamento: Possibilidade de parcelamento, podendo ser com ou sem juros.

Cabe à empresa decidir com quais formas de pagamento deseja trabalhar e avaliar se os clientes estão satisfeitos com as mesmas. Quanto mais formas de pagamento forem disponibilizadas ao cliente, maior conveniência a empresa estará gerando, visto que o consumidor poderá optar pela forma que mais lhe agrada, propiciando a criação de valor para o cliente.

5.2.8. Privacidade e Segurança em lojas virtuais

Muitos consumidores ainda tem receio de realizar compras pela internet por questões de segurança. É comum que isso ocorra visto que a realidade de compras por meio da internet é nova: “Comprar online demanda a aquisição de um novo hábito, tendo em vista que nós

nascemos antes do surgimento das lojas virtuais (...)” (FELIPINE, 2011, pág. 14). O consumidor precisa se sentir confiante, saber que está realizando transações com um site ético e confiável.

O objetivo da loja virtual deve ser o de criar um ambiente de compras que transmita confiabilidade, e isso pode ser feito por meio de procedimentos como: fornecimento de informações de forma clara e honesta; orientação com relação às medidas de segurança adotadas nas lojas virtuais (uma seção de apoio ao usuário e esclarecimento rápido de dúvidas); garantias de devolução de produtos; depoimentos de clientes; entre outras. (FELIPINI, 2011, pág. 17)

Limeira (2010) aponta medidas extras para garantir a confiabilidade do site. Um dos métodos existentes é a certificação, que consiste no processo no qual empresas certificadoras confirmam a identidade de um site.

A certificação é baseada em um processo complexo de troca de chaves pública e privada, mas o que o usuário vê é um selo que atesta a identidade do site. Ao clicar no selo, o visitante pode conferir se os dados do certificado como nome da empresa, endereço completo, URL, conferem com os do site que ele está visitando. A certificação do site pode ser obtida diretamente ou indiretamente, pelo fornecedor de hospedagem do site. (LIMEIRA, 2010, pág. 271).

Há também o receio por parte dos consumidores de informarem seus dados pessoais como RG e CPF, sendo que a empresa deve ter o compromisso de manter tais informações protegidas. Uma maneira das lojas virtuais tranquilizarem seus clientes quanto a este aspecto é utilizando a encriptação de dados. De acordo com um artigo do site eCommerceOrg⁵, a encriptação é o uso de uma tecnologia de segurança que embaralha as informações de forma que, se terceiros tiverem acesso aos dados, eles não conseguirão interpretar.

Em relação à segurança nas transações utilizando cartões de crédito, as administradoras de cartão vêm aprimorando os sistemas de segurança da informação nos pagamentos online, para que o uso do cartão seja cada vez mais seguro.

Todas as medidas de segurança estimulam os clientes e potenciais clientes a concretizarem a compra pela internet, superando anseios. Isso é percebido ao analisarmos a quantidade de e-consumidores no Brasil, número em constante crescimento.

Todos os pontos abordados no presente capítulo, através de diversos itens pertinentes ao setor de e-commerce e as necessidades referentes à constituição de uma loja virtual faz com que a presente pesquisa complete outro de seus objetivos, que é o de apresentar todos os aspectos que envolvem o desenvolvimento de uma loja virtual. Este objetivo tem o intuito de

⁵eCommerceOrg. **Segurança na Internet**. Disponível em < http://www.e-commerce.org.br/artigos/seguranca_internet.php>. Acesso em: 16/05/2012.

preceder a análise das possibilidades existentes para que Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras criem lojas virtuais e gera a hipótese de que existem soluções cabíveis para tais empresas no que se refere a custos, o que aproxima do problema de pesquisa, que é verificar se o comércio eletrônico é um canal de comercialização viável para Micro e Pequenas Empresas varejistas do mercado brasileiro.

6. AS MICRO E PEQUENAS EMPRESA NO E-COMMERCE

6.1. Empreendedorismo na internet

De acordo com o Sebrae⁶, o conceito de empreendedorismo sofre constantes inovações e está relacionado a práticas pró-ativas e inovadoras. Seu conceito não se restringe unicamente ao exercício de uma atividade econômica, mas também a qualquer atividade humana que desenvolve competências e habilidades ligadas à criação de um projeto.

Utilizo o termo empreendedorismo em seu sentido amplo, considerando-o uma forma de ser, e não de fazer. Assim, estão incluídos nesse conceito, por exemplo, o empregado-empregador (ou intra-empREENDEDOR), o pesquisador-empREENDEDOR, o empREENDEDOR comunitário, o funcionário público empREENDEDOR, etc. O que importa é a maneira de se abordar o mundo qualquer que seja a atividade abraçada. (DOLABELA, 2011)

Se visto no sentido de criação de uma empresa com fins lucrativos, muitas vezes o empreendedorismo é tido como um sonho pelo fato representar uma oportunidade de crescimento financeiro e pessoal em um cenário marcado pela diminuição constante da oferta de emprego. Além disso, ele é de suma importância para o desenvolvimento e crescimento econômico de um país, gerando riquezas e melhorando condições de vida através da criação de empregos e renda.

De acordo com o economista Fernando Pimentel⁷, no ano de 2010 foram abertas 1.370.464 empresas no Brasil, representando um crescimento de 101% em relação ao ano anterior, quando 680.881 empresas foram registradas. Tais dados fazem parte do relatório estatístico do Departamento Nacional de Registros do Comércio (DNRC) e da Secretária de Comércio e Serviços (SCS) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Dolabela (2011) diz que “O Brasil é o sexto país mais empREENDEDOR do mundo, segundo o ranking 2009 do Global Entrepreneurship Monitor (GEM)”.

O site eCommerceOrg⁸ aponta a internet como uma nova onda de oportunidades para os empREENDEDORES. Se comparado com países desenvolvidos, como os Estados Unidos, o e-commerce no Brasil ainda tem muito a crescer, visto que foi iniciado tardiamente, mas demonstra um ritmo de crescimento rápido e constante que atrai a atenção tanto dos empREENDEDORES que já possuem lojas físicas como daqueles que pretendem iniciar um negócio.

⁶Sebrae. **EmpREENDEDOR faz parte da condição humana**. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 17/05/2012.

⁷ Fernando Pimentel. **Número de empresas abertas em 2010 cresce 101%**. Disponível em < <http://www.fernandopimentel.com.br/2011/02/numero-de-empresas-abertas-em-2010-cresce-101/>> Acesso em: 18/05/2012.

