



## **COMÉRCIO ELETRÔNICO: oportunidade de negócios na internet**

Túlio César de Limas Vasconcelos. Orientador: Marcos Alexandre Barros. Faculdade Senac Pernambuco. [tulio.cesar.vasconcelos@gmail.com](mailto:tulio.cesar.vasconcelos@gmail.com).

### **Introdução**

Atualmente milhares de pessoas utilizam a Internet para várias atividades entre elas está o comércio em ambiente virtual, surgindo como oportunidade de negócios para micro e pequena empresa. O artigo consiste numa análise do ambiente virtual de vendas e negócios e no estudo sobre o perfil do consumidor no ambiente virtual, traçando características peculiares dele para uma melhor análise, contribuindo como base de planejamento para empreendimentos dentro da rede.

### **Referencial Teórico**

Pesquisas recentes de sites, como o camara-e.net e o e-bit, mostram que o comércio no ambiente virtual vem crescendo a cada dia, com o aumento de clientes que preferem a praticidade e comodidade da internet para fazer suas compras. Com o aumento das compras através da rede mundial de computadores, surgem oportunidades de mercado, principalmente para micro e pequenas empresas que fora do ambiente virtual tem seu número de clientes limitado, podendo agora concorrer com grandes empresas pelo fato de ter maior viabilidade econômica o comércio via internet, pela facilidade de publicidade redução de custos em relação ao comércio no ambiente físico (E-BIT, 2007).

### **Metodologia**

As informações foram coletadas de revistas e sites que realizam pesquisas periodicamente em torno do comércio eletrônico dentro da internet. Com esse material coletado, foi observado e analisado o perfil do consumidor na grande rede, tal como, gênero, produtos mais procurados, sites mais utilizados para compra e formas de pagamento. Essa metodologia foi aplicada para perceber os hábitos dos clientes do e-commerce e para ajudar no planejamento de empresas que pretendem vender seu

produtos pela através da rede mundial de computadores. Foi coletada como amostra para análise brasileiros que compram através do comércio virtual.

### **Resultados**

A partir deste trabalho podemos fornecer procedimentos de pesquisa para que empresas interessadas no comércio virtual possam montar uma estrutura para analisar consumidores de seus produtos, e através desse estudo traçar estratégias de marketing para a promoção e venda de bens ou serviços produzidos.

### **Considerações Finais**

O objetivo desse trabalho foi proporcionar uma forma de estudo sobre ambiente comercial na internet e seus consumidores, entendendo como um pequeno empreendimento pode ter seu espaço no comércio eletrônico. Em trabalhos futuros ligados a essa área, sugere-se coleta de dados em órgãos ligados ao serviço público governamentais, para que se tenha uma maior certeza sobre a veracidade das informações fornecidas. Pois por falta de recursos não foi possível fazer uma pesquisa mais apurada nessa área.

### **Agradecimentos**

Toda a turma de Administração do 1º período da Faculdade Senac Pernambuco.  
Professor da disciplina Informática Aplicada à Administração, Marcos Barros.

### **Referências**

<http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=3&valor=40>

<http://www.ebitempresa.com.br/index.htm>

<http://shopping.correios.com.br/wbm/shopping/script/planoservicos.aspx>