



Empreendedorismo *online*: as novas tecnologias e as oportunidades de negócio¹

Felipe Gibson Cunha²

Taciana de Lima Burgos³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Resumo

O artigo tem o objetivo de entender os desafios da entrada dos pequenos negócios na internet, o que chamamos de empreendedorismo online. A ideia é construída a partir de uma análise da construção do ambiente corporativo na web e o nascimento de novos modelos de comunicação para atrair e fidelizar o cliente. Relacionamos aqui a segunda geração da internet, a ascensão das mídias e redes sociais, e a evolução do comércio eletrônico com novas estratégias de comunicação organizacional, marketing, e o desenvolvimento do empreendedorismo no contexto da rede mundial de computadores.

Palavras-chave

Web 2.0; Consumidor; Comunicação organizacional; Marketing.

1. Evolução e mudança de comportamento

A história se fez em ondas. Partindo da divisão feita por Alvin Tofler, autor do livro *A Terceira Onda*, identificamos três fases cruciais no desenvolvimento das transformações econômico, político, cultural, social e comportamental da sociedade. De uma primeira onda veio o modelo agrícola, responsável pela transição do estilo de vida nômade à formação de grupos que viviam do cultivo da terra, produzindo a própria subsistência. Depois chegou o processo de industrialização, influenciando a construção de nações e continentes, e instalando um novo modelo econômico, caracterizado pela separação do produtor e consumidor. Tal lógica se configurou com a produção de bens, serviços e informação concentrada em uma pequena fatia de grupos, detentores de um conteúdo oferecido num formato comercial e em larga escala. Na outra ponta ficava a grande parcela da população, agrupada sob o conceito de massa consumidora, que recebia de maneira passiva o que lhes era oferecido.

¹ Trabalho apresentado na área temática Interfaces Comunicacionais do Intercom Júnior, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Recém graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Email: felipe_gibson@hotmail.com.

³ Professora Doutora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN - docente da disciplina Mídia Digital e orientadora do presente projeto. E-mail: tacionaburgos@hotmail.com.



A produção e distribuição massificada caracterizavam produtos, serviços e informações, constituindo um modelo centralizado que veio a se modificar a partir de mudanças graduais na sociedade. O conceito massificador foi se esvaindo com o aparecimento de novas forças nos âmbitos social, político, econômico e social. Na comunicação, essa desmassificação pode ser vista na criação de secções direcionadas a determinados públicos nos jornais impressos, no nascimento de rádios com programações musicais voltadas a estilos musicais específicos, e na televisão com o surgimento dos sistemas a cabo. Porém foi com a internet que se diluiu definitivamente o modelo centralizador de consumo, ajudando a formar o novo perfil do consumidor.

A terceira onda veio guiada pelo desenvolvimento da tecnologia, e o aparecimento de recursos que funcionaram como válvula para a mudança dos consumidores. Nos primeiros anos de existência, a rede mundial de computadores, em seu modelo 1.0, trazia apenas a disponibilização de um conteúdo estático e de pouca mobilidade. Foi na transição para uma formatação interativa que veio a consolidação na chamada *Web 2.0* - termo criado pelo entusiasta do *software* e código livres, Tim O'Reilly – modelo no qual além de absorver o que está na rede, o usuário pode opinar, e interagir no ambiente digital, participando dos processos de produção. No terceiro programa da série de documentários *The True Story Of Internet – The Bubble*, lançado em 2008 pela Discovery Channel, o jornalista John Heilemann resume o efeito desse processo de transição do modelo 1.0: “Com essa mudança de atitude instalou-se uma nova era na internet. Uma era em que o conteúdo é criado pelas massas, fruto de sua sabedoria e estupidez. Uma era rotulada como *Web 2.0*”.

A segunda geração se afirmou de vez com a construção de espaços colaborativos, as redes sociais, ambientes em que indivíduos de todo o mundo poderiam se personificar *online* e trocar informações livremente com outras pessoas. Para os brasileiros as mais conhecidas são *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*. Contudo, podemos afirmar que a *Web 2.0* se afirma em todos os espaços possíveis na internet. Empresas de jornalismo e lojas virtuais incorporaram a ideia de abrir seus portais para a participação dos usuários. Hoje organizações dos dois setores já recebem produções do próprio internauta para utilização nos sites. Em *A Terceira Onda*, Alvin Tofler utiliza o termo *prosumer* para intitular os indivíduos que são produtores e consumidores ao mesmo tempo. No contexto da internet o *prosumer* é o usuário conectado à internet que produz informações na *web*, seja por meio de redes sociais, blogs, fóruns ou *websites*.



