



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JHONY SOARES FEITOSA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM
JOÃO PESSOA: OS DESAFIOS, VANTAGENS E ESTRATÉGIAS**

JOÃO PESSOA

2017

JHONY SOARES FEITOSA

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM
JOÃO PESSOA. OS DESAFIOS, VANTAGENS E ESTRATÉGIAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal da Paraíba, como um
dos requisitos para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Renata Francisco
Baldanza

JOÃO PESSOA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F311o Feitosa , Jhony Soares.

O Comércio eletrônico nas micro e pequenas empresas em João Pessoa. Os desafios, vantagens e estratégias / Jhony Soares Feitosa . – João Pessoa, 2017.

24f.: il.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Renata Francisco Baldanza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Comércio. 2. MPes. 3. E-commerce. 4. Internet. 5. Comercio eletrônico. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Jhony Soares Feitosa

Trabalho: O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM
JOÃO PESSOA. OS DESAFIOS, VANTAGENS E ESTRATÉGIAS

.

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação:

Banca examinadora

Orientador

Membro 1

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo geral.....	8
2.2 Objetivo específicos.....	8
3. REFERENCIAL TEÓRICO	8
3.1 Caracterização de Micro e Pequena Empresa	8
3.2 Internet	10
3.3 Comércio Eletrônico	11
3.6 Comércio eletrônico como vantagem competitiva para as micro e pequenas empresas	13
3.7 Estratégias	14
4. METODOLOGIA	14
5. RESULTADOS.....	15
5.1 Estratégias	16
5.2 Problemas, dificuldades e treinamento	17
5.3 Criação.....	18
5.4 Vantagens	19
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
6.1 Limitações da pesquisa.....	20
6.2 Recomendações para futuras pesquisas.....	21
7. REFERÊNCIAS	21
8. APÊNDICE A - Roteiro de Entrevistas.....	25

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM
JOÃO PESSOA. OS DESAFIOS, VANTAGENS E ESTRATÉGIAS

FEITOSA, Jhony Soares¹

¹ Graduando do curso de Administração pela
Universidade Federal da Paraíba. E-mail:
Jhony.soares@outlook.com.br

Prof. Dra. BALDANZA, Renata Francisco²

² Prof. Dr. do curso de Administração da
Universidade Federal da Paraíba.

Resumo

O comércio eletrônico ou e-commerce é uma modalidade comercial que consiste na compra e venda de produtos ou serviços por meios eletrônicos, sendo a que mais cresce no mundo. Atualmente criar uma loja virtual pode ser muito vantajoso e uma forma para as micro e pequenas empresas se manterem funcionando ou aumentar a sua participação no mercado. Este artigo tem como objetivo entender as estratégias e dificuldades de empreendedores de micro e pequenas empresas de João Pessoa no e-commerce. Quanto à sua metodologia a pesquisa utilizou uma abordagem de natureza qualitativa baseada em uma revisão bibliográfica e na coleta de dados, através de entrevistas semi-estruturadas com cinco empreendedores da capital paraibana. Os resultados da pesquisa sugerem que esse tipo de empreendedores tem como estratégia preços atrativos e atendimento/contato constante com os clientes, e como maior dificuldade a de ser esquecido por eles.

Palavras – Chave: Comércio; MPES; E-commerce; Internet; Comercio eletrônico.

1. INTRODUÇÃO

A comodidade que a internet trouxe com a possibilidade de comprar sem sair de casa, comparar preços com apenas alguns cliques, não ter que esperar em uma fila para fazer um pagamento e a de estar disponível 24 horas por dia, tem feito do comércio eletrônico um negócio que movimenta bilhões por ano e vem sendo cada vez mais procurado pelos consumidores brasileiros. Segundo o relatório Webshoppers (2017) durante o dia do Black Friday de 2016 as vendas atingiram o montante de R\$ 1,9 bilhões, informações como esta apresentada pelo relatório apenas reforçam a ideia que o consumidor brasileiro tem mostrado interesse e utilizado o comércio eletrônico pra realizar suas compras.

O comércio eletrônico ou e-commerce é uma modalidade comercial que consiste na venda e compra de produtos ou serviços por meios eletrônicos, sendo uma das atividades que mais crescem no mundo atualmente. Segundo Gambarini (2012) o comércio eletrônico hoje é utilizado para comercializar produtos que podem valer milhões tais como: iates, carros, casas, aviões, ou até mesmo alimentos.

Segundo o relatório Webshoppers (2017) o e-commerce no Brasil faturou R\$ 44,3 bilhões em 2016. Sendo um crescimento nominal de 7,4% se comparado com o ano de 2015. Um bom crescimento se levamos em consideração que nos últimos anos o Brasil vem sofrendo com eventos que causaram instabilidade econômica e política e culminaram com o fechamento de diversas empresas. Apesar desse panorama aparentemente desfavorável e prejudicial ao varejo nacional, segundo o Webshoppers (2017) a popularização da internet no país aliado aos preços do varejo eletrônico que foram menores que o do varejo físico e a melhoria na experiência de compra fizeram com que o comércio eletrônico fosse na contramão da recessão vivenciada por muitas empresas brasileiras.

Por esses e outros motivos criar uma loja virtual pode ser muito vantajoso e uma forma para as micro e pequenas empresas se manterem no mercado e aumentarem a sua participação nele já que o rápido crescimento do mercado consumidor e a rápida evolução e popularização da internet e dos meios de acesso oferecem a essas empresas grandes oportunidades de lucros ainda pouco explorados.

