
O MERCADO LIVRE E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR AUTOMOTIVO DE SALVADOR: O CASO DA EMPRESA X

Carolina Menezes de Almeida Santos

União Metropolitana de Educação e Cultura, BA, Brasil

RESUMO

Esta investigação teve como objetivo detectar as potencialidades da plataforma de comércio eletrônico Mercado Livre para a estratégia de marketing de micro e pequenas empresas. Para tanto, foi analisada a experiência de um micro empresário do setor de acessórios para veículos que possui uma loja física em Salvador, na Bahia. Quanto aos fins este trabalho é uma pesquisa exploratória e descritiva. Quanto aos meios, ele pode ser considerado um estudo de caso com pesquisa bibliográfica e de campo. A abordagem escolhida foi a qualitativa. Confirmou-se que o Mercado Livre auxiliaria na abertura de um novo canal de vendas para os produtos da empresa, no uso de informações que ajudassem a traçar o perfil do público-alvo para os seus produtos e na divulgação da empresa entre os consumidores potenciais em outros estados do Brasil, no interior da Bahia e dentro de Salvador.

Palavras-chave: Marketing digital. Mercado Livre. Comércio eletrônico. Acessórios para veículos. Projeto ALI.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to detect the potential of the electronic platforms Like Mercado Livre as a marketing strategy for small business. Therefore, the experience of the owner of a small store for auto accessories in Salvador, Bahia, was analysed. Concerning to the purpose of this work, the developed research is exploratory and descriptive. Concerning to the means, the research was a case study which involved bibliographical and field survey, with a qualitative approach. It was possible to confirm that the website Mercado Livre could help small companies to find a new way for selling products, for collecting information to draw a profile of its target audience and to divulge it among potential consumers in Salvador, in the state of Bahia and in other states of Brazil.

Keywords: Digital marketing. Mercado Livre. Electronic commerce. Auto accessories. ALI Project.

1. INTRODUÇÃO

O surgimento da Internet já foi comparado em importância à invenção da máquina a vapor. Dado que a utilização dessa poderosa ferramenta de disseminação de informações já faz parte do cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo, percebeu-se a escassez de micro e pequenos empresários do setor automotivo de Salvador que desenvolvem estratégias de marketing que incluem a utilização de soluções digitais gratuitas e populares disponíveis na rede mundial de computadores. Além de famosas redes sociais como o Orkut e o Facebook, neste setor, poucos são os casos de empresas que utilizam plataformas de comércio eletrônico como pontos de vendas alternativos ao consumidor final. Entre essas plataformas, no Brasil destaca-se o site Mercado Livre.

Através de uma extensa coleta de dados realizada no âmbito do Projeto Agentes Locais de Inovação, do Sebrae em Salvador - BA, percebeu-se que, dentre as 76 micro e pequenas empresas do setor automotivo pesquisadas,

nenhuma oferecia uma operação de compra e venda de seus produtos e/ou serviços através de uma plataforma de comércio eletrônico estruturada. Nem mesmo aquelas que ofereciam produtos como acessórios para veículos, um dos mais vendidos entre os consumidores brasileiros adeptos das compras pela internet.

Foi dentro desse contexto que acabou-se por detectar na amostra, uma micro empresa que já explorava de forma bastante simples o potencial de vendas da rede social Orkut. Dessa maneira, percebeu-se aí uma chance para o desenvolvimento de uma inovação: implantar uma ferramenta de comércio eletrônico e detectar a qualidade do potencial desta plataforma para a estratégia de marketing de micro e pequenas empresas.

Dessa maneira, a pergunta que direcionou esta investigação foi: quais as potencialidades do uso do Mercado Livre para a estratégia de marketing de micro e pequenas empresas? O objetivo era detectar as potencialidades desta plataforma. Inicialmente pressupôs-se que o Mercado Livre possibilitaria:

- a) a abertura de um novo canal de vendas para os produtos da empresa;
- b) o uso de informações que ajudassem a traçar o perfil do público-alvo para os produtos da empresa;
- c) a divulgação da empresa entre os consumidores potenciais em outros estados do Brasil, no interior da Bahia e, principalmente, dentro da própria cidade de Salvador, onde fica sua sede física.

O resultado das observações, da coleta de dados e da análise da experiência da empresa atendida pelo Projeto ALI deu origem a esta pesquisa. Quanto aos fins ela pode ser classificada como uma pesquisa exploratória e descritiva. Quanto aos meios, ela pode ser considerada uma pesquisa bibliográfica e de campo. A abordagem mais apropriada ao tratamento dos dados foi a qualitativa.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A cada ano o número de pessoas que utilizam a Internet aumenta. No Brasil, segundo dados do Ibope Nielsen Online (IDGNOW, 2012), o número de internautas brasileiros chegou a 79,9 milhões ao final de 2011. Isso representa um crescimento de 8% com relação ao mesmo período em 2010 e de 19% em relação a 2009. A pesquisa levou em consideração o acesso em qualquer ambiente, desde escolas, residências, trabalho até *lan houses* e outros. Ainda segundo a mesma pesquisa, no Brasil o número de usuários ativos em setembro de 2011 foi de 46,3 milhões, superior ao de países como Alemanha, Reino Unido e França (O GLOBO, 2011).

