



DIFICULDADES, VANTAGENS E OPORTUNIDADES PARA EXPLORAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO MUNICÍPIO DE MOGI GUAÇU

Maycon Bueno Pecolo*
Helena Brandão Viana**
Levi Morgan**
Eli Andrade Rocha Prates**
Alexandro Landim**

*Especialista em Gestão Estratégica de Negócios

**Docentes nos cursos de Pós-Graduação no UNASP-HT

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as dificuldades, vantagens e oportunidades para a exploração do comércio eletrônico nas micro e pequenas empresas no município de Mogi Guaçu na melhoria dos negócios. A amostra consistiu em 16 micro e pequenas empresas de setores variados do município de Mogi Guaçu, nas quais foi aplicado um questionário estruturado com doze perguntas abertas e fechadas, a fim de que os empresários entrevistados pudessem apresentar suas visões individuais sobre o assunto do comércio eletrônico. O resultado obtido foi o levantamento das principais dificuldades presentes no dia a dia das organizações, que podem ser sanadas através das oportunidades geradas, que posteriormente se transformarão em vantagem competitiva comercial e gerencial.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Dificuldades; Vantagens; Oportunidades

DIFFICULTIES, ADVANTAGES AND OPPORTUNITIES FOR EXPLORATION OF ELECTRONIC COMMERCE IN MICRO AND SMALL BUSINESSES IN MOGI GUAÇU COUNTY

ABSTRACT

This study had the aim to identify difficulties, advantages and opportunities to explore Electronic commerce by micros and small companies at Mogi Guaçu city to improve the

business. The sample consisted of 16 micro and small companies of varying the Mogi Guaçu city sectors which were applied a structured questionnaire with twelve open and closed questions that were able to present their individual views on the subject of electronic commerce so as to allow the generation of relevant information for the identification of initial variables. The result was the identification of the main difficulties present in the everyday life of organizations, which can be remedied through the opportunities generated, which later turn into commercial and managerial competitive advantage.

Key-Words: Electronic Commerce; Difficulties; Advantages; Opportunities

INTRODUÇÃO

O mercado está a cada dia mais competitivo, muitas empresas se inserindo, diversos produtos e serviços sendo disponibilizados e uma concorrência extremamente perceptível no cenário dos negócios. Principalmente ao citar-se as micro e pequenas empresas, que segundo Cavalcante (2010), representam a maior parte da nossa malha empresarial nacional, chegando a aproximadamente 99%.

Muitas organizações não sobrevivem a este contexto vivenciado atualmente, pois, segundo o Sebrae (2007), há uma grande ausência de planejamento por parte dos administradores para lidar com as constantes mudanças e a pressão do mercado, levando assim ao encerramento das suas atividades. Prova disso é o fato de que sete em cada dez empresas brasileiras findam sua atuação antes dos cinco anos de vida.

A necessidade de se ter na empresa uma gestão minuciosa, preparada e com estratégias por parte dos administradores é essencial para mantê-la em desenvolvimento e levar ao alcance dos objetivos de qualquer organização: obter retorno de seus investimentos. Pois não é tarefa fácil competir com os concorrentes que também estão na mesma luta para garantir uma fatia do mercado e querem encontrar os melhores meios para ter um atendimento especializado, ser referência no cumprimento do OTIF (*on time in full*), que seria uma ênfase na velocidade de retorno ao cliente diante da efetivação da sua compra, ou seja, uma entrega no tempo combinado, preços e formas de pagamentos atrativos e a satisfação quanto a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos.

Hoje o avanço da tecnologia, permite aos administradores possuir este tipo de gestão e conseguir o sucesso do negócio, fazendo com que o seu produto ou serviço chegue ao conhecimento do consumidor com maior rapidez, podendo induzir ou afetar a mente das

peçoas a pelo menos sentir o interesse em querer ver o que está sendo ofertado. Isso devido à contribuição do comércio eletrônico, cuja aplicação, eleva o nível de acessibilidade dos usuários que a cada segmento faz parte do público-alvo das empresas.