Dados animadores como os apresentados anteriormente aliados a possibilidade de montar o seu próprio negócio parecem incentivar muitas pessoas a empreender nesse ramo, porém empreender no Brasil especialmente no varejo virtual parece não ser uma tarefa nada

simples ao contrário do comércio físico já tradicional e há anos no mercado essa modalidade do varejo é recente e ainda está na fase de amadurecimento em nosso país ficando atrás de países desenvolvidos como os Estados Unidos por exemplo. Diante desse cenário, este trabalho apresenta a seguinte pergunta de pesquisa: *Quais são as dificuldades enfrentadas e estratégias utilizadas por essas empresas na hora de implementação e manutenção do negócio?*

Para as empresas de pequeno porte manter-se competitiva não é uma tarefa fácil, fatores como capital mais limitado, aliado a estrutura menor e outras adversidades que são peculiares a essas empresas, o comércio eletrônico surge como uma alternativa para facilitar a sobrevivência dessas organizações, porém o panorama das empresas de pequeno porte no e-commerce ou mercado virtual não é nada favorável, segundo a Camara-e.net (2011 apud FLORES;Mariana,2011) a cada R\$ 100 movimentados no e-commerce do Brasil, somente 20 reais vão para as micro e pequenas empresas apesar delas representarem 98% dos negócios formais no país. Conhecer os motivos e as dificuldades enfrentadas por essas empresas é imprescindível já que esse mercado passa por modificações constantemente se fazendo necessário estudá-las.

Encontramos na internet casos de sucesso e suas formulas, mas ainda é difícil localizar conteúdo abordando as estratégias, dificuldades e percepções das micro e pequenas empresas a respeito do mercado virtual. Neste trabalho procuramos entender como os comerciantes de uma capital no nordeste do Brasil se enxergam e quais as estratégias utilizadas por eles para explorar as possibilidades, e se manter no mercado virtual competindo com empresas com mais tempo de experiência no mercado virtual e no mercado físico/presencial, ou seja, sem o suporte e capital que subsidiam a instalação e manutenção de e-commerce das empresas de grande porte, contribuindo dessa forma para a ampliação e geração de conhecimento para esses empreendedores e toda a sociedade.

Este artigo está dividido em sete temas, inicialmente apresentamos uma introdução onde consta toda a contextualização sobre o tema abordado, o problema de pesquisa e a justificativa para a realização desse estudo, no próximo tópico abordamos os objetivos gerais e específicos seguidos do tópico referencial teórico onde abordamos o que alguns autores falam sobre alguns assuntos relacionados ao tema pesquisado. No quarto tópico abordamos a metodologia utilizada em nosso estudo e no quinto os resultados obtidos. Por fim no sexto e

sétimo tópicos apresentamos as considerações finais com as limitações e recomendações do estudo e por fim as referências utilizadas para a realização desse artigo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Entender como empreendedores de micro e pequenas empresas de João Pessoa investem em e-commerce no Brasil e as principais estratégias utilizadas e dificuldades enfrentadas pelas mesmas no percurso.

2.2 Objetivo específicos

- Identificar as estratégias utilizada por empresas que não possuem um grande suporte tecnológico e financeiro para ter acesso a uma fatia do mercado virtual;
- Mostrar os principais problemas que são enfrentados pelas empresas de micro e pequeno porte que entram no mercado virtual;
- Apontar as vantagens do e-commerce para empresas de micro e pequeno porte da população em questão;
- Identificar as principais dificuldades na criação e manutenção de lojas virtuais por empresas de micro e pequeno porte.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo serão abordado os seguintes tópicos: Caracterização de micro e pequena empresa no Brasil, internet, comércio eletrônico, comércio eletrônico como vantagem competitiva para as micro e pequenas empresas e estratégia. Trazendo um pouco do que já foi produzido por outros autores e dando embasamento para o desenvolvimento do trabalho.

3.1 Caracterização de Micro e Pequena Empresa

Existe mais de uma forma de classificação das empresas em nosso país, segundo a lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 conhecida como lei geral das Micro e Empresas de Pequeno Porte, as empresas são diferenciadas com base em sua receita bruta anual, onde é considerado como microempresa, a sociedade simples, a empresa individual ou a sociedade empresária que receba anualmente a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000

(trezentos e sessenta mil reais) se a receita bruta for acima deste valor ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) a empresa será classificada como empresa de pequeno porte. Para pessoas que possuem apenas uma empresa, trabalham por conta própria com receita bruta anual de até R\$ 60.000 (sessenta mil reais) e optante pelo Simples Nacional serão caracterizadas como microempreendedor individual.

Quadro 1 – Classificação Lei Complementar nº 123

Classificação	Receita Bruta Anual (em reais)
Microempreendedor individual	Até R\$ 60.000,00
Microempresa	Até R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	Entre R\$ 360.000,00 a R\$ 3.600.000,00
Médias e grandes empresas	Acima de R\$ 3.600.000,00

Fonte: Lei Complementar nº 123/2006.

Já o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae não classifica em seus estudos as empresas com base no seu faturamento anual, mas pela quantidade de empregados que a empresa possui e a sua área de atuação.

Quadro 2 – Classificação de pesquisa SEBRAE

Classificação	Numero de Empregados	
	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa	até 9 empregados	até 19 empregados
Pequeno porte	de 10 a 49 empregados	de 20 a 99 empregados
Médio porte	de 50 a 99 empregados	100 a 499 empregados
Grande porte	mais de 100 empregados	mais de 500 empregados

Fonte: SEBRAE (2017).

Apesar de não existir uma forma unânime de classificação é inquestionável a importância desse perfil de empresa como geradora de emprego e renda para o país, segundo dados do próprio SEBRAE (2014) as micro e pequenas empresas são responsáveis por 27% do PIB nacional e por mais da metade (53,4%) do PIB do setor de comércio no Brasil e com previsão de crescimento. Se levarmos em consideração a região onde se encontra a cidade de João Pessoa, segundo o SEBRAE (2017) o nordeste detém 18% é a segunda região com maior presença de pequenos negócios no Brasil, perdendo apenas para o sudeste com 51% de todas as empresas optantes pelo simples nacional. Em seguida é possível visualizar algumas estatísticas com relação ao tema:

Figura 1. Estatística dos Pequenos Negócios.

