

FACULDADE PATOS DE MINAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAXSUENE OLIVEIRA FREITAS

**O E-COMMERCE PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: uma  
revisão sistêmica**

PATOS DE MINAS

2019

MAXSUENE OLIVEIRA FREITAS

**O E-COMMERCE PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: uma  
revisão sistêmica**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de  
Minas como requisito parcial para a conclusão  
do Curso de Administração

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Unilson Gomes Soares

PATOS DE MINAS

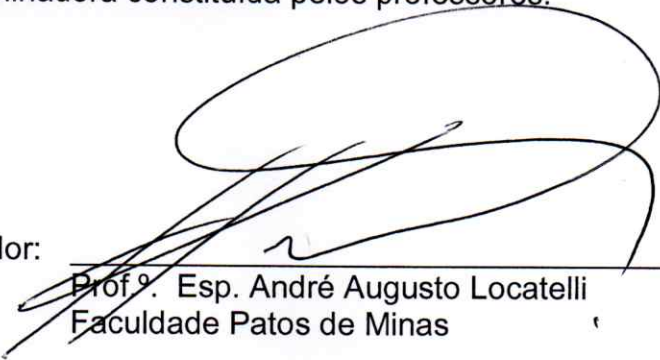
2019

MAXSUENE OLIVEIRA FREITAS

O E-COMMERCE PARA PEQUENAS E MÉDIAS  
EMPRESAS: uma revisão sistêmica

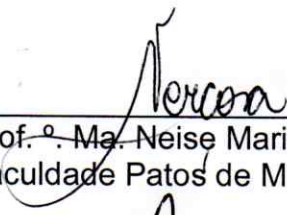
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 03 de julho de 2019, pela  
comissão examinadora constituída pelos professores:

Orientador:



Prof.º Esp. André Augusto Locatelli  
Faculdade Patos de Minas

Examinador:



Prof.ª Ma. Neise Maria Verçosa  
Faculdade Patos de Minas

Examinador:



Prof.ª Ma. Renata Ferreira dos Santos Oliveira  
Faculdade Patos de Minas

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus, meus pais, irmão, namorado, afilhados, amigos (as) e demais familiares que acreditou em mim e sempre esteve ao meu lado em todos os momentos dessa trajetória.*

## **AGRADECIMENTOS**

A todos os funcionários da instituição de ensino Faculdade Patos de Mias por todo apoio e por proporcionaram um ambiente propício para desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso.

A todos os professores, por todos os conselhos e ajuda durante os meus estudos e elaboração do meu TCC.

Quero agradecer o meu professor orientador Unilson Gomes Soares e Renata Ferreira dos Santos Oliveira, pelo empenho dedicado ao meu projeto de pesquisa.

Ao meu coordenador de curso André Augusto Locattele por todo apoio e paciência ao longo da minha trajetória dentro da instituição.

Aos meus pais, meu muito obrigado por passarem todas as dificuldades no decorrer dos anos e me ajudarem na realização do meu sonho.

Ao meu irmão pela paciência que tive comigo no decorrer dos anos e agora na reta final agradeço ao meu namorado por não deixar desistir dos meus sonhos e sempre acreditar neles.

Aos meus afilhados, amigos (as) e familiares, por toda a ajuda e apoio durante este período tão importante da minha formação acadêmica.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização da minha formação e pesquisa.

*Frequentemente é necessário ter  
mais coragem para ousar fazer  
certo do que temer fazer errado  
(Abraham Lincoln).*

## **O E-COMMERCE PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: uma revisão sistêmica**

Maxsuene Oliveira Freitas<sup>1</sup>  
Unilson Gomes Soares<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Trata-se o presente trabalho sobre a implantação do e-commerce para pequenas e médias empresas (PMEs). O estudo possui especial relevância para o meio social, porque visa oferecer suporte a empreendedores que pretendem implantar o e-commerce. O objetivo geral da pesquisa é analisar se é viável a implantação do e-commerce para as PMEs. Diante disso, no decorrer do trabalho versou-se sobre a origem do comércio eletrônico e seu conceito. Adiante, discorreu-se sobre as vantagens e desvantagens de sua implantação, tratando-se especificamente das PEMs. Na sequência, tratou-se sobre o perfil do consumidor eletrônico. Utilizou-se uma pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória. Para tanto, pesquisou-se em revistas, livros, monografias, teses, dissertações e artigos científicos. Concluiu-se que apesar das barreiras, vale a pena investir no e-commerce para fidelizar o cliente e manter-se competitivo no mercado.