⁸ eCommerceOrg. **EmpREENDEDORISMO**. Disponível em < <http://www.e-commerce.org.br/empREENDEDORISMO.php>>. Acesso em: 17/05/2012.

Assim que o comércio virtual começou a se desenvolver no Brasil, era difícil convencer as pessoas de seu poder, porém, hoje os números mostram que não há nenhum setor da economia que vem crescendo no mesmo ritmo.

É claro que, quando tivermos, 40 ou 50 milhões de compradores, vai ser ainda melhor. O problema é que, quando esse momento chegar, o comércio eletrônico não será mais novidade e algumas das vantagens atuais terão desaparecido. O conhecimento estará mais disseminado, muitos empreendedores estarão estabelecidos, já não haverá tantos nichos de mercado à disposição e assim por diante. Logicamente, o grau de incerteza será menor, mas em contrapartida a competição será muito mais acentuada. Por essa razão, agora é o melhor momento para o empreendedor na internet, e os números do e-commerce mostram isso de forma cabal. (FELIPINI, 2010).

Além do favorável cenário, há diversas vantagens e facilidades de se montar um negócio online, como o baixo investimento, estrutura enxuta e alto alcance, logicamente se tratando de uma empresa de pequeno porte. Outra vantagem é o fato de que, enquanto em uma loja física o início das operações acontece apenas com a loja completamente estruturada, no negócio virtual há a possibilidade de testes com baixos investimentos além da maior facilidade na correção de erros.

Em relação à implantação, como visto anteriormente, pode-se contratar um desenvolvedor ou empresa especializada para a criação da loja sob medida, porém, o mais usual é a contratação de uma plataforma, ou seja, um fornecedor que já tem o modelo de uma loja virtual pronto e customizável. Tais plataformas são pagas mensalmente e oferecem diferentes soluções para os mais diversos interesses, sendo que o custo irá variar conforme o grau de flexibilidade da solução e funções. Em um projeto básico, de acordo com o site E-commerce News⁹, o investimento não deve ultrapassar R\$6.000,000, além da taxa de manutenção e hospedagem que representam valores baixos.

Já uma solução intermediária, que envolva mais customização e recursos, como sistemas para mala-direta e promoções, custará em torno de R\$12.000,00 e os custos de manutenção e hospedagem costumam girar em torno de R\$800,00 por mês.

A criação de lojas virtuais para empresas de médio ou grande porte, onde há a necessidade de maior customização, mais funções, sistemas mais modernos e velozes, além de outros quesitos, custará a partir de R\$40.000,00, além das taxas referentes à manutenção e hospedagem.

⁹ E-commerce News. **Quanto custa abrir uma loja virtual**. 13/11/2009. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/quanto-custa-abrir-uma-loja-virtual>>. Acesso em: 22/05/2012.

Logicamente tais valores representam suposições. Cada negócio pode ser incrementado ou customizado como o empreendedor desejar, aumentando ou diminuindo gastos. Tais valores fictícios também não incluem o investimento em estoque, sendo diferente de empresa para empresa.

A grande vantagem é que o empreendedor pode iniciar sua loja virtual com uma solução de menor custo e aos poucos, conforme seu crescimento, optar por sistemas mais sofisticados.

Verificou-se que os valores de investimento para criação de uma loja virtual são relativamente baixos em paralelo às oportunidades que tal forma de comercialização pode trazer. Dessa forma, pressupõe-se que as lojas virtuais são importantes ferramentas para ampliação do negócio de Micro e Pequenas Empresas, assunto tratado a seguir.

6.2. O e-commerce para Micro e Pequenas Empresas

Segundo o Sebrae-SP, das mais de 5 milhões de empresas legalizadas no Brasil, cerca de 98% são Micro e Pequenas Empresas (MPEs), sendo que para a classificação podem ser utilizados mais de um critério, entre eles o número de empregados e o faturamento bruto anual. A classificação de acordo com o número de empregados encontra-se na Tabela 3, a seguir:

Tabela 3 - Classificação das empresas de acordo com o número de empregados

Porte/Setor	Indústria	Comércio e Serviços
Microempresas	Até 19	Até 9 empregados
Empresas de Pequeno Porte	De 20 a 99	De 10 a 49
Médias	De 100 a 499	De 50 a 99
Grandes	500 ou mais	100 ou mais

Fonte:Sebrae-SP, www.sebraesp.com.br.

Já a classificação de acordo com o faturamento bruto anual é feita de acordo com os dados demonstrados na Tabela 4, a seguir:

Tabela 4 - Classificação das micro e pequenas empresas segundo o faturamento bruto anual¹⁰

Porte	Faturamento bruto anual
Microempresa	Até R\$ 360 mil
Empresa de pequeno porte	Acima de R\$ 360 mil até R\$ 3,6 milhões

Fonte:Sebrae-SP, www.sebraesp.com.br.

De acordo com Indriunas (2008), apesar de representarem cerca de 98% das empresas no Brasil e empregarem cerca de 60% das pessoas economicamente ativas no país, as atividades das Micro e Pequenas Empresas correspondem a apenas uma média de 20% do PIB brasileiro. Como tais empresas são essenciais para a economia do Brasil, políticas vem sendo criadas para

¹⁰ Lei complementar 123 de 14/12/2006, atualizada pela Lei Complementar 139 de 10/11/2011.

a facilitação da sobrevivência das mesmas, que demonstram um amplo número de fechamento com poucos anos de existência.

Mesmo sendo a grande maioria, a fatia de MPEs no e-commerce também apresenta números baixos. De cada R\$100,00 movimentados no comércio eletrônico brasileiro, apenas R\$20,00 vão para as Micro e Pequenas Empresas, representando aproximadamente 20% do faturamento total gerado pelo e-commerce, segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico¹¹.

Como é possível perceber pelos números, a entrada das Micro e Pequenas Empresas no e-commerce ainda não é muito expressiva. Uma pesquisa feita pela Associação Comercial de São Paulo (SCSP)¹² entrevistou 1.201 empresários com o intuito de averiguar a influência da internet sobre seus negócios e demonstrou que, das empresas entrevistadas, 34% não estão inseridas na internet de forma alguma, nem com site institucional, nem com lojas virtual. A pesquisa também verificou que cerca de 64% dos comerciantes abordados estão fora do e-commerce.

A mesma pesquisa mostrou que o investimento em lojas virtuais por parte das Micro e Pequenas Empresas é bastante positivo, sendo que as 435 empresas pesquisadas que afirmaram usar a internet para comprar e vender tiveram aumento de uma média de 38% em suas vendas.