No campo da comunicação podemos destacar ainda o efeito da internet na convergência dos meios. Dentro da rede mundial de computadores nos deparamos com as mais diversas plataformas e usufruímos de serviços que imaginávamos existir apenas fora do ambiente digital. Na *web* podemos ler jornais e livros, ouvir rádio, assistir televisão, enviar mensagens de celular, sem contar com os conteúdos produzidos no próprio ciberespaço. O usuário se viu envolvido em um ambiente de intenso fluxo informativo e gratuito. A aliança dessas duas características deu ao internauta o acesso facilitado a uma multiplicidade de informações. O consumidor ganhou opções, e ganhou a alternativa de ser mais seletivo, escolhendo a informação, o produto, ou serviço que deseja consumir sem ser refém das mídias tradicionais. Como explica Gilber Machado (2010, p. 129): “muda o paradigma de entender as pessoas apenas como a ponta final da cadeia e nasce a visão das parcerias de consumo”.

Para produzir conteúdo os usuários contam com a disponibilidade de uma série de recursos. Agregado à configuração das internet como uma plataforma digital onde os internautas podem disponibilizar suas produções ao alcance de milhões de outros consumidores, fora da *web* as ferramentas tecnológicas estão cada vez mais acessíveis para a captação do conteúdo. Podemos citar os celulares, hoje projetados com recursos de gravação de vídeo e áudio, câmera fotográfica e acesso à internet. Em poucos minutos um usuário pode captar uma imagem, e disponibilizá-la através de sua conta em uma rede social na *web*, publicando a produção no ambiente virtual.

É inegável que a digitalização da informação vem resultando na massificação e circulação cada vez maior de conteúdos *online*, entretanto, vale ressaltar que não se pode deixar iludir por uma sensação de total liberdade na internet. Podemos entender isso do simples ponto de vista de que as redes sociais e demais espaços que dão voz ao usuário são controlados por empresas, que exigem o fornecimento de dados dos clientes para cadastros, e querendo ou não, possuem certo controle do conteúdo lançado por internautas. Mas mesmo sem significar uma liberdade tão plena como se imagina, a internet, aliada ao desenvolvimento das novas tecnologias, forma um importante mecanismo do qual o indivíduo se apropria para interagir, se manifestar, participar, e influenciar os processos de produção do conteúdo, que no fim das contas acaba consumido na ponta da cadeia, pelo próprio indivíduo e seus pares.

2. Oportunidades na rede



O novo comportamento participativo e até produtivo do consumidor na internet obrigou corporações a mudarem suas posturas diante das novas perspectivas de comunicação. E essa necessidade apareceu não só pelo esforço de atender os anseios e manter a clientela. Desde seus primeiros anos, ainda na primeira geração, a internet mostrou-se um ambiente com alto potencial de venda. A maior presença do computador e da rede mundial de computadores na vida das pessoas propiciou a migração da oferta de produtos e serviços antes presentes somente off-line, para dentro da *web*. Foi nesse contexto que se solidificou o comércio eletrônico, segmento em franco crescimento nos últimos anos no Brasil. O *e-commerce* movimentou R\$ 18,7 bilhões em 2011 no país, volume 26% maior que a cifra registrada em 2010. Os dados são do estudo *WebShoppers*, conduzido pela e-bit, empresa especializada em informações do setor. Foram identificados 9,98 milhões de usuários no ano passado com um total de 20,49 milhões de pedidos.

Na primeira geração da internet grande parte dos serviços *online* era pago e significava a renda das empresas, chamadas de “pontocom”, que por sua vez tinham baixíssimos custos para disponibilizar seus conteúdos na rede. As altas apostas na rede geraram a supervalorização da Nasdaq Composite, bolsa de valores criada especificamente para ações direcionadas à *web*, que inchou com o excesso de capital especulativo, e acabou eclodindo. Inúmeras empresas de tecnologia faliram. Apesar da grande oferta para o desenvolvimento de ideias, a internet não dá um retorno tão imediato quanto se pensava. É preciso solidificar bem as bases para obter um crescimento sustentável, como provou a Amazon.com, uma das sobreviventes do estouro da bolha.

