

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS SEUS REFLEXOS PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS

Dayvisson Cabral Ferreira¹

RESUMO

Os pequenos negócios são os principais impulsionadores da riqueza no comércio brasileiro, de modo que empreender se valendo de certos cuidados, como conhecer o seu consumidor, estar conectado às tendências do mercado, aliado a definição de estratégias empresariais perspicazes para se vender mais e, em contrapartida, reduzir custos, certamente direcionará o empreendedor ao caminho de sucesso. Nesse contexto, comercializar através da internet tem se massificado como uma forte tendência do mercado, por permitir o desbravamento de novos clientes, possibilitando o incremento das vendas, e o melhor com custos mais enxutos, se bem administrado.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Pequenos negócios. Comércio Eletrônico.

“A dificuldade real não reside nas novas ideias, mas em conseguir escapar das antigas.”

(John Maynard Keynes)

“A internet está se transformando na praça centra da audeia global do amanhã.”

(Bill Gates)

1 INTRODUÇÃO

O Brasil vive nestes últimos anos tempos de incertezas política e, principalmente, econômica, de modo que, neste cenário de crise potencializada, montar um negócio representa uma alternativa de se esgueirar do desemprego, ou ainda uma oportunidade de granjear mais do que como empregado.

Por mais que empreender possa parecer uma decisão relativamente simples, se o pretenso empreendedor não se cercar de certos cuidados necessários, o seu negócio tenderá a logo submergir.

Então haveremos de questionar: qual direção seguir neste tempo de incertezas? Quais cuidados precisamos nos apropriar para empreender um negócio?

É fato que os pequenos negócios são determinantes para o equilíbrio sócio-econômico do país, tanto por serem responsáveis por significativa parcela da empregabilidade

¹ FERREIRA, Dayvisson Cabral. Assessor Jurídico do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte - SEBRAE/RN. Especialista em Direito Administrativo e Gestão Pública pela Universidade Potiguar – UnP. Especialista em Direito e Gestão dos Serviços Sociais Autônomos pelo Instituto Brasileiro de Direito Público - IDP. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.

da população, como pela gama de bens e serviços que são através deles comercializados, propiciando a consolidação do binômio oferta e consumo.

Neste quadrante, está inserido o e-commerce, ou comumente denominado comércio eletrônico, compreendendo o ramo de atividade econômica on-line, pois desenvolvido através da internet.

Por meio dele são abarcadas transações comerciais das mais diversas entre empresas e consumidores no tocante a venda e compra de produtos e serviços.

A principal característica do e-commerce é a eliminação das fronteiras físicas, o que se tornou possível pelo advento da internet, por meio da qual uma infinidade de pessoas e empresas podem estar conectadas entre si compartilhando informações e disponibilizando produtos e serviços ao redor do mundo e, com isso, ampliando o alcance de novos mercados consumidores.

Será, portanto, o comércio eletrônico uma estratégia eficaz a se apostar?

2 A ECLOSÃO E A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO: Breves considerações

Somente especulações tentam explicar quando e como surgiu o comércio.

O sistema de trocas, também denominado escambo, que é tido como a primeira forma de comércio, era local. Cada família, dentro da habilidade que dispunha, seja, por exemplo, com a pesca, agricultura, pecuária dentre outras culturas, produzia para a sua subsistência. Entretanto, quando a produção sobejava, a solução era de estocá-la ou mesmo de trocá-la.

Essa formatação restringia o desperdício das mercadorias, além do que propiciava a obtenção de outros produtos cultivados por famílias distintas. Assim como as trocas eram diretas e sem preços específicos, barganhar era a forma determinante de se alcançar um bom negócio.

Com o passar do tempo, o comércio se tornou mais complexo, uma vez que envolvia cada vez mais um quantitativo maior de pessoas, ultrapassando os limites de famílias para até alcançar o âmbito de comunidades.

Com essa expansão, surgia então a necessidade de se definir um valor específico para cada produto, que servisse de modelo de referência para dinamizar as trocas. Foi nesse dado momento histórico que adveio a figura da moeda.

A moeda, no conceito da época, ensejava no instrumento usado como pagamento para a aquisição de algum produto. Era feita de maneira a ser facilmente transportada, dividida e que tivesse durabilidade.

Ao longo do tempo, a forma de moeda evoluiu, primeiramente para o modelo de moeda-mercadoria (sal, animais, etc), passando pela moeda metálica (ouro, prata, metais preciosos), até chegarmos a hoje usada, o papel-moeda ou moeda fiduciária.

