



www.fcv.edu.br

E-COMMERCE: UM NICHOS DE MERCADO QUE POSSIBILITA NEGOCIAÇÕES ENTRE DIFERENTES AGENTES

Thiárrlla Suellen Faneco¹

Edi Carlos de Oliveira²

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar os diferentes nichos de mercados existentes no comércio eletrônico que possibilitam negociações entre diferentes agentes. Destaca, também, as vantagens oferecidas em relação aos métodos tradicionais de comercialização, buscando investigar os processos envolvidos na evolução e revolução desta nova modalidade. Ao apresentar os diferentes tipos de *e-commerce*, também apresenta os modelos de negócios da *internet*. Entender os motivos que exprimem estatísticas e leva ao entendimento dos benefícios que se tem ao negociar por meio desta nova modalidade de comércio. Em termos de metodologia, utilizou-se de pesquisas bibliográficas junto a livros, artigos e *sites* que tratam do assunto e evidenciam resultados de pesquisas, proporcionando a possibilidade de se trabalhar a partir de dados secundários de pesquisas já desenvolvidas, também utilizadas neste estudo. Dessa forma, a metodologia de análise dos dados coletados se deu por meio de análise qualitativa e de conteúdo, levando ao alcance do objetivo que permeou o desenvolvimento da pesquisa em questão. Em termos de justificativa do estudo, salienta-se a importância pelo fato de que o *e-commerce* está diretamente ligado ao novo modo de vida das pessoas em todo o mundo e como oportunidade de novo negócio em um nicho de mercado bastante promissor.

Palavras-chave: *e-commerce*. Nicho de mercado. Internet.

ABSTRACT

This article aims to present the different niches in existing markets that enable e-commerce negotiations between different agents. Also highlights the advantages over traditional marketing methods in order to investigate the processes involved in the evolution and revolution of this new modality. In presenting the different types of e-commerce also presents

¹ Graduanda em Administração pela UNIESP/FANP – Faculdade do Noroeste Paranaense. thiarrlla@hotmail.com

² Graduado em Administração; Especialista em Docência do Ensino Superior; MBA Executivo em Negócios; Tecnologias em Educação a Distância; Educação: Métodos e Técnicas de Ensino; Mestre em Administração. Coordenador e Professor do curso de Administração da FANP/UNIESP. edicarlos.oliveira@uniesp.edu.br

models of the internet business. Understand the reasons that express statistics and leads to the understanding of the benefits that you have to negotiate through this new mode of trade. In terms of methodology, we used literature searches along with books, articles and websites dealing with the subject and show search results, providing the possibility of working from secondary research data already developed, also used in this study. Thus, the methodology of analysis of the collected data was done through qualitative and content analysis, leading to goal attainment that permeated the development of this research. In terms of justification of the study, stresses the importance of the fact that e-commerce is directly linked to the new way of life for people around the world and as an opportunity for new business in a niche market very promising.

Keywords: e-commerce. Niche market. Internet.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico (CE) ou *e-commerce* é uma forma de comprar ou vender produtos e serviços pela *internet*. Inicialmente este estudo conceitua o que é CE e as características que afetam direta ou indiretamente a vida de milhares de pessoas, influenciando alguns de seus hábitos e costumes, bem como discute-se este nicho de mercado que se destaca com possibilidades de grandes negócios para empresas e clientes potenciais (TURBAN; KING, 2004).

Em função do avanço e da expansão da *internet*, houve um favorecimento, dentre outras oportunidades, à realização de negócios eletrônicos, o que acarretou uma grande mudança em toda a economia mundial. Vale ressaltar que o CE é apenas mais uma ferramenta que vem auxiliar as transações e negociações já existentes e que apresenta inúmeros aspectos favoráveis, entre eles pode-se citar a diminuição dos custos, a agilidade nos pedidos e entregas de mercadorias, etc. e se tornou um tema muito polêmico devido a sua atuação e expansão, que levou ao alcance de milhares de pessoas e organizações.

A *internet* se tornou uma plataforma vital de telecomunicações para comunicação eletrônica, colaboração e para que o CE se difunda entre as empresas e seus funcionários, clientes, fornecedores e parceiros comerciais. *Sites* comerciais na *internet* se tornaram casas de compensação pela troca interativa de informações por *e-mail*, sistemas de *chat*, fóruns de discussão e edição de multimídias. Os *sites* das empresas também servem como pontos de atacado e varejo eletrônico para a compra e venda de uma ampla variedade de produtos e serviços. Assim, o CE se tornou uma fonte de lucros extremamente rentável, não só para as

empresas, mas também para consumidores, usuários e até mesmo instituições governamentais, que usufruem e/ou fornecem serviços, havendo assim benefícios recíprocos, porém todo esse processo envolve uma série de fatores, visando facilitar e elucidar pessoas que almejam abrir um negócio na *internet* ou adquirir um conhecimento maior a esse respeito (O'BRIEN, 2003).