No Brasil, os números do estudo *WebShoppers* mostram que o brasileiro está na rede, e disposto a consumir não só produtos, como serviços e informações. A mobilidade do usuário na internet o leva a assuntos muito específicos e de interesses pessoal, ou profissional próprios. Essa busca por áreas específicas fomenta o surgimento de uma grande quantidade e diversidade de nichos de mercado. É que aponta a teoria da “cauda longa” de Cris Anderson, que atenta para uma modificação na lógica do mundo dos negócios com o advento da internet. Além da maior liberdade dos usuários, pesam para essa mudança o já comentado surgimento de novas ferramentas tecnológicas e a possibilidade de se distribuir produtos a custos baixos. Os fatores desconcentram o mercado, abrindo uma série de oportunidades para novos negócios.



O crescimento dos investimentos na *web* encontra explicação primordial no viés econômico. Se os custos para empreender *online* fossem altos, certamente a proporção de empreendedores seria menor no ciberespaço. A redução dos gastos é um fator preponderante e pode ser explicada de diversas formas, que variam de mercado para mercado. Anderson enumera três forças: a democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda.

Com a democratização das ferramentas de produção aumentam as facilidades de ofertar bens e serviços no mercado, como ficou claro nos modernos celulares e seus recursos, além do próprio computador, onde temos programas de edição de vídeo e tratamento de imagens, por exemplo. Em seguida Anderson cita a democratização da distribuição possibilitada pelo ambiente virtual, no qual sem pagar nada é possível disponibilizar produtos para milhões de pessoas. Como explica o autor: “O *personal computer* – PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p.39). O processo barateado gera mais liquidez ao mercado da cauda, dando maior acesso aos nichos e naturalmente mais consumo.

Por último vem a ligação entre oferta e demanda, que diz respeito ao deslocamento dos consumidores em direção aos novos produtos oferecidos. O movimento em questão se dá de diversas formas, pela busca de informações via *Google*, as recomendações e opiniões de consumidores em comunidades do *Orkut*, ou da propaganda boca a boca pelo *Twitter*. Por meio dessas ferramentas, o usuário reduz seus chamados custos de busca – podem ser monetários ou não, como aborrecimento ou perda de tempo – e encontra facilidade para migrar a espaços novos. Como define Anderson (2006, p.40): “O efeito econômico daí decorrente é encorajar mais buscas fora do mundo conhecido ou pelos meios não convencionais, o que impulsiona ainda mais a demanda para os nichos”.

Os novos empreendedores encontram na exploração dos nichos as principais oportunidades para fazer negócios. Atentas ao processo, as corporações se inclinam aos mercados personalizados. A rede de supermercados Walmart, por exemplo, trabalha com vendas em 20 categorias distintas no seu endereço eletrônico, que permitem aos usuários o direcionamento às páginas de interesse. Temos um universo digital em que a informação digitalizada escorre por todos os lados das mais diversas fontes e nas mais variadas formas, e onde a economia se move com uma participação efetiva do consumidor.



O cenário se acena propício para as empresas atuarem mais próximas a seu público e mais do que isso, traz às corporações uma enorme esfera de potenciais consumidores. Na outra ponta, os usuários estão diante de uma multiplicidade de opções no mercado e diante de vantagens como menores preços e facilidades de financiamento. Tais características permeiam um ambiente de competitividade pela conquista da preferência. A pulverização do mercado em vários nichos reafirma essa tendência, cabendo tanto a grandes corporações quanto a pequenas e médias pensarem em um planejamento que atraia esse consumidor exigente e seletivo.

3. Comunicação em ambientes digitais

As mudanças na estrutura dos espaços virtuais influenciaram, modificaram e aperfeiçoaram as fórmulas de vendas *online*, gerando uma relação cada vez mais estreita entre produtor e consumidor. Como teoriza Pierre Lévy: “[...] a melhor forma de polarizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto quanto o ciberespaço, é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas [...] e dar isso a elas”. (LÉVY, 2004, p.179). O novo consumidor, mais informado, interativo e seletivo se vê diante de um universo de conteúdos e produtos à sua disposição no ambiente digital, o que requer das empresas uma prestação de serviços de qualidade, confiável e a elaboração de estratégias eficientes para captar a atenção do público.