O crescimento do mercado eletrônico tem permitido a abertura de portas que antes não existiam e gerado oportunidades para expansão dos negócios, no entanto ainda existem resistências e limitações ao uso deste recurso, pois Candido (2014) afirma que as empresas usufruem muito menos desta ferramenta do que realmente deveriam, já que a busca por projetos simples, atrelados a um baixo investimento ainda é uma realidade das organizações.

MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

A inserção de novas empresas no mercado tem sido cada vez maior, pois grande é o desejo de muitas pessoas de terem seu próprio negócio. Muitas vezes iniciam a venda de produtos ou serviços de casa, entre familiares e quando percebem a expansão daquela atividade, atrelada à exigência de se ter legalidade no mercado para competir, fazem então a abertura de sua organização.

Segundo a Serasa Experian, no Brasil, nos últimos 5 anos, surgiram mais de 1 milhão de novas empresas por ano e, em grande maioria, são de microempresas. Para o enquadramento destas organizações dentro desta classificação, tem-se como base definições como o da Lei Geral nº 123/2006 e alterações que consideram como microempresa e empresa de pequeno porte a sociedade empresária ou simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrado no registro de empresas mercantis ou no registro civil, aquelas com receita bruta anual de até R\$ 360.000,00 ou entre R\$ 360.000,01 e R\$ 3.600.000,00.

Já o SEBRAE conceitua de acordo com o número de funcionários nas empresas, sendo que para ser microempresa na indústria e construção deve ter até 19 funcionários; já no comércio e serviços, até 09 funcionários. E para ser considerada empresa de pequeno porte, no caso de indústria e construção, deve ter de 20 a 99 funcionários; e no comércio e serviços, de 10 a 49 funcionários.

Grande parte das empresas de pequeno e médio porte é familiar, tendo muitas vezes uma direção bastante centralizadora, dirigida por membros da família (SOUZA; SILVA; SOUZA, 2014). Levando em consideração esta característica, as empresas destes portes, segundo Fortes (2014), mantêm a direção da organização com os próprios proprietários, diferente da habitualidade das de grande porte, que em sua maioria possuem administradores

profissionais para dirigi-las.

Entende-se que esta predominância nas pequenas empresas está vinculada às motivações para a abertura destas organizações, pois o empreendedor que resolve abrir uma empresa, ou é técnico em algum ramo e decide então colocar todo seu domínio em prática; ou um vendedor que é bom no que faz, e diante das exigências do mercado, em legalidade ou da própria competitividade em que se encontra, resolve então capitalizar de forma individual o sucesso das suas vendas, ou conforme Fortes (2014) destaca, é um simples empregado que cansa de ser o funcionário e unido à sua vontade, cria então seu próprio negócio e, por fim, pode também haver relação com assumir algo provindo de herança. Com estes aspectos motivadores para criação de uma empresa, quando enquadram-se em micro ou pequena empresa, pode-se compreender que na direção destas organizações há perfis variáveis de gestões empreendedoras.

Sabe-se que empresas destes portes são responsáveis por um grande impacto na economia, por gerarem diversos empregos na sociedade. O Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC) (2014, p.5) apresentou dados recentes de que “as ME e EPP empregam aproximadamente 52% de todos os trabalhadores urbanos do país (aproximadamente 13 milhões de empregados com carteira assinada) e geram 20% do PIB brasileiro”.

No entanto, ainda que haja grande participação destas empresas na economia nacional, simultaneamente há registros consideráveis da mortalidade destas organizações e de acordo com Indriunas (2015), os principais motivos para este resultado são a falta de planejamento e a capacitação, ou seja, uma gestão ineficiente dos negócios.

Conforme já mencionado, grande parte destas empresas é dirigida pelos próprios donos que, muitas vezes, não possuem formações específicas e isso gera dificuldades na administração (INDRIUNAS, 2015). Esta ausência de capacitação por parte dos proprietários limita a efetivação de um planejamento e sem este aspecto desenvolvido, é impossível, segundo Catelli (2007) a sobrevivência no mercado.