De acordo com Turchi (2010), 70% das empresas não fazem nenhum tipo de divulgação online dos seus produtos e nem vendem e compram online. Entre as que utilizam a internet como formas de negócio, esse canal de vendas representa em média 30% do faturamento total e, além disso, há muitos casos em que a internet gera até 80% do tráfego de clientes para as lojas físicas da empresa.

O fato de muitas empresas de pequeno porte ainda não utilizarem a internet como canal de comercialização de seus produtos se dá pelo fato de que a grande maioria desconhece as vantagens deste canal, além de acreditarem que a falta de conhecimento sobre as ferramentas web irão impossibilitá-los de se inserirem neste mercado. Muitos enxergam também que tal decisão irá aumentar os custos e o trabalho e não se dão conta dos benefícios que pode trazer. Porém, existem soluções cabíveis para tais empresas em relação a todos os aspectos necessários para a constituição de uma loja virtual. No referencial teórico foram abordados todos os itens

¹¹ Empreendedor. **Fatia das pequenas no e-commerce é de apenas 20%**. 31/05/2011. Disponível em: < <http://www.empreendedor.com.br/reportagens/fatia-das-micro-e-pequenas-empresas-no-e-commerce-%C3%A9-de-apenas-20-mas-potencial-de-cresci> > Acesso em: 12/06/2012.

¹² Curso de e-commerce. **Números do e-commerce em 2009**. Disponível em: < <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/numeros-do-ecommerce-2009/> > Acesso em: 12/06/2012.

necessários para a criação de uma loja virtual, vejamos então como tais itens podem ser aplicado para as Micro e Pequenas Empresas varejistas:

- **Desenvolvimento:** O ideal para empresas de pequeno porte é que utilizem hospedagem compartilhada, ou seja, a contratação de um espaço de hospedagem para a loja virtual junto a um provedor, onde a infra-estrutura do provedor é compartilhada com outros sites. A vantagem da hospedagem compartilhada é o baixo custo, além de não necessitar de profissionais especializados na empresa, já que o suporte técnico é próprio do provedor. É uma solução eficaz para lojas virtuais pequenas, visto que são sites não tão grandes e que não contam com uma quantidade de acessos tão alta que necessite de hospedagens dedicadas. Empresas bastante conhecidas que oferecem serviço de hospedagem, de simples contratação são a Uol Host e a Locaweb.

Além da hospedagem, a parte de desenvolvimento inclui a criação da plataforma de e-commerce, ou seja, o sistema que será utilizado para possibilitar o cadastro de produtos e recursos necessários para o funcionamento da loja virtual. Nesse aspecto, o ideal é que empresas de pequeno porte contratem serviços de aluguel de licença de plataformas pré-moldadas. Para isso, basta entrar em contato com uma empresa que ofereça tal serviço e fazer a contratação de um plano que atinja as necessidades de pequenas empresas, custando em média R\$150,00 por mês. A plataforma é então disponibilizada ao cliente praticamente pronta, com opções de layouts pré-definidos e toda interface necessária para cadastrar produtos, disponibilizar as formas de pagamento, entre outras funcionalidades necessárias. A personalização é intuitiva, porém, tais empresas contam com suporte técnico, de forma que não há a necessidade de contratação de profissionais especializados para ter uma loja virtual, sendo de grande facilidade para as Micro e Pequenas Empresas. Além disso, ao contratar os serviços de tais empresas, a hospedagem é inclusa e realizada por eles, sendo uma facilidade a mais.

- **Arquitetura:** Não existe um padrão de layout considerado ideal para lojas virtuais, porém, existem algumas diretrizes a serem seguidas. É fundamental que a loja virtual mantenha um padrão em todas as páginas do site, o que irá transmitir a ideia de organização e seriedade. Além disso, ela deve ser de fácil manuseio e intuitiva, para que o consumidor consiga chegar rapidamente ao produto de seu interesse. O conteúdo também é de grande importância, sendo

necessário haver descrições detalhadas dos produtos, além de fotos adequadas, visto que o consumidor decidirá pela compra a partir desses pontos, já que não estará vendo o produto pessoalmente. Manter o site leve, sem conteúdo desnecessário, irá garantir que ele seja de fácil carregamento, não havendo lentidão e consequentemente desistência de compra por este motivo. De forma geral, é fundamental que o site seja bem organizado e estruturado, transmitindo credibilidade ao potencial cliente. Os itens tratados neste quesito não demandam gastos, mas sim o bom senso e o conhecimento de aspectos relacionados ao marketing que influenciarão na criação de uma estrutura adequada da loja virtual. Neste ponto, muitas empresas de grande porte se destacam, pois os layouts de suas lojas virtuais são desenvolvidos por empresas especializadas no ramo, como agências de webdesign, que contam com profissionais com grande noção de marketing. Esse fato não impede que lojas virtuais de pequeno porte criem também layouts adequados para seu negócio, onde a solução é observarem e aprenderem com grandes empresas, para poderem aplicar estratégias parecidas em suas lojas virtuais, de forma que o investimento não seja um fator limitante.

- **Logística:** Questões relacionadas a estoque, embalagem adequada, prazo de entrega, processo de troca e alguns outros aspectos pertinentes à logística são necessidades de qualquer empresa que vende pela internet, independente do porte, e apenas irão demandar mais ou menos esforços visto que empresas maiores precisam de espaços maiores, sistemas mais sofisticados, além de ser mais difícil o controle. Porém, para empresas de pequeno porte essas questões não apresentam grandes dificuldades. O que é importante destacar é o serviço de entrega. Enquanto grandes empresas utilizam, em sua grande maioria, transportadoras para fazer as entregas, as empresas de menor porte podem contar com a facilidade da utilização dos Correios. Através da realização de um contrato com os Correios, as empresas ganham descontos nas entregas e podem oferecer diferentes modalidades para que o cliente escolha, como os serviços de PAC, SEDEX e e-SEDEX, onde variam os valores e prazos de entrega. Qualquer problema com as entregas são de responsabilidade dos Correios, que tem a obrigação de ressarcir a empresa. Ao utilizar essa forma de entrega, o lojista pode passar por e-mail o número de rastreamento do objeto enviado para que o cliente acompanhe o status da entrega através do site dos Correios.