[...] os internautas não caíram eternamente nas armadilhas elaboradas pelos publicitários à moda antiga. Eles irão onde se encontra aquilo que procuram. Será preciso servi-los a ponto de fazer com que queiram voltar. Os fluxos de atenção são agora infinitamente mais numerosos, móveis e livres. (LÉVY, 2004, p.179).

Na prática, levar o consumidor a comprar em sua loja virtual oferece vários desafios, impulsionados pelo alongamento da cauda de Anderson (2006). Agregado às forças que caracterizam o ambiente digital em um mercado de baixo custo, as empresas têm ao seu lado um meio que permite a integração de mídias, plataformas e suportes, além de uma rede que permite interatividade com o consumidor e velocidade às ações corporativas. Em artigo publicado no Blog do E-commerce, o consultor Rafael Perozin⁴ (2011) resume muito bem essa necessidade: “[...] não basta estar na internet, as pessoas precisam saber que você está lá”. Dentro deste panorama, as redes sociais tornaram-se grandes canais de relacionamento para as empresas, e têm se apresentado como ótimos pontos de venda. O *Facebook* lançou neste ano uma ferramenta específica voltada para o *e-commerce*. O chamado *e-commerce* social, conhecido também como *s-*

⁴<http://www.blogdoecommerce.com.br/aumentar-retorno-no-ecommerce>.



commerce. Se antes existia a opção de agregar as redes sociais à loja virtual, agora estamos prestes a observar o processo no sentido oposto, com a loja virtual inserida nas redes sociais. O diretor da Agência Digital CookieWeb, Natan Sztamfater⁵ (2010), em artigo publicado site IMasters, especializado em análises sobre a área de tecnologia da informação, destaca a “capacidade de viralização quase que automática” do conteúdo e da marca.

O planejamento de comunicação é básico para o sucesso *offline* e acontece da mesma forma no espaço digital. Para Corrêa (2009), a sistematização da comunicação digital integrada passa pela avaliação do processo comunicativo em três vertentes: institucional, que trata da imagem da organização em seus diversos ambientes de atuação; interna, que envolve a comunicação dentro da empresa; e mercadológica, que está relacionada aos produtos e serviços da empresa. É preciso que se trabalhe o modelo de comunicação com inteligência empresarial.

Assim como o mercado se constrói mais segmentado, as novas tecnologias e a internet surgem como ferramentas para atuar de forma personalizada e captar os clientes. Os suportes digitais surgem ainda como canais de distribuição para produtos e serviços. Outro alicerce importante no planejamento organizacional na internet também é o ambiente de pesquisa facilitada. Seja em lojas físicas, mas principalmente *online*, a pesquisa representa a peça chave para qualificar informações, adquirir conhecimentos sobre mercado ou novas ferramentas, compreender o comportamento do público, ter respostas rápidas sobre a eficácia de produtos, ações e estratégias, e acompanhar como a imagem da empresa vem sendo concebida na mídia, redes sociais e outros espaços colaborativos.

Na Amazon.com, a política de fortalecimento da marca de Jeff Bezos incluía a utilização da inteligência coletiva dos usuários para o desenvolvimento dos produtos oferecidos, uma tendência que caracteriza o chamado Marketing 3.0. Nessa modalidade as exigências e impressões mudam em relação às empresas, que nesta fase além de se diferenciar no produto, têm de agregar mais do que um bom atendimento, e sim valores sociais que provoquem identificação. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.5): “O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano [...] acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas”.

⁵<http://imasters.com.br/artigo/18878/e-commerce/comercio-eletronico-gestao-aliada-a-dois-mundos-o-online-e-o-offline>.



Da evolução conceitual do marketing partimos para sua caracterização no ambiente virtual. Reedy, Schullo e Zimmerman (2000, p.26, apud LAS CASAS, 2009, p.25) definem assim o marketing eletrônico: “são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos e serviços para a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor”. A nova categoria é hoje uma especialização necessária aos profissionais devido ao crescimento das transações comerciais na *web*. A segmentação pede mensagens personalizadas e nos leva a um ambiente competitivo de conquista gradativa dos clientes. Uma atração que encontra apoio no modelo de colaboração. Mais do que se relacionar individualmente com os clientes, é preciso motivá-los a disseminar o conteúdo nos espaços colaborativos. Consumidores influenciam outros consumidores, e isso é explicado na tendência dos internautas em confiarem mais nas opiniões de seus pares, do que nas organizações, vistas como instituições com a simples intenção de vender e lucrar.