Planejar, de acordo com Kwasnicka (2007), é uma análise de informações consideráveis do presente e do passado e avaliações dos prováveis acontecimentos futuros, permitindo assim que sejam traçados caminhos de ações que levarão a organização a alcançar bons resultados em relação a sua estratégia competitiva e a obter vantagem diante de seus concorrentes.

Sendo assim, as empresas de micro e pequeno porte necessitam analisar constantemente o mercado, conhecendo o ambiente interno e externo, podendo assim

acompanhar tendências do mercado para não serem afetadas pelas concorrências e terem uma direção capaz de conduzir bem o negócio diante das constantes modificações e atender a demanda mercadológica.

Portanto, pode-se ressaltar que hoje estão em evidência recursos que podem facilitar a administração dos negócios para estes empreendedores, por exemplo, sistemas de informações e tecnológicos para auxílio nas vendas, finanças com a possibilidade de um controle mais eficaz.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio é uma modalidade que está presente na vida do homem desde escambo ou troca por serviços até as transações entre clientes e fornecedores que são possuidores de uma moeda, responsável pela compra de bens e serviços. Porém nos últimos anos a tecnologia da informação teve um significativo crescimento no ambiente comercial e empresarial, consistindo um diferencial na busca do sucesso dos objetivos estratégicos (DINIZ et al., 2011).

Apesar de o comércio eletrônico ter iniciado na década de 1990 com o “Boom” da internet para fins comerciais, com sites apenas para algumas transações comerciais simples, ainda consiste em um tema em constante desenvolvimento e mutação devido à grande gama de informações que engloba. Isso também se deve por conta das mudanças no perfil mundial do mercado, assim também como a mudança das gerações de empreendedores e consumidores (MENDES, 2013).

Mediante este contexto de mudanças no perfil, é importante ressaltar que as gerações X, Y e Z, presentes hoje à frente das organizações e também presentes como maior número de consumidores, têm modos diferentes de pensar e agir, fazendo com que o conceito de comércio eletrônico sofresse também algumas alterações.

A geração X é marcada por acontecimentos políticos e sociais em nosso país. São os nascidos entre 1965 e 1977, e que possuem um perfil profissional mais conservador, que trabalham para ganhar dinheiro, ter um cargo reconhecido e fazer suas reservas, além de apresentar resistência à tecnologia e sua conectividade, apesar de usufruir de alguns equipamentos eletrônicos e não possuir grande motivação para inovações no ambiente empresarial (TOLEDO, 2012).

Já a geração Y é conhecida como a geração da internet, uma vez que os nascidos entre 1977 e 2000 evoluíram praticamente aos mesmos passos que abriram-se as portas da

navegação eletrônica, ou seja, acompanham a velocidade da internet. Diversidade e tecnologia são coisas normais do dia a dia e precisam estar sempre conectados, seja com celular, smartphones, etc. Também possuem perfil informal, agitado, com necessidade de evolução e inovações, têm pressa no reconhecimento, mas almejam o equilíbrio entre vida pessoal e profissional (TOLEDO, 2012).

E por fim a geração mais recente, a geração Z que vem de “Zapear”, do verbo inglês “zap”, que significa fazer algo rapidamente ou trocar informações constantes através de um dispositivo remoto. São indivíduos extremamente conectados, nascidos a partir do ano 2001 e o perfil marcante desta geração é de que todos são nativos da linguagem digital, mergulhados no mundo virtual, ou seja, o mais novo tipo de consumidor. Vale ressaltar que o comércio eletrônico é destinado a todas as gerações e pode ser aplicável a todas as organizações, contudo a grande diferença está no modo e na intensidade de utilização por parte destas (TOLEDO, 2012, p.3).

Mas qual seria então o conceito de *E-commerce* (comércio eletrônico)? Consiste segundo Albertin *apud* Mendes (2013, p. 11) “na realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias da informação e de comunicação, atendendo aos objetivos do negócio.” Ou seja, nesta primeira definição a caracterização do *E-commerce* se dá apenas na transposição dos processos de cadeia de valor da organização física para o ambiente virtual.