PARTICIPAÇÃO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NO(A):	ANO	PARTICIPAÇÃO (%)	FONTE
PIB brasileiro	2011	27,0	SEBRAE/FGV
Número de empresas exportadoras	2015	61	FUNCEX
Valor das exportações	2015	1	FUNCEX
Massa de salários das empresas	2015	44	RAIS
Total de empregos com carteira	2015	54	RAIS
Total de empresas privadas	2015	98,5	SEBRAE
OUTROS DADOS SOBRE OS PEQUENOS NEGÓCIOS	ANO	TOTAL	FONTE
Quantidade de produtores rurais	2015	4,7 MILHÕES	PNAD CONTÍNUA
Potenciais empresários com negócio	2015	11,6 MILHÕES	PNAD CONTÍNUA
Empregados com carteira assinada	2015	17,1 MILHÕES	RAIS
Remuneração média real nas MPE	2015	R\$ 1.680,05	RAIS
Massa de salário real dos empregados nas MPE	2015	R\$ 28,4 BILHÕES	RAIS
Número de empresas exportadoras	2015	12,1 MIL	FUNCEX
Valor total das exportações (US\$ bi FOB)	2015	US\$ 2 BILHÕES	FUNCEX
Valor médio exportado (US\$ mil FOB)	2015	US\$ 162,4 MIL	FUNCEX

Extraído de: SEBRAE (2017).

Não muito diferente do contexto nacional, na Paraíba as micro e pequenas empresas são de grande importância, segundo os autores Roque e Gaião (2004) as micro e pequenas empresas no estado respondem por 40,83% dos empregos do estado superando os empregos formais concedidos pelo setor público. No Estado existem aproximadamente 184.016 (cento e oitenta e quatro mil e dezesseis) MPEs, representando 93,3% das empresas ativas, sendo João Pessoa o município com o maior número de empresas desse tipo 57.282 (cinquenta e sete mil, duzentos e oitenta e dois) (PEREIRA, 2016).

Apesar dos números apresentados e de sua importância para a economia nacional a taxa de mortalidade desse tipo de empresa ainda é preocupante de acordo com Brasil (2012) no ano de 2010 58% das empresas de pequeno porte fecharam as portas antes de 5 anos de funcionamento motivadas por falta de clientes (29%), de capital (21%), concorrência (5%), burocracia e os impostos (7%). Um dado preocupante se levarmos em consideração que segundo a pesquisa de varejo online realizada pelo SEBRAE (2016) as operações de e-commerce no Brasil tem uma idade média de quatro anos, e que a cada dois pesquisados um começou há menos de três anos na internet. Ou seja, dentro do prazo onde a maioria encerra as atividades que seria o de inferior a cinco anos.

3.2 Internet

Utilizada para interligar os dispositivos ou gadgets, a rede mundial de computadores ou internet é definida segundo o dicionário Michaelis [online] como uma rede remota, ampla que proporciona transferência de arquivos e dados para milhões de usuários no mundo. A

internet segundo Dumas (2014) nasceu no final dos anos 60 durante a guerra fria graças à iniciativa do departamento de defesa americano que desejava um conjunto de comunicação militar entre seus diferentes centros, resistente a um ataque nuclear. Ou seja, a internet foi inicialmente idealizada como uma ferramenta de comunicação militar. Segundo Monteiro (2001) em outubro de 1969 através de uma comunicação entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford entrou em operação a ARPAnet que posteriormente ligou outras universidades, centros de pesquisa com fins militares e indústrias bélicas, em 1990 a ARPAnet se transformou em NSFnet conectando várias redes dentro e fora dos Estados Unidos, sendo utilizada para a troca de informações no meio acadêmico. Foi em 1995 que segundo Monteiro (2001) a internet foi transferida para a administração de organizações não governamentais muito disso devido ao grande aumento de usuários nos primeiros anos da década de 90, após essa transferência a internet ganhou padrões, domínios etc.

No Brasil segundo Vieira (2003) em 1988 aconteceu o primeiro contato da internet no país ligando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) com um dos centros de pesquisa nos Estados Unidos. No ano seguinte o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) também se conectaram com universidades nos Estados Unidos. Mas foi apenas em 1989 que uma instituição que não era acadêmica utilizou a internet. Foi o Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas (Ibase) através de um serviço de correio eletrônico. Hoje segundo a pesquisa da Cetic.br (2016) 68% da população pesquisada é usuário da Internet no Brasil. Ou seja, mais da metade da população tem acesso a internet e pode ser um potencial comprador no comércio eletrônico.

3.3 Comércio Eletrônico

Atualmente os tipos de comércio eletrônico mais conhecidos no país são o B2C (Business to Commerce) e B2B (*Business to Business*) neste trabalho abordaremos apenas o mais tradicional ou mais conhecido pelas pessoas, o B2C cuja transação ocorre entre empresa e consumidor. O B2C conforme relata Novaes (2015) possui uma característica de alta volatilidade, pois existe uma alta variedade de sites, empresas saindo e entrando no mercado de maneira constante ocorrendo grandes variações na demanda que apresentam oscilações não observadas no comércio tradicional.

As práticas de comércio eletrônico, ou seja, comércio via internet segundo Maccari et al. (2015) começaram no início da década de 1980 mas ainda sob a forma de transferência e intercâmbio eletrônico de dados (EDI), ou seja, apenas envio e recebimento de

documentos. Só em 1992 com a utilização do *World Wide Web* que a internet atingiu públicos maiores devido a facilitação e barateamento da tecnologia. Segundo Novaes (2015) foi por volta de 1993 que surgirão os softwares que tornaram mais fácil a navegação na web graças ao conceito de browser introduzido pela Netscape, mas foi apenas em 1994 que as possibilidades de negócios foi observada pelos agentes econômicos iniciando a fase de cunho comercial. No Brasil a internet com uso para fins comerciais segundo Tait (2007) começou a ser testada apenas no ano de 1994 junto com os primeiros servidores web que chegaram ao país, depois desse período de testes no ano de 1995 que foi liberado o uso comercial da internet em nosso país.