Roberto Corrêa (2009, p.137) define a comunicação da marca como: “um pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual e futuro”. Quando falamos em internet, tratamos de um espaço onde o fluxo de informações circula a uma grande velocidade e no qual passar despercebido é muito mais suscetível. Por isso atrair a atenção é tão fundamental, e cabe à marca funcionar como identificador da empresa na *web*. No caso dos empreendedores *online*, a entrada na *web* acontece com a marca intacta, porém desconhecida. Neste caso falamos do nascimento e construção da credibilidade, que pode demandar tempo, mas pode ter o processo otimizado a partir da exploração eficiente da internet. A identificação da marca no mercado em longo prazo está diretamente ligada aos investimentos na comunicação e marketing em curto prazo. No caso da internet, ambiente no qual as pessoas ainda possuem certo receio em comprar, a prestação de um serviço de qualidade e que transmita confiança é um ponto chave no sucesso das vendas. Os descontos podem funcionar por certo período e trazer um retorno gratificante, entretanto um atendimento qualificado, e um bom modelo de comunicação e marketing, perpetuarão o sucesso da marca por mais tempo.

4. Contexto do empreendedorismo

As oportunidades e possibilidades trazidas pela disseminação da internet e das novas tecnologias acontece em um contexto de crescimento no número de pessoas que aposta na criação do próprio negócio. Os pequenos empresários brasileiros se



multiplicam ainda mais com os incentivos do governo federal, que tem investido na modalidade. Prova disso foi aumento dos limites de faturamento para enquadramento no Simples Nacional - regime especial de tributos para micro e pequenas empresas – medida sancionada pela presidente Dilma Rousseff no fim de 2011. Em paralelo, os bancos públicos têm trabalhado na oferta de linhas de crédito para aquisição de equipamentos e capital de giro dos pequenos negócios. O potencial brasileiro é mostrado na pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2010. O estudo trata da dinâmica empreendedora em 59 países e aponta que o Brasil tem a segunda melhor Taxa Total de Atividade Empreendedora (TEA) do mundo. Ficou registrado que 17,5% dos brasileiros desenvolveram atividades empreendedoras em 2010, o que equivale a mais de 21 milhões de pessoas. Em números absolutos, apenas a China possui mais empreendedores.

Nos debates sobre o conceito de empreendedorismo, Peter Drucker (1985) observa que todas as novas empresas têm vários pontos em comum, porém, no entendimento do autor, para ser empreendedor, o negócio tem de possuir características especiais além do fato de ser novo e pequeno. “Na verdade, os empreendedores constituem a minoria dentro das pequenas empresas. Eles criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores”. Identificamos na internet um ambiente fértil para a inovação, sobretudo pelo que permitem a disponibilidade de ferramentas da rede aliada às novas tecnologias. Está em curso um momento de transformação com a *web*. E é justamente em fases como essa que empreender e inovar se tornam ações mais suscetíveis. Como afirma Drucker (1985, p.46):

A maioria esmagadora das inovações bem sucedidas *explora* a mudança. E, portanto, a disciplina de inovação (e ela é a base de conhecimento do empreendimento) é uma disciplina de diagnóstico: é um exame sistemático das áreas de mudança que tipicamente oferecem oportunidades empreendedoras.

Contudo, apesar do momento oportuno de apostas na *web*, as micro e pequenas empresas ainda têm barreiras a superar. Algumas delas são inerentes das próprias características organizacionais identificadas nos pequenos negócios. Com base em um estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que lista as características gerais das micro e pequenas empresas, Flávio Demberg (2010) desenvolveu um quadro que mostra o dilema dos empreendedores em investir ou não em serviços de comunicação, situação na qual a internet se insere. Com base no quadro



ele criou na sua empresa, a Dermberg.com, um conceito de “microcomunicação” com soluções de comunicação para microempresas.