Da mesma forma, torna-se cada vez maior o número de pessoas que utilizam a Internet como seu principal canal de comunicação com o mundo. Essa concentração de atenção dos consumidores neste canal acabou justificando o crescente interesse das empresas em explorar o seu potencial. O tamanho da comunidade online brasileira incentivou o desenvolvimento de um mercado atraente e promissor. Da comercialização de bens e serviços até a utilização da rede mundial de computadores como ferramenta de fortalecimento do relacionamento e aproximação do cliente às suas marcas, várias foram as oportunidades oferecidas e aproveitadas.

Segundo estudo da América Economia Intelligence - AEI, encomendado pela empresa de cartões de crédito Visa e publicado pela revista Exame (AGUIARI, 2012), em 2011 os brasileiros movimentaram 25 bilhões de dólares em compras online. Isso equivale a um crescimento de 43% em relação a 2010. Esperavasse para 2012 um crescimento de 26% em toda a América Latina e um faturamento próximo a 18,7 bilhões de reais no Brasil. Há uma possibilidade significativa de que a internet móvel incentive ainda mais esses números. Segundo o Comitê Gestor de Internet, em 2010 o número de brasileiros que utilizou a internet pelo celular era de apenas 5%. Em 2012, esse número triplicou e chegou a 17% (SAMPAIO, 2012). O crescimento da segurança online e do chamado *social commerce*¹ foram apontados por Aguiari (2012) como fatores que

proporcionaram esse crescimento.

As mudanças no mercado continuam ocorrendo a velocidades que, para alguns, são difíceis de acompanhar. O topo da lista dos produtos mais desejados sofre alterações com uma frequência cada vez maior. Além dos produtos, a própria formatação desse mercado também segue se tornando cada vez mais complexa. De forma bastante perspicaz, Albertin (1998) observa 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 (ALBERTIN, 1998, p. 53).

O comprador busca preço acessível, quantidade suficiente e o prazo de entrega desejado. Na maior parte dos casos, a decisão sobre a aquisição do produto ou serviço recai sobre a melhor combinação desses atributos. Percebe-se, portanto, que, ao menos no que diz respeito à esse aspecto, as necessidades dos compradores online não diferem muito das dos frequentadores de lojas e shoppings centers reais. Porém, na internet, saem na dianteira aqueles vendedores que conseguem fazer um bom uso das tecnologias da informação e da comunicação, desenvolvendo assim uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes. O objetivo é criar, desenvolver e manter o relacionamento com clientes e/ou fornecedores.

A pujança e o crescimento desse mercado eletrônico são tão veementes que não é raro encontrar na literatura, estudiosos e pesquisadores que fazem projeções extremamente otimistas sobre o seu futuro. Albertin (1998) afirma que “o mercado eletrônico não é irreal e teórico, ele é de fato inevitável” (ALBERTIN, 1998, p. 54). E não fica por aí. De forma que se aproxima de uma linguagem profética, o autor ainda é mais contundente quando, ao referir-se ao mercado eletrônico, afirma que “sua contínua proliferação e evolução irá alterar toda a nossa economia” (ALBERTIN, 1998, p. 54). Isso já está acontecendo. Tanto que, para alguns, diferenciar o comércio eletrônico daquele do mundo real, já não faz mais sentido.

Albertin (1998) define comércio eletrônico como sendo “a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores”. Tigre (1999) vai mais longe, ampliando o rol das atividades pertinentes quando o define como “aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços” (TIGRE, 1999, p. 84). Já Whinston *et al* (*apud* ALBERTIN, 1998) ampliam um pouco mais este conceito. Para esses autores, assim como para Diniz (1999), as ações de pré-vendas, pós-vendas e toda uma gama de atividades auxiliares ainda devem ser incluídas nesse rol. Desde a pesquisa de mercado à realização de transações financeiras, passando pela propaganda, suporte ao cliente, distribuição dos produtos, entre outros, todas essas atividades podem influenciar o desempenho da empresa na busca pela satisfação plena das necessidades do comprador. Para Beam e Segev (1996 *apud* DINIZ, 1999) o comércio eletrônico pode ser identificado pelo uso intensivo de tecnologia da informação na mediação das relações entre os consumidores e fornecedores (DINIZ, 1999). Percebe-se, portanto, uma evolução do conceito, que, ao longo dos últimos anos, vem sendo ampliado, transitando entre a

¹ Utilização das redes sociais como uma plataforma de vendas.

simples idéia de uma transação comercial e a de um mercado mais complexo e diverso.

Vários são os benefícios que o comércio eletrônico pode trazer para as empresas. Entre eles Albertin (1998) destaca:

- a) promoção de produtos, fazendo uso de um contato com os clientes de forma direta, interativa e rica de informações;
- b) novo canal de vendas, podendo atingir mercados distantes dos estabelecimentos físicos;
- c) economia direta, utilizando infra-estrutura compartilhada com outros usuários da internet;
- d) inovação de produtos através do oferecimento da opção de customização aos clientes;
- e) redução do tempo de produção e entrega das informações e serviços;
- f) novas oportunidades geradas pelos novos modelos de negócios.

Notas fiscais, cheques, dinheiro, fatura são exemplos das formas como as informações eram apresentadas na economia tradicional. De acordo com Albertin (1998) na era digital o fluxo de informações se tornou digital, reduzido em bits armazenados em computadores. É importante deixar claro que o comércio eletrônico não surgiu com a missão de suplantarmos o varejo tradicional. Pelo contrário, em muitos casos o comércio online está ajudando empresas tradicionais a ampliar suas receitas, aumentar seu faturamento, fortalecer sua marca e seu relacionamento com o cliente. Ou seja, ele favorece novas formas de ganho de competitividade. Existem casos de micro e pequenos empresários que inclusive migraram do comércio tradicional para o digital devido ao sucesso deste último, aproveitando os novos modelos de negócios criados nesse novo ambiente. Da mesma forma, também são numerosos os casos de empresas que foram criadas e operam inteiramente na internet. No Brasil, um dos exemplos mais bem sucedidos de loja 100% digital² é o Submarino.