Vê-se, pois, que a ideologia do comércio sempre foi a de trocar uma coisa por outra. Hoje o conceito comércio evoluiu e tornou-se muito mais abrangente, posto que passou a incluir os serviços (e suas inúmeras possibilidades), além dos produtos, na troca por dinheiro.

No mundo contemporâneo, o dinheiro tomou forma de papel, cartões de crédito, cheques e outros tipos de títulos, bem como fez com que cada país instituisse a sua própria moeda, cada qual com um valor monetário que difere uma da outra.

A evolução das formas de comércio já alcançou outros patamares, dando ensejo ao chamado “comércio eletrônico”, o qual nos permite comprar produtos que desejamos de qualquer parte do mundo sem sequer sairmos de casa.

O site especializado e-commercebrasil, em seu artigo denominado “A evolução do e-commerce no Brasil”, afirma que o comércio eletrônico no âmbito no território brasileiro remonta a menos de 20 anos.

Ao longo desses poucos anos o e-commerce no Brasil vem passando por uma série de evoluções, as quais resultaram em mudanças bastante significativas, notadamente no quesito tecnologia, o que ensejou grande impacto para as atividades empresariais e para a própria economia nacional.

Esta forma atual e arrojada de comércio, aliada aos pequenos negócios, é justamente o objeto fulcral de discussão deste Artigo.

3 COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Neto e Sales (2004) retratam que a história do empreendedorismo na contemporaneidade inicia a partir da atuação do economista austríaco Joseph Schumpeter, que já nos anos 50, definira o empreendedor como aquele sujeito que revoluciona o processo criativo- destrutivo do capitalismo. Destacam ainda que o empreendedorismo é uma das bases fundamentais para o processo de criação de riquezas e, acima de tudo, crescimento econômico.

Schumpeter (1982), por sua vez, perseguia uma resposta que gerasse melhorias tanto econômicas quanto sociais e, nessa perspectiva, evidenciou o fato do empreendedor quebrar o equilíbrio do sistema econômico de oferta e procura com a introdução de novos produtos e serviços, novos métodos de produção ou conquistando novos mercados, destacando o

processo de mudanças tecnológicas que constantemente revolucionam a estrutura econômica e, assim criando elementos novos e destruindo o antigo.

Peter Drucker (1992), aprofundou na temática empreendedorismo, pregando que o empreendedor não deve se limitar ao seu próprio talento pessoal e intelectual, visando não só o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos.

Nesse contexto, o comportamento empreendedor deve se valer de características tais como ser visionário, ter iniciativa, ser capaz de criar e desenvolver coisas novas, provocar impacto na economia. Nessa linha Fillion citado por Dolabela (1999) entende que o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

Dornelas (2005) destaca que os empreendedores estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, renovando conceitos, quebrando paradigmas e gerando empregos e riqueza para a sociedade.

O SEBRAE conceitua o empreendedor como o indivíduo que possui ou busca desenvolver uma atitude de inquietação, ousadia e pró-atividade na relação com o mundo, condicionada por características pessoais, pela cultura e pelo ambiente, que favorece a interferência criativa e realizadora, no meio em busca de ganhos econômicos e sociais (SEBRAE, 2014).

Nesse escopo, o empreendedorismo se tornou um instrumento eficaz e de grande importância para as organizações, com forte impacto no sucesso das inovações.

4 OS PEQUENOS NEGÓCIOS E A SUA IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA

A denominação “pequenos negócios” é a definição dada às micro e pequenas empresas, cujo enquadramento está baseado na sua receita bruta anual. Nelas estão compreendidas as microempresas (ME), empresas de pequeno porte (EPP) e os microempreendedores individuais (MEI).

Imperioso esclarecer que os pequenos negócios possuem um relevante papel na economia, uma vez que respondem por mais de ¼ do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos, conforme dados do IBGE.

Para se ter uma noção precisa, no ano de 1985, o IBGE calculou em 21% a participação dos pequenos negócios no PIB brasileiro. Em 2001, o percentual cresceu para 23,2% e, em 2011, atingiu 27%, conforme dados divulgados pelo SEBRAE Mato Grosso².

Em valores absolutos, a produção gerada pelas micro e pequenas empresas quadruplicou em dez anos, saltando de R\$ 144 bilhões no ano de 2001 para R\$ 599 bilhões em 2011.

