

ESTUDO DO LEVANTAMENTO DAS VARIÁVEIS QUE DIFICULTAM O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA REGIÃO BRAGANTINA

PINTO, Jefferson de Souza¹; TRINDADE, Alexandre Francisco Schievenin².

doi: <https://doi.org/10.17648/1678-0795.momentum-v19n19-329>

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar quais as variáveis que dificultam o uso do comércio eletrônico nas Micro e Pequenas Empresas (MPE) da Região Bragantina. Como primeiro passo, utilizou-se a técnica da pesquisa bibliográfica, para conhecer que trabalhos já foram realizados a respeito e quais as opiniões reinantes do assunto. Para identificar as dificuldades do *e-commerce* na região, utilizou-se a técnica de coleta de dados e foi escolhido o levantamento (*survey*) por meio de um questionário com perguntas de múltipla escolha disponibilizado na internet e enviado aos proprietários das MPE da Região Bragantina. A partir da análise dos resultados foram identificadas com maior frequência as seguintes dificuldades: o planejamento, o marketing, a logística e o financeiro. Conclui-se que o comércio eletrônico no Brasil apresenta crescimento significativo, mas conforme os dados da pesquisa, ainda mais da metade das pequenas empresas do interior estão fora deste mercado digital pelas dificuldades identificadas e analisadas no trabalho. Assim, o levantamento auxilia os micro e pequenos empresários da região a compreendê-las.

Palavras-chaves: Comércio eletrônico. Micro e pequenas empresas. Dificuldades do comércio eletrônico. Região Bragantina.

ABSTRACT

This work aims to identify which variables hinder the use of electronic commerce in Micro and Small Enterprises (SMEs) in the Bragantina Region. As first step, the bibliographic research technique was used to find out what works have already been done about it and what are the prevailing opinions on the subject. For identify the difficulties of e-commerce in the region, the data collection technique was used and the survey through a questionnaire with multiple choice questions made available on the internet and sent to the owners of MSEs in the Bragantina Region. From the analysis of the results, the following difficulties were more frequently identified: planning, marketing, logistics and financial. It's concluded that electronic commerce in Brazil presents significant growth, but according to the survey data, more than half of small businesses in the interior are outside this digital market due to the difficulties identified and analyzed at work. Thus, the survey helps micro and small entrepreneurs in the region to understand them.

Keywords: E-commerce. Micro and small business; E-commerce difficulties. Bragantina Region.

¹ Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP.

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP.

INTRODUÇÃO

O acesso à internet, devido ao avanço da tecnologia da informação, alterou o modo de as empresas venderem seus produtos, não mais em lojas físicas e sim por meio eletrônico. Em consequência, modificou o comportamento dos consumidores que vivem conectados por meio do uso de computadores ou dispositivos móveis. Este mercado eletrônico exigiu das empresas uma mudança na estratégia, com investimentos em tecnologia e foco no comércio eletrônico para suprir a demanda cada vez mais crescente dos consumidores *on-line* (FRANCO Jr., 2001; ANDRADE; SILVA, 2017).

Conforme Pinto (2012), a inovação é necessária devido ao crescimento dos mercados e da concorrência. Este ambiente globalizado, competitivo e com avanços tecnológicos requer uma mudança estratégica eficaz nas empresas, com foco em atender de forma melhor os clientes, com menor custo e maior rapidez.

Alguns exemplos de empresas que mudaram suas estratégias neste novo mercado digital e tiveram sucesso: a Netflix, em 2000, enviava o DVD via postal e mudou a estratégia disponibilizando filmes pela internet via streaming; Amazon, vendia somente livros pela internet e mudou radicalmente a estratégia e passou a vender de tudo: eletrônicos, utensílios domésticos, roupas, calçados, entre outros. Ao contrário, exemplos de empresas que não mudaram a estratégia e fracassaram: Kodak, que faliu com o advento da câmera digital; e a Blockbuster, videolocadora líder em 1990 que decretou falência em 2013 (MAGALDI; SALIBI NETO, 2018).

O comportamento dos consumidores também mudou ao longo dos últimos anos: buscam muitas informações sobre o produto, devido à facilidade de encontrá-las na internet; comparam com facilidade o preço e os produtos concorrentes; estão sempre conectados por meio dos *smartphones* e podendo consumir a qualquer hora e de qualquer lugar, sem restrição de tempo e localização geográfica (FRANCO Jr., 2001; MORAES; CAMPOS, 2020).

Essas mudanças nos consumidores e empresas resultaram no crescimento do comércio eletrônico, comprovado pela pesquisa realizada pelo Ebit (2020) que apresenta a taxa de crescimento deste mercado no Brasil, conforme Figura 1.

Valor de Vendas (R\$ em bilhões) e Taxa de Crescimento



Figura 1 – Crescimento do E-commerce no Brasil

Fonte: Webshoppers (2020).

A partir do cenário de crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo e das mudanças nas grandes empresas, questiona-se: como as micro e pequenas empresas do interior estão se adaptando aos avanços da tecnologia e da internet? Neste contexto situa-se a Região Bragantina, que possui grande potencial econômico pela quantidade de micro e pequenas empresas na região e pelos produtos e serviços tradicionais em cada cidade: linguíça em Bragança Paulista, morango em Atibaia, artesanato em Serra Negra e turismo ecológico em Socorro.

Diante deste contexto, este trabalho tem como objetivo identificar quais as variáveis que dificultam o uso do comércio eletrônico das Micro e Pequenas Empresas (MPE) na Região Bragantina.

Uma das hipóteses para as empresas não usarem as vendas pela internet é a falta de segurança em transações eletrônicas. Complementarmente, Moreira (2016) afirma que o risco de fraude e a falta de segurança são as maiores preocupações das empresas e dos consumidores, que temem o roubo dos números dos seus cartões e informações bancárias.

Outra hipótese que dificulta o *e-commerce* é a logística. O custo e a demora na entrega são os fatores de maior reclamação das empresas. O frete, custo para entregar o produto, ainda é muito caro e depende de terceiros, como o correio e empresas de transporte. Atrasos na entrega também causam insatisfações dos clientes. A logística reversa, ato de devolver o produto, gera problemas para o empreendedor (WINANDY, 2016; NASCIMENTO, 2015; MORAES; CAMPOS, 2020).

Do lado do consumidor, o que dificulta o uso das transações eletrônicas são: a necessidade de trocar o produto, ter um atendente para explicá-lo, a dificuldade de devolução e a navegação confusa do site até a finalização da compra (ANDRADE; SILVA, 2017).

Por outro lado, o preço mais baixo facilita a compra na internet, pois na pesquisa divulgada pelo *e-commerce* Brasil (2012), mais de 60% dos entrevistados fariam a compra *on-line* se fosse dado um desconto de 5%.