**Palavras-chave:** e-commerce – PMEs – comércio eletrônico – vantagens – desvantagens.

### **THE E-COMMERCE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES: a systematic review**

### **ABSTRACT**

This work is about the implementation of e-commerce for small and medium-sized enterprises (SMEs). The study has special relevance for the social environment, because it aims to support entrepreneurs who intend to implement e-commerce. The general objective of the research is to analyze if it is viable the implementation of e-commerce for SMEs. In the course of this work, the e-commerce origin and its concept were analyzed. The advantages and disadvantages of its implementation were discussed below, specifically the PEMs. In the sequence, it was about the profile of the electronic consumer. A bibliographic search, of the exploratory type, was used. For that, it was searched in magazines, books, monographs, theses, dissertations and scientific articles. It was concluded that despite the barriers, it is worth investing in e-commerce to retain customer loyalty and remain competitive in the market.

**Keywords:** e-commerce - SMEs - e-commerce - advantages - disadvantages.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º período do Curso de Graduação em Bacharelado de Administração da Faculdade Patos de Minas (FPM). *E-mail:* maxsuenefreitas@hotmail.com

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Patos de Minas. Doutor em Educação. *E-mail:* unilsongomessoares@yahoo.com.br

## **1 INTRODUÇÃO**

O comércio eletrônico, também denominado e-commerce é uma ferramenta que cresce cada dia mais no mundo, em razão dos avanços da tecnologia e da globalização. Diante disso, tornou-se uma alternativa para que as empresas ganhem vantagem competitiva, além de ser um fator interessante na tomada de decisões do cliente, diante dos benefícios que proporciona: rapidez, informações detalhadas e liberdade, já que não existe a presença insistente de vendedores (LIMEIRA, 2007).

O e-commerce tem se revelado mais que uma mera forma de comércio, mas sua importância é evidente para a economia, na medida em que altera a estrutura das empresas, amplia negócios que antes eram dificultados por barreiras geográfica, além de proporcionar conforto, praticidade e conveniência ao consumidor (DEL NERY, 2013).

As pequenas e médias empresas (PMEs) buscam sempre aumentar seus ganhos, produtividade, reduzir custos para se destacarem no mercado. Se por um lado, elas carecem de alguns recursos, como suporte de ferramentas, informações de gestão, por outro, elas têm a seu favor, a criatividade dos empreendedores. Ainda assim, as PMEs experimentam dificuldades para sobreviverem nos primeiros anos de vida, além do receio de investimentos diferentes, como o e-commerce por temerem não receber o retorno financeiro, dentre outros fatores.

A realização da presente pesquisa tem especial importância para o meio social, porque demonstra ao empreender quais as vantagens de se implantar o e-commerce, oferecendo, outrossim, um suporte às PMEs que pretendem adotar a ferramenta (LUNARDI; DOLCI; MAÇADA, 2010).

Diante disso, questiona-se: é realmente viável a implantação do e-commerce nas PMEs? Quais as vantagens e desvantagens dessa ferramenta? Como seria o perfil do e-consumidor?

O estudo teve como objetivo geral, analisar se é viável a implantação do e-commerce para PMEs. Em seguida, objetivou-se especificamente: realizar um levantamento teórico sobre o conceito de e-commerce, sua implantação por PMEs, suas vantagens, desvantagens e o perfil do consumidor eletrônico.

## **2 METODOLOGIA**



Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa, realizada com dados secundários, do tipo exploratória. Os dados foram obtidos a partir de uma busca sistemática na literatura, na qual foram buscados artigos que discutem o e-commerce e atendendo aos objetivos propostos, sobre a sua influência para Pequenas e Médias Empresas.

Para além disso, existiu a necessidade de estudar componentes como a origem histórica, a sua utilização por PMEs, as vantagens e desvantagens, bem como a análise do perfil do consumidor do comércio eletrônico.

Conforme lição de Lintz e Martins (2007), a revisão de literatura é a forma mais usual de abordagem metodológica utilizadas em trabalhos acadêmicos. A pesquisa bibliográfica busca discorrer e promover a discussão de temas ou problemáticas com amparo em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos etc.

No presente artigo foram utilizados como fonte de pesquisa, artigos científicos, bem como livros sobre gestão organizacional e sobre o papel da mulher no ambiente laboral, todos cientificamente apoiados. Desta feita, constata-se que a revisão de literatura não se trata de mera repetição do que já foi doutrinado sobre determinado assunto, mas promove o exame mais acurado, sob nova abordagem, nova perspectiva, o que, por conseguinte, traz novas conclusões (LAKATOS; MARCONI, 2016).

### **3 A ORIGEM DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEU CONCEITO**

Com efeito, a internet surgiu na década de 60, no entanto foi a partir dos anos 80 que as técnicas de comércio eletrônico se iniciaram, por meio de troca eletrônica de dados e correio eletrônico. Pode-se definir comércio como o ato de trocar produtos ou serviços por dinheiro ou outro bem equivalente. Diante disso, o comércio traduz-se basicamente em comercializar um bem através dos meios eletrônicos e isso já ocorre desde a década de 90 (DEL NERY, 2013).

Consoante entendimento de Albertin (2004), desde que o comércio eletrônico começou, até os dias de hoje, as organizações têm sido auxiliadas em diversos sentidos, o que engloba tanto à troca de informações, como a negociação e relação de compra com o consumidor.