Contudo com as constantes modificações, de acordo com a mais recente definição para o termo, este pensamento de apenas transposição dos processos foi trocado e posteriormente passou a ser “o processo de compra de bens e serviços disponíveis através da internet por meio de conexões seguras e serviço de pagamento eletrônico” (MAKELAINEN *apud* MENDES, 2006, p. 13).

Dentro deste conceito de comércio eletrônico, de acordo com Nascimento et al., (2009), há classificações de seus vários tipos de transações, podendo ser o B2B (*Business to Business*); B2C (*Business to Consumers*); C2B (*Consumer to Business*); C2C (*Consumer to Consumer*); B2G (*Business to Government*). Destas classificações esta pesquisa deter-se-á apenas no B2B e B2C.

O *Business to Business* (B2B) são transações realizadas entre empresas, eliminando papéis e inserindo um novo modo de negociação e comunicação *on-line* através de sistemas operacionais. A fim de que haja mais facilidade nesta troca de informações é necessário um sistema homogêneo; como exemplo, pode-se citar uma empresa com matriz e filiais, para uma

comunicação eficiente, implanta-se um mesmo ERP que facilite esta transação de informações (NASCIMENTO *et al.*, 2009)

O *Business to Consumer* (B2C) é a modalidade mais conhecida, talvez não pelo seu termo técnico, mas por sua utilização. São transações feitas entre uma empresa e seu consumidor final, ou seja, uma loja virtual, um site onde há modalidade de compra e venda (NASCIMENTO *et al.*, 2009). Com certeza, este movimento do comércio eletrônico interfere no comportamento das tradicionais lojas físicas, pois acompanhando o crescimento das vendas online em relação às vendas físicas, essas crescem segundo Viçossi (2012) 24, 4% ao ano desde de 2005.

Criar uma loja virtual, não é tarefa fácil, pois deve haver um planejamento para uma disponibilização adequada ao consumidor, já que o mesmo ao acessar a loja, quer ter informações completas e seguras, para que se tenha confiança em efetivar uma compra. E por outro lado, o empresário deve ter condições de atender uma logística para entrega em tempo hábil e atender a demanda.

Outro recurso vinculado ao comércio eletrônico é a rede social que hoje no Brasil tem tido um crescimento substancialmente considerável de acesso para fins comerciais, que, segundo Viçossi (2012), faz parte da divulgação de boa parte das empresas nos diversos canais de comunicação. O Brasil é o primeiro da lista de internautas que estão nas redes sociais, sendo essa participação de 87,6%.

De fato, a participação dos empresários das micros e pequenas empresas neste cenário comercial produz resultados satisfatórios para organização, no entanto se faz necessário avaliar que é preciso ter boas soluções tecnológicas de *E-commerce* para garantir operações completas e ganhar o espaço no mercado (VIÇOSSO, 2012).

É certo que estes tipos de transações *on-line* facilitam o dia a dia tanto das organizações quanto dos consumidores, sendo assim, diante de todo este contexto, surgiu o interesse de realizar esta pesquisa, com o objetivo de identificar as dificuldades, vantagens e oportunidades para a exploração do comércio eletrônico pelas micro e pequenas empresas no município de Mogi Guaçu para melhorias nos negócios.

METODOLOGIA

O aporte metodológico utilizado neste presente estudo quanto à fonte de dados, classificou-se como pesquisa de campo, pois segundo Gil (2008) consiste em conhecer uma

realidade específica através da observação das atividades de um determinado grupo ou de questionamentos para captar interpretações daquela realidade.

Quanto aos objetivos o estudo enquadra-se como descritivo, conforme cita Gil (2008) “a pesquisa descritiva objetiva descrever as características de determinado fenômeno ou população, correlacionar fatos ou fenômenos sem, no entanto, manipulá-los”, ou seja, através da coleta de dados fazer uma descrição do problema de pesquisa e correlacioná-lo através de variáveis. Também é classificada como explicativa pois visa a identificação de fatores que contribuam para a ocorrência de fenômenos, aprofundando o conhecimento da realidade e explicando alguns porquês das coisas (GIL, 2008).

