



EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DIGITAL

Vanderlei Stiegler^{1*}

Modalidade de Apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

Aborda-se neste artigo o desenvolvimento do mercado digital, a legislação brasileira sobre o assunto e questões fundamentais para iniciar um negócio na web. Extremamente promissor, segundo 31º Web Shoppers, relatório sobre o comércio eletrônico brasileiro divulgado pela e-bit em 2015, a receita do comércio eletrônico brasileiro, em 2014, chegou a R\$ 35,8 bilhões, resultado dos 103,4 milhões de pedidos feitos, sendo 17% maior que ano anterior. O e-commerce, no Brasil, tem 20 anos de existência, no início havia vários obstáculos, sendo o principal a velocidade da internet, quem não lembra da velha internet discada, mas vem evoluindo a cada ano que passa. Como as pessoas vivem cada vez mais conectadas com seus tablets, smartphones e muitos outros equipamentos, as transações feitas online tornaram-se mais frequentes, alavancando as vendas no mercado digital. As crianças que nasceram na era digital tem muito mais afinidades com essas ferramentas do que os adultos de hoje, que são migrantes digitais, pessoas que não nasceram nesse mundo digital e tem que se adaptar a essa realidade.

OBJETIVO GERAL

Apresentar os desafios de empreender no mercado digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Pesquisar o mercado digital brasileiro;
- b) Investigar como montar um negócio na web;
- c) Desvelar os desafios para crescer na web.

METODOLOGIA

O alicerce para estruturação deste trabalho foi formado pela pesquisa documental e bibliográfica em sites oficiais e revistas de âmbito nacional. Uma das questões mais importantes quando se trata em mercado digital é a segurança e com a profissionalização cada vez maior das empresas na web, somente as melhores sobreviverão. Usar a internet se tornou um hábito e efetuar as compras no mercado digital ficou muito mais acessível. A praticidade de poder fazer compras sem sair de casa a qualquer hora conquistou os clients. Na internet, é possível encontrar o que precisa com enorme variedade, preços mais acessíveis, possibilidade de parcelamento e entrega em casa. Mas se engana quem pensa que é fácil abrir um negócio virtual. O primeiro passo é fazer um planejamento, especificando que produtos ou serviços a empresa vai oferecer, qual seu público-alvo, sua faixa etária, quais são os principais concorrentes, formação de um plano de investimento em publicidade, dados muito importantes porque precisamos saber para quem vamos vender, para então direcionar as ações de marketing da empresa e definir a linguagem que será utilizada na página. Depois do planejamento e conhecimento da legislação que rege o comércio digital, o próximo passo é escolher a plataforma de e-commerce, que nada mais é que o sistema sobre o qual será montada a loja

¹ Aluno da Pós - Graduação MBA em Administração e Gestão do Conhecimento da Uniu. E-mail: stiegler@stiegler.com.br.



virtual. Para essa etapa, normalmente, é reservado 30% do nosso investimento total. Na escolha da plataforma, precisa-se de atenção, pois uma escolha errada pode levar a problemas futuros que podem gerar a necessidade da troca da plataforma e isso seria uma grande perda de dinheiro e tempo, porque além de pagar por outra plataforma será necessário cadastrar todos os produtos e informações novamente e muito provavelmente uma nova capacitação dos profissionais será necessária, pois outra plataforma significa outro modo de se trabalhar.

RESULTADOS E DISCUSSÃO - PRINCIPAIS MODELOS DE PLATAFORMAS USADAS

Existem vários modelos de plataformas que podem ser contratadas, conforme a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, como: sistema padrão de aluguel: é o mais usado para iniciantes, não precisa de um investimento muito alto, o empreendedor paga uma taxa de instalação e o *layout* em seguida paga um valor mensal; venda de licença de uso: compra-se a licença de uso e não precisa pagar mensalidade, mas se precisar de alguma alteração precisa pagar para o fornecedor, são cada vez mais raras as empresas que trabalham com esse sistema; venda do código fonte da loja: compra-se o código fonte da loja, não paga mensalidade e quando precisar de uma alteração pode pegar qualquer empresa para fazer alterações, este modelo tem valor mais elevado; Plataforma Open Source: são plataformas de códigos abertos gratuitos e lhe dão direito a posse dos códigos fontes, daí contrata-se uma empresa para customizar e implantar sua loja; depois de escolhida a plataforma, o próximo passo é trabalhar em cima de seus produtos, decidir se as fotos dos produtos vão ser terceirizadas ou vão ser tiradas na própria empresa, para a última opção será necessário contratar profissionais que entendam de fotografia e tratamento de foto e também da aquisição de equipamentos para montar o estúdio fotográfico. O cadastro dos produtos deve possuir o maior número de informações possíveis, pois o cliente não vai poder manusear o produto, por isso a necessidade de passar as informações mais detalhadas, com informações inéditas nós teremos uma qualidade na busca orgânica de mecanismos de pesquisas como o Google. Outra questão fundamental trata-se da logística e transporte, que empresa será contratada para fazer a entrega dos produtos, se for o Correio, tem a vantagem de cobrir todo o território nacional e se aumentar o volume de vendas é possível negociar um contrato, diminuindo os custos. Também podemos contratar transportadoras, a vantagem que não se opõem ao tamanho nem ao peso do produto e o valor do frete, algumas vezes, pode ser menor que o dos correios, mas a desvantagem que muitas dessas transportadoras não fazem todo território nacional, então será necessário contratar mais de uma empresa para fazer as entregas. Outro ponto a ser analisado é quanto aos meios de pagamentos, se serão contratados *gateways* de pagamentos, que são empresas especializadas em capturar os pagamentos, a vantagem que não precisa se preocupar com aprovação de pagamentos, se livrando de possíveis fraudes, tentativas de fraudes acontecem muito no e-commerce, a desvantagem de contratar os *gateways* são as taxas mais elevadas por assumirem os riscos, ou pode-se fazer a integração direta com as administradoras de cartão reduzindo as taxas, mas nesta opção será necessário contratar um serviço terceirizado para ajudar a analisar os pagamentos assumindo algum risco de perda com fraudes. O trabalho do setor de marketing da empresa é de suma importância, pois a empresa é uma loja virtual e ninguém sabe que ela existe comparando com uma loja física, ela não tem ponto comercial, ninguém passa na frente dela e entra para comprar, entre os meios de



propaganda mais usados está o de busca orgânica no google, que está sendo uma alternativa muito boa, porque não tem custos só depende de bastante trabalho e tempo pois o google ranqueia as lojas entre outros motivos pelo conteúdo de seu site e pela qualidade da plataforma. Links patrocinados são uma alternativa mais rápida, mas, muitas vezes, demanda investimentos altos e contínuos para se obter resultado.

REFERÊNCIAS

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Varejo online**. Disponível em: <http://www.camara-e.net>. Acesso em 10/ de agosto de 2015.

CARDOSO, Daniel. **Profissional de ecommerce**. Universidade Buscapé Company. Disponível em: <http://www.ebit.com.br>. Acesso em 10 de agosto de 2015.

LIRA, Adriano. **Lei do comércio eletrônico promete mais rigor para as compras pela internet**. Disponível em: <http://www.veja.abril.com.br>. Acesso em 16 de agosto de 2015.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Decreto 7.962 de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 16 de agosto de 2015.