Quando se trata de seu conceito, várias são as definições de Comércio Eletrônico. O ponto incontroverso diz respeito ao objetivo, que se funda unicamente comercializar um bem por meios eletrônicos. De acordo com Diniz (1999), comércio eletrônico é o meio de

comércio onde um bem de valor é conhecido, evidenciado e vendido, através de meios eletrônicos. Essa venda se faz por meio da tecnologia pertinente, que permite a comunicação e informação.

Bertaglia (2009) define o e-commerce como a realização de ciclo de valores dos processos de negócio, em um contexto eletrônico. Isso ocorre por meio da aplicação abundante das tecnologias de comunicação e informação, atendendo a certas metas do negócio. Dessa forma, o e-commerce é um instrumento que possibilita a redução de custos administrativos e a cadeia de fabricação, venda e compra, maximizando os processos de negócio ao aprimorando a relação com os clientes.

Já Rayport e Jaworski (2001) apud Luciano e Freitas (2003), trouxeram uma definição moderna do e-commerce como sendo: “trocas mediadas em tecnologia entre partes (indivíduos, organizações ou ambos) bem como baseadas eletronicamente em atividades intra ou Inter organizacionais, que facilitam tal troca.”.

Hodiernamente, a internet tem sido a grande força motora do comércio eletrônico. Um dos grandes motivos é a irrelevância da localização geográfica, o que contribui para aquecer o comércio internacional, traduzindo-se um novo percurso para a globalização.

Del Nery (2013) afirma que:

os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo. O comércio eletrônico pode ser feito dentro da própria empresa, de empresa para empresa e de empresas para clientes.

Observe-se que o autor defende a implantação do e-commerce, enumerando suas inúmeras vantagens, o que engloba facilidades estruturais e de relacionamento, seja com outras empresas, seja com clientes.

Limeira (2007) acrescenta que existem três divisões, quais sejam: intranet: que são trocas de informações dentro de uma empresa; extranet: onde a troca de informações é feita entre empresas diferentes e internet: onde a troca de informações é feita entre consumidores e empresas.

A finalidade em se usar a intranet é ter uma relação Intra-Business, o que implica em integrar vários setores e funções de uma mesma empresa, com o objetivo de promover as aplicações de negócio. Por outro lado, usam a extranet os adeptos dos negócios business-to-

business (B2B) onde empresas diferentes transacionam, isto é, não existe uma comercialização direta com o consumidor, mas um emaranhado de negociações entre empresas clientes e fornecedoras de um produto. A seu turno, a internet é caracterizada por ser um negócio chamado business-to-customer (B2C), pois trata-se de meio onde empresas almejam vender um bem diretamente ao consumidor final ou usuário. Acrescente-se que muitas empresas se valem dos dois tipos de negócio (B2B e B2C), sendo assim, a empresa usa o negócio B2C na área que os seus distribuidores não atendem e na área em que há um distribuidor atuando é feito o B2B (NOVAES, 2004).

### **3.1 Internet e e-commerce em pequenas e médias empresas**

A internet ocupou um lugar importante nas casas ou organizações. Prova disso, são o e-mail e a World Wide Web que provaram ser ferramentas de efetivo sucesso (LUNARDI; DOLCI; MAÇADA, 2010).

Em que pese isso, Longaray et al (2018) sustentam que mesmo sendo a internet muito importante, principalmente em face da atenção que recebeu de empresários, investidores e executivos, ela não transformou tudo, e nem todas as ferramentas antigas caíram em desuso. Deve-se haver uma mudança no discurso a respeito da importância da internet. Ela é sim um recurso vigoroso que pode ser usado, de forma inteligente ou não, em praticamente todas as empresas e como fonte de quase todas estratégias. Entretanto, poucas empresas que investiram unicamente em ferramentas digitais, conseguiram sobreviver à crise dos anos 2000. Ao contrário disso, outras empresas que mesclaram bricks-and-clicks obtiveram sucesso, sejam em face da experimentação e aprendizado dos iniciantes e da maturidade das tecnologias suportadas na Internet

Esse choque que a internet gerou foi amplamente divulgado nos jornais de negócios. Contudo, até o momento não existem muitos estudos estruturados e em grande escala sobre o tema em publicações acadêmicas (LUNARDI; DOLCI; MAÇADA, 2010). O que existe no meio acadêmico sobre e-commerce, diz respeito a dois pontos: o primeiro trata de surveys descritivos, que possibilitam medir o nível da adoção do e-commerce por empresas já constituídas. O outro ponto trata dos estudos exploratórios a respeito das estratégias de comércio através do uso em particular da internet. Neste último, foi possível vislumbrar os primeiros resultados sobre a aceitação do e-commerce, onde concluiu-se que poucas empresas usavam o comércio eletrônico, ativamente, por volta de 1997. Algumas pesquisas mais

direcionadas indagaram sobre os obstáculos na adoção da internet em pequenas empresas na Holanda e chegaram à conclusão de que o maior obstáculo era o receio de que a internet ou o website não proporcionasse maior eficiência ou baixos custos (DEL NERY, 2013).