Referente à natureza dos dados coletados, o estudo classifica-se como qualitativo e quantitativo. De acordo com Beuren (2008, p.92), na pesquisa qualitativa “concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo”. No entanto, também classificou-se como quantitativo, pois tratar-se-á de dados numéricos para cruzar informações das organizações envolvidas, levando em consideração que a pesquisa quantitativa segundo Gil (2008), significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Por se tratar de pesquisa descritiva, o instrumento de coleta de dados utilizado como apoio à pesquisa foi um roteiro semi-estruturado misto, composto de perguntas abertas e fechadas que permitem tanto uma especificidade de informações, como também uma flexibilidade em algumas respostas através das questões abertas.

Segundo Moresi (2003, p.65), perguntas fechadas “são fornecidas as respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível”. Já as perguntas abertas, “o entrevistado responde livremente o que pensa sobre assunto”. Portanto, decidiu-se usar estes dois meios de aplicação no roteiro, para se ter uma coleta de dados que nos dê condições de alcançar os objetivos desta pesquisa.

Este roteiro foi elaborado pelo pesquisador, composto por 12 questões, sendo subdividido em 2 blocos. O primeiro com finalidade de obter dados sobre o perfil da empresa e o segundo, verificar a atuação das empresas no mercado eletrônico.

Este questionário foi aplicado a 16 Micro e pequenos empreendedores do Município de Mogi Guaçu, sendo estes empresários nomeados nesta pesquisa de forma numérica para preservar suas identidades. Após a coleta de dados, as respostas obtidas foram tabuladas para facilitar a visualização e o cruzamento de informações. O processo de análise contou com a descrição das empresas pesquisadas e o levantamento das variáveis iniciais desta pesquisa

através do que foi descrito, finalizando com um quadro resumo das variáveis que mais apareceram nas respostas obtidas pelos questionamentos.

RESULTADOS

Os dados obtidos por meio dos questionários aplicados, a fim de que pudesse identificar as variáveis iniciais escolhidas como elemento do presente estudo serão apresentados na forma de tabela para facilitar a compreensão. As 12 questões foram divididas em tabelas com as respectivas respostas tabuladas, dadas também as suas porcentagens.

Tabela 1 - QUESTIONÁRIO - BLOCO 1 (Perfil das Empresas)

QUESTÃO 1 - Qual sua ocupação na empresa?	RESPOSTAS	%
PROPRIETÁRIO	13	81,25
GERENTE GERAL	03	18,75
GERENTE DE TI	00	0,00
COLABORADOR	00	0,00
TOTAL	16	100
QUESTÃO 2 - Em qual faixas de ano abaixo você nasceu?	RESPOSTAS	%
1964 ou antes	03	18,75
1965 a 1977	05	31,25
1978 a 2000	07	43,75
2001 em diante	01	6,25
TOTAL	16	100
QUESTÃO 3 - Qual o número atual de colaboradores que trabalham na empresa?	RESPOSTAS	%
1 a 5	10	62,50
06 a 10	04	25,00
11 a 20	01	6,25
Acima de 20 colaboradores	01	6,25
TOTAL	16	100
QUESTÃO 4 - Há quanto tempo a empresa está em funcionamento?	RESPOSTAS	%
0 a 6 meses	01	6,25
7 a 11 meses	00	0,00
1 ano a 3 anos	03	18,75
4 anos ou mais	12	75,00
TOTAL	16	100