A apuração foi feita com a soma das riquezas geradas por empresas de todos os portes nos setores de Comércio, Indústria, Serviços e Agroindústria, com exceção do setor público e as intermediações financeiras, uma vez que não estão contempladas micro e pequenas empresas nestes segmentos.

De se observar, pois, que os pequenos negócios são os principais impulsionadores da riqueza no comércio brasileiro, representando 53,4% do PIB deste setor.

Desta feita, se ponderado o PIB em relação a Indústria, verifica-se que a participação das micro e pequenas soma 22,5%, demonstrando a aproximação das médias empresas, que é de 24,5%. E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nas micro e pequenas empresas.

As razões principais para esse considerável incremento da participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira são a melhoria do ambiente de negócios, notadamente pelo advento do Supersimples, que reduziu os impostos e unificou oito tributos em um único boleto; o aumento da escolaridade da população e a ampliação do mercado consumidor, com o aumento da classe média.

Esses três fatores têm motivado o brasileiro a empreender por oportunidade e não mais por necessidade, como acontecia há algum tempo, quando a abertura de um negócio próprio decorria da impossibilidade de se conseguir um emprego. Hoje, apura-se que 07, a cada 10 pessoas, iniciam um empreendimento por identificar uma demanda no mercado, o que gera empresas mais planejadas e com melhores chances de crescer.

5 AS PRINCIPAIS LEGISLAÇÕES APLICÁVEIS ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Na última década, os pequenos negócios foram agraciados por uma diversidade de legislações que lhes trouxeram importantes reflexos positivos, por lhes propiciar um ambiente mais favorável.

² <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 03/03/2017.

O primeiro destaque a ser dado é em relação a **Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas**, aprovada pela Lei Complementar nº 123, datada de 14 de dezembro de 2006, que confere tratamentos diferenciados e favoráveis às micro e pequenas empresas, como quanto à inscrição e baixa, regime de impostos (Simples Nacional), compras governamentais, regime simplificado de exportação, redução de obrigações trabalhistas acessórias, fiscalização orientadora, previsão de implantação da Lei Geral das MPE no âmbito dos municípios, dentre outros benefícios.

A valorização das micro e pequenas empresas locais e regionais, por meio dos instrumentos legais disponíveis aquece a economias e estimula o desenvolvimento, até porque, hoje, o pequeno negócio tem papel central na inclusão e no desenvolvimento econômico, dinamizando a economia e colaborando também com as médias e grandes empresas.

Por conseguinte, registramos, a partir do ano de 2007, a implantação e ampliação do Simples Nacional, Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

O Simples Nacional prevê tratamento tributário simplificado e favorável, unificando os sistemas diferenciados de recolhimentos de impostos da União, dos Estados e dos Municípios.

Foi instituído o recolhimento simultâneo, em uma única guia de recolhimento, do Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ), e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins), contribuição patronal para o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), devidos à União. Em relação aos Estados, o Simples Nacional vale para o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Já, nos casos dos Municípios, para o Imposto sobre Serviços (ISS).

Percebe-se claramente que o Simples Nacional conferiu uma carga tributária menor para a maioria das atividades, quando comparado aos demais regimes de impostos.

Em seguida, salientamos o advento da figura do **Microempreendedor Individual (MEI)**, instituída por meio da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que alterou a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, permitindo o início da formalização dos negócios informais e o estímulo ao surgimento de novos empreendimentos nas menores faixas de faturamento mais baixas, a baixo custo de registro e sem burocracia.

Dentre as vantagens oferecidas está o registro no CNPJ, o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais.

Além disso, tal figura empresarial também é enquadrada ao Simples Nacional, conforme art. 18-A da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, e fica isenta dos seguintes tributos, notadamente IR, PIS, CONFINS, IPI, e CSLL. O faturamento anual do MEI, que já foi inicialmente R\$ 36.000,00, atualmente compreende a quantia de R\$ 60.000,00, conforme disciplinado na Lei Complementar 139, de 10/11/2011.

Diga-se de passagem que o advento do MEI ocasionou uma forte transformação do perfil dos pequenos negócios no Brasil, uma vez que o seu crescimento exponencial mais que triplicou o número de optantes do Simples Nacional, entre 2009 e 2016, conforme divulgado pelo SEBRAE em Relatório de Sobrevivência das Empresas no Brasil (SEBRAE, 2016, p.12 e 13).