Segundo Blumenschein e Freitas (2000) o CE já é realizado há mais tempo do que se imagina, mesmo que pessoas e empresas não estejam cientes, por exemplo, ao comprar ou efetuar pagamentos através de caixas eletrônicos, cartão de crédito ou qualquer outro meio digital, o indivíduo está praticando o *e-commerce*. Neste sentido, o CE está se destacando entre os demais tipos de comércio por ter se expandido rapidamente, tornando-se um grande e inovador meio para compra e venda de produtos e até mesmo prestação de serviço em todo o mundo. Pensando nisso, este trabalho busca investigar este nicho de mercado que possibilita negociações entre diferentes agentes – indivíduos, empresas e governo.

Em face desta abordagem introdutória, percebe-se que o CE vem deixando de ser um tema somente dos especialistas (por estar diretamente relacionado com a tecnologia) para participar da vida diária de pessoas comuns, alterando assim o modo de conviverem, se divertirem, buscarem prazer, fazerem negócios e outros. Pode-se notar que a partir de um ponto de vista econômico fica evidente que o *e-commerce* traz cada vez mais vantagens e principalmente supre a “falta de tempo” – o grande problema da população em todo o mundo, oferecendo a economia e a praticidade desejada, tornando-se cada vez mais difundido e utilizado no meio organizacional (BLUMENSCHHEIN; FREITAS, 2000).

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO OU E-COMMERCE

O CE se expandiu em grande proporção a partir do ano de 2000, e este tipo de comércio – por meio da *internet* – se expandirá ainda mais nos próximos anos, de acordo com Limeira (2009). O CE é o nome dado às negociações feitas a partir de um meio eletrônico, porém, em essência realizar negócios pela *internet* não difere dos meios tradicionais de comercialização. Para Kalakota e Whinston (1997), o CE pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores, de forma a possibilitar que os consumidores adquiram produtos de qualquer lugar e empresa, livres de empecilhos como a distância ou o tempo. De tal modo, destaca-se que esta modalidade de comércio virtual tem crescido de forma expressiva e com tendência ascendente.

O comércio eletrônico é para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial – um avanço totalmente novo, totalmente sem precedentes, totalmente inesperado. Fazendo uma analogia com a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está criando uma nova explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política (DRUCKER, 2000, p. 1).

No que se refere aos tipos de *e-commerce*, Costa (2007, p. 63) esclarece que “[...] uma das formas de classificar os tipos de negócios eletrônicos existentes se dá [...] por meio da análise das modalidades de relacionamento entre os agentes que participam da rede, entidades governamentais, empresas, consumidores [...]” e complementa argumentando que estes “[...] relacionamentos envolvem transações comerciais, administrativas e contábeis entre os agentes”. Assim, quanto à classificação, podem ser definidos em diversas classes: B2B - *Bussines-to-bussines*, (empresa x empresa); B2C - *Bussines-to-consumer*, (empresa x consumidor); C2C - *Consumer-to-consumer*, (consumidor x consumidor); G2C - *Government-to-citizen*, (governo x cidadão); G2G - *Government-to-government*, (governo x governo).

Para Laudon e Laudon (2004), os três primeiros são os principais tipos de *e-commerce*, de modo que o *business-to-business* (B2B) trata da venda de serviços e produtos entre empresas e cita como exemplo a empresa VISA (<<http://www.visa.com>>). O segundo tipo – *business-to-consumer* trata da comercialização entre empresas e consumidores, de modo que cita como exemplo as lojas americanas (<http://www.americanas.com.br>). Quanto ao terceiro tipo – *consumer-to-consumer* (C2C) os autores salientam que este tipo de CE trata da comercialização de serviços e produtos entre consumidores finais, citando como exemplo o Mercado Livre (<<http://www.mercadolivre.com>>); e o último tipo (G2G) acontece entre entidades da esfera pública.

Por outro lado, considerando-se toda a natureza transacional existente entre as diversas classificações do *e-commerce*, Costa (2007) ressalta que existem duas categorias principais, que se destacam em relação às demais, que são as que tratam de relações entre as empresas (B2B) ou *Business to Business* e as que cuidam das relações entre empresa e consumidor (B2C) ou *Business-to-Consumer*, das quais o artigo irá tratar mais detalhadamente.

Para Laudon e Laudon (2004), esses três tipos de comércio eletrônico (B2B, B2C, C2C) abarcam um conjunto de modelos de negócios via *internet* que captam recursos das mais diversas formas, como pode ser visualizado no quadro 1:

Modelo de negócio	Descrição	Fonte de receita
Lojas virtuais	Venda de produtos a consumidores e organizações.	Lucro com as transações de vendas.

Corretora de transações	Intermediária, autêntica, garante segurança em transações <i>on-line</i> .	Percentual nas vendas ou nas transações.
E-marketplace	Provê ambiente digital para viabilizar transações entre consumidores, pode utilizar leilões. Normalmente é focado em um tipo de mercado.	Comissões nas transações.
Provedora de conteúdo	Provê conteúdo digital, como notícias, músicas, fotos.	A receita vem do acesso ao conteúdo e da locação de <i>banners</i> de propaganda no espaço virtual.
Portal	Provê um ponto inicial de entrada na <i>web</i> .	Locação do acesso: tempo de uso ou transações.