Além de empresas que realizam transações comerciais simples como as de compra e venda, também existem empresas que levaram para o mundo virtual transações do mundo real um pouco mais complexas, como os leilões. Dessa forma, acabaram criando grandes plataformas para novos modelos de negócios na internet. Dentre esses novos modelos que despontaram durante o boom das empresas pontocom nos anos 90, um ótimo exemplo de sucesso é o site de comércio eletrônico Mercado Livre³.

2.2 MERCADO LIVRE

Uma das maiores empresas na área de tecnologia para comércio eletrônico na América Latina. É assim que se apresenta o Mercado Livre em sua página institucional na Internet. Seu objetivo é “oferecer soluções para que indivíduos e empresas possam comprar, vender, anunciar e pagar pela internet” (MERCADO LIVRE, 2012). A variedade de produtos que são negociados pelo site é difícil de ser resumida em números, e vai desde itens de pequeno porte como bijuterias e livros, até automóveis, casas e apartamentos. Anúncios de serviços diversos também são encontrados no site. A companhia mantém operações ativas em 13 países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica,

Equador, México, Panamá, Peru, Portugal, República Dominicana, Uruguai e Venezuela (MERCADO LIVRE, 2012).

Outros dos serviços oferecidos pelo site são (MERCADO LIVRE, 2012):

- a) MercadoPago, sua plataforma de pagamento pela internet;
- b) MercadoAds, ferramenta de links patrocinados que oferece uma forma de anunciar no próprio Mercado Livre;
- c) MercadoShops, ferramenta de criação de loja virtual com domínio próprio;
- d) MercadoLivre Classificados, área exclusiva para anúncio de automóveis, imóveis e serviços.

O Mercado Livre começou suas operações em março de 1999, nos Estados Unidos. Ele foi fundado pelo argentino Marcos Galperin, que se encontrava naquele país por ocasião da finalização do seu curso de mestrado na Universidade de Stanford. O *MercadoLibre* – nome original em espanhol – foi lançado oficialmente na Argentina em agosto de 1999. Nesse mesmo ano também foram iniciadas suas operações no Brasil, no México e no Uruguai, sendo que boa parte da sua base de usuários no Brasil foi adquirida através da compra dos concorrentes brasileiros eBazar e Lokau.com.

Apesar de ter sido fundado um ano antes da bolha pontocom, a empresa não só conseguiu passar pela crise como cresceu e virou referência de sucesso. Em 2011, mais de US\$ 4 bilhões foram movimentados pelas transações realizadas através do seu site. Na Nasdaq⁴ seu valor está avaliado em mais de US\$ 4,2 bilhões. É também o único representante da América Latina nessa bolsa (GALO, 2012). Em 2012, o Mercado Livre possuía mais de 1,5 mil funcionários, sendo que pelo menos 450 deles estavam alocados no Brasil. Até o 1º trimestre de 2012 haviam cerca de 69,5 milhões de usuários cadastrados e 15 milhões de produtos comercializados. As transações realizadas através da sua ferramenta de pagamentos MercadoPago movimentaram um volume de US\$ 370 milhões neste mesmo período (MERCADO LIVRE, 2012).

Segundo o próprio Mercado Livre, citando dados fornecidos pela comScore Networks, seu site ocupa a 8ª posição no ranking dos endereços de comércio eletrônico mais acessados no mundo e a 1ª na América Latina (MERCADO LIVRE, 2012). Ainda segundo a mesma fonte, detém a liderança no varejo online no mercado latino-americano.

Apesar de ter sido criado originalmente como um site de leilões online, o Mercado Livre também oferece a possibilidade de venda direta ao consumidor final, por um preço fixo, pré-determinado pelo vendedor. Anualmente, o Mercado Livre divulga um ranking com os seus produtos mais vendidos. Segundo esse ranking o smartphone é o produto mais consumido pelos brasileiros na internet (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2012). Sucesso absoluto nas vendas online, ele vem se mantendo no topo da lista dos mais comprados desde 2008. Os smartphones são seguidos de perto pelos acessórios para carros, que ocuparam a segunda posição nesse ranking nos anos de 2010 e 2011. Os acessórios e peças para motos aparecem em 9º lugar no ranking de 2011 (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2012).

Mais uma vez, é importante chamar a atenção para o crescimento do número de transações feitas através do

² Ou seja, a empresa não possui ponto de venda além do seu site na internet (www.submarino.com.br).

³ www.mercadolivre.com.br.

⁴ Bolsa de valores das empresas de tecnologia dos EUA.

celular, que vem ganhando maior representatividade no volume total de vendas do Mercado Livre. Atualmente, 3% do tráfego têm como origem os celulares. Em apenas quatro meses mais de 1,1 milhão de downloads do aplicativo para celulares foram registrados (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2012).

Assim como na plataforma tradicional, nesses aplicativos o sucesso dos celulares e de outros produtos de telefonia se repete, pois os mesmos ocupam o topo na lista dos produtos mais vendidos em 2011, com 23,19% do total. Em segundo lugar aparecem os produtos de informática somando 11,78%. Respondendo por 10,2% do total de produtos comercializados, os acessórios para veículos chegaram ao terceiro lugar, confirmando, mais uma vez, o potencial do Mercado Livre como uma plataforma de vendas para essa categoria de produtos e justificando a sua escolha no caso que foi analisado por este trabalho (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2012).