Tabela 1 - Características das MPEs e decisão na compra de serviços de comunicação – Demberg (2010)

Características das MPEs.	Tipo de fator de influência	Efeito na decisão de compra de serviços de comunicação	Motivo
Baixa intensidade de capital.	Situacional.	Negativo.	Hesitação em investir recursos em comunicação.
Demografia elevada.	Situacional.	Positivo.	Desejo de se destacar da concorrência.
Forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra ocupada nos negócios.	Psicológico.	Negativo.	Falta de confiança em serviços de terceiros. Falta de tempo para planejamento e avaliações.
Poder decisório centralizado no proprietário.	Psicológico.	Positivo.	O proprietário cumpre praticamente todos os papéis no processo de compra.
Registros contábeis pouco adequados.	Situacional.	Negativo.	Falta de método para analisar os investimentos de médio/longo prazo.
Relação de complementaridade e subordinação com empresas de grande porte.	Psicológico.	Positivo.	Desejo de melhor apresentação e exposição no relacionamento com clientes de maior porte.

Fonte: The BlogBerg, 2010.

O Brasil tem uma grande massa de empreendedores, no entanto, como apresenta o quadro, existem características organizacionais que deixam os empresários reticentes nos investimentos em comunicação. Tal constatação vem sendo superada aos poucos, com as micro e pequenas empresas notando a importância de se investir na comunicação, assim como na *web*, mas também com uma participação cada vez mais próxima dos agentes de capacitação, entre os quais estão entidades como o Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), e empresas especializadas em consultorias para essa modalidade de negócios, como é o caso da “microcomunicação” da Demberg.com. Flávio Demberg acrescenta que o crescimento da internet ajudou os empreendedores a atentarem melhor para novos formatos de comunicação e relacionamento com o público: “A expectativa de melhor custo/benefício de um serviço de comunicação dentro da Internet foi o primeiro fator desse interesse e, de fato, tem estimulado o aumento de demanda das MPEs por esse e outros serviços de comunicação”.



5. Empreendedorismo *online*

As oportunidades na internet estão em profusão, e são acompanhadas pelo crescimento dos consumidores *online*, além de ocorrer em um contexto crescimento das micro e pequenas empresas no Brasil. Apesar das dificuldades em atuar de maneira inovadora apostando na *web*, os pequenos já atentam para a importância de estar na plataforma digital. De acordo com Jack Welsh (2000, apud Las Casas, p.25) três fundamentos são essenciais para os negócios entrarem na internet. São eles ataque, capacidade de aprendizado e qualidade:

-Ataque: não podemos perder tempo para participar ativamente da rede e chegar diretamente ao consumidor. É claro que não podemos envolver-nos em conflitos com canais de distribuição tradicionais, mas o que temos de fazer é encontrar meios de incluí-los em novos negócios ou adiar a entrada nele. O ataque é o primeiro princípio da nova realidade.

-Capacidade de aprendizado de uma organização: já aplicado em muitas organizações, é mais importante na internet. Se não houver essa cultura na empresa, se não estiver obtendo informações novas todos os dias de todas as partes, se não tiver um desejo insaciável de aprender, estará fora do mundo da internet.

- Qualidade: é necessário entregar valor a cada um de seus clientes na internet. Qualidade significa entregar os bens e serviços oferecidos com o maior valor possível.

O princípio de ataque se baseia justamente no crescimento dos consumidores e usuários da internet. As pessoas estão presentes na *web*. Para Felipini (2006), é preciso aproveitar o quadro e o espaço amplo para novas ideias, pois com o tempo a tendência é que o volume de empresas se multiplique na mesma proporção que os indivíduos estão comprando na rede, gerando uma situação futura onde o mercado estará sem tantos nichos à disposição, reflexo da maior disseminação do conhecimento e da consolidação dos negócios na *web*. “Logicamente, o grau de incerteza será menor, em contrapartida, a competição será muito mais acentuada” (FELIPINI, 2006, p.6).

Entretanto, apenas se lançar não basta. O segundo e terceiro fundamento tratam justamente de posturas que precisam ser adotadas pelo empreendedor para que o negócio não naufrague. Em ambos a busca por conhecimento surge como pressuposto fundamental para a boa execução das ações. O segundo fundamento diz respeito a uma postura de estar atualizado com os acontecimentos e tendências da rede mundial de computadores e a avaliação do próprio empreendimento enquanto agente atuante no mercado. Agir dessa forma ajuda tanto a minimizar os riscos do projeto antes da entrada



na rede quanto para a constante atualização, além da elaboração de novas estratégias e descoberta de oportunidades. O terceiro item é a qualidade, atingida a partir do bom atendimento e do produto a ser oferecido. E se tem um conselho dado por especialistas é a produção de conteúdo relevante, o que pode ser feito na forma de informações, promoções, respostas a reclamações, esclarecimento de dúvidas e outras estratégias de marketing criativas que ajudem na captação e fidelização de clientes.