Segundo Jansen e Laurindo (2005), foi realizado na Europa, um estudo denominado projeto KITE- Knowledge and Information Transfer on Eletronic Commerce, apresentando o objetivo precípua de sugerir melhores práticas para socorrer pequenas e médias empresas na condução do e-commerce. O trabalho englobou 17 países e investigou 600 atividades de comércio eletrônico. Depois disso, estudos na Inglaterra evidenciaram que pequenas e médias empresas estão insurgindo como expressivas usuárias da Internet e do mesmo modo que as grandes organizações estão aderindo ao e-commerce. Essas empresas estão inserindo o e-commerce no núcleo de sua tecnologia e técnicas corporativa e se preparam para usar a internet, como forma de obter mudança transformacional (DEL NERY, 2013).

### **3.2 As vantagens e desvantagens do e-commerce para pequenas e médias empresas**

A meta de toda organização é manter-se altamente competitiva no mercado. Para tanto, ela produz, se transforma a todo momento, acompanha as gerações, a disseminação do conhecimento e busca aprofundar pesquisas. Para que uma empresa se destaque, ela deve manter uma postura de proatividade, de sorte a superar condições inóspitas que surgem no mundo dos negócios (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Uma mudança que veio para ficar, é a introdução da tecnologia das comunicações e da eletrônica, assumindo um novo modelo de empreendimentos associados ao comércio virtual. Os negócios eletrônicos atuam socorrendo as empresas, no que toca a solução de problemas, de forma ágil e mais eficaz. Desde a difusão da informação até o valor agregado aos serviços e produtos destinados aos consumidores, os negócios eletrônicos estão transformando o jeito de viver, trabalhar e competir (NAKAMURA, 2001; NOVAES, 2004.).

Para grande parte das empresas do século XXI, a questão fundamental é como devem posicionar as estratégias de venda. Sobre o tema, Wilder (1999) apud Nohara et al. (2008) afirmou categoricamente que os negócios eletrônicos não são mais uma alternativa, mas um imperativo.

Isso porque, as vantagens do e-commerce são evidentes, podendo-se citar: diminuição de custos de comunicação e das transações e melhor qualidade de atendimento ao consumidor, fatores que aliados geram maior vantagem competitiva (ALBERTIN, 2004).

Conforme Rinaldi (2013), a Internet possibilita ao pequeno empreendedor adentrar no espaço dos grandes negócios e então competir com eles. Além disso, os autores ressaltam que: “o uso de algumas tecnologias de informação capacita os pequenos negócios a alcançarem a mesma eficiência das grandes empresas.”.

Entretanto, não se pode esquecer, que esses benefícios se estendem à todas as empresas abertas, malgrado seu porte. Existe um rol de benefícios advindos da adesão ao e-commerce para as grandes organizações e que não são conferidos às PMEs. Dentre eles, cite-se: a redução dos custos de administração e a melhora na administração da cadeia de suprimentos (NOVAES, 2004).

### 3.2.1 Sobre as vantagens

Ao utilizar-se o e-commerce, é possível arrolar uma série de vantagens, tanto para as empresas, quanto para os clientes.

A primeira é a acesso rápido as informações. O *site* é capaz de produzir a visibilidade da empresa, pois em um mesmo ambiente é possível ter informações sobre o produto, promoções e de cunho institucional. O interesse à informação é multilateral, pois abrange o da empresa, do consumidor e dos demais envolvidos no comércio eletrônico. Uma característica interessante é a confiança construída e mantida para o êxito dos negócios (SOUZA; SCHOEFFEL, 2013).

Outro ponto importante relaciona-se ao custo baixo de transações. Isso porque o processamento de pedido, pagamento online, a execução e o acompanhamento dos pedidos são menos onerosos e mais eficazes (SILVA, 2014).

Cite-se, outrossim, o acesso à mais ampla gama de mercados. Nesse caso, compradores representam aumento da base de procura e o potencial de encontrar melhores preços e produtos. Os fornecedores encontram a possibilidade de aumentar o leque de clientes, alcançando nível mundial (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

A conveniência também é uma vantagem, pois proporciona a interação entre parceiros. Sabe-se que o acesso à internet funciona 24h, de modo a atender o consumidor, conforme seu tempo e suas necessidades (MENDES, 2013).

Outro importante interessante é no que toca a atualização da informação. No comércio eletrônico é possível realizar a troca rápida e instantânea sobre peculiaridade de serviços,

produtos e preços. O desenvolvimento e a distribuição de catálogos impressos são mais demorados e caros (SILVA, 2014).

No e-commerce é possível melhorar o serviço ao consumidor com mais facilidade, podendo fazê-lo, inclusive, personalizado. A empresa pode, conforme a necessidade ou conveniência, anunciar produtos e serviços para um público específico (NOVAES, 2004).