O Brasil é um país empreendedor, que com o crescimento da internet e do acesso a comunicação e informação a concorrência cresce e continua cada vez mais acirrada a partir do momento que se decide trabalhar no ramo online precisa estar atento ao mercado diariamente afinal o seu concorrente pode ser uma pessoa no outro lado do planeta por exemplo.

Apesar da estatística recente mostrar uma evolução no índice de sobrevivência destas empresas, o empreendedor precisa ficar atento ao ambiente de negócios que ainda não é dos mais convidativos no Brasil, e sempre buscar se desenvolver de forma contínua, pois a concorrência aumenta conforme melhoram as condições para se empreender. (DORNELAS,2008, p.2).

No Brasil a internet tem participado cada vez mais da rotina dos brasileiros, e conseqüentemente das pequenas empresas, de acordo com Novaes (2015) o país em 2012 possuía computadores em 50% dos seus domicílios sendo 45% deles com acesso à internet. Dados como esses só demonstram o tamanho do mercado consumidor que o comércio eletrônico tem disponível. Estar presente no mundo virtual tem sido cada vez mais uma necessidade que apenas um detalhe ou obrigação como era no início. Como afirma Drucker (2000, apud Nascimento, 2011, p19) não existem mais empresas locais. Mas saber onde vender e como vender ainda é uma decisão de suma importância para todas as empresas. O comércio eletrônico abre uma nova oportunidade de negócios para as empresas.

Atualmente, algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização, integração interna e externa das organizações, entre outras, têm confirmado as tendências da criação e utilização do Comércio Eletrônico, que já são considerados como uma realidade. Nesse novo ambiente empresarial, as organizações dos vários setores têm realizado ativamente operações e processos

influenciados pelas transformações externas. (CORRÊA; JUNIOR, 2001, p.10)

Ou seja, “na prática, a Internet criou uma revolução nos meios de comunicação global; está alterando dramaticamente as possibilidades de se transacionar comercialmente em todo o mundo.” (DINIZ, 1999, p.83). Quebrando paradigmas e mudando opiniões a cada dia que passa, o e-commerce vem deixando de ser sinônimo de compra insegura e se tornando um canal muito utilizado entre as empresas e os consumidores, porém como afirma Nascimento (2011, p.11) a maioria desses consumidores compram por impulso e precisam de diferentes estímulos para comprar, tendo uma tendência de abandonar a compra, caso haja algum fator complicador. Isso demonstra que o consumidor do comércio eletrônico é exigente e dá valor ao seu tempo procurando não só menores preços mas também mais agilidade e maior aproveitamento de seu tempo. Em relação à segurança “as administradoras de cartão vêm aprimorando os sistemas de segurança da informação no processo de pagamento on-line, de forma a tornar o uso do cartão o mais seguro possível” (GAMBARINI, 2012, p.22) mostrando que a cada dia que passa o e-commerce vem se aperfeiçoando e se tornando cada vez mais maduro no mercado ganhando a confiança de consumidores e das micro e pequenas empresas.

3.6 Comércio eletrônico como vantagem competitiva para as micro e pequenas empresas

O rápido crescimento da internet no Brasil aliado a possibilidade de aumentar sua fatia de mercado atingindo clientes inimagináveis e aos baixos custos se comparado com uma loja convencional, faz do comércio virtual um modelo de negócio que atrai as micro e pequenas empresas em todo o país na tentativa de se desenvolver e melhorar os seus resultados, segundo Gomes (2013) essa possibilidade de comercialização eletrônica apesar da necessidade de adaptação, como um maior uso de tecnologia da informação tem alterado o modelo de negócio das empresas e proporcionado imensas vantagens para aquelas que o utilizam.

São nítidos os efeitos que o uso da tecnologia da informação traz ao desenvolvimento do comércio, na medida em que permite às empresas colocarem no mercado seus produtos e serviços com uma grande economia de custos [...] Mesmo pequenas empresas podem comercializar seus bens para clientes localizados nas mais distantes e variadas localidades, com custos relativamente baixos, o que seria praticamente inviável se não fosse a rede mundial de computadores. (TEIXEIRA, 2015, p.30-31).

São vários benefícios que essa ferramenta pode proporcionar para os pequenos negócios que diariamente tem que enfrentar inúmeros desafios, de acordo com Albertin (2000) a utilização do comércio eletrônico facilita a integração eletrônica com os clientes permitindo a identificação e satisfação das necessidades deles, se transformando em uma arma competitiva na exploração de novas oportunidades e utilização de canais de vendas.

Conforme relata Júnior (2015) as principais vantagens obtidas pelas empresas de pequeno porte ao utilizar o comércio eletrônico para superar seus concorrentes são: acesso a uma ampla gama de mercados; alcançar clientes em todo mundo com baixo custo; menores custos de transação; melhoria nos serviços prestados aos seus consumidores. Para que todas essas vantagens citadas anteriormente de fato aconteçam é necessário que as estratégias do negócio sejam identificadas e exploradas.

3.7 Estratégias

Independente do porte da empresa, tomar decisões e definir o que deve ser feito para que o tão sonhado sucesso seja alcançado nem sempre é a mais fácil das tarefas para as organizações. As estratégias estabelecem os caminhos e as ações que devem ser seguidos para alcançar os objetivos, desafios e metas estabelecidas pela empresa (OLIVEIRA, 2013). As estratégias tomadas por uma organização podem melhorar a situação da mesma ou levar para o fracasso.

De acordo com Freire (2015) empresas de sucesso argumentam que o comércio eletrônico representa uma oportunidade de dimensionar a economia da empresa e de desenvolver estratégias mais coerentes e esperadas pelo mercado e público alvo. Em resumo podemos dizer que as estratégias em uma empresa segundo Oliveira (2013) é a arte de utilizar de forma adequada os recursos visando a minimização de problemas internos e a maximização de oportunidades no ambiente empresarial que não é controlável.