- **Sistemas de pagamento:** A melhor opção relacionada às formas de pagamento para lojas virtuais de pequeno porte são os integradores de Meios de Pagamento, como o conhecido PagSeguro, do grupo UOL. Além de serem pouco burocráticos para a implementação, os integradores oferecem todas as formas de pagamento para que o cliente escolha, de forma que o lojista não precisa se preocupar com inadimplências, já que a empresa em questão é que irá assumir os riscos. Quando o cliente finaliza uma compra em determinada loja virtual que tenha um integrador de pagamento, no momento de pagar ele é transferido para o site do integrador, o que garante maior segurança do que realizar o pagamento diretamente para a loja, visto que o cliente não precisa se preocupar com a idoneidade da mesma, já que se não receber o produto em até 14 dias ele pode cancelar o pagamento. Dessa forma, essa é uma excelente opção para lojas virtuais de pequeno porte, já que garantem segurança tanto para o lojista quanto para o cliente, além da integração ser completamente simples, bastando inserir um código do integrador na plataforma da loja virtual.
- **Privacidade e Segurança:** Um dos fatores que os consumidores têm mais receio na tomada de decisão de compra de um item por meio da internet é a questão da segurança. Neste aspecto, lojas virtuais de empresas de grande porte, com marcas conhecidas pelo público ganham vantagem, visto que os consumidores sentem-se mais seguros. Para driblar tal fato é fundamental que as empresas de pequeno porte busquem deixar o consumidor mais seguro, o que pode ser feito de diversas formas. Disponibilizar diferentes formas de contato com a empresa faz com que o consumidor sinta-se mais confiante por saber que poderá entrar em contato facilmente caso possua dúvidas ou algum problema, sendo assim, é necessário disponibilizar no site telefones para contato, e-mail e, se possível, um chat online. Além disso, é fundamental que o lojista tenha uma área no site explicando quais as medidas de segurança adotadas pela empresa, como o compromisso de manter em sigilo dados pessoais, além dos sistemas que utiliza para garantir a segurança, como certificados. Existem diversas empresas certificadoras no mercado, onde o lojista paga um valor anual, relativamente baixo e a empresa se encarrega de verificar a idoneidade da empresa, emitindo um selo certificador que ela pode exibir em seu site, o que gera maior credibilidade por parte do consumidor.

Com o intuito de estimular os empresários a passarem a fazer parte deste universo, a camara-e.net, Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, promove anualmente em diferentes cidades o Ciclo MPE.net, evento sobre economia digital patrocinado pelo Sebrae desde 2003. O gerente de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros do Sebrae, Paulo Alvim, explica que a proposta do ciclo é contribuir para a inclusão digital das Micro e Pequenas Empresas, visto que a presença delas neste ambiente é estratégica, abrindo novos mercados além de contribuir para a competitividade.

Os encontros têm como objetivo capacitar e orientar donos de Micro e Pequenas Empresas para a participação no ambiente virtual, ajudando-os a aproveitar as oportunidades deste ramo, visto que tais empresas geralmente atendem a um bairro ou no máximo a uma cidade e pela internet tem a possibilidade de abranger um público bem maior, aumentando a lucratividade.

Segundo Turchi (2010), 75% do faturamento do e-commerce ficam nas mãos de apenas dez empresas, fato que pode gerar o pensamento de que empresas menores não têm chance de prosperar em um cenário onde os grandes tomam conta da grande maioria do mercado, porém, tal suposição não é realidade. A internet oferece a possibilidade de atender a diversos diferentes nichos de mercado bastante específicos, sendo que o atendimento a segmentos muito especializados exigem extremo conhecimento no momento da venda, de forma que pequenas empresas especializadas podem conseguir melhores resultados que grandes empresas que trabalham com diversos segmentos.

Normalmente me questionam se é possível as pequenas empresas competirem de igual para igual com as grandes na internet. Na verdade, com a internet, a pequena empresa pode até se sobressair, pois mesmo com menor investimento, mas desde que implementando as ações corretamente, ela será encontrada por aqueles que estiverem buscando o seu produto e isso é o que mais importa. (TURCHI, 2010)

Turchi (2010) diz que não é recomendável que Micro e Pequenas empresas façam divulgações em massa, visto que a verba de tais empresas é curta e o resultado não será satisfatório. O ideal é que a internet possibilita ações segmentadas e assertivas, como links patrocinados e e-mail marketing, trazendo melhores resultados com gastos menores.

A união de dois fatores como atendimento a nichos específicos de mercado e investimento em divulgação segmentada já faz com que as pequenas empresas possam competir de forma muito interessante na web. Não quer dizer necessariamente que elas “roubarão” mercado das grandes redes, mas sim que hoje elas podem figurar entre as opções de compra do consumidor. Um exemplo disso é o caso de alguém que busca acessórios para instalar uma TV de plasma em sua casa. Numa pesquisa na web, com

certeza, serão encontradas opções de lojas diferentes das marcas já conhecidas. Muito provavelmente o consumidor vai deparar com quem é especializado no assunto. (TURCHI, 2010)

Um case de sucesso é o da empresa Giuliana Flores, especializada na venda de flores, fundada em 1990 e localizada inicialmente em São Caetano do Sul. Em 2000 iniciaram suas atividades na internet, com a abertura de uma loja virtual, de forma que o cliente faz o pedido pela internet, a linha de produção prepara o arranjo e uma das transportadoras parceiras entrega o pedido no prazo máximo de 24 horas. Tendo começado como uma loja virtual pequena, hoje a Giuliana Flores entrega encomendas em 1.100 cidades do país e conta com mais de 230 mil pessoas cadastradas em seu banco de dados.

Com o intuito de agregar valor ao negócio, foram realizadas parcerias com grandes marcas, como Copenhagen, Amor aos Pedacos, Ofner, Havanna, de forma que atualmente o cliente pode comprar, além de flores, bombons, vinhos, bichos de pelúcia, entre os mais de 1.800 tipos de arranjos e opções de presentes.

Por dia, a empresa recebe em média 500 pedidos, fora de épocas sazonais, como Dia das Mães e Dia dos Namorados, chegando a até 5 mil pedidos por dia. A Giuliana Flores conta hoje com três lojas físicas, porém, a loja virtual representa 90% do faturamento, o que fez inclusive com que o porte da empresa mudasse para média empresa.

Tal exemplo demonstra o enorme potencial do e-commerce, que se utilizado de forma sábia e estratégica pode estimular significativamente os negócios de Micro e Pequenas Empresas, aumentando a lucratividade.

6.3 Análise da loja virtual “Loucas por Acessórios”

Com o intuito de verificar como os itens anteriormente abordados referentes à constituição de um negócio virtual se aplicam em um caso real, será feita a análise de uma loja virtual de uma empresa varejista, de pequeno porte, atuante no mercado brasileiro.