Quadro 1: Modelo de negócios na *internet*

Fonte: Adaptado de Laudon e Laudon (2004)

Conforme apresentado no quadro 1, observa-se que a principal fonte de lucro evidenciada pelos modelos de negócio existentes na *internet* é baseada nas transações realizadas entre os agentes. Com isso, percebe-se que estas transações podem ser entendidas como toda e qualquer operação iniciada pelo cliente ou pelo fornecedor. Logo, entende-se “venda” como “transação”, pois este ato se efetiva quando o consumidor fornece a instrução da forma de pagamento, o produto adquirido e o valor do mesmo.

No caso dos provedores com conteúdo pago, o acesso (*login*) indica que algum cliente está utilizando o serviço disponível. Destarte, percebe-se que esta modalidade serve para atender inúmeras transações em um único dia, tendo em vista sua programação para suportar um grande volume de dados, de forma que ao se fazer uma analogia com uma empresa convencional, talvez esta tenha que fazer incrementos em estrutura, pessoal, etc. para atender um maior volume de transações, fato este que possibilita o aumento das negociações entre os agentes que se utilizam do *e-commerce* para transações de negócios.

2.1 TIPOS DE NEGÓCIO NA INTERNET

As empresas podem optar em estabelecer seus empreendimentos tanto de forma física quanto de forma virtual, de modo que independente do modelo de negócio adotado, ela passa a estabelecer um canal de comercialização diferenciado para atendimento ao seu cliente final (FELIPINI, 2011). O portal *e-commerce.org* (2012, p. 1) destaca que “[...] uma lista completa de modelos de negócio poderia se tornar quilométrica, na medida em que qualquer serviço ou produto existente pode ser comercializado via *internet* [...]”. Assim, pode-se sistematizar todas as alternativas em três grupos: comerciante, Corretagem e publicidade.

O modelo “comerciante” envolve a “[...] comercialização de serviços ou produtos tangíveis para pessoas físicas, de forma que este tipo envolve a comercialização de serviços ou produtos para pessoas físicas (*e-tailers*) ou jurídicas [...]” (*E-COMMERCE.ORG*, 2012, p. 1). Sobre esta percepção, pode-se destacar que esta modalidade pode ser totalmente desenvolvida à partir da internet, de modo que pode ser uma forma de reforçar as atividades desenvolvidas pela loja tradicional; assim, suas variantes podem ser: comércio misto, comércio virtual, comércio virtual puro, mercantil ou mercantil direto, como pode ser visualizado no quadro 2, a seguir.

Variantes	Descrição	Exemplo
Comércio Misto	Modelo de Negócio tradicional baseado em instalações físicas e que utiliza a rede como mais um canal de comercialização para os seus produtos.	www.livrariasaraiva.com.br
Comércio virtual	Comercialização de produtos/serviços exclusivamente pela <i>internet</i> .	www.submarino.com.br
Comércio virtual puro	Comercialização de produtos digitais ou serviços cuja entrega seja realizada pela própria <i>internet</i> . É a forma mais pura de Comércio Eletrônico uma vez que todo o processo do negócio é realizado <i>on-line</i> . Empresas que vendem software, música ou cursos <i>on-line</i> são exemplos.	www.symantec.com.br www.weblinguas.com.br
Mercantil	Empresas que vendem produtos ou serviços para outras empresas utilizando-se a <i>internet</i> como canal de comercialização.	www.quickpack.com.br
Mercantil direto	Modelo de negócio de empresas produtoras de mercadorias que se utilizam da <i>web</i> como canal direto de venda para o consumidor final, eliminando total ou parcialmente os intermediários.	www.caloi.com.br www.celta.com.br

Quadro 2: Modelo de negócio na internet – comerciante

Fonte: *e-commerce.org* (2012, p. 1)

A “corretagem” – o segundo tipo de comércio na *internet* – é um modelo de negócios dos chamados facilitadores de negócios na *internet*, pois segundo o portal *e-commerce.org* (2012, p. 1) “são *sites* que facilitam e estimulam a realização de transações, através da manutenção de um ambiente virtual, que coloca em contato e aproxima os fornecedores e os potenciais compradores”. Assim, pode-se destacar que as variantes da corretagem são: *shopping* virtual, leilões *on-line*, portal vertical e metamediários, conforme pode ser visualizado no quadro 3, a seguir:

Variantes	Descrição	Exemplo
Shopping Virtual	<i>Site</i> que reúne diversas lojas virtuais. Receita é obtida através de uma taxa mensal + comissão sobre as vendas realizadas ou pagamentos por anúncios.	www.sebraecenter.com.br www.shopfacil.com.br
Leilões on-line	Ambiente virtual que possibilita a oferta de mercadorias e a realização de lances até se chegar à	www.superbid.net www.mercadolivre.com.br

	melhor oferta disponível. A Receita é obtida através de taxas de cadastramento + comissão no caso de empresas (B2B) ou comissão sobre venda no caso de pessoas físicas (C2C). Possui variantes como o Leilão reverso, onde os vendedores é que fazem os lances, e o menor preço ofertado leva o pedido.	
Portal Vertical	Possibilita a interação entre empresas do mesmo setor de negócio e incentiva a realização de transações através de negociação direta ou leilões. Variantes: Comunidades de Negócios , onde além das transações existe um grande fluxo de informação e orientação aos membros das comunidades, como boletins, diretórios de fornecedores, classificados, ofertas de empregos, entre outros; Agregador de compras , que reúne os compradores para obter maior volume e melhor negociação nas compras.	www.chemconnect.com
Metamediários	Aproxima compradores e vendedores sendo que a receita é geralmente obtida através de comissões sobre as transações realizadas através do <i>site</i> . É o caso dos Corretores Financeiros que facilitam a realização de investimentos por parte da pessoa física, disponibilizando acesso a um ou mais fornecedores de serviços financeiros como compra de ações, seguros, investimentos, ou os sites que dão prêmios aos consumidores para incentivar a compra em sites parceiros.	www.investshop.com.br www.dotz.com.br