De se concluir que as legislações suscitadas propiciaram aos empreendedores um ambiente mais favorável, especialmente aos pequenos negócios, inibindo o informalismo negocial, mediante a compatibilização da carga tributária, com o surgimento do Simples Nacional, por exemplo, como também pelo advento de nova figura empresarial compatível com a realidade da grande massa de pessoas que se colocam no mercado negocial, que é o Microempreendedor Individual - MEI.

Por último, destacamos que com a massificação da comercialização de bens e serviços no cenário virtual, o legislador viu a necessidade de disciplinar tal matéria, o que se deu por meio do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), dispondo sobre a contratação no âmbito do comércio eletrônico.

O referido Decreto abrange os aspectos relativos às informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao direito do arrependimento. Tal normativa institui algumas obrigações para todas as lojas virtuais, com o objetivo de dar respaldo aos bons varejistas e espantar aqueles que agem com má-fé.

Assim, por estar contido no Código de Defesa do Consumidor, não faz sentido que o Decreto regulamente negócios jurídicos não contemplados em seu núcleo (CDC).

Desta feita, a aplicabilidade do Decreto 7.962/13 deve se dar analisando o caso concreto, pois deve-se verificar se na relação entre as partes está presente o destinatário final, em observância ao art. 2º do CDC. Caso sim, as novas regras precisarão ser observadas, do contrário, caso o comprador do serviço ou produto não for o consumidor final, não há que se

falar na aplicação das regras do Decreto, mesmo que a venda do produto ou serviço seja feita por meio da Internet.

6 COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR NO E-COMMERCE

As compras pela internet estão cada vez mais populares no Brasil. Contudo, a maioria das pessoas ainda prefere adquirir bens e serviços pelas vias tradicionais e não pela esfera virtual.

Dados do Ibope do ano de 2015 revelam que 74% dos brasileiros nunca compraram pela rede mundial de computadores. A pesquisa mostra, ainda, que idade, renda e escolaridade influenciam no perfil do consumidor que utiliza esta opção de compra.

Mesmo entre os jovens, normalmente mais familiarizados com a tecnologia, ou brasileiros com renda e escolaridade mais altas, conseqüentemente com melhores condições de acesso à rede, a quantidade de pessoas que nunca usaram a internet para fazer compras também é alta.

O estudo mostra, por exemplo, que o percentual de consumidores que jamais fizeram compras pela internet chega a 65% entre jovens de 16 a 24 anos. Na faixa etária de 25 a 34 anos, a porcentagem chega a 67%.

São proporções elevadas, entretanto elas ficam ainda maiores entre os mais velhos. Entre 35 e 44 anos, a parcela dos que nunca compraram pela internet atinge 74%. Para pessoas de 45 a 54 anos, o percentual é 79%. Para consumidores com 55 anos ou mais, o percentual sobe para 87%.

Quando o critério é renda familiar, há um cenário análogo. Entre as pessoas que recebem mais de cinco salários mínimos, quase metade, 49%, nunca comprou pela internet. Nas pessoas com renda de dois a cinco salários, a proporção é 70%. Para os que ganham de um a dois salários, chega a 85%. Os consumidores que ganham até um salário, registram percentual de 91%.

Considerando o grau de instrução, o percentual que nunca usou a internet para compras alcança 43% entre consumidores com ensino superior e 68% com ensino médio. Para os brasileiros que cursaram até a 8ª série do ensino fundamental, chega a 86% e a 92% entre os com formação até a 4ª série.

O dado relativo à localização teve como resultados que 69% dos que não usaram a internet como meio de compra vivem em capitais, 74% em periferias e 76% no interior.

Desta estatística, vislumbra-se que os fatores renda e escolaridade são preponderantes aspectos de influência sobre o consumidor que faz uso da internet para adquirir bens e serviços.

Questionados sobre as desvantagens, 15% das pessoas apontaram a falta de contato com o produto, que é escolhido a distância. Conforme os dados, 11% acreditam que é difícil trocá-lo ou devolvê-lo. Outros 11% dos consumidores alegaram que o problema é a demora na entrega.

Com relação às vantagens, 21% acham que a principal é o menor preço do produto, enquanto 19% avaliam a compra pela internet como mais prática e cômoda e 5% que a opção permite comparar preços. Também 5% acham que o método torna mais fácil encontrar o produto desejado.