A empresa em questão é registrada com o nome de Mizar Acessórios e tem uma loja física localizada no bairro de Pinheiros, em São Paulo, capital, inaugurada no ano de 2008. Os produtos comercializados são pertencentes ao universo feminino, definidos como acessórios femininos, que englobam itens como bolsas, bijuterias, cintos, lenços, sapatos, entre outros produtos exclusivamente dedicados às mulheres.

No ano de 2010, a Mizar Acessórios, pensando na praticidade e rapidez que a internet proporciona, palavras estas retiradas da página descritiva da empresa na internet, lançou a loja

virtual chamada Loucas por Acessórios, unindo produtos da Mizar com produtos advindos de outros fornecedores para ampliar o estoque e oferecer uma gama maior de produtos dedicados ao público feminino.

A Loucas por Acessórios tem como compromisso primar pela qualidade dos produtos oferecidos no site, alegando testar cada peça e analisar o acabamento, para que a consumidora tenha total satisfação ao adquirir seus produtos. Seu público alvo é constituído por mulheres, residentes no território brasileiro e, muitas vezes, apaixonadas por moda.

A loja física, Mizar Acessórios, pode ser classificada como um canal de distribuição varejista com loja, sendo uma loja especializada, já que oferecem poucas categorias de produtos, focada em acessórios femininos. Já a loja virtual pode ser definida como varejo sem loja, onde os produtos são comercializados através da internet. A criação da loja virtual como canal de comercialização dos produtos da Mizar Acessórios foi uma alternativa bastante válida para ampliar o alcance, visto que a loja física localiza-se em São Paulo, restringindo o público alvo para o entorno da região, enquanto a loja virtual realiza vendas com entregas para todo o território nacional.

Como analisado anteriormente, com base em Churchill (2005), existe a necessidade de avaliação de alguns fatores antes de selecionar um canal de distribuição. Para a Mizar Acessórios optar pela venda virtual e obter negócios lucrativos com essa proposta, alguns itens são de extrema importância, como:

- Características dos clientes: O público alvo da empresa é formado por mulheres, sendo importante destacar que atualmente as mulheres correspondem a 64% dos e-consumidores¹³, mostrando que a criação de uma loja virtual que atenda todo o território brasileiro aumenta em grande escala o alcance da empresa.
- Características do produto: O setor de atuação da Mizar Acessórios é também bastante propício para a criação de uma loja virtual, visto que no ano passado, de acordo com a Exame.com¹⁴, a categoria de produtos ligada à moda e acessórios se consolidou como uma das cinco categorias de maior mercado por número de pedidos no e-commerce. A padronização do tamanho das roupas, para

¹³ E-commerce Brasil. **Mulheres já são maioria no comércio eletrônico**. 28/03/2012. Disponível em: < <http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2012/03/28/mulheres-ja-sao-maioria-no-comercio-eletronico/>> Acesso em: 14/06/2012.

¹⁴ Exame.com. E-commerce será puxado pelos setores de moda e beleza. 13/03/2012. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/e-commerce-sera-puxado-pelos-setores-de-moda-e-beleza>> Acesso em: 14/06/2012.

facilitar a compra pelo usuário e evitar altas taxas de trocas e devoluções, contribuiu para o aumento do mercado.

- Características dos intermediários: Para a realização das entregas, os Correios podem ser considerados um intermediário de grande valia para o setor de e-commerce. A Mizar Acessórios utiliza os serviços dos Correios em sua loja virtual, Loucas por Acessórios, de forma que os produtos possam ser entregues em todo Brasil.
- Características dos concorrentes: No setor de acessórios femininos há espaço para diferentes empresas na internet. A Mizar Acessórios, ao optar por uma loja virtual, certamente percebeu que haveria chance de obter um importante mercado. Hoje, a loja virtual encontra-se na primeira página do Google ao buscar pela palavra “Acessórios Femininos”, o que é de grande importância para conseguir clientes. Como visto anteriormente, na internet há bastante espaço para pequenas empresas especializadas, estando aptas inclusive a concorrer com grandes varejistas no determinado setor de atuação.
- Características ambientais: As mudanças culturais e sociais advindas do avanço da tecnologia estão refletindo em um novo comportamento de compras. Ano a ano aumenta cada vez mais o número de e-consumidores, o que torna bastante propício para a Mizar Acessórios criar a loja virtual, de forma que aumentando os canais de comercialização de seus produtos, aumentarão também o lucro. Além disso, dados¹⁵ de 2011 indicam que a classe C já representa 46,5% dos compradores do e-commerce, ampliando mais ainda o potencial da empresa, visto que grande parte de seu público-alvo é pertencente à classe C.

Através dessa breve análise e considerando o baixo investimento inicial necessário para a criação de uma loja virtual, como visto anteriormente, constata-se que a abertura de um negócio virtual por parte da Mizar Acessórios foi de grande valia para o aumento do potencial do alcance de vendas.

Serão analisados agora aspectos referentes à constituição da loja virtual Loucas por Acessórios, com base nos dados descritos no referencial teórico relativo a e-commerce tratados anteriormente.

¹⁵ Olhar Digital. Classe C já representa 46,5% do e-commerce brasileiro. 02/08/2011. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/classe_c_ja_representa_465_do_ecommerce_brasileiro> Acesso em: 14/06/2012.