Quadro 3: Modelo de negócio na internet – corretagem

Fonte: *e-commerce.org* (2012, p. 1)

O último tipo de comércio é o de publicidade, que de acordo com o portal *e-commerce.org* (2012, p. 1) consiste em “modelos de negócios que utilizam o conceito das emissoras de TV e Rádio, o chamado ‘*Broadcasting*’”. Este termo consiste na transmissão de dados a diversos receptores de forma simultânea. Complementando sobre a publicidade, o portal *e-commerce.org* (2012, p. 1) destaca que os *broadcastings* “oferecem produtos e serviços, gratuitamente, como informação ou entretenimento, geram um grande volume de tráfego e obtém receita através de anunciantes que desejam atingir esse público”. Quanto às variantes deste tipo, pode-se destacar: portais genéricos, portais especializados e gratuidade, conforme pode ser visualizado no quadro 4:

Variantes	Descrição	Exemplo
Portais genéricos	São os grandes portais de conteúdo que oferecem conteúdo gratuito ou parcialmente gratuito, além de serviços como servidores de e-mail.	www.ig.com.br
Portais especializados	<i>Sites</i> especializados em determinado público ou segmento de mercado. Geram menos volume de tráfego que os portais genéricos, mas com um perfil de público mais concentrado, o que é valorizado pelos anunciantes.	www.maisde50.com.br

Gratuidade	<i>Sites</i> que oferecem algum serviço/produto gratuitamente para gerar volume de tráfego. É o caso típico dos mecanismos de busca e serviços de correio eletrônico.	www.yahoo.com.br www.hotmail.com
-------------------	---	-------------------------------------

Quadro 4: Modelo de negócio na internet – publicidade

Fonte: *e-commerce.org* (2012, p. 1)

Em face dos tipos de CE evidenciados pelos quadros anteriores, Felipini (2011) complementa argumentando que existem muitas oportunidades de negócios em função do surgimento da *internet*, porém, o autor alerta que em se tratando de oportunidades de negócio é imprescindível que se visualize qual tipo de negócio se aplica a esse novo canal de comercialização. O autor justifica que existem muitos *sites* e pouca eficácia; muitas oportunidades de negócio e poucos *sites* especializados; e, o uso limitado do potencial da rede, sendo que existem muitos nichos de mercado ainda inexplorados nesta nova modalidade de CE.

Costa (2007), ressalta que o CE se desenvolveu mais intensamente a partir da *internet* e da *World Wide Web* que surgiu em 1960, mas até os anos 1990 eram as entidades governamentais que controlavam o acesso a *internet*, de modo que somente em 1991 o governo diminuiu as restrições e o tráfego de informações comerciais foi permitido, e em 1995 permitiu-se também que as empresas fornecessem acesso a *internet* com a intenção de obter lucro e desde então o crescimento de uso da *internet* tem sido assombroso, sendo que em 1999–6500 novos *sites* foram adicionados à *World Wide Web* a cada hora.

Ao compreender os tipos de negócio na internet, é imprescindível para o gestor que tenha interesse em empreender nesta nova modalidade de negociação, conhecer quais são os países que possuem o maior número de usuários na internet. Essa informação é válida para direcionar o foco de anúncios virtuais ou mesmo o posicionamento virtual da empresa, de acordo com as variantes apresentadas por Felipini (2011): comerciante, corretagem ou publicidade. Neste sentido, o quadro 5, a seguir, apresenta os 20 países com maior número de usuários da *internet*.

	<i>Países por região</i>	<i>População em 2011</i>	<i>Usuários de internet Ano 2000</i>	<i>Usuários de internet Últimos dados</i>	<i>Pene-tração (% da popu-lação)</i>	<i>Mundo % de usuá-rios</i>
1	China	1,336,718,015	22,500,000	485,000,000	36.3 %	23.0 %
2	Estados Unidos	313,232,044	95,354,000	245,000,000	78.2 %	11.6 %
3	Índia	1,189,172,906	5,000,000	100,000,000	8.4 %	4.7 %
4	Japão	126,475,664	47,080,000	99,182,000	78.4 %	4.7 %
5	Brasil	203,429,773	5,000,000	75,982,000	37.4 %	3.6 %