Os conceitos de Welsh apresentam a potencialidade e posturas fundamentais para o sucesso na rede, porém antes de tudo vem uma palavra muito usual também no ambiente corporativo *offline*: planejamento. Aqui identificamos especificidades importantes na elaboração de um plano de negócios para lançar um empreendimento no comércio eletrônico. Com base na estrutura do plano de negócios da *ABC Commerce*, identificamos seis etapas - custos, escolha do nicho, modelagem do produto, montagem da loja, captação de clientes e avaliação/evolução - englobam os estudos de viabilidade, estruturação e avaliação do negócio virtual. No plano a análise deve ser fundamentada nas potencialidades e variáveis do produto em si e de sua aplicabilidade no mercado, respondendo perguntas chaves. “A busca por essas respostas vai levá-lo a um maior conhecimento do negócio que você quer montar, diminuindo incertezas e, conseqüentemente, os riscos inerentes a ele” (FELIPINI, 2006, p.15).

Estrutura do modelo de plano de negócios ABC-COMMERCE

Questões estruturais	Módulo
O QUE vai ser feito? POR QUEM vai ser feito?	1. EMPREENDIMENTO
O QUE vai ser oferecido ao mercado?	2. O PRODUTO
A QUEM vai ser oferecido e QUEM vai competir conosco?	3. O MERCADO
COMO o cliente vai ser atendido?	4. MARKETING
QUANTO gastaremos e QUANTO teremos de retorno?	5. FINANÇAS
QUANDO realizaremos as atividades e atingiremos as metas?	6. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES E METAS

Fonte: http://www.abc-commerce.com.br/plano_de_negocios.htm

Modelo de plano de negócios ABC-Commerce.

Fonte: Felipini, 2006.

Nos custos falamos de uma planilha de gastos que envolva o preço da plataforma digital, serviço de entrega, serviço de pagamento via cartão de crédito ou



boleto bancário, e ainda a contratação de profissionais em áreas estratégicas, mas preferencialmente familiarizados com a rede. A escolha do nicho deve ser guiada pela pesquisa dentro da *web*, onde o empreendedor deve buscar por preferências, áreas pouco exploradas e boas demandas de clientes, mas também depende da capacidade de investimento. Custos também servem de apoio na criação do produto, que segundo Felipini (2006) ainda deve ter como características portabilidade, padronização e identificação com o público alvo.

Vem então a montagem da loja, processo no qual se deve ter foco no cliente. Como não existem atendentes, informação, boa navegação, e aparência são formas de atrair e manter, ajudando também na decisão de compra. Um canal de comunicação para opiniões é outro fator a ser considerado. No conjunto, a ideia é vender e fidelizar. Antes disso vem o momento da captação desse consumidor, no qual as estratégias de marketing digital explicadas anteriormente aparecem. Além das mídias sociais, os blogs também são bons canais para a produção de um conteúdo que seduza os consumidores. A contratação de um profissional especializado, ou mesmo a busca por capacitação na área podem ser decisivas. A evolução de toda a infraestrutura, oferta e práticas do empreendimento devem ser alvo de constante avaliação dos resultados, de forma que sejam identificados pontos a serem melhorados ou medidas a serem tomadas.

Não basta estar na internet, é preciso sim ter conhecimento de como as coisas acontecem *online*, e baseado no entendimento de comportamentos e potencialidades da rede, criar mecanismos que impulsionem o negócio na *web*. Conhecimento, inovação e trabalho: podemos eleger essas como palavras chaves.

6. Considerações finais

O desenvolvimento do atual modelo do internet tornou o computador uma ferramenta cada vez mais comum no dia a dia das pessoas, que transferiram práticas executadas no ambiente real para o ciberespaço. Relações humanas passaram a se construir na rede, e da mesma maneira ocorreu nas operações entre instituições e empresas. As múltiplas possibilidades de interação, o acesso a informações, a velocidade em se obter respostas, os baixos custos, e a chance de produzir conteúdo com alcance e praticidade, são alguns dos motivos pelos quais a *web* surge como espaço fértil para novos negócios. Relacionando esse fator ao crescimento das micro e pequenas empresas a internet surge para o empreendedorismo como um celeiro de oportunidades, dentro do qual estão inúmeros nichos de mercado. Entretanto, diante de



um consumidor que tem na interação e mobilidade suas características, é necessário atender os anseios para se destacar.