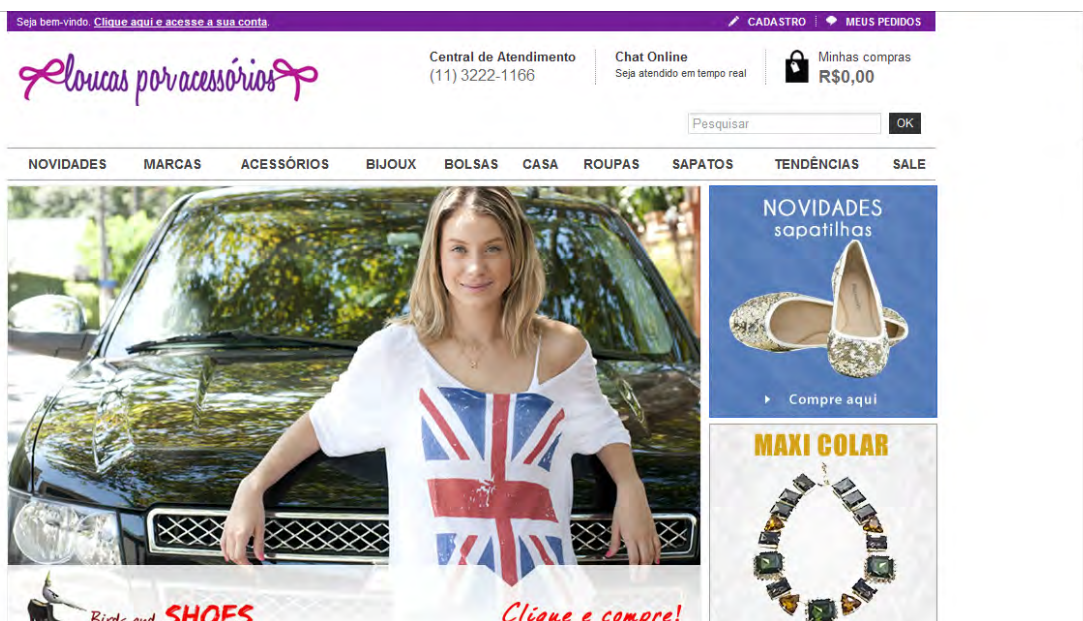
O tipo do e-commerce em questão é B2C, já que as vendas são realizadas pela empresa para o consumidor final e o modelo de loja virtual é Loja virtual de varejista, já que inicialmente a Mizar Acessórios vendia apenas através de sua loja física e iniciou sua atuação em vendas online através da loja virtual Loucas por Acessórios.

A loja utiliza uma plataforma de e-commerce pré-moldada, onde é paga uma mensalidade que garante o direito de uso. A plataforma em questão é a EZ Commerce, empresa de tecnologia especializada em comércio eletrônico. Analisando o site da empresa verifica-se que a mesma possui planos a partir de R\$120,00 por mês, disponibilizando para o lojista uma loja virtual pronta, incluindo os sistemas de pagamento, contas de e-mail, layout personalizável, sistema de segurança e uma interface para que o lojista cadastre produtos com facilidade e gerencie as vendas.

Para se adequar ao público alvo, a Locas por Acessórios contratou uma empresa para personalização da loja virtual. A empresa em questão é a H2 Web, especializada em criação de sites, otimização, personalização e outros serviços como criação de blogs, etc.

Em relação aos aspectos da arquitetura da Loucas por Acessórios, observa-se um site limpo e bem organizado. Como é possível observar na Figura 3, no topo destaca-se o telefone da central de atendimento e o chat, para um atendimento em tempo real, itens estes fundamentais para transmitir credibilidade ao cliente, que sentirá que sempre que necessário encontrará suporte facilmente. As categorias destacam-se também no topo da loja virtual e logo abaixo encontram-se alguns banners que divulgam produtos específicos, bastante importante para estimular compras por impulso ou informar o potencial cliente de alguma novidade.

Figura 3 - Página principal a loja virtual Loucas por Acessórios



Fonte: Loucas por Acessórios, www.loucasporacessorios.com.br, 2011.

Abaixo dos banners estão localizados “produtos em destaque” e “escolha da editora”, também com intuito de estimular a compra destes itens, que também por esta razão estão na primeira página da loja. Ao clicar em algum produto específico se torna possível visualizar a foto em maior tamanho, sendo todas bastante nítidas. Também na página de detalhes do produto é possível calcular o frete e verificar as formas de pagamento, além da descrição do produto, observáveis na Figura 4.

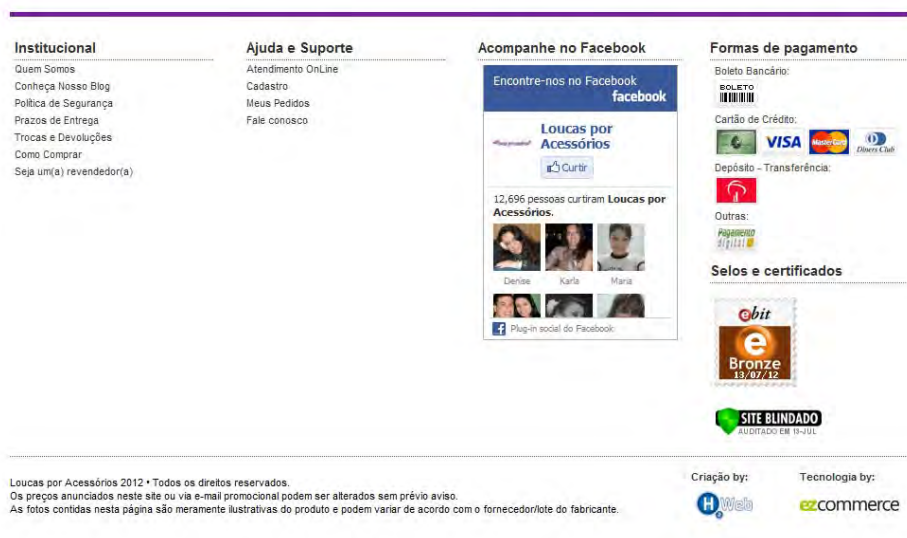
Figura 4 - Página de detalhe do produto na loja virtual Loucas por Acessórios



Fonte: Loucas por Acessórios, www.loucasporacessorios.com.br, 2011.

Já no rodapé da loja virtual, visualizadas na Figura 5, estão situadas informações institucionais da empresa, como um descritivo da loja, política de segurança, prazos de entrega, como comprar, etc, garantindo que o consumidor se mantenha informado e não tenha dúvidas que possam dificultar no processo de tomada de decisão de compra, além de de um aplicativo do facebook, demonstrando a presença da loja na rede social.

Figura 5 - Rodapé da loja virtual Loucas por Acessórios



Fonte: Loucas por Acessórios, www.loucasporacessorios.com.br, 2011.

Todas as páginas do site possuem o mesmo padrão de fontes e cores e não apresentam lentidão na abertura, já que não são carregadas de imagens desnecessárias nem outros aspectos que dificultem o carregamento. Além disso, a navegação é bastante fácil e intuitiva.

As entregas das compras realizadas na Loucas por Acessórios são feitas pelos Correios, através das modalidades Pac e Sedex, onde a cliente opta pela que deseja, variando custo e prazo de entrega. O valor do frete é calculado automaticamente pelo sistema da loja assim que a cliente digita o CEP de destino e o prazo varia de acordo com a região, seguindo estimativas fornecidas pelos Correios. Após a compra, é possível acompanhar o andamento do pedido pelo site, através do login e senha de cadastro. Assim que o pedido é enviado, a empresa envia um e-mail para a cliente informando o código do produto, para que o mesmo possa ser rastreado através do site dos Correios, possibilitando saber onde o pedido se encontra.