6	Alemanha	81,471,834	24,000,000	65,125,000	79.9 %	3.1 %
7	Rússia	138,739,892	3,100,000	59,700,000	43.0 %	2.8 %
8	Reino Unido	62,698,362	15,400,000	51,442,100	82.0 %	2.4 %
9	França	65,102,719	8,500,000	45,262,000	69.5 %	2.1 %
10	Nigéria	155,215,573	200,000	43,982,200	28.3 %	2.1 %
11	Indonésia	245,613,043	2,000,000	39,600,000	16.1 %	1.9 %
12	Coréia	48,754,657	19,040,000	39,440,000	80.9 %	1.9 %
13	Irã	77,891,220	250,000	36,500,000	46.9 %	1.7 %
14	Turquia	78,785,548	2,000,000	35,000,000	44.4 %	1.7 %
15	México	113,724,226	2,712,400	34,900,000	30.7 %	1.7 %
16	Itália	61,016,804	13,200,000	30,026,400	49.2 %	1.4 %
17	Filipinas	101,833,938	2,000,000	29,700,000	29.2 %	1.4 %
18	Espanha	46,754,784	5,387,800	29,093,984	62.2 %	1.4 %
19	Vietnã	90,549,390	200,000	29,268,606	32.3 %	1.4 %
20	Argentina	41,769,726	2,500,000	27,568,000	66.0 %	1.3 %
TOP 20 Países		4,578,950,118	275,424,200	1,601,772,290	35.0 %	75.9 %
Resto do mundo		2,351,105,036	85,561,292	508,993,520	21.6 %	24.1 %
Usuários no mundo		6,930,055,154	360,985,492	2,110,765,810	30.5 %	100 %

Quadro 5: Os 20 países com maior número de usuários da *internet*

Fonte: *Internet World States* (2012)

De acordo com os dados apresentados no quadro acima, é interessante frisar o fato de que o Brasil ocupa o *ranking* de 5º lugar entre os países com maior número de usuários de *internet*. Estes dados da *Internet World States* (2012) apontam que o Brasil é um país promissor para investimentos no CE e para a atuação em todos os tipos possíveis de *e-commerce*, pois a penetração da população brasileira na *internet* representa 37,4% ou 3,6% de toda a população mundial. Felipini (2011) destaca que o CE tem pouco mais de 6 anos de vida – em termos mundiais, enquanto que apenas 3 anos no Brasil, o que justifica classificar as atividades de *e-commerce* brasileiras ainda pertencentes em um setor que está em formação. Outro fato interessante demonstrado pelo autor é que o Brasil possui cerca de 12 milhões de pessoas conectadas à *internet* e que a grande maioria faz parte das classes A e B, o que justifica os investimentos neste novo nicho de mercado.

2.2 E-COMMERCE NO BRASIL

A revista eletrônica de pesquisa *Forrester Research* (2012) evidencia que as vendas *on-line* de produtos representam uma taxa de crescimento anual de 38% e que as vendas *on-line* de serviços também estão crescendo rapidamente. De acordo com Guast (2011), um estudo realizado pela Fecomercio (Federação Comércio de Bens e Serviços) constatou que as vendas por meio do CE estão ultrapassando as vendas de *shopping centers*,

ou seja, o indicativo de que o *e-commerce* está sendo difundido e aceito, atraindo não só consumidores, mas também grandes e pequenos varejistas interessados neste novo nicho de mercado. Por meio destes dados, percebe-se que o CE se expandiu rapidamente e se prevê que continue expandindo com a mesma taxa de crescimento dos últimos anos, ou ainda a uma aceleração maior, conforme mostra gráfico 1 abaixo:

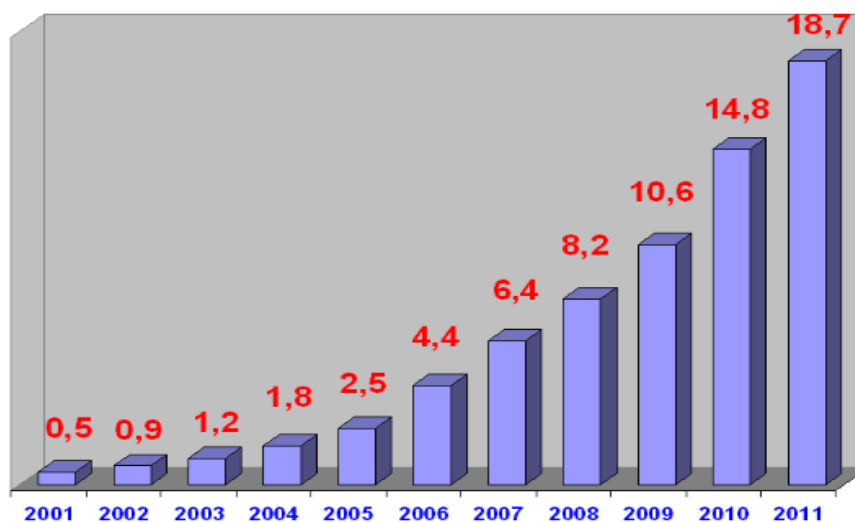


Gráfico 1: Faturamento anual do *e-commerce* no Brasil - bilhões

Fonte: *e-commerce.org* (2012, p. 1)

Partindo-se da análise do gráfico 1, percebe-se que em dez anos o faturamento nos negócios eletrônicos teve um incremento de cerca de 18,2 bilhões de reais, demonstrando que a partir da estatística crescente, este nicho de mercado mostra-se favorável para investimentos e realização de negócios.

