



PRINCIPAIS DESAFIOS DO E-COMMERCE NAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Adriana Dias Pereira ¹, Thais Moreira Rodrigues ¹, Monica de Souza Grossi Soares ¹, Vaneide Conceição dos Santos Silva ¹, Euzeane Elias de Souza ²
thais.moreira@seduc.go.gov.br; monicaagrossi@gmail.com; vaneidesantos@gmail.com;
euzeanne@hotmail.com

¹Universidade Estadual de Goiás – UEG – Administração - Goianésia – GO

²Professora orientadora com Mestrado em Educação, Linguagem e Tecnologias - (IELT/UEG)

RESUMO – Com o advento da tecnologia muitos hábitos foram alterados e incorporados ao cotidiano trazendo facilidade, segurança e comodidade aos usuários. Presente em quase todos os processos humanos a tecnologia também está modificando as relações nos negócios. As pequenas empresas também têm aproveitado esse nicho, pois com recursos limitados, a internet se torna um instrumento de importância irrefutável, sendo que esses meios tecnológicos reduzem custos e leva o produto a lugares e a clientes outrora não alcançados, entrando em um mercado antes dominado apenas pelas grandes empresas, o mercado global. Este artigo apresenta conhecimentos para entender os principais desafios do e-commerce para pequenas empresas, dados de como o e-commerce cresce no Brasil, analisa os pontos positivos e negativos do comércio eletrônico dentro das micro e pequenas empresas e estratégias para alavancagem de vendas. Tendo como referência pesquisas bibliográficas e de campo, discute-se em como o pequeno empresário precisa estar preparado para os desafios a serem enfrentados. O resultado do estudo é que com a entrada das pequenas empresas para o e-commerce, as vendas foram alavancadas e se tornaram em pouco tempo o canal de maior vendagem, outras vezes até mesmo o único. E que os principais desafios enfrentados nessa transição foram baixa qualidade da internet, ter uma pessoa qualificada e especializada para movimentar a conta, dificuldade pelo desconhecimento da tecnologia, grande quantidade de mercadorias a ser fotografadas e divulgadas, falta de planejamento de vendas, dificuldade de divulgação, pouco dinheiro para contratação de pessoal e baixa taxa de conversão em vendas.

Palavras-Chave – Desafios, e-commerce, pequenas empresas.

MAJOR CHALLENGES OF E-COMMERCE IN SMALL BUSINESS

ABSTRACT – With the advent of technology many habits have been altered and incorporated into everyday life bringing ease, security and convenience to users. Present in almost every human process, technology is also changing business relationships. Small businesses have also taken advantage of this niche because, with limited resources, the internet becomes an instrument of irrefutable importance, and these technological means reduce costs and take the product to previously unseen places and customers, entering a previously dominated market only by large companies, the global market. This article presents knowledge to understand the main challenges of e-commerce for small businesses, data on how e-commerce grows in Brazil, analyzes the positive and negative aspects of e-commerce within micro and small companies and strategies for leverage sales. Based on bibliographical and field research, it is discussed how the small business owner

25 a 27 de outubro de 2018

must be prepared for the challenges to be faced. The result of the study is that with the entry of small businesses into e-commerce, sales were leveraged and soon became the largest-selling channel, sometimes even the only one. And that the main challenges faced in this transition were poor quality of the internet, having a qualified and specialized person to move the account, difficulty in ignoring the technology, a great quantity of merchandise to be photographed and divulged, lack of sales planning, diffusion difficulty , little money for hiring staff and low conversion rate on sales.

KEYWORDS – Challenges, e-commerce, small businesses.

I. INTRODUÇÃO

E-commerce significa comércio eletrônico, uma espécie de comércio que utiliza de dispositivos e plataformas eletrônicas para realizar transações. Em 2017 o faturamento no setor alcançou R\$ 59,9 bilhões (estudo da Associação Brasileira de Comercio Eletrônico (ABComm)), e ainda tem a expectativa de crescimento para 2018 de 15% podendo chegar a R\$69 bilhões, sendo o Brasil um dos países onde se registrou as maiores taxas de crescimento de vendas on-line do mundo e as pequenas e médias empresa são as grandes responsáveis por esse crescimento. Conhecer os riscos e desafios que estão associados a esse tipo de comércio levam os pequenos empresários a se preparar antecipadamente e desta forma obter maior possibilidade de êxito.