Do mesmo modo, outra vantagem é a diferenciação (customização) de produtos e serviços). Nesse caso, a concorrência acirrada dos diversos bens oferecidos no mercado eletrônica, impulsiona as empresas a se capacitarem e tornarem seus produtos mais adequados a um determinado público (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

O e-commerce também proporciona mais facilidade para obter parcerias. Um exemplo disso é que se pode negociar com qualquer fornecedor do mundo. A comunicação via e-mail e programas de multimídia melhoram a base de suporte das relações entre consumidores e fornecedores (SOUZA; SCHOEFFEL, 2013).

Por fim, nesse rol exemplificado, tem-se a capacidade de participar da cadeia de suprimentos das grandes empresas. Considerando que a maior parte das grandes empresas está transacionando ou pelo menos tem a sua base de suprimentos fundamentada no mercado eletrônico, a participação das pequenas e médias empresas proporciona a oportunidade de ganhar espaço na cadeia de suprimentos das grandes empresas (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

### 3.2.2 Das barreiras de entrada

Foram identificados por Nohara et al. (2008) apud Stockdale e Standing (2004) barreiras de entrada das pequenas e médias empresas no e-commerce. Em seus estudos, os autores conseguiram apontar oito barreiras principais, que podem ser divididas em dois grupos: externas e internas. Para os doutrinadores as barreiras externas estão além da capacidade de superação das PEMs, no entanto, ponderam que é importante compreendê-las, para contribuir para a elaboração de melhores estratégias.

As barreiras externas podem ser compreendidas como a falta de apreensão quanto às verdadeiras necessidades das PME's. Profissionais especializados em software e comportamento de mercado não captam as necessidades da PME's, e dessa forma, podem demandar grandes gastos para desempenhar um trabalho, que suplantam os recursos disponíveis. Com efeito, PME's provavelmente não despenderão recursos sem saber

exatamente como serão os retornos do investimento, seja em tempo ou valores (COSTA, et al., 2012).

Outra barreira é a falta de padrões tecnológicos comuns. Isso significa que as PMEs não dispõem de parâmetros para realizar a adoção de plataformas de comunicação dos compradores e vendedores, o que dificulta o crescimento no mercado eletrônico (RAMOS et al., 2011).

Saliente-se que a variedade pode impossibilitar a participação tanto das PMEs, mas também das grandes organizações, que não querem correr o risco de despender grandes recursos em software e treinamento, sem antes identificar os retornos a seus investimentos (TIGRE; DEDRICK, 2009).

Outra barreira diz respeito à competência eletrônica do setor. As PMEs geralmente trabalham em setores que não encorajam a decisões inovadoras e arriscadas. Diante disso, existem parques incentivos para os pioneiros no comércio eletrônico (FERNANDES, 2011).

Sobre as barreiras internas, pode-se arrolar inicialmente as dificuldades em se introduzir no mercado eletrônico. O motivo é que suas ações, comumente são respostas as transformações do ambiente externo de trabalho. Do mesmo modo, não existem bons incentivos para que se arrisquem. A adesão ao e-commerce implica na percepção dos benefícios imediatos. É isso que as encoraja, porém em muitos casos, eles só podem ser vislumbrados a longo prazo (COSTA, et al., 2012).

Outra barreira interna diz respeito à real compreensão quanto ao ambiente eletrônico. Em geral, as PMEs não vislumbram a natureza do comércio eletrônico, bem como sua relação com as demais formas de comercializar (FERNANDES, 2011). Conforme Oliveira e Laurindo (2016), esse fator não se restringe apenas às PMEs, mas é preciso a real compreensão de que o meio virtual não implica em substituição dos meios tradicionais. Ao contrário disso, ele se revela um recurso a mais, que pode melhorar o desenvolvimento das vendas.

Noutra senda, sabe-se que o mercado global está intimamente relacionado ao comércio eletrônico. Se por um lado, o mercado eletrônico global reúne condições para a entrada nos negócios em escala global, por outros ele detém para si, muitos aspectos que podem limitar essas atividades. Dentre os motivos que podem configurar obstáculos, estão as barreiras de idioma, desconhecimento da legislação que trata sobre o comércio externo, diferenças culturais. Esses obstáculos são intransponíveis, mas requerem identificação e compreensão (RAMOS et al., 2011).

Outra barreira interna é que as PMEs, em geral, não se reconhecem como integrantes de uma cadeia de suprimentos (ou cadeia de valor). Não raras vezes, as PMEs menosprezam as facilidades que o comércio eletrônico proporciona. Entretanto, a interação de informações com as demais empresas no mercado eletrônico, os pedidos de compras virtuais, a execução eletrônica dos pedidos, o acompanhamento de andamento dos pedidos, a eficiência em custo e tempo apresentados pelo contexto eletrônico, geram condições palpáveis para a correlação das PMEs na cadeia de suprimentos das grandes empresas (TIGRE; DEDRICK, 2009).