Por outro lado, as pesquisas realizadas demonstram que a quantidade de brasileiros que passou a utilizar a *internet* para fins de negociações também aumentou, sendo que em 2001 a estatística demonstra que 1,1 milhões de brasileiros utilizavam a *internet* para fins comerciais e que em escala crescente, percebe-se que passados dez anos, em 2011, a quantidade de e-consumidores chegou a 31,7 milhões (*E-COMMERCE.ORG*, 2012), ou seja, um incremento de 20,6 milhões de novos clientes potenciais que se utilizam da *internet* para fins comerciais, aumentando a possibilidade de sucesso para as empresas que se utilizam do *e-commerce* como nicho de mercado a ser cada vez mais explorado, como pode ser visualizado no gráfico 2, a seguir.

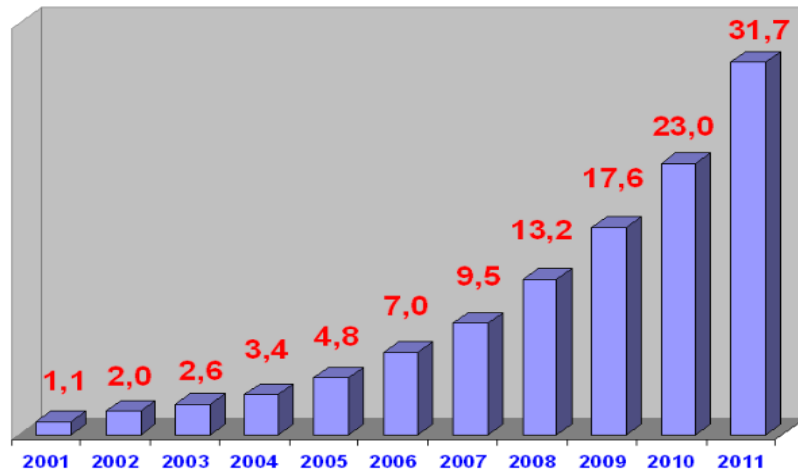


Gráfico 2: Consumidores eletrônicos no Brasil - milhões

Fonte: *e-commerce.org* (2012, p. 1)

Conforme os dados apresentados percebe-se que o mercado do *e-commerce* se mostra bastante atrativo e cada vez mais promissor. Com isso, ao se levar em consideração os aspectos mercadológicos do Brasil, percebe-se que as estatísticas de número de consumidores e de faturamento anual são bastante positivas, justificando a relevância deste nicho de mercado cada vez mais explorado por empresas e consumidores brasileiros. No que diz respeito à quantidade de bens vendidos pela internet, os livros saem na frente, seguido de telefones, acessórios para celulares, eletrodomésticos e tecnologia pessoal (QUINTO, 2012).

2.3 OS ATRATIVOS OFERECIDOS NA COMPRA PELA *INTERNET*

Do ponto de vista de Costa (2007) a abrangência da atuação da empresa nos mercados nacional e internacional é ampliada para as organizações em função da utilização do CE, que permite às empresas atingir rapidamente um número maior de clientes ou nichos diferentes de mercado, melhores fornecedores e parceiros de negócios em todo o mundo. Ainda de acordo com o autor supracitado, há uma melhora na comunicação no CE, sendo que esta é realizada por meios das ferramentas eletrônicas, como e-mail, aplicativos de comunicação instantânea (*Messenger*), *chatting* (bate-papo *on-line*) fóruns, vídeo e áudio conferências, “além de expandir a atuação da empresa [...]” (COSTA, 2007, p. 62). Assim, aproveitando as facilidades e potencialidades da internet, estas ferramentas se tornam indispensáveis, pois aumentam a visibilidade da empresa, de modo que ela pode ser visitada a qualquer momento de qualquer local que ofereça recursos de *internet*.

Para Costa (2007), as transações através do comércio eletrônico podem fazer com que as empresas tenham uma redução expressiva de seus custos operacionais, pois todo este processo – quando bem coordenado em toda a cadeia de suprimento – vendas, produção e distribuição, faz com que se reduzam os custos decorrentes do bom gerenciamento de todo este processo. Nesta perspectiva de análise, Silva (2012, p. 22) destaca que ao decidir pela compra, “[...] o cliente vê um produto que lhe interessa, coloca-o num cesto de compras virtual, e quando terminou a sua visita, procede ao ‘*checkout*’, completando a sua transação fornecendo os seus dados para pagamento”. Os únicos atos materiais requeridos ao cliente são que pressione algumas teclas e pouco mais.

Os principais benefícios do CE são: redução do tempo e custos de processamento e manutenção; abstração dos formatos específicos de cada cliente; eliminação do arquivo físico; transferência negocial entre empresas; automatização de processos – aumento da fiabilidade; aumento da produtividade; demonstração de modernização tecnológica e consciência ecológica; e, baixos custos de investimento – melhor aproveitamento dos sistemas existentes. Deste modo, Felipini (2012) destaca que dados todos os benefícios deste nicho de mercado, cabe ao empreendedor decidir sobre qual segmento irá atuar, pois sendo os benefícios pertinentes ao CE, estes se expandem para todos os nichos que por ventura o empreendedor decida atuar.