As formas de pagamento disponibilizadas pela loja são boleto bancário, cartões de crédito, depósito em conta, transferência ou pagamentos através do Pagamento Digital, que é

um intermediador entre a empresa e os bancos, assumindo todos os riscos da transação. Disponibilizar esta forma de pagamento é bastante vantajoso, pois muitos clientes se sentem inseguros de realizar transações diretamente com a loja e sentem-se mais seguros ao realizar o pagamento através de um intermediador, pois este possibilita que o cliente bloqueie o pagamento caso não receba o produto em até 14 dias.

Em relação à segurança, todas as informações de cadastro são codificadas pelo software SSL e criptografadas (codificadas), de forma a impossibilitar a vazão de informações. As operações com cartões de crédito que não sejam feitas através da empresa Pagamento Digital, são feitas em um ambiente seguro da própria operadora do cartão, que conta com mecanismos extremamente confiáveis. Além disso, o site é protegido pela empresa Site Blindado, que garante a segurança para que dados de clientes não sejam copiados por hackers.

Tendo criado uma loja virtual adequada ao público alvo, bem estruturada, que oferece diversas formas de pagamento e segurança, o sucesso da iniciativa da criação da loja virtual Loucas por Acessórios é percebida através do tempo em que está no ar, já tendo completado dois anos, com aumento constante do número de produtos oferecidos e o alto número de seguidores em sua página no Facebook, que já ultrapassa os 8.000. Além disso, a empresa aparece em quarto no lugar nas buscas do Google para a palavra Acessórios Femininos.

Assim como este caso, existem diversos outros exemplos de Micro e Pequenas Empresas que criaram lojas virtuais e estão tendo bons resultados com a experiência, porém, muitas outras ainda estão fora deste canal de vendas.

7. METODOLOGIA

A presente pesquisa teve caráter exploratório em todo seu decorrer, que, de acordo com Severino (2007), busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação desse objeto. O método exploratório baseia-se em estudos, pesquisas, artigos e outros materiais já existentes, de forma que a pesquisa foi feita através da análise de tais materiais, que juntos, serviram para o desenvolvimento do tema.

Tendo como objetivo principal verificar se o e-commerce é um canal de comercialização viável para Micro e Pequenas Empresas varejistas atuantes no mercado brasileiro, precisou primeiramente alcançar objetivos específicos que pudessem encaminhar a pesquisa para uma possível conclusão posterior. Todos os dados utilizados neste momento foram secundários, agregando embasamento teórico à pesquisa.

Através de pesquisas bibliográficas existentes sobre o assunto, por meio de livros, artigos e sites referentes a canais de distribuição e e-commerce, a pesquisa demonstrou os diversos aspectos relacionados a estes dois referenciais teóricos, como características do e-commerce como canal de distribuição, dados atualizados do setor, necessidades ao planejar a criação de uma loja virtual e outros aspectos pertinentes a este ramo e conseguiu assim atingir seus três objetivos específicos, sendo:

- o Identificar quais as principais características das lojas virtuais como um canal de comercialização.
- o Apresentar a realidade atual referente ao cenário de vendas por meio da internet.
- o Apresentar todos os aspectos que envolvem o desenvolvimento de uma loja virtual.

Este passo foi fundamental e teve como objetivo central o aprimoramento de ideias que foram posteriormente aprofundadas e relacionadas a uma realidade específica: As Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras.

Para o desenvolvimento, foi utilizado como instrumento de coleta de dados a análise de conteúdo disponíveis em sites e livros e a observação. A análise de conteúdo se deu basicamente por meio de artigos e dados encontrados em sites, referentes à atuação das Micro e Pequenas Empresas varejistas atualmente na internet, fazendo um paralelo com os temas abordados no referencial teórico. Já a observação foi feita utilizando um caso em particular, de uma pequena empresa que criou uma loja virtual, com o intuito de analisar como os itens abordados no referencial teórico podem ser aplicados à realidade. O estudo exploratório foi de grande valia para o desenvolvimento do problema de pesquisa, visto que há muitos materiais atuais

disponíveis sobre o tema e-commerce, com dados e estatísticas atuais, além de artigos que focam a atuação de empresas de pequeno porte neste setor. Apesar disso, o método utilizado conta com algumas limitações: Por ser baseado inteiramente na visão de outros autores, torna-se impossível gerar um estudo conclusivo, já que não foram aplicadas pesquisas em amostras que pudessem gerar uma conclusão provada.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução do e-commerce no Brasil tem se mostrado cada vez mais rápida, onde o aumento do faturamento do setor tem acontecido em um ritmo maior do que em diversos outros setores da economia. As mudanças no comportamento do consumidor ocasionadas pelas novas relações humanas decorrentes da utilização da internet para os mais diversos fins proporcionaram este novo cenário favorável para os negócios virtuais, onde o número de pessoas dispostas a realizar compras online cresceu expressivamente.

O e-commerce como canal de comercialização para grandes empresas varejistas já começou a mostrar maturidade, porém, de acordo com os dados analisados na presente pesquisa, a inserção neste universo por parte das Micro e Pequenas Empresas ainda é muito tímida, de forma que a grande maioria destes empreendedores não reconhece os benefícios desta forma de comercialização. A análise do setor gerou a hipótese de que, visto que o cenário é promissor para vendas, pode representar uma oportunidade para as Micro e Pequenas Empresas Varejistas. É possível considerar tal hipótese verdadeira de acordo com as vantagens de tal forma de comercialização e visto que diversas empresas deste porte estão obtendo sucesso agregando o comércio virtual à seus negócios, porém, com o estudo não foi possível concluir que tal oportunidade se dá em todos os setores de atuação.

As maiores vantagens de se optar por este canal de comercialização, como apresentadas na pesquisa, são o baixo investimento inicial, se comparado com o montante necessário para criação de lojas físicas; a comodidade oferecida ao consumidor para a realização de compras sem a necessidade de sair de casa; o fato das mesmas ficarem abertas 24 horas por dia; e, principalmente, o fato de que o fator geográfico não é limitante como nas lojas físicas, já que as lojas virtuais costumam realizar entregas para todo território nacional, aumentando enormemente o potencial de vendas. Tais vantagens foram analisadas na pesquisa sobre Canais de Distribuição, com foco em lojas virtuais como canais de comercialização e geraram a hipótese de que a utilização de lojas virtuais como canal adicional de comercialização potencializa as possibilidades de vendas, sendo de grande importância para o crescimento de Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras. A confirmação de tal hipótese se dá apenas em casos de sucesso, já que claramente as lojas virtuais tem o poder de potencializar as vendas, mas apenas se forem estrategicamente planejadas e gerenciadas.