Nessa linha de pensamento, sustentam Nohara et al. (2008) que as PMEs necessitam compreender que sua competência no mercado virtual é capaz de sustentar suas relações com parceiros em cadeia de suprimento das grandes empresas. Caso contrário, as PMEs perderão oportunidades, sendo certo que outras empresas do ramo as agarrarão.

As restrições financeiras também traduzem uma barreira interna. Como se sabe, as PMEs utilizam de recursos próprios para investimentos, é em consequência, sua capacidade de obter crédito é limitada. Em virtude dessa limitação financeira, não raras vezes as instituições financeiras não concedem crédito para sustentar as atividades cotidianas das PMEs. A situação se agrava, se a justificativa para pedir crédito for integrar-se no comércio eletrônico, porque as instituições financeiras sabem que o retorno não é garantido (FERNANDES, 2011).

Segundo posição de Oliveira e Laurindo (2016), muito embora o tamanho de uma organização seja fator de diferenciação, as pequenas empresas detêm especificidades que as separam das grandes empresas e que devem ser consideradas ao tratar-se de barreiras de entrada no comércio eletrônico. Dentre elas, cite-se: particularidades bens de consumo; estoque limitado de produtos, tanto na quantidade quanto na variedade; número menor de consumidores; menor satisfação do consumidor.

Soma-se às barreiras internas, as características relacionadas ao risco e à incerteza. Essa barreira se deve ao fato de que as PMEs detêm menor controle quanto ao ambiente externo, portanto enfrentam maior insegurança, riscos mais acentuados e maiores índices de falência. Em face disso, são mais receosas em aceitar correr riscos. Infelizmente essas características ocasionam mais uma barreira de entrada, que é a falta de compradores, fornecedores e parceiros nos negócios (RAMOS et al., 2011).

Dito isso, as limitações financeiras, a falta de massa crítica de compradores, fornecedores e parceiros nos negócios e as incertezas quanto ao efetivo retorno financeiro e



transações temerosas, configuram as barreiras mais que impedem a adesão das PMEs ao comércio virtual.

#### **4 PERFIL E COMPORTAMENTO DO CLIENTE VIRTUAL**

A meta das organizações é sempre a mesma, a de fidelizar o cliente, destacar-se no mercado e manter-se altamente competitiva. Diante disso, devem se atentar para as diversas formas de abordagem, com o fim de aproximar-se dos clientes. O segredo todos sabem que é manter um nível máximo de qualidade na prestação de serviços e na venda de produtos (MACEDO et al., 2013).

Com efeito, a empresa deve buscar conhecer o perfil e o comportamento dos clientes virtuais ou do e-consumidor, com o fim de obter informações importantes para realizar o comércio eletrônico (NOVAES, 2004).

De posse dessas informações, é possível atender com excelência o público alvo. O estudo do comportamento do consumidor remonta os anos 50, onde a escola de Comportamento do Consumidor iniciou pesquisas, buscando dados de como são e se localizam, geograficamente, os consumidores. O comportamento do consumidor, basicamente, encontra-se na relação entre vendedores e consumidores, que pautam sua relação na troca, para aquisição de bens e serviços (VENETIANER, 2001).

Como o consumidor se comporta tem indissolúvel ligação com a sua natureza pessoal, que pode se relacionar com fatores socioeconômicos ou mesmo com a localização demográfica. Também é importante, analisar o que o cliente adquire, o local e com qual frequência, para que desse modo, as organizações identifiquem as demandas que permeiam seu negócio.

Analisar e compreender o perfil do consumidor que frequentemente compra no mundo virtual, é tão importante quanto identificar novas tendências e estratégias para a empresa. Coelho, Oliveira e Alméri (2013) ilustram como exemplos, conhecer a renda média da família que pode variar de R\$3.000,00 a R\$8.000,00; a variação da idade que pode ser de 25 e 49 anos e que e-consumidores possuem um nível mais alto de escolaridade que os dos meios tradicionais. Os homens aparecem mais no cenário de compras eletrônico, estimando 60% de representação. Um ponto interessante é que muitas pessoas realizam compras para outras que não tem acesso à internet (CROCCO et al., 2010).

Preleciona Limeira (2007, p. 103) que: “Diversas empresas de pesquisa têm estudado o perfil do usuário da Internet.”. No entanto, as constantes mudanças de postura do consumidor, o que se verifica que os e-consumidores têm se revelado cada dia mais exigentes, com relação às empresas que dispõem seus bens no mercado virtual.

De salientar, que a satisfação do cliente que compra na internet, tem uma ligação muito estreita com a agilidade em que é atendido quando tem alguma dúvida, sugestão ou reclamação. E em se tratando de satisfação, é importante discorrer sobre o que motiva o consumidor a comprar (VENETIANER, 2001).