4. METODOLOGIA

Quanto a sua natureza este trabalho se caracteriza como uma pesquisa aplicada de natureza qualitativa com nível de aprofundamento exploratória, baseada em uma revisão bibliográfica e na coleta de dados, como entrevistas, e dados do mercado eletrônico brasileiro, apresentando ao leitor informações do comércio eletrônico em micro e pequenas empresas de uma capital do nordeste brasileiro. Quanto ao meio, nesta pesquisa de método *survey* buscamos informações e características de um grupo de empreendedores procurando entender

as percepções, ideias, dificuldades e estratégias utilizadas a fim de conhecer melhor esse tipo de empreendedor. Nosso foco foram empreendedores da cidade de João Pessoa que praticam a modalidade *Business-to-consumer*(B2C), ou seja, o comércio realizado entre empresa e o consumidor final.

Para a obtenção dos dados realizamos levantamento bibliográfico a respeito do tema, aliado a coleta de dados através de entrevistas contendo um roteiro semi-estruturado com uma amostra de cinco empreendedores que se encaixaram no objetivo do estudo. Sendo as questões desse instrumento elaboradas conforme os objetivos específicos da pesquisa. As entrevistas foram agendadas com antecedência e feitas de forma presencial com cada participante sendo gravada e transcrita posteriormente. Após a obtenção dos dados realizamos interpretação dos dados coletados dos entrevistados com base nos objetivos do estudo.

Com relação aos entrevistados, como pode ser visualizado no quadro abaixo participaram da pesquisa apenas empreendedores que moram e trabalham na cidade de João Pessoa, sendo três homens e duas mulheres todos com diferentes ramos de atuação. Com relação à escolaridade todos os entrevistados possuem nível superior ou estão finalizando a graduação. Os critérios de seleção dos entrevistados foram com base na indicação de pessoas que já conheciam o trabalho dos mesmos.

Quadro 3 – Entrevistados da pesquisa

Sujeito da pesquisa	Sexo	Itens comercializados	Área de atendimento
Entrevistado 1	Masculino	Venda de artigos personalizados	Nacional
Entrevistado 2	Masculino	Venda de equipamentos eletrônicos	Nacional
Entrevistado 3	Feminino	Venda de itens de moda praia	Nacional
Entrevistado 4	Feminino	Venda de alimentos	Municipal
Entrevistado 5	Masculino	Venda de roupas e acessórios	Nacional

Fontes: Dados da pesquisa

5. RESULTADOS

A seguir apresentamos a análise dos dados obtidos na pesquisa, esses dados foram obtidos através de entrevistas com os micro e pequeno empreendedores da cidade de João Pessoa. De forma já esperada pelos autores a apreciação dos dados foi marcada por peculiaridades e especificidades conforme aborda Leone e Leone (2011) ao relatar que uma das dificuldades de estudar gestão nas pequenas empresas são a extrema heterogeneidade que acaba dificultando propor teorias e conclusões adequadas. Os resultados estão separados por quatro tópicos com base nos objetivos específicos da pesquisa.

5.1 Estratégias

Fator norteador das ações em uma empresa as estratégias segundo Alves (2014) nas pequenas empresas não são adotadas de maneira clara e consistente como nas grandes empresas, sendo administradas por tentativas e improviso, gerando perdas e danos as organizações. Diante dessa informação e na tentativa de entender como eles trabalham a estratégia em seus negócios foi perguntado aos entrevistados qual a sua estratégia ou diferencial como comerciante no mercado virtual. Os entrevistados divergiram em alguns aspectos, mas todos relataram de alguma forma utilizar um atendimento diferenciado aos seus clientes e preços atrativos ou mais acessíveis. Com relação ao atendimento o entrevistado 5 falou “minha estratégia é sempre ser rápido na resposta do contato do cliente estando disponível o máximo de tempo possível no e-mail telefone etc. e ter preços atrativos” a entrevistada 4 também relatou como faz para ter esse contato e visibilidade com o cliente “No mercado virtual, meu perfil precisa ser notado pelo cliente, então como estratégia uso a ferramenta ao meu favor (No caso, o Instagram) visitando e curtindo perfis dos meus possíveis clientes, além de postar conteúdo que sejam atrativos para o consumidor, com a maior clareza possível”.

A estratégia utilizada por nossos entrevistados, de ficar procurando os clientes através de mensagens de contato e seguindo em redes sociais revelam um problema que é a proliferação dessa prática nas redes sociais, que se mal administrada acaba prejudicando mais a empresa que facilitando a divulgação e comercialização dos seus produtos, segundo Grandes (2013) o número de empresa que compõem este mercado tem crescido e as ofertas se pulverizando em varejistas cada vez mais especializados, diante disso modelos de *marketplace* aparecem como uma forma de agregar vários e-commerce em um único local. Porém quando perguntamos aos entrevistados se eles já ouviram falar em *marketplace* e se já tinham pensado em trabalhar em parceria com um, já que a visibilidade dessas plataformas são maiores, muitas delas sendo conhecida em todo o País, apenas o entrevistado 1 relatou conhecer “Já ouvi falar sim! Com certeza, segmentos do tipo Mercado livre. Não pensei em trabalhar lá não prefiro as redes sociais.” Esse dado comprova o que diz a pesquisa SEBRAE (2016) ao relatar que o mercado livre obteve quatro a cada cinco respostas como o *marketplace* mais utilizado no Brasil, ou seja sendo o mais conhecido. Porém não é utilizado por nenhum dos nossos entrevistados que preferem utilizar as redes sociais e grupos em aplicativos móveis para vender seus produtos. Conforme confirma o relatório SEBRAE (2016) indicando as redes sociais como o principal canal para concretização das vendas online. Em relação aos

preços todos os entrevistados de alguma forma tentam ter preços atrativos ou melhores que os seus concorrentes fato explicado por Beuren et al. (2012) ao dizer que as mais variadas condições de preço e pagamento acirra a concorrência nesse mercado, e preço praticado no comércio eletrônico são os mesmos das lojas físicas não levando em consideração outros sites fazendo com que não seja o melhor preço do mercado, ou seja os empreendedores tentam sempre ter preços atrativos, ou seja, mais baixos para não ser apenas mais um no mercado e chamar a atenção dos clientes. Esta estratégia é perigosa já que preços muito baixos e agressivos podem afetar a saúde do negócio, conforme relata a pesquisa SEBRAE (2016) ao relatar que 21% dos e-commerce do Brasil estão com prejuízo em suas operações.