A identificação destas dificuldades, neste contexto de mudança nas estratégias das empresas e dos novos hábitos dos consumidores, é importante para que os empreendedores da região tenham a clareza do que está impedindo o uso do comércio eletrônico e consigam, em um estudo futuro, visualizar soluções e criar uma venda lucrativa pela internet.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Tecnologia da Informação

Na visão de Silva e Reis (2008), a Tecnologia da Informação (TI) é o conjunto de atividades e soluções providas por recursos de computação, *hardware*, *software* e telecomunicações que viabiliza complexos processos de negócio, ao mesmo tempo em que oferece diferentes visões para o gerenciamento e a manipulação das informações importantes para a tomada de decisões.

Uma das invenções revolucionárias que teve um impacto no ambiente empresarial foi o microprocessador, criado por Gordon Moore, fundador da Intel. Segundo Moore (1965), a velocidade de processamento de dados dobra seu potencial a cada dezoito meses. O aumento da capacidade de informações e com preço acessível possibilitou que as empresas tivessem um nível de conhecimento mais abrangente do comportamento dos clientes. Apesar de ter sido inventado em 1971, as influências das gerações dos processadores foram sentidas a partir de 1980, quando surgiram organizações como Microsoft, Oracle, SAP, que contribuíram para a popularização do acesso de toda a sociedade à tecnologia (MAGALDI; SALIBI NETO, 2018).

Um estudo feito em 12 países pelo Escritório Internacional do Conselho Internacional para Pequenas Empresas concluiu que as informações de tecnologia são extremamente importantes na rentabilidade e crescimento das pequenas empresas em todo o mundo (LAMIE; BARKLEY; MARKLEY, 2011).

Outra invenção decisiva foi a internet, ou rede mundial de computadores, que derivou da rede militar ARPANet. Seu principal fator de sucesso foi o padrão de comunicação e transferência de textos (HTTP - *Hyper Text Transfer Protocol*), baseado no protocolo IP, *Internet Protocol*, que identifica unicamente cada equipamento na rede. O uso deste padrão permitiu acessar informações de qualquer lugar, independentemente da localização geográfica (FRANCO Jr., 2001).

A junção da tecnologia com a internet formou a estrutura necessária para o desenvolvimento do comércio eletrônico. A evolução da Web, rede mundial de computadores, proporcionou para empresas e clientes um relacionamento independentemente de localização e sem restrição de horário, corroborando com Magaldi e Salibi Neto (2018).

1.2 Comércio Eletrônico

Segundo Lobosco *et al.* (2013) e Nascimento (2015), o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, por definição, baseia-se no processamento e transmissão de dados eletronicamente entre organizações e indivíduos, ao invés de compras físicas ou contato físico direto. Seu funcionamento se torna cada vez menos complexo e para se realizar uma venda basta que as partes interessadas (vendedor e comprador) disponham das ferramentas adequadas: computador, notebook ou smartphone; conexão com a internet; plataforma de venda, no caso uma loja virtual ou um *site* e formas de pagamentos.

A partir da análise da Figura 2, verifica-se que o comércio eletrônico se insere no contexto do *e-business* ou Negócio Eletrônico, que engloba: (1) o próprio *e-commerce*, ou comércio eletrônico, (2) *e-Chain Supply*, ou cadeia de fornecedores, (3) *Enterprise Resource Planning* (e-ERP), ou Sistema Integrado de Gestão Empresarial, (4) *Customer Relationship Management* (e-CRM), ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, (5) *e-Procurement*, ou Gestão de Compras e o (6) *Decision Support System* (e-DSS), ou Sistema de Apoio à Decisão. E ainda, o comércio eletrônico é a parte visível deste sistema e responsável pela conexão eletrônica entre a empresa e o cliente (FRANCO Jr., 2001; LOBOSCO *et al.*, 2013).

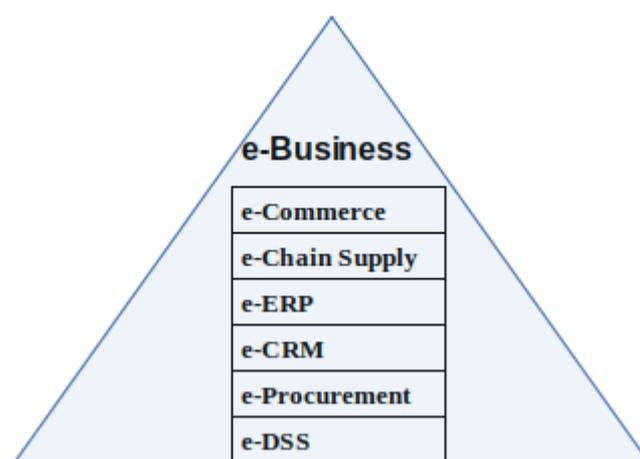


Figura 2 - Relação entre *e-Business* e *e-Commerce*: o iceberg

Fonte: Franco Jr. (2001, p. 7).

De acordo com Moreira (2016), os modelos de uso da internet para fins comerciais são:

- a) B2C (*business to customer*): venda direta aos consumidores, que evita os intermediários e permite diminuir os custos e desta maneira preços mais baixos;
- b) B2B (*business to business*): venda onde todos os participantes são empresas, sendo uma modalidade com crescimento no mercado;
- c) C2C (*customer to customer*): envolve transações eletrônicas entre os consumidores por meio de um terceiro que facilita o processo, por exemplo, os leilões *on-line*;
- d) C2B (*customer to business*): venda do consumidor para a empresa. Neste tipo de relacionamento, o proprietário de um site, blog ou rede social é pago para revisar o produto e ganha pelas postagens feitas.

Segundo Moraes (2018), existe também o *e-commerce* de serviços, que oferece *on-line* serviços como: transporte, alimentação, turismo, oficinas mecânicas, animação para festas, professores particulares de maneira *on-line*. Os exemplos mais famosos são: o Uber, em serviços de transporte, e o *Ifood*, no ramo da alimentação.

Destarte, o *e-commerce* é uma nova forma de comércio global, uma vez que proporciona a facilidade de comprar de tudo sem ser necessário sair de casa, com recursos e ferramentas *on-line* para fazer negócios melhores, com mais eficiência e produtividade (LAMIE; BARKLEY; MARKLEY, 2011).

Um exemplo de sucesso neste mercado digital é o caso do Armazém Martins de Uberlândia, que atua no ramo atacadista-distribuidor, isto é, um intermediário entre a fábrica e a loja. O seu produto mais conhecido é o chinelo Havaianas. No ano de 2000, com a popularização do comércio eletrônico, a internet surgiu como mais um rival, pois seus clientes poderiam comprar diretamente pelo site da fábrica. A empresa então mudou a estratégia e passou a vender diretamente ao consumidor, criando o site *efacil.com* (FRANCO Jr., 2001).