QUESTÃO 5 - A empresa tem algum suporte para TI (informática)?	RESPOSTAS	%
Sim, tem um departamento.	00	0,00
Sim, tem um colaborador.	00	0,00
Sim, tem prestador de serviço.	05	31,25
Não tem suporte em TI (informática)	11	68,75
TOTAL	16	100
QUESTÃO 6 - Você costuma fazer reservas ou investimentos para tecnologia/sistemas/ inovações?	RESPOSTAS	%
SIM	03	18,75
NÃO	13	81,25
TOTAL	16	100
QUESTÃO 7 - Qual o ramo de negócio/atuação da empresa?	EMPRESA	GERAÇÃO
INDÚSTRIA DE DOCES	1	BB
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL	2	BB
DESMONTAGEM DE VEÍCULOS E VENDA DE SUAS PARTES E PEÇAS	3	Z
VAREJO - PRODUTOS E SUPLEMENTOS ALIMENTÍCIOS	4	Y
MATERIAIS P/ CONSTRUÇÃO	5	Y
AUTO PEÇAS, ACESSÓRIOS E LATARIAS	6	Y
PAPELARIA / PRESENTES / AEROMODELISMO	7	X
CURSOS E ASSESSORIA	8	X
MAQUIAGEM, BJUTERIA E PRESENTES	9	X
ROUPAS	10	X
ALUGUEL DE VESTIDOS	11	X
PURIFICADOR DE ÁGUA	12	BB
ACADEMIA DE NATAÇÃO	13	Y
ROUPAS, SAPATOS E ARTIGOS EVANGÉLICOS	14	Y
MEDICINA DO TRABALHO, ASSESSORIA, EXAMES	15	Y
SUPERMERCADO ME	16	Y

Tabela 2 - QUESTIONÁRIO - BLOCO 2 (Atuação no Mercado Eletrônico)

QUESTÃO 8 - A empresa faz ou já fez vendas pela internet?	RESPOSTAS	%
Sim, atualmente faz vendas.	04	25,00
Sim, já fez, mas atualmente não faz mais vendas.	00	0,00
Não, a empresa nunca fez vendas pela internet.	12	75,00
TOTAL	16	100

QUESTÃO 8.1 Se a resposta acima foi sim, nas opções A ou B, por favor, informe qual a ferramenta/sistema utilizado para as vendas na internet: A ()-Facebook B ()-Mercado Livre C ()-Site D ()-Loja virtual E ()-Outros	RESPOSTAS	%
Facebook	04	25,00
Não fazem vendas on-line	12	75,00
TOTAL	16	100
QUESTÃO 8.2 - Se você nunca fez vendas pela internet, responda, a empresa tem interesse em realizar essas vendas no futuro?	RESPOSTAS	%
Sim	13	81,25
Não	03	18,75
TOTAL	16	100
QUESTÃO 9 - Quais as dificuldades que a empresa identifica para se comercializar na internet?	RESPOSTAS	%
Falta de ferramenta/software de vendas ou de suporte técnico para a ferramenta/software.	05	31,25
Dificuldade logística para entregar o material vendido	02	12,50
Dificuldade na divulgação das mercadorias pela internet.	04	25,00
Receio de fazer transações financeiras pela internet.	02	12,50
Criação de estratégia de vendas.	02	12,50
Outra dificuldade	01	6,25
TOTAL	16	100
QUESTÃO 10 - Quais as vantagens que a empresa identifica em comercializar na internet?	RESPOSTAS	%
Crescimento da receita de vendas	11	68,75
Aumento de visibilidade no mercado regional	02	12,50
Disponibilidade de vendas 24h por dia	01	6,25
Redução de custo operacional	02	12,50
Outra vantagem, por favor, especifique:	00	0,00
TOTAL	16	100
QUESTÃO 11 - A empresa tem uma estratégia definida para vendas pela internet?	RESPOSTAS	%
Sim	01	6,25
Não	15	93,75
TOTAL	16	100
QUESTÃO 12 - A empresa já buscou apoio de alguma empresa especializada para definição de estratégia para vendas pela internet?	RESPOSTAS	%
Sim	02	12,50
Não	14	87,50
TOTAL	16	100

Por meio da tabulação apresentada nas tabelas 1 e 2, decidiu-se avaliar o perfil das organizações pesquisadas, para posteriormente fazer uma análise descritiva e comparativa, podendo assim descobrir as variáveis referentes às dificuldades, vantagens, e oportunidades.