5.2 Problemas, dificuldades e treinamento

Com relação às dificuldades de trabalhar com comércio eletrônico perguntamos aos entrevistados quais seriam os pontos negativos e as dificuldades de se trabalhar no mercado online, de forma já esperada alguns empreendedores que dependem dos Correios relataram possuir dificuldades com o envio de mercadorias, como pode ser observado na fala do entrevistado 2 “A distância do cliente pra enviar pelos Correios e a dificuldade de negociação e convencimento do cliente.” Porém um item que foi unânime entre os entrevistados independente de modo de envio do produto foi a dificuldade de negociação e de conversão dos contatos com os clientes em vendas devido à falta de contato físico com eles.

Segundo a entrevistada 4 “A dificuldade maior é mostrar credibilidade e confiabilidade do seu produto, já que existe muita propaganda enganosa onde o cliente recebe algo que não era o que estava sendo divulgado ou as vezes nem recebe. Então ainda existe um questionamento por parte dos clientes sobre o que está sendo mostrado. Outra dificuldade é a necessidade de estar sempre interagindo com o cliente pois quando o produto não é mostrado ou não mantemos contato ele esquecem rápido, então demanda conhecimento para saber o que postar, quando postar e em qual quantidade e tempo também para estar continuamente atualizando” a fala da entrevistada 4 é confirmada por Teixeira (2015) ao relatar que apesar do crescimento vertiginoso a confiança no comércio eletrônico ainda não é um consenso entre os consumidores, alguns deles ainda tem receio de comprar e passar por alguma frustração. Gomes (2013) reforça essa ideia ao relatar que no comércio eletrônico é preciso estabelecer um relacionamento mais íntimo com o cliente para não perdê-lo para a concorrência, sendo necessário que a empresa transmita confiança para conquistar, e manter o cliente. Fato muito interessante e que também explica uma das estratégias anteriormente mencionada é utilizada

pelos nossos entrevistados em seus negócios que é a de sempre manter contato com os clientes.

Problemas jurídicos podem também fazer parte da vida empreendedora de nossos entrevistados, conforme relatado por Teixeira (2015) o crescimento do comércio eletrônico vem se refletindo em uma alteração nas quantidades de processos judiciais em juizados como o de pequenas causas, diante dessa informação perguntamos aos empreendedores se eles conheciam a legislação e aspectos legais ligados a sua área de atuação. Nenhum entrevistado relatou conhecer de forma profunda, mas apenas de forma breve a legislação. O fato pode ser observado na fala do entrevistado 2 “Para ser sincero não conheço muita coisa não. Sei o que todo cliente sabe”, e do entrevistado 5 “Cara não conheço muita, mas faço de tudo para não ter problema com o cliente”.

Em seguida na tentativa de entender o grau de conhecimento ou de treinamento desses empreendedores para atuar em um e-commerce perguntamos se eles já tinham feito algum treinamento ou aula específica para trabalhar com comércio virtual, e apenas a entrevistada 4 relatou ter feito algum treinamento “De certa forma sim, eu já fiz cursos online no SEBRAE relacionados com Marketing e venda digital e cursos de confeitaria (área de atuação) que tinha módulo relacionados ao comércio virtual.” Uma informação preocupante e com grande relação ao que foi relatado pela pesquisa nacional do varejo online do SEBRAE (2016) ao informar que pelo desconhecimento da taxa de conversão em vendas os resultados obtidos pela pesquisa indicam “amadorismo” na gestão de e-commerce em todo o Brasil. Se olhado por outro ângulo a falta de treinamento e conhecimento desses empreendedores pode ser uma oportunidade de negócio para organizações como o SEBRAE que trabalham com educação profissional e capacitação de empreendedores como eles, outro aspecto que também pode ser observado é que esse “amadorismo” citado anteriormente pode ser a causa do problemas envolvendo pequenos e-commerce que acabam afastando gerando a desconfiança dos clientes nesse tipo de negócio.

5.3 Criação

Quando perguntados sobre a maior dificuldade de ser criar um comércio virtual o entrevistado 2 relatou “a maior dificuldade foi falta de dinheiro e tempo pra fazer, tirar foto essas coisas.” os outros entrevistados relataram que ganhar confiança e visibilidade dos clientes é o primeiro desafio na criação desse tipo de negócio, conforme relata a entrevistada 3 “Adquirir a confiança dos clientes em seu produto e/ou pessoa”. Confirmando mais uma vez a dificuldade que esse tipo de empreendedor tem de possuir uma relação de confiança e

credibilidade com os clientes, este fato deve ser ocasionado provavelmente pelo e-commerce se tratar de uma novidade e pelos casos de fraudes no meio virtual que são apresentados nos telejornais e se tornam conhecido pela população. Também foi perguntado aos entrevistados, se eles pudessem dar uma dica para quem está começando agora no mercado virtual o que seria? Nessa pergunta as respostas foram as mais diversas possíveis aparecendo tópicos como: Planejamento; Suporte tecnológico; Observar os custos; Persistência. Sendo destaque o que foi falado pelo entrevistado 5 “Antes de entrar nesse negócio é necessário se planejar direitinho para não parecer amador e perder a confiança dos consumidores, o segredo para aumentar as vendas são as indicações de ex. clientes” casando com o que já vimos ser relatado em outras perguntas por nossos entrevistados, a confiança do consumidor no negócio virtual é citada pelos entrevistados com certa frequência e parece impactar de diversas formas esse tipo de negócio.