Dependendo do tamanho da empresa, esta nova forma de comércio digital exige investimentos, e cabe ao proprietário ou administrador avaliar o custo-benefício de disponibilizar seus produtos na internet.

1.3 Micro e Pequenas Empresas

As MPE no Brasil são classificadas de acordo com o faturamento bruto anual e seguem a Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006, Capítulo II, a chamada Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (BRASIL, 2006):

a) Microempresa é a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas com receita bruta anual inferior a R\$ 360.000,00;

b) Empresa de Pequeno Porte, com receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e inferior a R\$ 4.800.000,00;

c) Microempreendedor Individual é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. Pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. A receita bruta anual é igual ou inferior a R\$ 81.000,00.

De acordo com dados do portal do Simples Nacional (2021), existem no Brasil aproximadamente 17 milhões de Microempreendedores Individuais (MEI) e Micro e Pequenas Empresas (MPE) optantes do Simples Nacional, sistema tributário que reduz a carga tributária e a burocracia (BRASIL, 2021).

Esse número representa 98,5% dos empreendimentos no país e responde por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB). As MPE são as principais geradoras de riqueza no Brasil e respondem por 53,4% do PIB no setor de comércio; na Indústria, a participação é de 22,5%; e no setor de Serviços 36,3% (LONGARAY *et al.*, 2018).

Na região de Bragança Paulista, composta pelos seguintes municípios: Águas de Lindoia, Amparo, Atibaia, Bom Jesus dos Perdões, Bragança Paulista, Joanópolis, Lindoia, Monte Alegre do Sul, Nazaré Paulista, Pedra Bela, Pinhalzinho, Piracaia, Serra Negra e Socorro, segundo dados da Receita Federal, existem 66.040 Microempreendedores Individuais (MEI) e Micro e Pequenas Empresas (MPE) cadastradas como optantes do Simples Nacional, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Quantidade de MPE por Município na Região Bragantina.

Cidades	Número de MPE
Águas de Lindoia	2726
Amparo	7090
Atibaia	18819
Bom Jesus dos Perdões	2469
Bragança Paulista	18351

Joanópolis	1258
Lindoia	771
Monte Alegre do Sul	957
Nazaré Paulista	1420
Pedra Bela	462
Pinhalzinho	1400
Piracaia	2571
Serra Negra	3525
Socorro	4221
Total	66040

Fonte: Brasil (2020).

Com base nos números apresentados no Quadro 1, verifica-se que a Região Bragantina possui um potencial econômico para a criação e desenvolvimento do comércio eletrônico e sua utilização correta pelas empresas, pode aumentar as vendas e reduzir os custos por meio de comunicação eficaz e eficiente com os clientes e fornecedores.

1.4 Uso do Comércio Eletrônico nas MPE

O custo cada vez menor dos computadores e a onda de gestão integrada por software incentiva o pequeno empresário a investir nesse setor do comércio eletrônico, em busca de um melhor desempenho em relação aos concorrentes. Mas, antes de investir, é necessário, em primeiro lugar, verificar as necessidades. A preocupação deve restringir-se em fazer investimentos em TI e não gastar dinheiro com tecnologia inútil. Segundo Paul Strassmann (1997), ex-chefe do setor tecnológico do Pentágono, gastar muito pode significar inovação, mas também desperdício. Gastar pouco pode significar prudência, mas também atraso. O investimento no comércio eletrônico deve priorizar o lucro a médio e longo prazo (FRANCO JR., 2001; SILVA; REIS, 2008).

Segundo Lamie, Barkley e Markley (2011), o *e-commerce* afeta todos os aspectos da operação de um negócio, desde a concepção e produção do produto até a distribuição e prestação de serviços, e as empresas podem se beneficiar usando as informações fornecidas pelo comércio eletrônico para melhorar a eficiência em outras áreas de operação, como por exemplo, as informações das características do cliente, localização, tamanho e regularidade do pedido.

As Micro e Pequenas Empresas (MPE), geralmente empresas familiares, nem sempre conseguem se adaptar a novas tecnologias com a mesma facilidade e rapidez do que empresas

de grande porte, pois adotam uma estrutura organizacional de menor custo e os processos de decisão e planejamento são individualistas e pouco formalizados (LOBOSCO *et al.*, 2013).

Por outro lado, apesar da estrutura de gestão inferior e planejamento menos formalizado, o que dificulta o acesso a financiamentos e restringe sua capacidade de recursos, a ausência de burocracia, a flexibilidade interna e a estrutura enxuta e flexível das MPE facilitam o processo de comunicação e permitem que elas desenvolvam as atividades de inovação mais rapidamente (VASCONCELOS, 2017).

Segundo Bittar, Serio e Vasconcellos (2018), as MPE possuem alta capacidade de inovação em tecnologias, como por exemplo o comércio eletrônico, pois seus processos são informais e os gestores acreditam que inovar resultará em vantagens como: crescimento acelerado da empresa em relação aos concorrentes; obtenção de novas experiências em um mercado pouco explorado; aquisição de boas práticas e melhores talentos; e, por fim, a atração de novos fundos de investimentos. Entretanto, apesar de possuírem maior flexibilidade para inovar, há limitações estruturais e de recursos e precisam lidar com dificuldades no ambiente interno e externo.

Segundo Magaldi e Salibi Neto (2018), os empreendedores precisam cuidar da sobrevivência da empresa, pagar fornecedores e funcionários, vender os produtos para ter lucro e não sobra tempo para pensarem a longo prazo.

As grandes empresas, mais aptas à inovação por possuírem maiores recursos, estão preocupadas em atender aos mercados mais lucrativos e acabam deixando espaço para as pequenas empresas. A inovação de um produto para nichos de mercado ou segmentos menos rentáveis, por meio de customização, contorna as deficiências de pequena escala, margem de risco limitada, falta de especialização funcional e de recursos de gestão das MPE (LAMIE; BARKLEY; MARKLEY, 2011; VASCONCELOS, 2017).

A inovação não necessariamente significa o desenvolvimento de algo totalmente novo, mas pode representar modificações simples e incrementais em produtos existentes que possuam valor para a empresa. Ao inserir uma modificação no mercado, como a venda pela internet, o empresário acaba por “educar” o consumidor a desejar coisas novas, a substituir produtos e hábitos antigos por novos e permite que o sistema rompa com seu estado estacionário, no qual produtores e consumidores se encontram em equilíbrio (VASCONCELOS, 2017).

Há uma variedade de programas e serviços para auxiliar as empresas no comércio eletrônico: design e hospedagem de sites; sistemas de *software* para integrar o comércio eletrônico com contabilidade, remessa e gerenciamento de estoque; análises estatísticas sobre a atividade de *e-commerce* na empresa. Há serviços que são gratuitos e outros possuem um custo

alto, que podem não justificar a despesa. O mercado para esses serviços está crescendo e evoluindo rapidamente (LAMIE; BARKLEY; MARKLEY, 2011).