Além dos números, as histórias de micro e pequenos empresários que utilizam a plataforma para escoar seus produtos e serviços também se multiplicam e se tornam céleres. Uma pequena pesquisa é capaz de detectar diversos registros na imprensa especializada que relatam esses casos de sucesso aqui mesmo no Brasil. Alguns fogem à regra, já que mostram empreendedores que aproveitaram oportunidades inusitadas dentro do modelo de negócios oferecido pelo site. A empresa RSAntonini é um bom exemplo. Seu proprietário comprava produtos ofertados dentro do próprio Mercado Livre e vendia-os novamente pelo mesmo preço, cobrando apenas pela entrega. O diferencial estava nos serviços agregados à venda, com o intuito de torná-la mais segura para o consumidor final. A empresa testa o serviço de suporte ao cliente do fabricante do produto, analisa o procedimento, oferece garantia de devolução e atendimento personalizado. Os pedidos variam de 20 a 30 por dia e o faturamento mensal é de R\$ 25 mil a R\$ 30 mil (GOTARDELLO FILHO, 2010).

Outros casos mostram o surgimento de oportunidades de negócios entre as necessidades comuns do dia-a-dia de qualquer família. A LojaMel surgiu da ideia de se organizar uma espécie de bazar online com os brinquedos antigos de uma família com seis crianças, hoje já adultas. Segundo a proprietária, o sucesso foi tão grande que a empresa começou a coletar e oferecer os brinquedos dos amigos e vizinhos na sua loja no Mercado Livre (GOTARDELLO FILHO, 2010).

O Mercado Livre não é espaço exclusivo daqueles empreendedores que possuem apenas um negócio puramente virtual. Além desses existem também casos de sucesso de empresas tradicionais, ou seja, com uma estrutura física real e estabelecida fora da Internet. A DakotaParts é uma delas. A empresa tinha 12 anos de atuação no comércio de rua de peças e acessórios automotivos no interior de São Paulo quando decidiu, em 2006, começar a operar na internet. Com uma investida bastante modesta, seu perfil foi lançado no Mercado Livre oferecendo apenas 20 produtos. A administração da loja física seguia em paralelo à loja virtual. Três funcionários eram o suficiente para atender uma demanda de 20 vendas por dia (GOTARDELLO FILHO, 2010).

Quatro anos mais tarde a operação online não se restringia mais ao Mercado Livre. O volume de vendas cresceu tanto que a empresa partiu para o desenvolvimento de um site próprio⁵. Segundo relata Gotardello Filho (2010), em 2010 o faturamento com as vendas na internet já era

quatro vezes maior do que a loja física. O número de peças vendidas chegou a 350 por dia, sendo que o Mercado Livre respondia por 60% desse total. O número de funcionários foi ampliado para 65 e o estoque ocupa três barracões em uma área de 1.300 metros quadrados. Pelo menos quatro funcionários são empregados no atendimento online aos clientes, respondendo às suas perguntas e dúvidas (GOTARDELLO FILHO, 2010).

Em todos os casos os empreendedores de sucesso alertam para as dificuldades e avisam que administrar uma loja virtual não é uma atividade tão simples quanto pode parecer. É preciso ter agilidade, ser persistente e possuir uma infraestrutura de atendimento que consiga atender de forma satisfatória clientes exigentes. Muitas regras devem ser obedecidas por ambas as partes para que a negociação chegue a um desfecho que seja bom para o comprador e também para o vendedor. Ter um diferencial também é importante, já que a concorrência dentro do site é grande. Gotardello Filho (2010) aponta que, apesar de democrático, o Mercado Livre é um dos espaços mais disputados na Internet.

Segundo pesquisa realizada pela consultoria Nielsen à pedido do site, em 2010 estimou-se que existiam pelo menos 52 mil pequenas empresas utilizando a plataforma como canal alternativo de vendas (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2010). A pesquisa ouviu 1.639 usuários regulares do Brasil, Argentina, México e Venezuela. Desses, pelo menos 20% apontaram as vendas realizadas no Mercado Livre como sua única fonte de renda. Dados como esse apontam uma crescente profissionalização dos vendedores do site. O perfil de pessoa física que utiliza o site para a venda de produtos usados sem utilidade está sendo gradativamente substituído pelas pessoas jurídicas, que vendem produtos novos e em grandes quantidades. Foi este tipo de experiência que chamou a atenção deste trabalho e ao qual se propôs a análise: a trajetória de micro e pequenos empresários na implantação do Mercado Livre.

2.3 A EMPRESA X E O PROJETO AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO DO SEBRAE/BA

Diante de tantos exemplos de micro e pequenos empresários que utilizaram o site Mercado Livre como plataforma de comércio eletrônico, este trabalho se propôs a analisar um caso de sucesso de uma micro empresa atendida pelo Sebrae no âmbito do Projeto Agentes Locais de Inovação – ALI no estado da Bahia. O projeto ALI é um novo modelo de atendimento ao cliente do Sebrae. O objetivo principal desse projeto é fomentar à inovação de gestão, produtos e processos das micro e pequenas empresas. A modalidade de atendimento é *in loco*, ou seja, dentro das próprias empresas (PROJETO ALI, 2010). Mais de 1.200 empresas foram atendidas pelo projeto só na Bahia.