II. METODOLOGIA

Este trabalho se baseou em pesquisas bibliográficas, com o apoio de buscas que foram realizadas em base de dados da internet, além de livros a respeito do assunto, com o objetivo de aumentar o conhecimento dos leitores e dar maior compreensão ao assunto. Com o intuito de agregar mais informações, foi realizado também um questionário que contou com o apoio de seis empresários do ramo de vestuário e de produtos infantis, da cidade de Goianésia/GO nos quais foram feitas perguntas como: Ha quanto tempo participa do e-commerce? Por que decidiu entrar para o e-commerce? Qual foi sua maior dificuldade para entrar nesse mercado? E para se manter? Por quais canais do e-commerce você vende?(Whatsaap, Instagran, Website ou outro aplicativo). Você tem ou teve ajuda de alguma empresa ou instituição, tipo SEBRAE, para gerenciar seu e-commerce? Qual a porcentagem de aumento de vendas a partir do e-commerce? O estudo fundamentou-se na análise da bibliografia proposta no intuito de apurar conceitos e estatísticas que trouxessem ao tema um contexto sobre a importância do e-commerce para a sobrevivência das pequenas empresas e seus principais desafios. Juntamente com os dados colhidos pelo questionário e pela pesquisa bibliográfica em livros e em conteúdos disponibilizados pela internet, foi-se montado o trabalho.

III. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

Turban et al (1999) apud Menezes (2003), definem o Comercio Eletrônico como sendo o processo de comprar e vender eletronicamente produtos e informações. Para Azevedo (2002) o comercio eletrônico se divide em duas gerações, onde define que na primeira enquadram-se todas as transações financeiras e comerciais efetuadas eletronicamente. A segunda geração engloba transações comercial e financeira, baseadas em ambiente internet. Segundo Menezes(2003), a definição de comercio eletrônico não deve ser considerada estática, haja vista, que, com o advento de novas tecnologias o panorama de hoje tornar-se-á algo bastante diferente amanhã, proporcionado novas oportunidades e maneiras de realizar transações comerciais. Este tipo de comercio é relativamente novo e já se tornou imprescindível para que o empreendedor tenha suas vendas alavancadas, pois atinge lugares e pessoas que sua loja física jamais atingiria, com preços muito mais competitivos. Hoje, com o maior acesso à internet e aos dispositivos móveis, o e-commerce tem se mostrado bem fortalecido e com grandes possibilidades ainda de crescimento. Em 2017 o faturamento no setor alcançou R\$ 59,9 bilhões (estudo feito pela Associação Brasileira de Comercio Eletrônico (ABComm)), e ainda tem a expectativa de crescimento para 2018 de 15% podendo chegar a R\$69 bilhões, sendo o Brasil um dos países onde se registrou as maiores taxas de crescimento de vendas on-line do mundo e as pequenas e médias empresa são as grandes responsáveis por esse crescimento. Com todo essa expansão, o investimento em tecnologia pelas lojas virtuais corresponde, em média, a 9% da receita das vendas. (Dados da Forrester Research feito em parceria com o portal E-commerce Brasil) e 27,3% das compras de 2017, foram feitas em smartphones ou tablets (pesquisa do Ebit), refletindo a preferência dos consumidores por esse tipo de canal. Para Cone (2001), as empresas que atuam na internet, porém, cometem erros básicos, como alienar seus canais de distribuições, não focar as competências essenciais do distribuidor, não integrar o sistema de atendimento ao cliente, seguir moda e não o dinheiro, não envolver equipes de vendas e não saber quando terceirizar. O cliente precisa estar sempre no centro, pois é a peça chave para manter qualquer empresa em constante funcionamento.

Albertin (2010) relata que as comunidades virtuais se baseiam em quatro princípios:

25 a 27 de outubro de 2018

Atração de comércio, lealdade dos membros, perfil dos membros e oferta de transações. Conhecer todo o processo com suas problemáticas ajudam a refletir sobre qual caminho seguir. Segundo Fortin (2001) a alta gerencia da maioria dos pequenos negócios não consegue definir claramente o objetivo focalizado ao colocarem sua empresa on-line, sendo essa uma das causas de não sucesso no empreendimento. Os empresários individuais e/ou os micros que decidem pelo caminho do e-commerce, fazem quase sempre como uma alternativa barata para colocar seus produtos a venda e uma forma de sobrevivência, mas esses também enfrentam dificuldades e sem o apoio estrutural e financeiro desistem no meio do caminho. Algumas soluções podem o próprio empreendedor procurar a solução, outras se faz necessário um pouco mais de conhecimento e técnica. Deve-se primeiro definir seu público alvo e criar um conteúdo que atraia e os fidelize. Segundo Genari (2009) depois do clique você pode ter um site muito bonito e com conteúdo bacana, mas tem muita coisa depois desse clique e antes dele também. Se ele clicou e comprou, temos que ter excelência para que eles voltem. Não basta ter o produto, é preciso saber colocar esse produto, a página é sua vitrine, precisa ter produtos bem apresentados, fotos bem tiradas, mensagens constantes, uma boa logística, pós venda, várias formas de pagamento, um contexto amplo de informações enfim, precisa ter profissionalismo. A maioria se aventura neste caminho sozinho e com pouco conhecimento, o que dificulta o crescimento e o bom desempenho do comércio. Além dos problemas comuns já enfrentados pela loja física, a inexperiência, o desconhecimento de técnicas de marketing digital e a falta de recursos financeiros são obstáculos a serem transpostos pelo e-commerce. Segundo Nicolau (2016), os desafios ainda incluem ganhar a confiança do cliente, disponibilizar um conteúdo transparente e legítimo, entender o papel da logística na fidelização do cliente, evitar o abandono do carrinho, estimular o compartilhamento, alcançar o topo das buscas do Google, para isso deve-se priorizar a integração logística, melhorar o prazo da entrega por meio da integração dos sistemas, incluindo a gestão de pedidos, a separação, o despacho e o rastreamento e investir em divulgação eficaz. Os que mais sofrem com a falta de conhecimento e preparo são os pequenos empresários, pois são eles que têm que fazer tudo, desde a compra até a entrega e em alguma fase do processo, sempre deixa a desejar, faltando profissionalismo e eficácia.