Mesmo com algumas desvantagens, as compras pela internet registraram alto grau de satisfação. De acordo com a pesquisa, 72% das pessoas estão satisfeitas e 20% muito satisfeito. Apenas 6% responderam que estão muito insatisfeitos.

A 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online (SEBRAE, 2016, p. 14) destaca que o setor do comércio desponta como o de maior uso do e-commerce, com 73%, seguido pelo setor de serviços (18%), da indústria (8%) e, por derradeiro, o agronegócio, com apenas 1%.

7 SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O site E-commercebrasil enfoca que o aspecto da segurança é um ponto crítico da cadeia do e-commerce. Este, por sinal, é um fator pontual que ainda limita o crescimento mais efetivo deste tipo de negócio, frente ao receio manifestado pelos consumidores.

Reportagem apresentada pelo site O GLOBO (2016), noticia que o número de brasileiros que compram on-line mensalmente já superou o dos que consomem em lojas físicas. É o que mostra levantamento Total Retail 2016, da PwC.

A pesquisa entrevistou mil pessoas, cujo resultado demonstrou que 38,2% dos brasileiros têm o hábito de fazer compras on-line todos os meses contra 30,9% que declaram comprar em lojas físicas com a mesma frequência. Somente 3,4% dos consumidores entrevistados nunca adquiriram produtos em sites.

O computador, por sinal, ainda é o meio preferido no Brasil e no mundo para realizar compras on-line. A este respeito, 34,4% dos brasileiros declaram usá-lo para adquirir produtos mensalmente, enquanto 15,8% fizeram uso de tablets e 15,3% disseram usar smartphones.

Para os brasileiros, o preço é o fator determinante na preferência por compras on-line, detalhando a pesquisa que 53,8% dos entrevistados compraram em sites nos últimos 12 meses justamente por conta do menor preço em relação às lojas físicas.

O levantamento mostra também que para 41,6% dos consumidores a conveniência é o principal motivo para a realização de compras on-line. O preço aparece ainda como o principal fator na escolha dos varejistas favoritos dos brasileiros. Para 58,7% dos entrevistados, um bom preço é o que mais pesa na hora de decidir onde comprar, seguido pela confiança na marca do produto, citada por 44,6%.

Os modos de pagamento preferidos pelos consumidores também foram levantados pela pesquisa. O cartão de crédito aparece como o meio de pagamento mais usado no Brasil, sendo citado por 78,5% dos entrevistados. Em seguida, aparece dinheiro, usado por 59,2% dos brasileiros, e cartão de débito (53,7%). Nos demais países, o método mais usado é o pagamento em dinheiro (74,7%), seguido por cartão de crédito e cartão de débito (58,2% e 56,9%, respectivamente).

Pesquisa da Mintel aduz que as perspectivas para o varejo on-line no Brasil são positivas. De fato, no Brasil, a internet é utilizada principalmente para comunicação, interação social e como fonte de informação, constata-se pela pesquisa.

Inobstante a isso, dados presentes no relatório "Estilos de Vida dos Brasileiros" da Mintel mostram que há espaço para a área de varejo prosperar, especialmente em tempos de crise econômica.

O relatório mostra que, entre os brasileiros conectados à internet, 85% a usou para e-mails, 84% para mídias sociais e 76%, ler notícia, nos últimos três meses. Por outro lado, apenas 43% dos brasileiros diz que fez compras on-line no mesmo período de tempo, mostrando que há oportunidades de crescimento nessa área.

O relatório Mintel revela que devido às preocupações com fraude, o número de brasileiros que declara fazer compras on-line é baixo. Quando perguntados sobre segurança na internet, 64% dos entrevistados disseram concordar com a afirmação: "Preocupo-me com a segurança dos meus dados pessoais ao pagar por produtos e serviços on-line". E 50% dos respondentes disse se preocupar com compartilhamento de informações pessoais on-line.

Explica Renata Moura, analista sênior de Pesquisa de Consumo, da Mintel que:

"No Brasil, a internet é usada principalmente para interação social e leitura de notícias. Devido às preocupações dos consumidores com segurança na internet, o seu uso é muito menor para atividades que envolvam transações financeiras. E para que as atividades comerciais cresçam no campo virtual, melhores sistemas antifraude devem ser desenvolvidos. A atual desaceleração da economia desafia os

varejistas on-line a oferecer mais segurança e preços mais baixos, o que deve atrair o interesse do consumidor para o mundo das vendas on-line".