Conforme pesquisa realizada por Silva e Reis (2008), nas MPE do comércio varejista da cidade de Londrina, no item recursos de internet utilizados, 73% responderam que utilizam o correio eletrônico (*e-mail*), 10% utilizam o comércio eletrônico e 2% utilizam o Voip, que é a tecnologia de voz por IP que substitui o telefone. No item quais recursos de internet são mais importantes, 61% responderam que é o correio eletrônico, 1% o comércio eletrônico e 1% o Voip. Isso permite concluir que as empresas estão preocupadas com a comunicação, pelo uso do *e-mail*, mas também com os custos, pela baixa utilização do comércio eletrônico e do Voip, que requerem investimentos maiores.

As vantagens do *e-commerce* para as pequenas empresas são: a possibilidade de comercialização sem restrições de regiões, a inexistência de custos com aluguel, funcionários e outros e condições de pagamento facilitadas (LOBOSCO *et al.*, 2013). Para os consumidores as vantagens são: comodidade e rapidez na compra e a comparação de preços entre vários *sites*.

Conforme pesquisa de Zhang (2018), nas plataformas de comércio eletrônico na China, constatou-se que a reputação *on-line* do vendedor é uma coisa que influencia muito na compra, e uma estratégia adotada pelos vendedores foi enviar presentes para compradores que postaram elogios. O boca a boca *on-line* é uma prioridade para o vendedor, pois uma resposta rápida de uma reclamação ou revisão postada pode evitar a perda de uma compra ou até do cliente.

Na internet, a interação é bastante dinâmica e existem vários meios de marketing digital: publicações em sites de busca, blogs, e-mail, mídias sociais. Entender este consumidor digital, saber sua opinião é importante, pois uma opinião negativa sobre a loja *on-line* tem grande influência para futuros consumidores (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

A pressão dos concorrentes e a demanda de mercado incentivam as empresas ao uso do *e-commerce*. O Inquérito sobre Comércio Eletrônico da Comissão Europeia de 2006 constatou que as razões principais para as empresas iniciarem o comércio eletrônico foram: porque os concorrentes usam, para ganhar vantagem competitiva e para atender às expectativas dos clientes e dos fornecedores (ALI A; MIAO; TRAN, 2018).

De acordo com a análise das cinco forças de Porter, apresentada na Figura 3, as vantagens para os consumidores são os problemas enfrentados pelas MPE, gerando a grande contradição empresarial: o acesso à informação na internet aumenta o poder de negociação dos compradores; a facilidade de atendimento em qualquer lugar e por qualquer organização atrai novos produtos e concorrentes; a redução de custos força empresas a negociarem valores abaixo do preço, aumentando a rivalidade (PORTER, 2004).

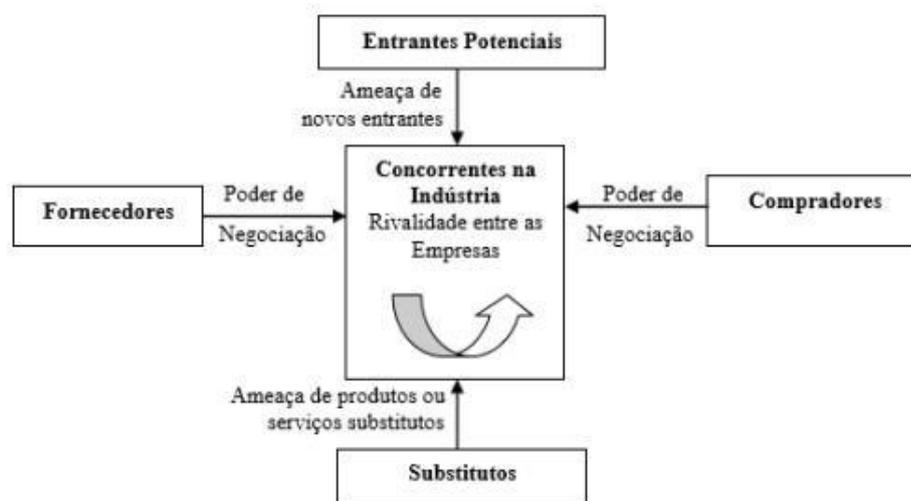


Figura 3 - Cinco Forças de Porter

Fonte: Porter (2004, p.04).

Segundo Santos (2013), as empresas no Brasil enfrentam um problema diretamente envolvido no processo do comércio eletrônico: a fiscalização das páginas eletrônicas. Existem ainda muitos vírus que hackers infiltram na venda, adquirindo informações sigilosas dos clientes. Esse fator é responsável por boa parte da desconfiança dos possíveis consumidores, obrigando a empresa a altos investimentos na segurança dos *websites*.

Segundo Ali A, Miao e Tran (2018), o sistema legal e regulatório tem efeitos positivos para a institucionalização do comércio eletrônico nas MPE. Um marco legal bem definido garante a segurança e confiança nas transações eletrônicas. Um ambiente legal menos estabelecido traz preocupações na privacidade das informações e cria resistência no uso de cartões de crédito.

Uma das formas para evitar fraudes nas lojas virtuais são meios de pagamento ágeis e eficientes. As grandes lojas virtuais, em função do alto poder de negociação, possuem sistemas modernos que enfrentam poucos problemas em relação a essa parte de segurança. Há no mercado diversas soluções com custo mais baixo de meios de pagamento que atendem com eficácia a essa necessidade: os integradores de pagamentos *on-line* (NASCIMENTO, 2015).

Segundo Nurunnisha e Dalimunthe (2018), para evitar o impedimento da adoção do comércio eletrônico é necessária a educação dos pequenos empreendedores por meio da divulgação dos meios de comunicação de massa e redes sociais sobre as novas tecnologias para

negócio e oferecer cursos de treinamento para mostrar a utilidade e facilidade de uso do *e-commerce*.

O governo desempenha um papel de facilitar a adoção do comércio eletrônico por meio de suas políticas públicas: apoiar programas educacionais e de treinamento; criar incentivos fiscais e ambiente econômico favorável às empresas; tornar a TI mais acessível às empresas. Por exemplo, na Austrália, o governo está hospedando um fórum *on-line* de varejo para incentivar e ajudar os varejistas. Em Hong Kong a contribuição está em fornecer infraestrutura legal para o uso de assinaturas digitais. Na Dinamarca e França, trabalham na construção da aceitação das novas tecnologias da informação pelos empreendedores e consumidores. O governo brasileiro criou iniciativas para estimular o *e-service* e o *e-procurement* (ALI A; MIAO; TRAN, 2018).

O conhecimento e o estudo de estratégias para o uso do comércio eletrônico pode ser um bom aliado para as micro e pequenas empresas, colocando-as em competição no mercado mundial e proporcionando aos consumidores acesso fácil a comparações de produtos e preços.