Apesar das inúmeras vantagens, muitos empreendedores, por falta de estímulo e conhecimento, acreditam que ampliar seu negócio aderindo às lojas virtuais como canal paralelo de comercialização irá gerar despesas e dificuldades e não compensará os esforços. O preconceito relacionado a este canal se dá pelo fato de que muitos micro e pequenos empreendedores acreditem que a falta de conhecimento sobre esse setor irão impossibilitar sua

atuação, achando que necessitarão de alto investimento para a confecção e gerenciamento de uma loja virtual, além de muitos acharem que não será possível competir com as grandes empresas que já estão estabelecidas na internet.

Apesar disso, já existe um estímulo à entrada de Micro e Pequenas Empresas no e-commerce visto que este é um canal em pleno crescimento e potencialmente importante para a futura economia do país. Muitas facilidades são oferecidas, como serviços de logísticas dos Correios, plataformas prontas para utilização que apresentam baixo custo e baixo grau de dificuldade de uso, formas de pagamento simplificadas que não necessitam de conhecimentos técnicos para implementação, visto que são feitas por empresas terceirizadas, entre outras. Baseando-se nestes dados, verificou-se que existem soluções cabíveis inclusive para Micro e Pequenas Empresas varejistas, confirmando uma das hipóteses do presente estudo, que diz que “Existem diversas necessidades para a criação de uma loja virtual e diferentes soluções cabíveis inclusive para as Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras.”

Através da análise do setor, das características do e-commerce como canal de vendas, das necessidades para a constituição para uma loja virtual e análise de casos reais de Micro e Pequenas Empresas que agregaram as vendas online às suas estratégias, obtendo resultados positivos, a presente pesquisa verificou que realmente as vendas de Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras podem ser potencializadas agregando as lojas virtuais como canais de comunicação se pensarmos nas vantagens apresentadas por este canal, nas facilidades e no custo relativamente baixo de investimento inicial. Além disso, verificou que a internet apresenta um cenário promissor para vendas, devido aos números em constante crescimento, havendo espaço para tais empresas e, por fim, verificou que existem soluções cabíveis não só financeiramente como também em relação ao grau de dificuldade para a confecção do negócio. Apesar dessas respostas afirmativas, o estudo não foi conclusivo, pois verificou-se que não basta estes quesitos serem favoráveis para o estabelecimento de Micro e Pequenas Empresas no varejo online brasileiro, sendo que outros fatores são igualmente importantes e determinantes de seu sucesso.

Para o sucesso de uma loja virtual, além da constituição e gerenciamento da mesma, é imprescindível investimentos em divulgação, para que a empresa torne-se conhecida e gere credibilidade. Os esforços de comunicação na web se dão, em sua grande maioria, por meio do Marketing Digital, que consiste em diversas estratégias de marketing aplicadas por meio da internet. Para as Micro e Pequenas Empresas existem diversas estratégias de marketing digital bastante assertivas, onde, com valores de investimento razoáveis, é possível atingir exatamente o público alvo, não sendo necessário grandes investimentos em divulgação em massa.

O presente trabalho se propôs a analisar se o e-commerce é um canal de comercialização viável para Micro e Pequenas Empresas varejistas brasileiras, através da apresentação de todos os aspectos que envolvem o desenvolvimento de uma loja virtual, investimentos, vantagens de atuação neste ramo e a realidade atual referente ao comércio eletrônico. Para um maior aprofundamento do assunto referente à inserção de Micro e Pequenas Empresas na internet e como garantir o sucesso é sugerido estudos relacionados às formas de divulgação que estas empresas podem optar para ganhar mais visibilidade e assim estarem mais aptas a se tornarem competitivas neste ambiente, onde o Marketing Digital ganha destaque.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. **O futuro do e-commerce**. 15/05/2011. Disponível em: <<http://www.agencyweb.com.br/portal/br/noticias.php?idNoticiaUrl=79/>>. Acesso em: 25/04/2012.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico – Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação** - 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade** - 1ª edição. JM Digital, 2009. Versão digital: www.jm-digital.com.br.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clients**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, FERNANDO. **Minha visão sobre empreendedorismo**. Disponível em <<http://fernandodolabela.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 02/07/2012.

E-BIT. **Relatório WebShoppers**. 25^a edição. Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em: 11/04/2012.

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce** - 3ª edição. LeBooks, 2011. Versão digital: www.abc-commerce.com.br/ebook_gratis.htm.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet, o momento é agora**. 12/05/2010. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedorismo-internet.php>> Acesso em: 18/05/2012.

INDRIUNAS, Luís. **Como funcionam as micro e pequenas empresas**. 10/07/2008. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/micro-e-pequenas-empresas-no-brasil.htm>> Acesso em: 12/06/2012.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** - 9ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; STIAWAN, Iwan **Marketing 3.0** – 4ª edição. São Paulo: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o Marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2010.

Pequenas Empresas e Grandes Negócios. **O mundo é cor-de-rosa**. 07/2009. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81911-17165-1,00-O+MUNDO+E+CODEROSA.html>> Acesso em> 12/06/2012.

Sebrae. **Micro e Pequenas Empresas em números**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/TenhoUmaEmpresa/Biblioteca/OutrosConteudos/EstudosEPesquisas/MPEsEmNumeros/Paginas/MPEsEmNumeros.aspx#bottom>> Acesso em: 12/06/2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico** - 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.

TORRES, Cláudio. **Marketing Digital por Cláudio Torres**. Disponível em <<http://www.claudiotorres.com.br/>>. Acesso em: 14/12/2011.

INDRIUNAS, Luís. **Como funcionam as micro e pequenas empresas**. 10/07/2008. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/micro-e-pequenas-empresas-no-brasil.htm>> Acesso em: 12/06/2012.

TURCHI, Sandra. **E-commerce e o dever de casa da pequena empresa**. 31/01/2011. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2010/01/31/e-commerce-e-o-dever-de-casa-da-pequena-empresa/>> Acesso em: 12/06/2012.

TURCHI, Sandra. **Marketing e e-commerce ajudam a pequena empresa**. 21/09/2011. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2010/09/21/marketing-online-e-e-commerce-ajudam-a-pequena-empresa/>> Acesso em: 12/06/2012.

ZENONE, L. C. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.