Para a realização deste trabalho, 76 empresas do setor automotivo de Salvador foram visitadas e diagnosticadas. Nenhuma delas fazia uso de qualquer solução de comércio eletrônico para a venda de seus produtos e/ou serviços. Porém, através do atendimento prestado pelo ALI, foi possível detectar uma microempresa com o perfil adequado à utilização desse tipo de solução. Devido a questões de privacidade e atendendo pedido do seu proprietário, o nome verdadeiro da empresa não será revelado neste trabalho. Portanto, aqui ela será chamada de

⁵ <http://www.connectparts.com.br/>

empresa X.

A empresa X é uma micro empresa que comercializa aparelhos de som e acessórios automotivos em um bairro popular de Salvador, na Bahia. Sua mão-de-obra é formada apenas pelo proprietário que conta com o auxílio de dois empregados. Devido a formação técnica do seu proprietário na área de eletrônica, a empresa X é uma das poucas nesse ramo a oferecer serviços de assistência técnica autorizada para várias das marcas de aparelhos que comercializa. Graças a este diferencial, uma parte significativa dos clientes novos chega à empresa através de indicações de outros concorrentes que não prestam o serviço de assistência. Apesar de ter sido oficialmente criada em 1998, seu proprietário já atua há mais de 13 anos nesse mercado.

A empresa X possui um perfil jovem, reflexo da idade do seu proprietário, que na época do seu primeiro contato com o agente local de inovação do Sebrae, ainda não havia completado os 30 anos. O intuito desta primeira visita era apresentar o Projeto ALI e aderir a empresa ao mesmo. A familiaridade do empresário com a Internet foi facilmente notada, pois certificados de vários dos cursos oferecidos pelo site de ensino à distância do Sebrae ficam expostos na recepção da loja, logo atrás do balcão atendimento.

A segunda e a terceira visitas do agente local de inovação têm como objetivo realizar dois diagnósticos da empresa. Um deles, o diagnóstico empresarial, tem como finalidade avaliar aspectos da gestão do negócio, englobando perguntas sobre marketing, produção, gestão de pessoas, finanças e outros. O segundo diagnóstico trata de avaliar especificamente o grau de inovação dentro da empresa. Ambos os diagnósticos foram realizados com a presença do proprietário, em uma série de duas visitas realizadas no mês de agosto de 2011.

Após a análise das informações coletadas foi elaborado um relatório identificando alguns aspectos da empresa que poderiam ser aperfeiçoados, as oportunidades do mercado que ainda não estavam sendo aproveitadas, seus pontos fortes e as ameaças do ambiente no qual a empresa estava inserida. Foi detectado, por exemplo, que a empresa já explorava o potencial de vendas de seus produtos em redes sociais. Através de um perfil criado no site Orkut⁶, o empresário conseguia realizar vendas de equipamentos de som e acessórios para clientes dentro do estado da Bahia. Isso ainda era feito de forma bastante simples, utilizando-se apenas a troca de mensagens entre a empresa e os consumidores. Depois de encerrada a negociação, o produto era enviado via Correios ou retirado pessoalmente na loja física pelos clientes que residiam em Salvador.

Percebeu-se aí uma oportunidade para criar novos canais de venda e ainda desenvolver os canais existentes. Por exemplo, detectou-se que até aquele momento a empresa ainda não possuía perfil no Facebook⁷, atualmente a maior rede social no mundo. O Facebook possui um grande potencial como ferramenta de marketing de relacionamento e de marketing viral. Segundo Zenone (2003), marketing de relacionamento é “a prática de construções satisfatórias a longo prazo com partes-chaves [...] para reter sua preferência e negócios a longo prazo” (ZENONE, 2003, p. 42). De acordo com Kotler (1998) o desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa. Para Graham (1999, p.1 *apud* BENTIVEGNA, 2002, p.80), “marketing viral significa criar mensagens virtuais que contenham conceitos absorvidos por pessoas que entrem em contato com a mensagem pela internet”. Ou seja, é uma versão eletrônica da tradicional propaganda boca

a boca. Telles (2006) o caracteriza como “a mais poderosa forma de disseminar uma idéia, produto ou serviço” (TELLES, 2006, p. 86).

Dentro do próprio Orkut ainda não eram utilizadas soluções mais avançadas de recebimento de pagamentos online, como o PagSeguro⁸ ou o mundialmente famoso PayPal⁹, que oferecem até a utilização de cartões de crédito pelos clientes.

Após uma reunião com o empresário, na qual os resultados do diagnóstico foram discutidos, foi elaborado um plano contendo as ações corretivas a serem implementadas. Todas essas informações foram organizadas no formato de um documento chamado Plano de Ações e entregues ao empresário. A partir desse momento começou a fase de acompanhamento da empresa pelo agente local de inovação, cujo objetivo era auxiliar na execução das ações recomendadas no plano de ações.

O empresário mostrou interesse em iniciar a construção do seu perfil no site Mercado Livre, com intuito de oferecer seus produtos a uma clientela mais ampla e de melhorar o atendimento aos clientes que a empresa já possuía no perfil do Orkut. Para esses últimos, a ação foi motivada pela possibilidade de receber pagamentos via cartões de créditos de diferentes bandeiras e oferecer diversas condições de parcelamento dos valores aos clientes. Após uma demonstração do agente de como isso poderia ser feito, o empresário fez seu cadastro no Mercado Livre e passou a oferecer seus produtos neste site. O perfil oficial da empresa X foi criado em 09 de abril de 2012.