Entre todos os grupos demográficos pesquisados pela Mintel, o consumidor jovem é o mais propenso a fazer compras on-line, com 52% daqueles entre 16 e 24 anos dizendo ter realizado essa atividade nos últimos três meses, contra 36% dos respondentes entre 35 e 44. Esse comportamento é mais forte principalmente entre os homens da faixa etária de 16 a 24 anos, 56% versus 48% das mulheres. Mas quando se trata de ler notícias, os usuários da internet de 16 a 24 anos e os usuários acima de 45 anos apresentam concordância semelhante, 76% e 77% respectivamente.

Dada a sua maior familiaridade com tecnologia, os consumidores jovens são os principais usuários da internet, executando uma gama variada de atividades on-line. E o fato de ser o grupo mais propenso a fazer compras on-line também demonstra boa perspectiva para o setor de comércio eletrônico. Além de passarem mais tempo na internet, o interesse por compras práticas, também favorece uma maior utilização do comércio on-line pelos homens jovens, tornando-os um alvo fácil para anúncios on-line em sites que eles utilizam para seu entretenimento, como YouTube.

A Mintel revela que existem boas oportunidades para as empresas explorarem o interesse do consumidor brasileiro em mídia social. A pesquisa detectou que 29% dos usuários de mídia social clicou em links em website de rede social para acessar o site de alguma marca nos últimos três meses que antecederam a realização do estudo. Já as propagandas são um pouco menos populares em atrair os consumidores, com 22% dos usuários dizendo que clicou em um anúncio que viu em página de mídia social.

Por sua vez, em relação às consultas, 26% dos usuários afirma fazer pesquisa on-line antes de efetivar uma compra de um produto ou de um serviço, lendo comentários em sites de mídia social. Mas muitas dessas opiniões levantam suspeitas quanto a sua idoneidade. Por exemplo, 26% dos usuários de internet afirma: "Tenho dificuldade em confiar nas informações publicadas por fontes anônimas na internet". Além disso, 29% diz que é difícil saber se as opiniões e comentários on-line sobre produtos e serviços são verdadeiros".

A Mintel conclui que:

“As redes sociais são extremamente populares entre os usuários de internet, mas muito mais ainda poderia ser feito para aproveitar o seu aspecto comercial, fortalecendo a exposição de marcas e a qualidade dos comentários on-line. Por sinal, os sites de pesquisa e que oferecem análises de especialistas estão substituindo aos poucos os sites de comentários deixados por consumidores. Essa é uma tendência que está acontecendo no exterior e que deverá funcionar também no Brasil, já que fornecerá críticas mais confiáveis”.

8 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS PEQUENOS NEGÓCIOS

O comércio eletrônico viabiliza novos modelos de negócios. Varejistas, indústrias, prestadores de serviços e empresário do agronegócio precisam entender a transversalidade desse canal, reconhecendo semelhanças e diferenças dessa realidade para identificar as oportunidades, as necessidades e os cuidados.

A interrelação entre o comércio eletrônico e os pequenos negócios tem sido de grande valia, uma vez que do total de empresas que vendem exclusivamente pela internet 90% são de pequeno porte, ou seja, faturam até R\$ 3,6 milhões anuais.

As informações constam em pesquisa elaborada pelo Sebrae em parceria com o E-commerce Brasil, onde, de acordo com a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo On-line (2016), quando analisadas as empresas que possuem lojas virtuais e físicas, esse número cai para 71%.

O conceito de comercializar através da internet é uma tendência que não pode ser deixada de lado. O mundo virtual permite que os clientes conheçam e comprem os produtos de um pequeno negócio a qualquer momento. Os donos de pequenos negócios já entenderam esta tendência de mercado e têm se apropriado deste conceito para estrutura e até ampliar os seus negócios.

Pesquisa realizada pelo Sebrae (2016) constatou que nos últimos três anos houve um aumento considerável no número de pessoas que resolveram vender produtos ou serviços pela internet. Do total de e-commerce no país, 58% deles começaram suas atividades na rede de 2013 para cá. O levantamento também detectou que 53% das empresas que vendem on-line não possuem uma loja física e que uma em cada quatro empresas possui apenas um funcionário e 40%, entre dois e quatro funcionários.

Esta tendência de mercado tem sido uma perspicaz estratégia de ampliação das vendas e de redução de custos, o que cada vez mais vem atraindo novos empreendedores a desbravarem esse canal de vendas.