Como caracterizado na pesquisa de Demberg (2010) algumas características das micro e pequenas empresas pesam nos investimentos em serviços de comunicação. Na rede mundial de computadores, tal realidade ganha um peso ainda maior, visto que hoje a *web* se constrói a partir de conceitos como a sociedade da informação, cultura participativa e economia da colaboração, todas componentes de um processo comunicativo que envolve entidades individuais ou coletivas, públicas ou privadas, na construção do território virtual. Mais do que nunca, estar capacitado para se comunicar com o consumidor é peça chave na evolução de um negócio, sobretudo na *web*.

Além da vontade de estar no ciberespaço, o empreendedor tem de buscar capacitação para se comunicar, seja na contratação ou parceria com profissionais especializados, ou na iniciativa de buscar, ele mesmo, o conhecimento para atuar de forma eficiente na *web*. A comunicação é um componente fundamental, mas ainda assim representa apenas um dos fatores para a viabilização de um negócio na rede. Como citamos no artigo, a montagem do empreendimento virtual envolve um conjunto de etapas, que deve ser estruturado visando a utilização das ferramentas e explorando comportamentos característicos da *web* em benefício próprio, e assim gerando uma sincronia de fatores como planejamento e preparação com ações inovadoras.

Inúmeros são os exemplos de inovação nos pequenos negócios desenvolvidos na internet, que por sua vez ainda é um campo vasto a ser explorado pelos empreendedores. Entre o empreendedorismo e o sucesso *online* está o conhecimento, peça chave para inovar e crescer dentro da rede mundial de computadores.

8. Referências

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa – Do mercado de massa para o mercado de nicho*. tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CORRÊA, Roberto. Criando valor para a marca. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). *Marketing Móvel - Tendências e Oportunidades no Marketing Eletrônico*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos, Volume 1*. São Paulo: Saraiva, 2009.



DEMBERG, Flávio. The BlogBerg. Microcomunicação: a cultura organizacional e as necessidades da comunicação nas micro e pequenas empresas. 22/10/2010. Disponível em: <http://demberg.com/theblogberg/2010/02/22/microcomunicacao-a-cultura-organizational-e-as-necessidades-de-comunicacao-nas-micro-e-pequenas-empresas/>. Acesso em abril de 2012.

DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor (enterpriseurship). Tradução Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1985.
E-BIT; CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Webshoppers, 23ª edição, 2011. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/>. Acesso em maio de 2011.

FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócios trazidas pela internet. Lebooks: Livraria de Ebooks, 2006. Disponível em: www.e-commerce.org.br/empreendedorismo_web.pdf. Acesso em maio de 2011.

HEILEMANN, JOHN. The True History Of Internet: The Bubble. Discovery Channel, 2008. Disponível em: <http://www.diegolopes.com.br/dinheiro-na-internet/download-historia-da-internet-bolha-mercado-ponto-com-ebay-amazon/>. Acesso em maio de 2011

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001. Coordenação de Serviços e Comércio. – Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBPQ. Global Entrepreneurship Monitor – GEM: Empreendedorismo no Brasil. 2010. Disponível em: www.agenciasebrae.com.br/anexo_download.kmf?cod=315. Acesso em maio de 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org.). *Tramas na rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Do marketing tradicional ao novo marketing. In: _____. *Marketing Móvel - Tendências e Oportunidades no Marketing Eletrônico*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

MACHADO, Gilber. Coletivos criativos e voluntariado: novas abordagens de mídia e inovação na era dos Prosumers. In: PAPER CLIQ E DANILA DOURADO SOCIAL MEDIA (org.). Ebook. *#MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*. Creative Commons, 2010. Disponível em: <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais>. Acesso em fevereiro de 2011.



PEROZIN, Rafael. Blog do E-commerce. Aumentando o retorno no comercio eletrônico. 01/06/2011. Disponível em <http://www.blogdoecommerce.com.br/aumentar-retorno-no-ecommerce/>. Acesso em junho de 2011.

SZTAMFATER, Natan, IMasters. Comércio eletrônico: gestão aliada a dois mundos, o online e o offline. 12/11/2010. Disponível em <http://imasters.com.br/artigo/18878/e-commerce/comercio-eletronico-gestao-aliada-a-dois-mundos-o-online-e-o-offline>. Acesso em junho de 2011.