De todos os nichos de mercado existentes na modalidade de CE, uma pesquisa desenvolvida pelo Mercado Livre – um dos maiores portais de vendas *on-line* do Brasil divulgou os dez produtos mais vendidos no ano de 2011 por meio do CE, sendo que existem alguns produtos que lideram as vendas por três anos consecutivos, como pode ser visualizado no quadro 6, a seguir:

Os produtos mais vendidos pela internet ou celular			
	2011	2010	2009
1º	<i>Smartphones</i>	<i>Smartphones</i>	<i>Smartphones</i>
2º	Acessórios para carros	Acessórios para carros	Acessórios para celulares
3º	Acessórios para celulares	Acessórios para celulares	Câmeras digitais
4º	Informática	Console/jogo de <i>videogame</i>	Acessórios para carros
5º	Roupas masculinas	Roupas masculinas	MP3 e MP4 <i>players</i>
6º	Console e jogo de <i>videogame</i>	Peças/acessórios <i>notebook</i>	<i>Pen drives</i>
7º	Peças e acessórios <i>notebook</i>	Redes e <i>Wi-fi</i>	Roupas masculinas
8º	Redes e <i>Wi-fi</i>	Acessórios/ peças de motos	Consoles de games
9º	Acessórios e peças de motos	Câmeras digitais	Peça/acessórios <i>notebook</i>
10º	Roupas femininas	Roupas femininas	Perfumes e fragrâncias

Quadro 6: Produtos mais vendidos pela internet ou celular no Brasil em 2011

Fonte: TOP 10 (2012, p. 1)

Ao se fazer uma análise do resultado desta pesquisa, percebe-se que a diversidade de produtos é uma realidade nas transações efetuadas via CE. Dessa forma, é notório também a evidência dos produtos derivados de tecnologias como os mais vendidos, o que implica que este nicho de mercado está em ascensão. Neste sentido, percebe-se que as fronteiras existentes entre as duas modalidades de comércio (convencional e eletrônico) tendem a ser atenuadas, pois é crescente o número de empresas que fazem a opção por deslocar sua força de atuação para o mercado virtual devido às diversas vantagens e atrativos aqui apresentados.

3 METODOLOGIA

A metodologia, quando utilizada de forma correta, oferece uma visão crítica e diferenciada sobre uma temática em questão, pois fornece os parâmetros necessários para o percurso metodológico até a obtenção dos resultados desejados (CARVALHO, 1989). Diante disso, salienta-se que o propósito deste artigo é apresentar os diferentes nichos de mercados existentes no comércio eletrônico que possibilitam negociações entre diferentes agentes. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho teórico – à partir de informações de livros, artigos científicos e da própria internet – para agrupar alguns posicionamentos de diferentes autores que discutem a temática em questão.

Por essa razão, esta pesquisa é resultado de dados secundários, ou seja, utilizou-se apenas a pesquisa bibliográfica para obtenção dos dados, informações e conhecimentos. Severino (2007) estabelece a importância deste tipo de pesquisa pela captura dos registros de outras pesquisas já realizadas e que estão disponibilizadas em livros, artigos científicos, entre outros. Para Lima (2004), a pesquisa bibliográfica consiste na consulta a uma nascente de diversas informações e tem o objetivo de agrupar materiais específicos a respeito de um tema.

Quanto à forma de abordar o problema, esta pesquisa se caracteriza como Pesquisa Qualitativa, pois foi realizada uma investigação, uma análise e interpretação do tema abordado. Para Creswell (2010) a pesquisa qualitativa é uma investigação da análise empregada em concepções filosóficas, estratégias de investigação e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados. Complementando, Cooper e Schindler (2011) afirmam que este tipo de pesquisa se utiliza de uma técnica específica de interpretação, com o propósito de descrever, decodificar, traduzir e aprender o real significado da pesquisa em questão.

Diante disso, destaca-se que após a coleta dos dados secundários utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para a análise dos dados da pesquisa. Sobre este tipo de análise, Chizzoti (2006) a descreve como um conjunto de técnicas de investigação de textos escritos, que contém as informações relevantes para a pesquisa, além de possibilitar a compreensão, de forma crítica, do sentido dos conteúdos analisados. Para Triviños (1987), o pesquisador deve iniciar a análise com a organização do material (pré-análise), seguido pelo estudo aprofundado de todo o corpo textual (análise do material ou descrição analítica), para se chegar a uma síntese das ideias para a discussão e alcance do objetivo da pesquisa (tratamento dos resultados).

Após a descrição da metodologia utilizada, a próxima seção deste artigo apresenta uma compilação do corpo teórico angariado à partir da metodologia acima explicitada. Assim, coleta e organização dos dados teóricos resultantes desta pesquisa bibliográfica apresenta-se, na próxima seção, algumas considerações sobre a temática desenvolvida neste artigo, a partir de uma análise da base teórica sobre o CE como um nicho de mercado que possibilita negociações entre diferentes agentes.

4 CONCLUSÃO

Este artigo buscou fazer uma análise do *e-commerce*, no intuito de identificá-lo como um nicho de mercado que possibilita negociações entre diferentes agentes. Com isso, ao apresentar o CE e seus tipos, bem como os modelos e tipos de negócios na *internet* evidenciou-se o Brasil como um dos países que mais realizam transações comerciais por meio desta nova modalidade. É notório o fato de que através do tempo, o escopo da interação evoluiu de simples sistemas ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos, integrando fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes, através de uma rede de relacionamentos eletrônicos.