Inicialmente, vale discorrer sobre o escapismo social, que pode ser descrito como uma forma de fuga pessoa, ou seja, o usuário de internet realiza compras, para então se sentir melhor e fugir da solidão (NASCIMENTO, 2011).

Outro fator apontado por Carvalho e Oliveira (2017) é a necessidade de informação, o que é ofertada de forma rápida na internet, satisfazendo as carências do consumidor, no que toca à detalhes do bem almejado, considerando que procurar no meio físico seria mais difícil e mais custoso.

A motivação também se faz presente quando se trata de controle e interação. O mundo virtual oferece a opção de encontrar diversos assuntos. Esse fator está ligado à socialização, que proporciona ao usuário, buscar canais de comunicação, conforme seus interesses e gostos pessoais (CABRAL; YONEYAMA, 2001).

E o fator mais pertinente para esta pesquisa, que é a aquisição de bens de valor. A internet possibilita realizar comprar, acessar dados, informações e detalhes específicos sobre os bens.

De fato, os consumidores sofrem várias influências quando decidem comprar. Elas podem ser individuais, ambientais, de cunho familiar, social ou de acordo com a capacidade financeira, estilo de vida. Além disso, figuram como fatores preponderantes: promoções, preços, qualidade, variedade, formas de pagamento (CROCCO et al., 2010).

De ver-se que alguns consumidores compram de forma planejada ou não, a depender do que está sendo ofertado e das condições. Ao analisar o perfil e postura do consumidor, é possível apontar a motivação existente e da razão pela qual o consumidor quis comprar pela internet (CABRAL; YONEYAMA, 2001).

Segundo magistério de Carvalho e Oliveira (2017), os e-consumidores procuram realizar negócios em um ambiente que facilite suas vidas. O que se percebe é que a maioria dos e-consumidores buscam esse meio por conveniência, e não em razão do preço. Atrair

esses clientes exige atenção à forma de projeção e inserção no mundo digital, pois a maioria dos consumidores que procuram fidelização geralmente chegam a esses portais, através de indicação. Porém, consumidores que estão em busca de preço, geralmente são atraídos por promoções ou propagandas. Assim, as empresas que investem tempo com publicidades, mas não se preocupam em criar comunidades, promoções de indicações, poderão experimentar danos no relacionamento com o cliente, a longo prazo.

Segundo Macedo et al (2013):

... o processo de utilização de serviços mais complexos inicia-se com o acesso à internet, pois o comportamento do consumidor não muda da noite para o dia, envolve a familiaridade do indivíduo com a internet. Dessa forma, faz-se necessário o uso e o alinhamento de estratégias para promover e alavancar as vendas desses ambientes digitais comerciais, criando relacionamento de credibilidade e de longo prazo.

Quando o assunto é cliente, o objetivo é estabelecer relacionamentos respaldados no aprendizado de suas necessidades e desejos, ofertando bens que atraiam os clientes, o que culminará em fortalecimento da marca e garantia de fidelização dos clientes. As empresas devem ficar atentas para a necessidade de se realizar um alinhamento entre as suas estratégias e a tecnologia da internet, para que se manter competitiva no mercado. Hoje em dia, adquirir uma posição de destaque no mercado, exige técnicas alicerçadas no conhecimento, isso constitui a vantagem competitiva (NASCIMENTO, 2011). A vantagem competitiva é a posição pela qual a empresa se faz competitiva no mercado em que está inserida, assim, essa questão deve ser mantida no nível operacional e no posicionamento estratégico (NOVAES, 2004).

## **5 CONCLUSÃO**

O comércio eletrônico tornou-se uma ferramenta apta a gerar vantagem competitiva no mercado, sendo inegavelmente uma tendência mundial, onde consumidores se sentem atraídos pela praticidade e conforto ao realizar compras pela internet.

Contudo, há que se reconhecer que o e-commerce é mais que uma mera forma de comercializar. O e-commerce se faz importante para a economia, na medida em que é capaz de alterar a lógica do mercado e a estrutura interna das empresas, além de ampliar a coordenação de cadeias de valor e aumentar a satisfação dos consumidores.

O e-commerce é capaz de colocar todas empresas em um mesmo ambiente, fato que não ocorria anos atrás. Diante disso, para se manter em destaque no mercado, obviamente caracterizado por alta rivalidade, as empresas necessitam investir em tecnologia e na contratação de profissionais especializados.