5.4 Vantagens

Como já abordado alguns autores citam as vantagens ou pontos positivos em se ter um comércio virtual diante desse fato perguntamos aos entrevistados os benefícios de ser uma empresa de pequeno porte no e-commerce, segundo Júnior (2015) as principais vantagens são: acesso a uma ampla gama de mercados; alcançar clientes em todo mundo com baixo custo; menores custos de transação; melhoria nos serviços prestados aos seus consumidores. Mas todos os entrevistados sem nenhuma exceção falaram apenas sobre os menores custos que esse tipo de negócio propicia. Como pode ser observado na fala do entrevistado 1 “Sim! tem lado positivo, pois por não tem custos como o de uma loja física.” E do entrevistado 5 “Acho que a vantagem é não ter que pagar aluguel, luz essas coisas que elevam os custos” Afim de complementar as informações perguntamos aos entrevistados se algum deles possuía loja física para apontar outros benefícios com relação a elas porém nenhum dos entrevistados trabalha com um estabelecimento físico, conforme relata entrevistado 1 “Físico possuo apenas o estoque que fica na minha casa”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a entender os micro e pequenos empreendedores na cidade de João Pessoa que utilizam o comércio virtual para comercializar seus produtos destacando suas estratégias e dificuldades enfrentadas por eles durante o percurso.

Nesse sentido, os resultados obtidos na pesquisa sugerem que as principais estratégias utilizadas por esses empreendedores são preço atrativos e atendimento/contato constante com o cliente, não utilizando parceiros como os marketplaces em seus negócios, mas as redes sociais como ferramenta de venda e divulgação. Levando-nos a acreditar que pelas estratégias serem praticamente iguais entre todos os entrevistados esses empreendedores não exploram ou não estudam realmente os pontos ou estratégias que levam seus negócios a melhores resultados. Trabalhando em tese apenas preço e divulgação que já são práticas cotidianas no comércio físico e tradicional, este fato deve ser explicado pela baixa qualificação desse tipo de empreendedor. Durante a pesquisa os empreendedores apresentaram possuir baixo conhecimento sobre legislação do consumidor e baixa participação em treinamentos sobre o que fazem.

Possivelmente essa falta de conhecimento e treinamento seja devido todos os entrevistados estarem em seu primeiro negócio, Provavelmente ainda tentando descobrir se realmente são empreendedores o que nos faz pensar que esse modelo de negócio muitas vezes é utilizado por aquelas pessoas que não tem certeza absoluta ou capital para abrir uma loja ou comércio tradicional e físico.

Com relação às dificuldades esperávamos que os entrevistados relatassem problemas com distribuição devido às críticas aos Correios que são amplamente conhecidas pela maioria da população, mas o que nos surpreendeu foi o fato que a maior dificuldade desses empreendedores é a de se fazer presente na vida dos consumidores durante a criação do negócio e não ser esquecido durante o funcionamento. Fato que não ocorre com grandes varejistas online como Americanas e Magazine Luiza que com suas lojas físicas, comerciais de TV e anos de experiência nesse ramo são menos esquecidas pelos consumidores. Apesar de vários benefícios serem apontados para esse tipo de negócio, para os empreendedores entrevistados a única vantagem ou ponto positivo de se ter um e-commerce são os menores custos.

6.1 Limitações da pesquisa

A dificuldade de aceitação em participar do estudo por parte dos empreendedores fez com que nossa amostra compreendesse apenas cinco micro e pequenas empresas na cidade de João Pessoa e as características peculiares da região estudada fazem com que os resultados da pesquisa não possam ser estendidos a outras cidades ou estados brasileiros. Nossa pesquisa também não aborda e-commerce com mais de cinco anos, nem empresas de médio e grande

porte que possuem e-commerce ativos, ou aspectos ligados a faturamento e mortalidade desse tipo de negócio.

6.2 Recomendações para futuras pesquisas

A baixa produção acadêmica sobre e-commerce em micro e pequenas empresas no Brasil deixa disponível inúmeras possibilidades de estudos nessa área, podendo ser realizada em outros estados e cidades, ou envolvendo empresas de médio e grande porte.

7. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p.94-102, 2000. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/viewFile/37788/36536>>. Acesso em: 02 out. 2017.

ALVES, Fernanda Portes; Wellington Teixeira Lisboa. Vida e Morte da Pequena Empresa no Brasil: Aspectos Conceituais e Contextuais com Vistas ao Reposicionamento Estratégico.

Revista Cesumar, Maringá, v. 2, n. 19, p.479-500, 2014. Disponível em:

<<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/3196/2452>>. Acesso em: 20 out. 2017.

BRASIL. Lei **Complementar Nº 123**, de 14 de dezembro de 2006

BRASIL. PORTAL BRASIL. (Comp.). **Sobrevivência e mortalidade**. 2012. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/sobrevivencia-e-mortalidade>>.

Acesso em: 25 out. 2017.

BEUREN, Andréia et al. RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO E-COMMERCE DE UMA EMPRESA DO VALE DO TAQUARI-RS. **Destaques Acadêmicos**, [s. l.], v. 5, n. 1, p.165-177, 2012. Disponível em:

<<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/264/260>>. Acesso em: 29 out. 2017.

CORRÊA, Gilberto; JUNIOR, João. **Desafios do comercio eletrônico no ambiente empresarial**, Guaratinguetá: 2001. Disponível em:<

<HTTP://www.feg.unesp.br/ceie/Monografias-Texto/CEIE0101.pdf>>. Acesso em: 20 mar.2016

CETIC.BR, Centro Regional de Estudos Para O Desenvolvimento da Sociedade da Informação - (Org.). **TIC Domicílios - 2016**. 2016. Disponível em:

<<http://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C2A/>>. Acesso em: 30 set. 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DINIZ,E.H. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. Revista de Administração contemporânea, Net, Jan./Apr.1999. Disponível em <

[HTTP://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005&lang=pt) . Acesso em : 19 mai. 2016

DUMAS, Véronique. **A origem da internet:** A história da rede de computadores criada na Guerra Fria que deu início à Terceira Revolução Industrial. [2014]. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>. Acesso em: 22 out. 2016.