2 MÉTODO

Uma pesquisa científica é a busca de informações sobre um problema para o qual buscamos uma resposta ou uma hipótese para comprovar. Consiste na observação dos fatos e fenômenos tal como ocorrem, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis relevantes (SILVA; MENEZES, 2005; PRODANOV; FREITAS, 2013).

De acordo com Gil (2008), as informações e dados coletados podem ser considerados conhecimento científico, cuja característica fundamental é a sua verificabilidade, tornando-se necessário determinar o método, ou seja, os procedimentos e técnicas utilizados na pesquisa.

Como primeiro passo, utilizou-se a técnica da pesquisa bibliográfica, para compreender em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais as opiniões reinantes do assunto. Realizou-se em instituições como SEBRAE, Receita Federal do Brasil, órgão oficial de pesquisa como Ebit, leis, livros, artigos de congressos e revistas eletrônicas, monografias e teses, com o objetivo de identificar as características das MPE, estabelecer a relação delas com o comércio eletrônico e proporcionar embasamento teórico para as perguntas do questionário de pesquisa.

Em segundo lugar, determinou-se a técnica empregada na coleta de dados e foi escolhido o levantamento (*survey*), por meio de um questionário com perguntas de múltipla escolha disponibilizado na internet e enviado aos proprietários das MPE da Região Bragantina. A linguagem utilizada nas perguntas foi simples e direta para facilitar a compreensão pelo

participante. Foi construído em blocos temáticos, iniciando com perguntas gerais, chegando aos poucos às perguntas específicas.

Em geral, é impossível obter respostas de todos os indivíduos e, por esta razão, trabalhou-se com uma amostra, ou seja, uma pequena parte de todos os proprietários da região. Para definição da amostra utilizou-se a amostragem por acessibilidade ou conveniência, selecionando os elementos de mais fácil acesso. Para determinar o tamanho da amostra, que deve ser composta por um número representativo e suficiente de casos para apoiar as conclusões, foi escolhida a fórmula de cálculo de amostras para populações finitas, quando a população não supera os 100.000 elementos (GIL, 2008).

Segundo Prodanov e Freitas (2013), o levantamento de dados por meio do questionário é útil para o estudo de opiniões e atitudes. Ainda de acordo com o autor, as principais vantagens são: a) conhecimento direto da realidade, onde as próprias pessoas expressam seu comportamento; b) economia, pois o custo de um questionário é relativamente baixo; c) quantificação, possibilita análise estatística à medida que os dados são agrupados em tabelas.

Neste trabalho utiliza-se o método indutivo, que permite a generalização das dificuldades do comércio eletrônico a partir dos estudos particulares de cada MPE da Região Bragantina (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Há uma abordagem qualitativa, interpretando as respostas dadas pelos proprietários da região (GIL, 2008).

O objetivo da pesquisa enquadra-se como exploratória, na qual a principal finalidade é esclarecer e modificar ideias, proporcionar uma visão geral acerca do comércio eletrônico e as dificuldades para a população dos micro e pequenos empresários. De acordo com Gil (2008) e Prodanov e Freitas (2013), essa abordagem é a primeira etapa para uma investigação mais ampla no futuro.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário da *survey* foi respondido por 150 empreendedores da região, e com base nestas respostas foi mapeado o perfil dos empresários, dos negócios e as dificuldades para o uso do comércio eletrônico.

O perfil dos empreendedores da região, segundo a pesquisa, inclui jovens e com formação superior, 43% com idade entre 31 e 40 anos, com curso Superior Completo (32%) e Pós-Graduação (24%). A quantidade de homens e mulheres empreendedores está bem dividida, 58% do sexo masculino e 42% feminino.

Os negócios na região são diversificados e destaca-se a prestação de serviços como assessoria de informática, jurídica e publicidade (17%); a gastronomia com bares, restaurantes e comércio de bebidas (10%); e o transporte (6%). São empresas novas e possuem poucos empregados: 44% têm entre um e cinco anos de existência, 43% não possuem empregados e 36% possuem até cinco.

Os canais de comunicação que as MPE possuem para contato com o cliente: o telefone (88%), o *e-mail* (82%) e as redes sociais (82%). A maioria das empresas tem computador: 49% das empresas têm entre 2 e 10 computadores e 40% somente um computador.

Mais da metade das MPE (51%) ainda não tem comércio eletrônico. A outra metade (49%) já possui um site, aplicativo ou venda pelas redes sociais. Destes, 25% possuem somente *e-commerce*, conforme Figura 4.

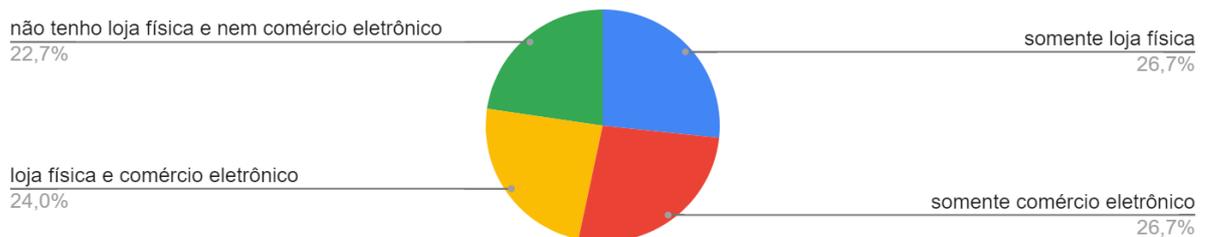


Figura 4 - Estrutura do negócio

Fonte: Os autores.

De acordo com as informações dos empreendedores, identificaram-se as variáveis que dificultam o comércio eletrônico na região Bragantina, sendo divididas em dois grupos: (a) que possuem loja *on-line* e (b) que ainda não possuem. Para cada grupo, divididas em dois subgrupos: c) as maiores dificuldades d) menores dificuldades, onde os respondentes apontaram com mais e menos frequência as dificuldades relacionadas.

A Figura 5 evidencia as dificuldades para os empresários que possuem comércio eletrônico, as quais são: a) concorrência com outras lojas *on-line*; b) marketing relacionado à divulgação da sua loja na internet e redes sociais; c) falta de planejamento para melhorar sua loja *on-line*; d) logística, problemas com a entrega dos produtos; e) financeiro/logístico, custos com correios ou entregadores.