Dependendo de como é aplicado, ao propiciar a exploração de novos mercados, o *e-commerce* pode fomentar ampliação de receita para as empresas, pois atende a demanda dos consumidores por produtos disponibilizados através de comercialização na *internet*. Assim, este canal é eficaz tanto para as empresas – que o utilizam como estratégia de abrangência de mercado, quanto pelos consumidores – que o utilizam em função da praticidade da compra sem deslocamento e sem esforço. Mesmo sendo um tema ainda pouco explorado, existem

diversas pesquisas que buscam transparecer toda a abrangência deste novo formato de comércio atrelado ao meio digital.

Quanto ao foco do *e-commerce* no Brasil, constatou-se por meio de pesquisas de dados secundários que tanto o faturamento quanto o número de consumidores eletrônicos (ou virtuais) tem aumentado significativamente no Brasil na última década. Tal fato se justifica pelos benefícios que se pode angariar junto a esse tipo de negociação, sem contar na comodidade, quantidade de informações, possibilidade de comparação de preços; características pertinentes às negociações desta nova modalidade, pois o cliente pesquisa produtos e compara preços em diversas lojas virtuais, ao mesmo tempo, sem ter que sair de sua própria casa.

Com isso, este estudo demonstrou que o mercado varejista brasileiro está propenso a se desenvolver cada vez mais, fazendo com que as empresas virtuais consigam aumentar significativamente sua competitividade neste nicho de mercado, podendo competir em igualdade junto ao comércio tradicional. Deste modo, finda-se este processo de investigação com a certeza de que o *e-commerce* não é uma tendência passageira, mas um nicho de mercado que se mostra a cada dia por meio de dados cada vez mais expressivos sobre sua atuação. Porém, o desafio para as empresas que atuam neste nicho de mercado é estar sempre atentas ao perfil e estilo dos consumidores brasileiros, que se mostram tão dinâmicos quanto o mercado em que ajudam a desenvolver, pois quando se trata de negociações entre diferentes agentes, as especificidades de cada consumidor faz com que as empresas busquem estratégias para atender as necessidades e aspirações dos clientes ao mesmo tempo em que buscam formas diferenciadas de explorar o *e-commerce* como um nicho de mercado sempre promissor.

4 REFERÊNCIAS

BLUMENSCHNEIN, Alberto; FREITAS, Luís Carlos Teixeira de. **Manual simplificado de comércio eletrônico**. São Paulo: Aquariana, 2000.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. **Construindo o saber - metodologia científica: fundamentos e técnicas**. 2 ed. Campinas-SP: Papirus, 1989.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. 20 ed. Curitiba: IBPEX, 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DRUCKER, Peter. **Além da Revolução da Informação**. HSM Management, n. 18, jan-fev, 2000. Disponível em: <http://www.strategia.com.br/Arquivos/AI%E9m_da_revolu%E7%E3o_da_informa%E7%E3o.pdf>. Acesso 20 fev 2012.

E-COMMERCE.ORG. **Modelos de Negócio na Internet**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/modelo_de_negocio.php>. Acesso em 20 abr 2012.

_____. **Consumidores eletrônicos no Brasil – milhões**. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso 20 abr 2012.

_____. **Faturamento anual do e-commerce no Brasil – bilhões**. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso 20 abr 2012.

FELIPINI, Dailton. **Oportunidades de negócios na internet**. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/artigos/oportunidades_negocios.php>. Acesso 13 out 2011.

_____. **Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócios trazidas pela internet**. Disponível em: <http://www.2shared.com/document/Zpn8klDY/EMPREENDEDORISMO_-_NOVAS_OPORT.html>. Acesso 18 mar 2012.

FORRESTER Research: Trends in Brazil's e-commerce market. Disponível em: <<http://www.forrester.com/Trends+In+Brazils+eCommerce+Market/fulltext/-/E-ES61084>>. Acesso 21 mar 2012.

GUAST, Pedro. **Próximos desafios no comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/artigo-proximos-desafios.asp>>. Acesso 06 nov 2011.

INTERNET World States: usage and population statistics. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso 18 mar 2012.

KALAKOTA, Ravi; WHINSTON, Andrew B. **Electronic Commerce: A Manager's Guide.** Berkeley: Addison-Wesley, 1997. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=7UNqSnb52H4C&dq=isbn:0201880679&redir_esc=y> Acesso 27 set 2011.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2004.

LIMA, Manolita. **Monografia:** a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing** . 2 ed. São Paulo: Revista, 2009.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet.** 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

QUINTO, Ivanilton. **Pesquisa revela os produtos mais vendidos na Internet.** Disponível em: <<http://rotinadigital.net/wordpress/pesquisa-revela-os-produtos-mais-vendidos-na-internet/>>. Acesso 20 mar 2012.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Bruno Otávio Santos da. **O e-commerce e a expansão do marketing on-line.** Monografia de pós-graduação em Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/I101874.pdf>. Acesso em 16 out 2012.

TOP 10. **Top 10 produtos mais vendidos pela internet 2011.** Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-produtos-mais-vendidos-pela-internet-2011/>>. Acesso 20 mar 2012.

TRIVINÕS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico:** estratégia e gestão. São Paulo: Pearson, 2004.