2.4 METODOLOGIA

Considerando-se o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2004), quanto aos fins, este trabalho trata de uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória devido a escassez de estudos que abordem a maneira pela qual as micro e pequenas empresas do setor automotivo em Salvador utilizam soluções como o Mercado Livre. A pesquisa é descritiva porque visa descrever o processo de implementação desse tipo de solução por uma micro empresa desse mesmo setor.

Quanto aos meios ela pode ser considerada uma pesquisa de campo, pois, como define Vergara “é investigação empírica realizada no local onde ocorre (...) um fenômeno” (2004, p.47). Ela é bibliográfica, pois foram consultados livros, artigos e trabalhos acadêmicos para a construção das referências teóricas. Também é um estudo de caso, pois, de acordo com Yin (2001), lança-se na investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real. A abordagem foi a qualitativa, porque procurou-se descobrir de que maneiras os sujeitos utilizavam soluções de comércio eletrônico para potencializar suas estratégias de marketing.

O universo da pesquisa de campo foi formado por micro e pequenas empresas do setor automotivo de Salvador que oferecessem serviços de instalação de acessórios automotivos, manutenção e/ou reparação automotiva. A amostra analisada continha 76 empresas dentro deste perfil. A amostra foi do tipo não probabilística, e seus elementos foram selecionados por estarem inscritos no Projeto ALI do Sebrae na Bahia. Os sujeitos dessa pesquisa foram os proprietários das empresas da amostra. A coleta dos dados foi feita através da observação do agente local de inovação e

⁶ www.orkut.com

⁷ www.facebook.com

⁸ Solução de pagamentos online que intermedia as transações entre vendedores e compradores, visando torná-las mais seguras. Também oferece soluções de comércio eletrônico (PAGSEGURO, 2012).

⁹ Solução de pagamento online disponível em 190 países e que aceita transações em 24 moedas de todo o mundo. Permite ao cliente receber valores ou

de entrevistas estruturadas aplicadas por este, fazendo uso dos diagnósticos empresarial e de inovação elaborados pela consultoria Bachman & Associados e adotados pelo Sebrae da Bahia no âmbito das atividades do Projeto ALI.

2.5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para este trabalho, foram analisadas as transações realizadas pela empresa X através de seu perfil no site Mercado Livre. O foco foi direcionado às operações de venda de produtos finalizadas entre a data da criação desse perfil, em 09 de abril de 2012, e o dia 07 de julho de 2012, data da conclusão da coleta de dados para análise. Dentro desse período, 112 tipos de produtos diversos haviam sido cadastrados, todos organizados em 7 categorias diferentes, conforme é mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias e itens de produtos cadastrados no Mercado Livre pela empresa X

| CATEGORIAS | TIPOS DE PRODUTOS |
|----------------------------|-------------------|
| Acessórios para veículos | 87 |
| Informática | 7 |
| Câmeras e acessórios | 6 |
| Eletrônicos, áudio e vídeo | 5 |
| Celulares e telefones | 4 |
| Agro, indústria e comércio | 2 |
| Jóias e Relógios | 1 |

Fonte: Elaboração própria.

Os preços dos produtos variavam entre R\$ 20,00 e R\$ e 890,00, sendo que a maior parte dos produtos, ou seja, 46, estava na faixa de preço acima de R\$ 250,00. O Quadro 2 apresenta a quantidade total de tipos de produtos em cada faixa. Dentre eles 107 produtos eram novos e 4 usados.

Oitenta negociações de venda foram iniciadas dentro do período analisado. Até o fechamento deste trabalho, 34 negociações haviam sido classificadas como finalizadas através do site. Dentre estas, pelo menos 30, ou seja, 91%, foram concretizadas. Apenas 3, ou seja, 9% foram canceladas. As partes são responsáveis por informar ao site o resultado de cada negociação. Os motivos para o cancelamento da operação são diversos e podem ir desde a simples desistência do comprador até à problemas na

entrega do produto, no atendimento ou pagamento, por exemplo.

Quadro 2 – Faixas de preços dos produtos anunciados pela empresa X.

| FAIXA DE PREÇO | QUANTIDADE DE PRODUTOS |
|-------------------------|------------------------|
| Até R\$ 100,00 | 31 |
| De R\$ 100 a R\$ 250,00 | 35 |
| Mais de R\$ 250,00 | 46 |

Fonte: Elaboração própria.

O Mercado Livre também oferece a possibilidade de que tanto compradores quanto vendedores qualifiquem as negociações como positivas, negativas e neutras. Também há a possibilidade de dar *feedback* na forma de uma mensagem para a outra parte. Em pelo menos 30 das negociações finalizadas, ou seja, 97%, os clientes parecem ter saído satisfeitos com a compra, pois foram qualificadas como positivas. Apenas 1 negociação, recebeu uma qualificação negativa, motivada pelo que o comprador classificou como uma divergência de preços entre o que foi anunciado e o que foi cobrado na hora da retirada do produto na loja física em Salvador. Três negociações foram qualificadas como neutras, e em todas estas os compradores assumiram a responsabilidade pela falha na finalização da negociação.