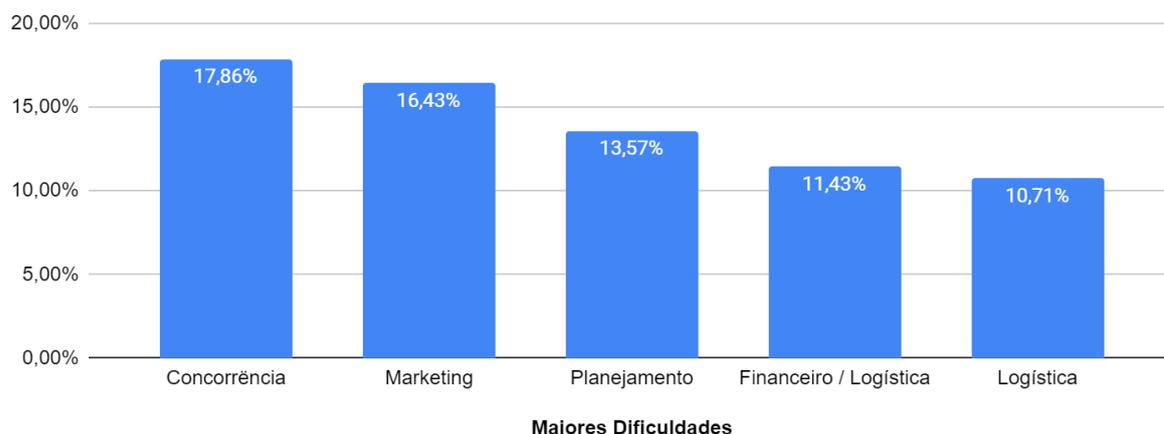


Figura 5 - Maiores dificuldades para quem possui loja on-line

Fonte: Os autores.

As maiores dificuldades dos empresários que ainda não possuem comércio eletrônico são: a) Falta de Planejamento para criar sua loja *on-line*; b) Financeiro – custos de criação da loja *on-line*; c) Logística – evitar problemas com a entrega dos produtos; d) Marketing – divulgação na internet e redes sociais; e) Financeiro/Logístico – custos com correios ou entregadores, conforme Figura 6. Complementarmente, na Figura 6 destacam-se as respostas abertas dadas pelos empreendedores na opção “outros”, ou seja, uma resposta fora das hipóteses de dificuldades levantadas pelos pesquisadores e onde o respondente utiliza suas próprias palavras. Neste aspecto, a maioria (67%) das respostas foi: “não vendo produtos, meu negócio é prestação de serviços”. Evidencia-se aqui uma dificuldade dos empresários de perceber que o comércio eletrônico também pode ser utilizado no setor de serviços, conforme apresentado na seção 2.2.

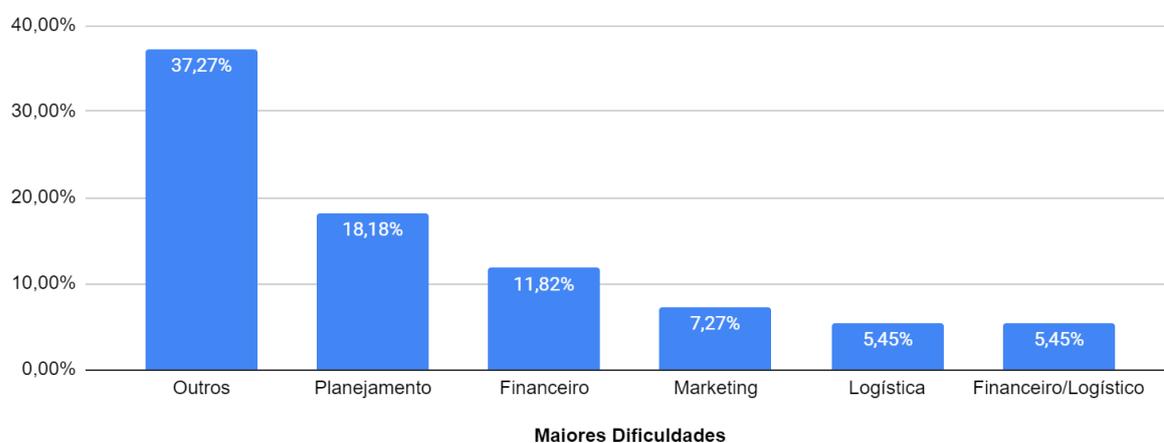


Figura 6 - Maiores Dificuldades para quem não possui loja on-line.

Fonte: Os autores.

A partir da análise das Figuras 5 e 6, respectivamente, para os empreendedores que possuem e para aqueles que não possuem comércio eletrônico, ficam identificadas as dificuldades mais comuns:

a) Uma dificuldade comum para os dois grupos é o planejamento. Isto reforça a definição de Magaldi e Salibi Neto (2018) de que não sobra tempo para planejar, pois há uma tendência dos empresários de focar na geração de resultados a curto prazo, deixando sempre para depois pensar a longo prazo, perceber as mudanças que ocorrem no mercado e propor inovação para o crescimento do negócio;

b) Outra dificuldade apresentada é o marketing. Neste mercado digital, conforme explicado por Souza e Oliveira (2016), os consumidores são muito mais participativos e exigentes, pois antes de comprarem algum produto, as pessoas pesquisam preços em outros sites e verificam opiniões positivas ou negativas em blogs e mídias sociais. Monitorar a reputação de seu produto aumenta a complexidade de uma estratégia de comunicação eficiente;

c) A logística é uma dificuldade pelos custos com correios e transportadoras e pela demora na entrega do produto. Um outro problema dentro da logística é a devolução do produto por parte do comprador por algum defeito ou insatisfação, gerando custos para a retirada (MORAES e CAMPOS, 2020);

d) O Financeiro é outra dificuldade, pois se a empresa precisa inovar é necessário dinheiro para investir, mas os recursos são limitados, e por isso o empreendedor precisa calcular muito bem o custo/benefício deste investimento.

Por outro lado, existem as dificuldades apontadas com menor frequência, mas não menos importantes para a análise do resultado.

Para quem possui comércio eletrônico foram apontadas com menos frequência as dificuldades: a) Estoque, o armazenamento dos produtos em determinado local; b) Fraudes, tais como invasão do site, pagamentos falsos; c) Integração com plataformas de pagamento para pagamento com cartão; d) Financeiro, com os custos de manutenção da loja *on-line*; e) Faturamento, baixo lucro com as vendas *on-line*, conforme Figura 7.