DRUCKER, PETER. **O futuro já chegou.** Revista Exame, Ed. 710 p.112-126, mar., 2000. IN: NASCIMENTO, Rafael. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro.** 2011, p.77 . Dissertação (mestrado executivo) Fundação Getúlio Vargas, 2011. Disponível em : <[HTTP://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1)>. Acesso em 15 abr.2016.

EBIT. **Relatório Webshoppers** 33º edição. 2016, 76 p. Disponível em:< [HTTP://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf#](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf#)>. Acesso em : 10 ago.2016

EBIT. **Relatório Webshoppers** 35º edição. 2017, 76 p. Disponível em:< <http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em : 02 Jun.2017

EBIT (São Paulo) (Org.). **Relatório Webshoppers:** 34º edição. 2016. Disponível em: <<http://portal.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 15 set. 2016

FLORES, Mariana. Fatia das pequenas empresas no e-commerce é de apenas 20%. IN : CAMARA BRASILEIRA DE COMERCIO ELETRÔNICO , 2011 .Disponível em : [HTTP://www.camara-e.net/2011/05/31/fatia-das-pequenas-no-e-commerce-e-de-apenas-20/](http://www.camara-e.net/2011/05/31/fatia-das-pequenas-no-e-commerce-e-de-apenas-20/). Acesso em 10 nov.2015.

FREIRE JÚNIOR, Tadeu. **A VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA DA FERRAMENTA E-COMMERCE.** 2015. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/3652/1/TadeuFJ_Monografia.pdf>. Acesso em: 30 set. 2017.

GAMBARINI, Rodolfo. **A evolução do e-commerce e o futuro das vendas na internet.** Disponível em:< [HTTP://fotos.fatectq.edu.br/a/6006.pdf](http://fotos.fatectq.edu.br/a/6006.pdf) >. Acesso em 7 nov.2013.

GOMES, Silvia Maria Costa Peixoto. **O comércio eletrônico como vantagem competitiva:** as micro e PME's de Trás-os-Montes. 2013. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10348/4962>>. Acesso em: 20 set. 2017.

GRANDES, Luisa Ancona. **Relacionamentos no varejo eletrônico:** Um estudo de caso sobre o marketplace e seus parceiros. 2013. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Internacional, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11022/Dissertacao_MPGI_Luisa_Grandes_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 out. 2017.

LEONE, R. J. G.; LEONE, N. M. C. P. G. Pequenas e médias empresas: contribuições para a discussão sobre por que e como medir o seu tamanho. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 4, n. 1, art. 6, p. 67-83, 2011.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=internet+> >. Acesso em: 20 set. 2016.

MACCARI, Emerson Antônio et al. **COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UMA MICROEMPRESA DE INFORMÁTICA**. 2015. Disponível em: <<http://www.estrategiaempreendedorismo.com.br/Fotos/Publicacoes/comercio.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **Congresso Brasileiro de Comunicação**. 2001.

NASCIMENTO, Rafael Morais do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro**. Dissertação de mestrado apresentado a escola brasileira de Administração pública e de empresas da Fundação Getúlio Vargas. Fevereiro de 2011.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologia e práticas**. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROQUE, Valter; GAIÃO, Clóvis. **Pequenas empresas geram 40, 83% dos empregos na Paraíba**: Segmento das micro e pequenas empresas gera resultados significativos e demonstra fundamental importância para a economia local. 2004. Disponível em: <<http://www.pb.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PB/pequenas-empresas-geram-40-83-dos-empregos-na-paraiba,100bc9f928667410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 25 out. 2017.

SEBRAE (Santa Catarina) (Org.). **CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS: MEI - ME - EPP**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 20 abr. 2017

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Julho, 2014b. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 25 out.2017

SEBRAE (Brasil). Núcleo de Estudos e Pesquisas da Uge (Org.). **Boletim: Estudos & Pesquisas**. 2017. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/7718.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2017

SEBRAE (Brasília). Sebrae Nacional. **3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online**. 2016. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3º Pesquisa do Varejo Online - VERSÃO FINAL SEBRAE \(1\).pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3º%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSÃO%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf)>. Acesso em: 21 set. 2017.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial.** 2007. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2016.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2015.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil:** As histórias de sucesso e fracasso que marcaram a Web brasileira. Barueri: Manole, 2003. 286 p. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr;=&id=tR4t1Lg2uCC&oi=fnd&pg=PR18&dq;="surgimento+da+internet"&ots=0hY_VOLrD1&sig=aU6sW4BN79POMhA2MqGnAXukM0E#v=onepage&q="surgimento da internet"&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=tR4t1Lg2uCC&oi=fnd&pg=PR18&dq;=)>. Acesso em: 25 out. 2016.

8. APÊNDICE A - Roteiro de Entrevistas

Objetivo específico 1: Identificar as estratégias utilizada por empresas que não possuem um grande suporte tecnológico e financeiro para ter acesso a uma fatia do mercado virtual;

- 1) Qual a sua estratégia ou diferencial como comerciante no mercado virtual?
- 2) Você já ouviu falar em marketplace? se sim já pensou em trabalhar com um?

Objetivo específico 2: Mostrar os principais problemas que são enfrentados pelas empresas de micro e pequeno porte que entram no mercado virtual;

- 3) **Quais os pontos negativos e as dificuldades de se trabalhar no mercado online?**
- 4) Você conhece a legislação e aspectos legais ligados a sua área de atuação?
- 5) Você já fez algum treinamento ou aula específica para trabalhar com comercio virtual?

Objetivo específico 3: Apontar as vantagens do e-commerce para empresas de micro e pequeno porte da população em questão;

- 6) Ser uma empresa de pequeno porte no e-commerce tem seu lado positivo se sua opinião for sim, explique qual?
- 7) Você possui um comércio físico?

Objetivo específico 4: Identificar as principais dificuldades na criação e manutenção de lojas virtuais por empresas de micro e pequeno porte.

- 8) Na sua opinião qual a maior dificuldade de ser criar um comércio virtual?
- 9) Se você fosse dar um conselho para quem está começando agora no mercado virtual o que seria?