Para traçar o perfil dos compradores foi analisado cada um dos 33 perfis de usuário do site entre aqueles cuja negociação foi classificada como finalizada, independentemente da qualificação atribuída. Apesar de 34 negociações terem sido finalizadas, 2 foram realizadas por um mesmo usuário. A análise levantou dados sobre o sexo e o estado de origem dos compradores, assim como os anos de experiência dos mesmos como usuários do Mercado Livre. Em alguns casos, nem todas as informações foram disponibilizadas pelos compradores. Porém, foi possível realizar importantes conclusões sobre o perfil dos interessados nos produtos oferecidos pela empresa X. Por conseguinte, mais uma vantagem na utilização dessa plataforma foi descoberta: a disponibilização de dados para traçar o perfil do público-alvo desses produtos. Os resultados aparecem nas Tabelas 1, 2 e 3, respectivamente.

A partir dos dados coletados foi possível realizar algumas inferências a respeito do perfil desses compradores. Por exemplo, notou-se uma presença majoritária de clientes do sexo masculino, responsáveis por 54% das negociações

Tabela 1 – Perfil dos compradores da empresa X: Sexo.

| SEXO | QUANTIDADE | % (aprox.) |
|-------------------------|------------|------------|
| Masculino | 18 | 54% |
| Feminino | 4 | 12% |
| Informação indisponível | 11 | 33% |

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 – Perfil dos compradores da empresa X: estado de origem

| ESTADO | QUANTIDADE | % (aprox.) |
|-------------------------|------------|------------|
| Bahia | 9 | 27% |
| Rio Grande do Sul | 1 | 3% |
| Minas Gerais | 1 | 3% |
| Pernambuco | 1 | 3% |
| Espírito Santo | 1 | 3% |
| Distrito Federal | 1 | 3% |
| Ceará | 1 | 3% |
| Informação indisponível | 5 | 15% |

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 - Perfil dos compradores da empresa X: experiência como usuário do Mercado Livre.

| EXPERIÊNCIA | QUANTIDADE | % (aprox.) |
|------------------|------------|------------|
| Até 1 ano | 11 | 33% |
| Entre 1 e 3 anos | 5 | 15% |
| De 3 a 6 anos | 11 | 33% |
| Mais de 6 anos | 6 | 18% |

Fonte: Elaboração própria.

finalizadas. Ou seja, a predominância de homens entre os clientes da loja física em Salvador repete-se na loja virtual. O fato pode ser explicado pela quantidade majoritária de produtos cadastrados na categoria de Acessórios para Carros e que, geralmente, são mais procurados pelo público masculino.

Quanto ao estado de origem, percebeu-se que pelo menos 18% dos compradores são de outros estados da federação. Esse fato confirmou a existência de um público-alvo inteiramente novo para a empresa X, cujo foco das operações nunca havia ultrapassado os limites do estado da Bahia, onde fica localizada sua loja física. De acordo com os dados da Tabela 2, a Bahia é também o estado de residência de 27% dos seus compradores. Esse resultado já era esperado, já que é comum que o usuário do Mercado Livre prefira adquirir produtos de vendedores próximos a sua residência. Nesses casos, questões como a segurança da compra, a possibilidade de checar as condições do produto antes de efetuar o pagamento, a garantia, a possibilidade de retirar o produto pessoalmente e economizar no pagamento do frete acabam por influenciar as decisões de compra. É importante não deixar de fora que o Mercado Livre cobra uma comissão sobre cada venda finalizada através do site. Muitos compradores soteropolitanos que tiveram o seu primeiro contato com a loja através do site encontraram o endereço e o telefone da loja física em Salvador através de outros mecanismos de busca na própria internet. A partir daí, ao invés de finalizar a negociação através do Mercado Livre, se dirigiram diretamente à loja física. Dessa forma, evitam o pagamento de comissões e tentam negociar descontos maiores no preço final do produto diretamente com o empresário. Em alguns casos essa iniciativa dos clientes também acaba sendo vantajosa para a empresa X,

pois esta deixa de pagar comissões ao site e pode negociar uma margem de lucro maior diretamente com o cliente. Esse tipo de situação acaba não sendo registrada nem pelo site e nem pelo empresário, motivo pelo qual não há estatísticas confiáveis sobre a frequência com a qual acontecem. Porém, é importante destacar que pelo menos 77% dos clientes da Bahia residem em Salvador. Este fato acaba por confirmar a potencialidade do Mercado Livre como ferramenta de divulgação da empresa entre consumidores potenciais na cidade onde a empresa possui a sua sede física.

Como mostra a Tabela 3, percebeu-se que pelo menos 1/3 dos compradores é formado por perfis criados recentemente no site, ou seja, com menos de 1 ano de experiência. A partir desse número, pode-se concluir que a base de usuários do Mercado Livre continua a crescer e que a cada dia, mais e mais pessoas tem acesso a seus serviços. Já os outros 33% de usuários com tempo de experiência entre 3 e 6 anos demonstram que a ferramenta não tem caído em desuso entre os usuários mais antigos. Da mesma forma, fortalece a convicção de que a plataforma não é apenas mais uma moda passageira entre tantas outras que já apareceram (e desapareceram) na internet.

O valor total da receita das 30 negociações finalizadas no site com qualificação positiva é de R\$ 5.000,50. A média por negociação finalizada com qualificação positiva chegou a R\$ 166,68. Por mês, a média de receitas chega a aproximadamente R\$ 1.667,00. O empresário não revelou o lucro obtido com esse novo canal de vendas, mas garantiu que tem valido a pena e que está muito satisfeito com o resultado alcançado em apenas 3 meses de operação. Ele admite que é um processo trabalhoso responder às diversas perguntas feitas pelos usuários sobre

as características dos produtos e que podem levar algumas semanas até que o comprador finalmente efetive a compra. À ocasião dos últimos contatos realizados próximos ao final do período de acompanhamento da empresa pelo agente local de inovação, em julho de 2012, o proprietário da empresa X revelou que continuará investindo no Mercado Livre como um segundo ponto de vendas. Os objetivos são ampliar a diversidade de produtos oferecidos, aumentar o número de vendas online e alavancar as vendas na loja física em Salvador.