Andrea Marcelina (2018) cita algumas estratégias na hora de publicar produtos na página: colocar os produtos com mais saída em destaque, principalmente os com desconto,

25 a 27 de outubro de 2018

utilizar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) que é uma estratégia importante para sua empresa ganhar destaque e visibilidade no mundo digital, cujo principal objetivo é aumentar o volume de tráfego na sua página e assim mais clientes, oferecer cupons de desconto e ainda fazer propagandas em datas comemorativas.

Albertin (2010) afirma que o sucesso comercial no ambiente on-line pertencerá aqueles que organizarem comunidades eletrônicas para atender a múltiplas necessidades sociais e comerciais. Atualmente um dos maiores e melhores outdoors de venda são as redes sociais, imagine milhões de pessoas conectadas e podendo visualizar os produtos oferecidos por sua empresa de forma rápida, barata e cômoda, com apenas um toque na tela. Decenzo (2009) afirma que o planejamento envolve a definição dos objetivos ou metas da organização, estabelecimento de uma estratégia geral para atingir seus objetivos e o desenvolvimento de uma hierarquia abrangente de planos para integrar ou coordenar as atividades. Esse planejamento se torna essencial para que a empresa alcance metas e obtenha sucesso e assim continue no mercado, crescendo juntos.

IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do questionário aplicado e analisando o conhecimento adquirido através deste trabalho, percebeu-se que os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas são a baixa qualidade da internet, a falta de uma pessoa qualificada e especializada para movimentar a conta, desconhecimento da tecnologia, grande quantidade de mercadorias a serem divulgadas, falta de planejamento de vendas, pouco dinheiro para contratação de pessoal e baixa taxa de conversão em vendas. No entanto onde há um desafio também há uma oportunidade e estar preparada para se estabelecer neste mercado será em um futuro próximo o diferencial. Soluções precisam ser encontradas e colocadas em prática, o mercado é promissor, mas exige técnica, investimento, planejamento e dedicação. Investir em tecnologia e conhecimento, ter uma visão realista do mercado, ter um site 100% funcional e com boa navegabilidade, ter multicanais, um site confiável, investir em SEO e ter um canal de contato com o cliente, com respostas rápidas e profissionais. Essas são apenas algumas formas e mecanismos para se ter sucesso no e-commerce para que a marca tenha visibilidade e confiabilidade no mercado e conforme vimos, o crescimento rápido anima a estar sempre em

25 a 27 de outubro de 2018

busca de um bom planejamento e aperfeiçoamento para um bom desempenho nas vendas. Estar preparado será o diferencial. As empresas estudadas estão tendo muita dificuldade para se manter no mercado justamente pela falta de conhecimento antecipado dos problemas e hoje está difícil solucionar a todos, até mesmo porque alguns demandam conhecimento específico na área e demandam tempo e dinheiro. Planejamento e conhecimento seriam as palavras chaves para um bom andamento do comércio na área do e-commerce.

V. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luís. Comércio Eletrônico: **Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AZEVEDO, Jovane. **Metodologia para um modelo flexível de cadeia de abastecimento utilizando o comércio eletrônico**. Santa Catarina: Ed. Unisul, 2002.

CONE, Gary. Seis erros graves. HSM Management. n. 24, p.44-48, jan./fev.2001

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet: Como Agarrar essa Nova Oportunidade de Negócio**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/empreendedorismo.pdf>> Acessado em 15/09/2018.

HASHIMOTO, Marcos. **Lições De Empreendedorismo**. 1 ed. 2009 São Paulo: Editora Manole Ltda.

MENEZES, Hilton. **Comércio Eletrônico Para Pequenas Empresas**. 1 ed. Florianópolis: Visual Books 2003.

MARCELINA, Andrea. **Benefícios de um e-commerce para as Pequenas Empresas**. DISPONÍVEL EM: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beneficios-E-COMMERCE-PEQUENAS-EMPRESAS>> Acessado em 15/09/2018.