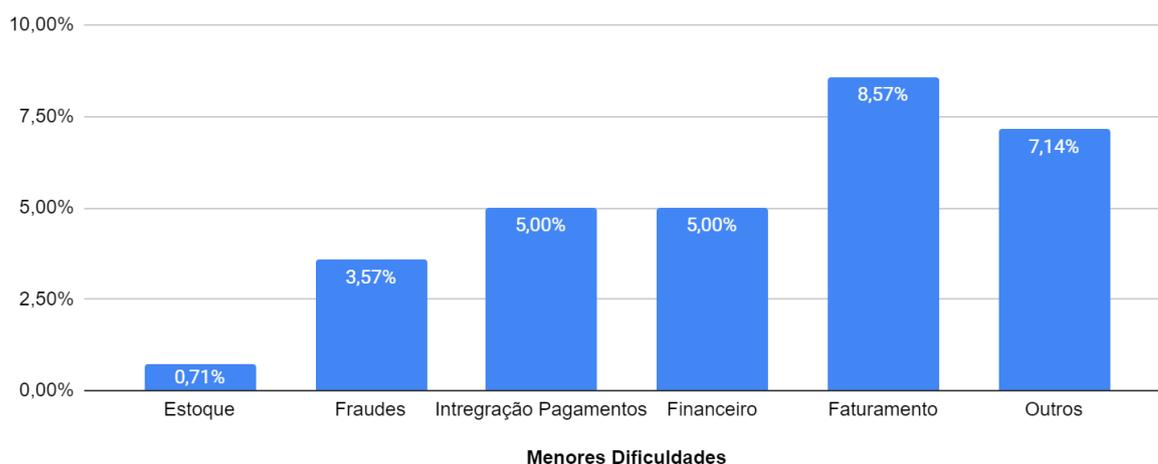


Figura 7 - Menores dificuldades para quem possui loja on-line

Fonte: Os autores.

De acordo com a análise da Figura 8, sobre os empresários que não possuem comércio eletrônico, as dificuldades levantadas com menor frequência foram: a) Integração com plataformas de pagamento para pagamento com cartão; b) Concorrência, com muitos concorrentes com loja *on-line*; c) Fraudes, como invasão do site, pagamentos falsos; d) Faturamento, baixo lucro com as vendas *on-line*; e) Estoque, o armazenamento dos produtos em determinado local.

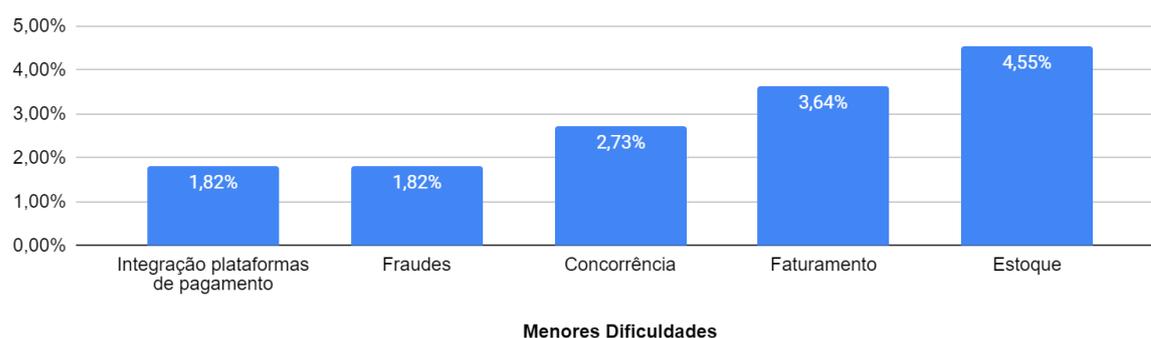


Figura 8 - Menores dificuldades para quem não possui loja on-line

Fonte: Os autores.

As Figuras 7 e 8, que apresentam as menores dificuldades, demonstram que as hipóteses de risco de fraude e integração com plataformas de pagamentos, levantadas pelos integrantes da pesquisa como dificuldades que estão impedindo o uso do comércio eletrônico, não se evidenciaram nas respostas dos empreendedores da região. Uma forte razão para isto é a

evolução na parte de segurança nos softwares que fazem a integração dos pagamentos e o avanço da inteligência artificial na coleta e análise de todas as transações feitas numa loja virtual, prevenindo contra uma possível fraude.

Apesar deste avanço, o Brasil é o segundo país em casos de fraude, conforme pesquisa realizada em 2016 pela ACI Universal *Payments* em 20 países. À medida que o comércio eletrônico se torna mais popular, aumentam as práticas fraudulentas e as operações mais comuns são roubos de cartão de crédito, contas de usuário e não identificação de compras realizadas pelo usuário. Além do prejuízo financeiro, o estabelecimento perde a confiança e reputação no mercado (BENZ, 2017).

A análise das respostas do questionário subsidia: (a) compreensão das dificuldades, (b) verificação dos recursos que a empresa detém e (c) direciona o investimento na capacidade inovativa para gerar efeitos positivos sobre o desempenho organizacional e os resultados esperados (VASCONCELOS, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os efeitos da tecnologia e comunicação pela internet estão exigindo mudanças nas empresas e nas pessoas. No momento que a pesquisa é desenvolvida, o país passa pela pandemia do coronavírus, Covid-19, na qual o isolamento social causado força as pessoas a usarem o comércio eletrônico. Segundo levantamento do *SimilarWeb* em 2020, no período de pandemia de maio, junho e julho de 2020, em relação aos meses de janeiro a dezembro de 2019, houve um acréscimo de acessos a sites de *e-commerce* na ordem de 8,2%, em números absolutos, um aumento de 259,3 milhões de acessos (IVO, 2020).

Conforme análise das respostas do questionário aplicado nas MPE da Região Bragantina, foram identificadas as variáveis que estão dificultando as pequenas empresas do interior a entrarem e permanecerem neste mundo do comércio digital.

Uma das variáveis apontadas foi o planejamento, falta de tempo para criar o seu comércio eletrônico. Segundo Nurunnisha e Dalimunthe (2018), um treinamento é essencial para auxiliar os empresários neste planejamento. Uma alternativa é organizar uma parceria entre as MPE com o SEBRAE, Instituições de ensino e startups para treinamento, cursos sobre gestão, planejamento estratégico e inovação em negócios pela internet.

Segundo Magaldi e Salibi Neto (2018), as empresas têm dificuldades de perceberem mudanças, pois a preocupação com a geração de resultados a curto prazo é o que consome mais tempo dos empreendedores. Estes precisam ter foco no futuro e planejar a longo prazo para sobreviverem neste mundo dos negócios. Uma solução é selecionar integrantes da equipe ou,

caso tenha apenas um empregado, selecionar uma parte do dia dele para pensar somente em inovação. Esta equipe ou pessoa fica isolada dos problemas atuais e planeja o que deve ser feito no futuro. Além disto, é necessário reservar fundos para investir nas ideias que surgirem desta equipe, caso contrário, ficará somente no papel e sem efeito prático.

A reserva de fundos para investimento no futuro gera outra dificuldade, que é a financeira. Os recursos para as pequenas empresas são limitados para investir em tecnologia, divulgar o produto e fazer o marketing da empresa. O governo e os bancos podem ajudar nesta parte por meio de incentivos fiscais e empréstimos a longo prazo com juros mais baixos respectivamente (ALI A; MIAO; TRAN, 2018).