Um dado importante é que entre os donos de negócios que nunca tiveram e-commerce: 59% pretendem abrir um. A pesquisa também revela que do total de empresas que vendem exclusivamente pela internet, 90% são de pequenos negócios, ou seja, faturam até R\$ 3,6 milhões anuais. Quando analisadas as empresas que possuem lojas virtuais e físicas, esse número cai para 71%.

A diretora-executiva do E-commerce Brasil, Viviane Vilela afirmou que:

"Nessa terceira pesquisa nacional ficou claro, neste ano adverso, que os processos gerenciais das lojas, independente do porte, estão melhores. Isso reflete na manutenção da taxa de conversão, na utilização mais otimizada das mídias como redes sociais para gerar tráfego qualificado para o site e para fechar as vendas".

Os principais produtos vendidos estão relacionados à moda (30%), casa e decoração (13%), informática (12%) e beleza (10%), revela a 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online (SEBRAE, 2016, p. 15).

Um outro dado interessante levantado nesta pesquisa foi de que, do universo pesquisado, 53% compreendem empresas que desempenham e-commerce puro e 47% e-commerce misto.

Ademais, se observarmos tal perspectiva na lógica dos tipos de empresas, constatamos que apenas no Microempreendedor Individual e nas Microempresas está concentrado o número maior de e-commerce puro, sendo, respectivamente, 84% e 54%, situação de se inverte para o caso de Empresa de Pequeno Porte (37%) e Médias e Grandes Empresas (20%), estas, que, por sua vez, empregam esforços mais maciços no e-commerce misto.

A pesquisa apresentou ainda um dado relevante, que se refere aos principais canais para concretização das vendas online, demonstrando que as redes sociais despontam com 72% de preferência.

No que se refere ao aspecto lucro versus prejuízo, a pesquisa constatou que no e-commerce puro 50% das empresas disseram ter obtido lucro, 29% ficaram empatados e apenas 20% alegaram prejuízo. Para o caso do e-commerce misto, 53% das empresas afirmaram ter tido lucro, 26% ficaram empatados e apenas 21% alegaram prejuízo.

Se estratificados os números para os tipos de empresas por porte, os dados demonstram que para o MEI 43% das empresas disseram ter obtido lucro, 31% ficaram empatados e apenas 26% alegaram prejuízo. Já para as ME 49% das empresas afirmaram ter tido lucro, 31% ficaram empatados e apenas 20% alegaram prejuízo.

Os dados citados são decisivos para a constatação de que o segmento de e-commerce para pequenas empresas vem se consolidando nos últimos anos.

As áreas de Tecnologia da Informação e de marketing digital que tornavam este segmento uma exclusividade das grandes empresas está passando por uma mudança paulatina.

Atualmente, é plenamente possível estruturar uma loja virtual com baixo custo de investimento e ainda contar com recursos que até pouco tempo eram privilégio apenas para grandes empresas.

Antes, quando se falava em e-commerce para pequenas empresas, a realidade eram plataformas de e-commerce improvisadas e soluções em marketing digital defasadas, que em termos de retorno efetivo eram simplesmente nulas.

Este não é mais o quadro que se vislumbra, visto que os pequenos negócios podem disputar de igual para igual um mercado que apresenta uma taxa de crescimento média de 25% nos últimos cinco anos, como demonstrado nos relatórios da Webshoppers, e não apresenta qualquer sinal de esgotamento.

Hoje, o mercado já dispõe de uma diversidade de plataformas para os empreendedores. Para se ter uma noção a 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online (SEBRAE, 2016, p. 08) revela que 45% das plataformas são alugadas, 36% são via rede social, 32% se dá por meio de plataforma própria, 24% por meio de marketplace ou shopping virtual, 14% por plataformas gratuitas e 13% através de aplicativo mobile.

O e-commerce para pequenas empresas surge como uma alternativa atraente para empreendedores pressionados pelos elevados valores de locação de imóveis e pelo caos urbano.

Basta dizer que o custo de uma loja virtual é bem inferior que o de instalação de um estabelecimento comercial físico, de forma que as pequenas empresas têm no comércio eletrônico uma opção para expansão ou massificação de seus negócios, ponderando os aspectos de baixos custos e de oportunidade de conquista de novos mercados consumidores.

Este cenário tem sido marcante para a decisão de pequenos e micro empresários investirem no varejo eletrônico como uma grande oportunidade de crescimento de seus negócios.