Mesmo diante da presença de barreiras internas, conclui-se que é necessário que as PMEs se arrisquem e invistam no e-commerce, sabendo reconhecer o perfil do consumidor, de modo que possa montar estratégias de vendas, e manter-se altamente competitivas no mercado.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CABRAL, Arnaldo Souza; YONEYAMA, Takashi. **Economia digital: uma perspectiva estratégica para negócios**. Português: Atlas, 2001.
- CARVALHO, Priscila Bezerra Silva de; OLIVEIRA, Josué Petrônio Q. E-commerce: perfil de estudantes universitários como consumidores virtuais. **Temática**, Paraíba, v. 1, n. 2, p.195-207, fev. 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/33010/17145>>. Acesso em: 15 mar. 2019.
- COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, [S.l.], v. 3, n. 3, maio 2013. ISSN 1806-5961. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- COSTA, Renato Machado et al. Ambiente interno para inovação em uma empresa de e-commerce. **Revista da Administração e Inovação - Rai**, [s.l.], v. 9, n. 2, p.05-30, 4 jul. 2012. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. <http://dx.doi.org/10.5773/rai.v9i2.667>. Disponível em: <<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1809203916303217?token=A6CE9FA7EE57E9E7235528F2713A2C56E24B5B82301D916B0340368D211AD6DF54433513829155E4EB0A4DDBBD8EB2D6>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- CROCCO, Luciano. et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 71-86, Abr. 1999. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65551999000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 20 Mar. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>.

FERNANDES, Eliana Manuela Lopes. **E-commerce e Internacionalização empresarial: o caso prático da Salsa**. 2011. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Gestão Estratégica, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Portugal, 2011. Cap. 3.

JANSEN, Leila Keiko Canegusuco; LAURINDO, Fernando José Barbin. Planejamento para o e-commerce em pequenas e médias empresas: uma abordagem via Dinâmica de Sistemas. In: ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO, 25., 2005, Porto Alegre. **ENGEPE**. Porto Alegre: Abepro, 2005. p. 4297 - 4304. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2005\\_Enegep0802\\_0310.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2005_Enegep0802_0310.pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2 ed. Saraiva: São Paulo, 2007.

LONGARAY, André Andrade et al. Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. **RISTI**, Porto, n. 27, p. 67-85, jun. 2018. Disponível em <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-98952018000200006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952018000200006&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 20 mar. 2019. <http://dx.doi.org/10.17013/risti.27.67-85>.

LUCIANO, Edimara M., FREITAS, Henrique. Comércio eletrônico de produtos virtuais: a internet modificando a operação de comprar e vender produtos. **VI SIMPOI**. 2003, São Paulo. SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS.

LUNARDI, Guilherme Lerch; DOLCI, Pietro Cunha; MAÇADA, Antônio Carlos Gastaud. Adoção de tecnologia de informação e seu impacto no desempenho organizacional: um estudo realizado com micro e pequenas empresas. **Revista da Administração**, São Paulo, v. 45, n. 1, p.05-17, nov. 2010. Trimestral. Disponível em: <<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0080210716305052?token=F1AC26198A402BC5948277E71D47322AA790F75E8E39CC414F7DBAFF3A7A1402C76720FF5D6224663B68D0BDA057C377>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

MACEDO, Dayana Carla de et al. Comércio eletrônico: identificação do perfil do consumidor. **Revista da Fae**, Curitiba, v. 16, n. 1, p.90-103, jun. 2013. Semestral. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/127/72>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Cap. 3. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo: Érica, 2001.

NERY, Matheus de Camargo del. **Utilização da ferramenta e-commerce nas pequenas e médias empresas**. 2013. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Esamc, Piracicaba, 2013. Cap. 3. Disponível em: <<https://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: PERFIL DO MERCADO E DO E-CONSUMIDOR BRASILEIRO**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, s.i, 2011. Cap. 3.

NOHARA, Jouliana Jordan et al. Inovação tecnológica e competitividade: os desafios das pequenas e médias empresas em participar do comércio eletrônico. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p.132-149, jan. 2008.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, Claudio Luis Cruz de; LAURINDO, Fernando José Barbin. Estratégia e a internet: estudos de casos em empresas brasileiras. **Prod.**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 145-159, mar. 2016. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132016000100145&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132016000100145&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 21 mar. 2019. Epub 10-Nov-2015. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.060212>.

RAMOS, Eduardo et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2011. (Marketing).

RINALDI, Isabela Macedo. E-commerce: perspectivas e o cenário brasileiro. **Revista Especialize On-line Ipop**, Goiânia, v. 3, n. 6, p.1-14, jan. 2013.

SILVA, Lohana Francielli da. **REDES SOCIAIS COM ÊNFASE EM SOCIAL COMMERCE**. 2014. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Informática, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis/sp, 2014. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111330651.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

SOUZA, Marcelo de; SCHOEFFEL, Pablo. PANORAMA ATUAL DO SOCIAL COMMERCE NO BRASIL. **Reavi**, Itajaí, v. 2, n. 2, p.161-164, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/reavi/article/view/4060/2919>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

TIGRE, Paulo Bastos; DEDRICK, Jason. Mitos e Realidades sobre a Difusão do Comércio Eletrônico nas Empresas Brasileiras. **Revista Brasileira de Inovação**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.377-405, 17 ago. 2009. Universidade Estadual de Campinas. <http://dx.doi.org/10.20396/rbi.v2i2.8648877>. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648877/15415>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

VENETIANER, Tom. **E-commerce na corda bamba**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2001. 288 p.