Outra variável que dificulta o uso do *e-commerce* é a concorrência com outras lojas digitais. Mas a lei do Darwinismo vale também para o ambiente empresarial: não é o maior e mais tradicional que prospera, e sim aquele que se adapta melhor ao ambiente. As MPE, com ajuda da tecnologia, podem se adaptar e conquistar nichos de mercado. Temos o exemplo no mercado financeiro com as pequenas *fintechs*, que estão concorrendo com os grandes bancos. Uma saída para os micro e pequenos empresários da região é criarem um portal de comércio eletrônico, um *marketplace* regional, oferecendo os produtos das MPE da região. (MAGALDI; SALIBI NETO, 2018).

Conclui-se que o comércio eletrônico no Brasil apresenta crescimento significativo, conforme a pesquisa Ebit (2020), mas conforme dados da pesquisa (2020) aplicada na região Bragantina, ainda mais da metade (51%) das pequenas empresas do interior estão de fora deste mercado digital pelas dificuldades identificadas e analisadas acima. Portanto, a divulgação desta pesquisa pode ajudar os micro e pequenos empresários da região a buscarem caminhos para superá-las e participarem deste comércio eletrônico com competitividade.

REFERÊNCIAS

- ALI A, A. B.; MIAO, J.; TRAN, Q. D. Study on e-commerce adoption in SMEs under the institutional perspective: the case of Saudi Arabia. **International Journal of E-adoption**, v. 10, n. 1, p. 53-72. 2018.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v.7, n.1, p. 98 - 111, 2017.
- BENZ, G. L. **Sistema de apoio à detecção de fraudes em e-commerce**. 2017. 99f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Controle e Automação). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Controle de Automação) - Instituto Federal do Espírito Santo, Serra - ES.

BRASIL. Lei complementar 123 de 14 de dezembro de 2006. **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Capítulo II. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 10 abr. 2018.

BRASIL. Ministério da Economia. Simples Nacional. **Estatísticas 2021**. Estatísticas de Optantes do Simples Nacional e SIMEI. Optantes por UF e Município. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/Arrecadacao/EstatisticasArrecadacao.aspx>. Acesso em: 10 mar. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. Receita Federal. **Dados Públicos CNPJ**. Informações sobre Simples Nacional e MEI. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/cadastros/consultas/dados-publicos-cnpj>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BITTAR, A. V.; SERIO, L. C.; VASCONCELLOS, M. A. Micro e pequenas empresas inovadoras: evidências em empresas paulistanas. **Regepe - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 7, n. 3, p.85-109, 2018.

EBIT. **Webshoppers 2020**. 42 ed. Versão free. 2020. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 11 fev. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Maioria dos compradores abandonaria uma loja física se o preço na internet fosse 5% menor**. 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/maioria-dos-compradores-abandonaria-uma-loja-fisica-se-o-preco-na-internet-fosse-5-menor/>. Acesso em: 23 out. 2018.

FRANCO Jr., C.F. **e-Business: tecnologia da informação e negócios na internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

IVO, D. **Como a pandemia está mudando as estratégias de marketing no e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-pandemia-esta-mudando-as-estrategias-de-marketing-no-e-commerce/>. Acesso em: 08 set. 2020.

LAMIE, R. D; BARKLEY, D. L.; MARKLEY, D. M. Positive examples and lessons learned from rural small business adoption of e-commerce strategies. **Journal of Extension**, v. 49, n.6, p. 1-8, 2011.

LOBOSCO, A.; ALAKIJA, A. F. C.; ZILBER, S. N.; MACCARI, E. A. A influência do comércio eletrônico nas pequenas empresas do setor de moda. *In: II Simpósio Internacional de gestão de projetos (II Singep)*, **Anais [...]** São Paulo - SP: Universidade Nove de Julho, 2013. 17p.

LONGARAY, A. A.; ANSELMO, C. R.; MAIA, C.; LUNARDI, G.; MUNHOZ, P. Análise do emprego do E-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 1, n. 27, p. 67-85, 2018.

MAGALDI, S.; SALIBI NETO, J. **Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª Revolução Industrial**. São Paulo: Editora Gente, 2018.

MORAES, L. F.; CAMPOS, G. Problemas corriqueiros no e-commerce sob a percepção dos consumidores. **Marketing e Tourism Review** - Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo - UFMG, v. 5, n. 2, p1- 31, 2020.

MORAES, T. **E-commerce de serviços: 84% dos consumidores já compraram no setor**. 2018. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/e-commerce-de-servicos-consumidores/>. Acesso em: 11 out. 2020.

MOREIRA, R. A. O comércio eletrônico, os métodos de pagamentos e os mecanismos de segurança. **REFAS Revista Fatec Zona Sul**, v. 3, n. 1, p1-30, 2016.

NASCIMENTO, N. P. F. Estudo sobre as empresas integradoras de pagamentos online: as vantagens e os riscos para o comércio eletrônico. **REFAS Revista Fatec Zona Sul**, v. 1, n. 2, p. 1-18. 2015.

NURUNNISHA, G. A.; DALIMUNTHE, G. P. The effect of e-commerce awareness in e-commerce technology acceptance on msme in Bandung. **DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen**, v. 13, n. 2, p. 198-217, 2018.

PINTO, J. S. **Variáveis dos atributos complexidade e incerteza em projetos: proposta de criação de escala de mensuração**. 2012. 216f. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) - Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas - SP.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013.

SANTOS, T. L. **Impacto da implantação do comércio eletrônico como estratégia de negócio em uma pequena empresa**. 2013. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Administração). Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas - Face, Universidade Federal de Goiás, Goiânia - GO.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Panorama dos pequenos negócios 2018**. São Paulo. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros>. Acesso em: 29 set. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Onde estão as micro e pequenas empresas em São Paulo**. São Paulo. 2006. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros>. Acesso em: 05 fev. 2020.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, R. C. C.; REIS, M. C. Pesquisa sobre a utilização das tecnologias da informação e dos recursos de internet: micro e pequenas empresas do comércio varejista de Londrina. **UNOPAR Científica Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 9, n. 1, p.57-66, 2008.

SIMPLES NACIONAL. **Estatísticas de optantes do Simples Nacional e SIMEI**. 2019.

Disponível em:

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/Arrecadacao/EstatisticasArrecadacao.aspx>. Acesso em: 30 jun. 2019.

SOUZA, C. H. B.; OLIVEIRA, T. D. Marketing Digital: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line. **Vianna Sapiens - Revista das Faculdades Integradas Vianna Junior**, v. 7, n. 1, p. 315-329, 2016.

VASCONCELOS, R. B. B. **Uma análise dos determinantes e resultados da inovação em micro e pequenas empresas**. 2017. 115f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife - PE.

WINANDY, E. J. L **Avaliação da gestão de risco nas empresas paulistanas de comércio eletrônico**. 2016. 121f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo - SP.

ZHANG, X. The dynamic impacting study of competitive strategies to import retail e-commerce sellers. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**. v. 16, n. 4, p. 53-66. 2018.

Pesquisa Autorizada pelo CEP-IFSP, sob registro CAAE: 30240120.2.0000.5473.