O comércio eletrônico, ao romper com as barreiras geográficas, propicia aos pequenos negócios um novo mercado, onde eles podem oferecer seus produtos para um público ao qual muitas vezes não tinham acesso físico, mas que passa a fazer parte do rol de seus clientes, virtualmente, a um custo infinitamente menor àquele correspondente ao mesmo investimento, no mundo físico.

9 CONCLUSÕES

Num momento em que o país busca contornos para a crise econômica, optando pelo combate ao desemprego e pela busca do crescimento sustentável, o estímulo aos empreendedores e às micro e pequenas empresas representa uma alternativa eficaz.

Ora, a relevância indiscutível dos pequenos negócios para a economia, em função das mais de 9 milhões de micro e pequenas empresas responderem por mais de ¼ do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, conforme divulgado pelo IBGE, mostra-se como sendo assertivo o direcionamento de esforços com vistas ao seu fortalecimento.

A massificação do conhecimento para os empreendedores entenderem cada vez mais de seu negócio e o direcionamento de políticas públicas de incentivo a produção, a criação de novos empregos, aliado ao impulso para um mercado consumidor aquecido, certamente contribuirá para o fortalecimento da economia nacional.

Nesse contexto, o comércio eletrônico se mostra como uma tendência atual e efetiva para se empreender, uma vez que representa uma estratégia de desbravamento de novos mercados consumidores, possibilitando o incremento das vendas e o melhor com custos mais enxutos, se bem administrado, gerando novos modelos de negócios.

A 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online (2016) trouxe a conhecimento que as maiores dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, que fazem uso do e-commerce, está nos seguintes aspectos: tributação, logística, marketing, fluxo de caixa e estoque.

Empreender é uma arte sublime, porém compreende uma jornada repleta de desafios. É fato, portanto, que os desafios do negócio, após conhecidos, precisam ser enfrentados e superados, com vistas ao sucesso empresarial.

Para tanto, é importante que o empreendedor acredite em seu potencial, conheça a fundo o seu produto ou serviço, bem como esteja antenado às tendências do mercado de consumo, buscando sempre se adaptar a ele.

A busca constante do diferencial competitivo de cada negócio, aliado ao emprego de estratégias negociais efetivas para o alargamento do mercado consumidor de determinado produto ou serviço que se busque explorar, levando-se em conta ainda a necessária administração dos custos do negócio, sem dúvidas, é um vereda que pode resultar em sucesso.

O empreendedor deve ter, portanto, foco no cliente e na gestão de qualidade, compreender muito bem a oportunidade negocial, de maneira a encontrar o seu diferencial competitivo, estar direcionado para a geração de novas ideias, para enfim atender as expectativas e as novas tendências, bem como a ter um planejamento claro e bem estruturado para pôr as ideias em prática.

REFERÊNCIAS

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados; 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1992.

E-COMMERCEBRASIL. **A evolução do e-commerce no Brasil. Outubro/2015** (<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-no-brasil/>)

E.GESTOR. Entenda a importância das micro e pequenas empresas para o Brasil. Julho/2014 (<http://blog.egestor.com.br/entenda-a-importancia-das-micro-e-pequenas-empresas-para-o-brasil/>)

MINTEL. **43% dos brasileiros fazem compras pela internet**. (<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/43-dos-brasileiros-fazem-compras-pela-internet-revela-mintel>)

NETO, S. P.; SALES, A. H. L. **Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. Anais do ENANPAD – XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba: ANPAD, 2004.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **Pequenos negócios dominam vendas na internet no Brasil**. (<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/07/pequenos-negocios-dominam-vendas-na-internet-no-brasil.html>).

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 169p. (Série Os economistas).

SEBRAE. **Causa mortis: o sucesso e fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. Julho/2014. (https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf)

SEBRAE. **Relatório de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Outubro/2016. (<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>)

SEBRAE. 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online Junho/2016.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.**
(<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>)

E-COMMERCE AND ITS REFLECTIONS FOR SMALL BUSINESS

ABSTRACT

Small businesses are the main drivers of wealth in Brazilian commerce, so that taking advantage of certain care, such as knowing your consumer, being connected to market trends, allied to the definition of insightful business strategies to sell more, and in Counterpart, reduce costs, will certainly direct the entrepreneur to the path of success. In this context, marketing through the internet has become more widespread as a strong market trend, allowing new customers to be explored, allowing sales to increase and the best with lower costs, if well managed.

Keywords: Entrepreneurship. Small business. E-commerce.