3. CONCLUSÃO

Apesar da importância da internet na sociedade de hoje, considerou-se insignificante a quantidade de micro e pequenas empresas na amostra analisada que se preocupam em desenvolver uma estratégia de alavancagem dos seus negócios que inclua essa poderosa ferramenta de disseminação de informações. No comércio eletrônico, essa informação pode tomar a forma de um produto ou de um serviço. É importante ressaltar que em muitos casos, nem mesmo a gratuidade na utilização de ferramentas tão populares como o Facebook e o You Tube é suficiente para atrair um olhar mais demorado dos empresários para as vantagens que estes serviços podem oferecer.

De forma indireta, um dos propósitos deste trabalho foi mostrar como micro empresas podem fazer um uso eficiente destas ferramentas, sem a necessidade de realizar grandes investimentos e nem de contratar mão-de-obra especializada para tanto. Especificamente, esta pesquisa teve como foco a descrição da trajetória de um microempresário na plataforma de comércio eletrônico do site Mercado Livre. Através do acompanhamento e da observação dessa experiência foi possível detectar as potencialidades desta plataforma para a estratégia de marketing de micro e pequenas empresas.

A primeira potencialidade detectada foi também a mais óbvia de todas: abertura de um novo canal de vendas para os produtos da empresa X, dado que o Mercado Livre oferece toda a estrutura online para a realização de operações de compra e venda de produtos. O site cobra comissão apenas pelas vendas realizadas e a exposição dos produtos pode ser feita de forma gratuita.

A segunda potencialidade de uso é a de oferecer informações que ajudam a traçar o perfil do público-alvo para os produtos da empresa X. Como a compra só pode ser realizada por usuários cadastrados no site, vários dos dados dos compradores - como nome, telefone, tempo de cadastro e histórico de transações efetuadas - são disponibilizados aos vendedores. Neste trabalho foi possível realizar uma análise superficial dos dados de alguns desses perfis.

A terceira potencialidade detectada foi a utilização do Mercado Livre como ferramenta de divulgação da empresa entre os consumidores potenciais em outros estados do Brasil, no interior da Bahia e, principalmente, dentro da própria cidade de Salvador. O público de outros estados é inteiramente novo para a empresa X, que nunca antes havia desenvolvido qualquer estratégia que ultrapassasse os limites do estado da Bahia. O mesmo não acontece com o público do interior deste estado, já que a empresa já realizava transações com o mesmo através do seu perfil no Orkut. De qualquer maneira, a estrutura eletrônica para recebimento de pagamentos através do site acabou por

ajudar a aumentar a confiança e a segurança das transações e, por conseguinte, do cliente na empresa. Por fim, o número considerável de transações realizadas por compradores de Salvador ajuda a perceber a importância do Mercado Livre como responsável pela presença de clientes na loja física, já que boa parte dos que compram pelo site preferem retirar o produto pessoalmente. Dessa forma, fica comprovada a potencialidade dessa plataforma como uma ferramenta de divulgação da empresa na cidade de Salvador.

Tendo-se como base as referências consultadas, as observações realizadas, a coleta e a análise dos dados referentes à experiência da empresa X como usuária da plataforma de comércio eletrônico do Mercado Livre, conclui-se que a aplicação desse tipo de solução pode ser bastante vantajosa para os micro e pequenos empresários do setor automotivo. É o mais importante: se toma-se como base as experiências de outras microempresas com trajetória bastante semelhante à da empresa X, é possível que a adoção dessa ferramenta tenha sido o seu primeiro passo no desenvolvimento da sua primeira estratégia de marketing para a Internet. As possibilidades a partir daí devem, muito provavelmente, acompanhar o crescimento da importância do Mercado Livre no montante de receitas totais da empresa.

O Mercado Livre ainda oferece as ferramentas para construção de um site personalizado, reunindo todos os produtos do vendedor na mesma página, organizados por categorias. Também é possível agregar uma loja virtual a um perfil no Facebook. E à medida que o tempo passe, não há dúvidas de que outras soluções serão criadas e oferecidas a preços acessíveis às micro e pequenas empresas. Restam aos empresários a dedicação e a motivação para explorá-las com a devida eficiência.

REFERÊNCIAS

AGUIARI, V. (21 de Mai de 2012). **Tecnologia**. Acesso em 08 de Mai de 2012, disponível em Exame.com: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/comercio-eletronico-cresce-43-no-brasil-em-2011>.

ALBERTIN, A. L. (Jan/Mar de 1998). Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, 38, 52-63.

BENTIVEGNA, F. J. (Jan/Mar de 2002). Fatores de Impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, 42.

DINIZ, E. H. (Jan - Abr de 1999). Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, 3, pp. 71-86.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. (05 de Jan de 2012). Notícias. Acesso em 2012 de Mai de 2012, disponível em Site: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI287945-16418,00-SMARTPHONE+E+O+PRODUTO+MAIS+VENDIDO+NA+INTERNET+EM.html>

GALO, B. (24 de Fev. de 2012). **Entrevistas**. Acesso em 26 de Mai de 2012, disponível em ISTO É Dinheiro: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/78553_HA+MUITO+CAPITAL+PARA+NOVAS+STARTUPS+NO+BRASIL