Empresa:	Geração:	Quem respondeu?	Porte empresa:	Faz vendas pela internet?	Dificuldades:	Vantagens:	Oportunidades:
1	Baby Boomer	Proprietário	Pequena Porte	Não	Conflito de gerações, dificuldade de mudanças, falta de plano logístico para atender a demanda, falta de envolvimento com a TI	Cultura tradicional, reconhecido no mercado pela tradição e pelos produtos, fidelização de clientes e aumento nas vendas por meio do E-commerce se utilizado	Aplicação de consultorias terceirizadas, inovação nas vendas e nas estratégias, aumento dos lucros, E-marketing
2	Baby Boomer	Proprietário	Micro empresa	Não	Conflito de gerações, dificuldade de mudanças, fortes paradigmas sobre tecnologia e sua utilidade, tradição impede certas mudanças, atua apenas como intermediária de produtos	Reconhecido no mercado pela tradição e pelos produtos, fidelização de clientes pelo contato frequente pessoalmente, aumento das vendas se fosse utilizado o E-commerce	Mudança nas estratégias de vendas, marketing pessoal dos representantes, consultorias e treinamentos especializados, auxílio na elaboração de planos de vendas e utilização do E-commerce
3	Z	Proprietário	Micro empresa	Não	Falta de logística para atender a futura demanda, falta de ferramenta ou suporte técnico para o E-commerce, criação de nova estratégia de vendas	Bom carteira de clientes, aumento da receita, expansão do mercado	Aumento de clientela e visibilidade da empresa, consultorias especializadas no segmento, treinamento do administrativo para E-marketing
4	Y	Proprietário	Micro empresa	Sim	Falta de software/suporte de vendas e de uma estratégia para melhorar na divulgação e fechamento das vendas	Aumento da receita e de participação no mercado, preferência pela marca através da divulgação, familiaridade com recursos tecnológicos da empresa	Suporte especializado para saber como investir suas reservas poupadas para recursos tecnológicos, implantação de planejamentos estratégicos simples para organizar os objetivos da empresa
5	Y	Proprietário	Micro empresa	Não	Ausência de estratégia e consultoria para direcionar suas reservas	Possui um software ativo, tem o hábito de posar, visibilidade contínua dos seus clientes potenciais	Otimizar os recursos financeiros e tecnológicos, consultorias especializadas, criação de estratégias de vendas e treinamentos
Empresa:	Geração:	Quem respondeu?	Porte empresa:	Faz vendas pela internet?	Dificuldades:	Vantagens:	Oportunidades:
6	Y	Gerente Geral	Micro empresa	Não	Falta de apoio especializado e consultoria para direcionar quanto à aplicação dos investimentos, falta de cultura onde todos utilizem software atual	Organização de dados através do sistema já implantado, controle de mercadorias no estoque automático, nome da empresa conhecido na cidade	Expansão e inovação nas vendas, estratégia de vendas externas, consultorias administrativas e financeiras, otimização de recursos e treinamentos para os funcionários
7	X	Proprietário	Micro empresa	Sim	Afraidade com recursos tecnológicos e falta de conhecimento na área, falta de suporte em TI, não possui reservas financeiras, dificuldades no cadastramento e divulgação dos produtos on-line, falta de estratégia	Experiência no ramo, já possui uma determinada carteira de clientes, divulgação em redes sociais	E-marketing, planejamento estratégico, auxílio especializado em TI, treinamentos a cada 6 meses para inovação
8	X	Proprietário	Micro empresa	Sim	Não possui um sistema para melhor gerenciamento das informações, não faz reservas e não vê como prioridade para a organização investir em comércio eletrônico, falta auxílio especializado, resistência à mudanças	Divulgação dos produtos/serviços via rede social, crescimento da demanda e fortalecimento da marca no mercado, melhorias na comunicação	Aumentar seu raio de influência através dos recursos do comércio eletrônico, otimizar os recursos e o tempo, prestação de consultorias
9	X	Proprietário	Micro empresa	Não	Falta de afinidade com os recursos tecnológicos e apoio para este diferente modo de comércio, dificuldades de divulgação e logística de entrega dos produtos, falta de estratégia específica de vendas e objetivos empresariais fixados	Clientes conquistados, rentabilidade dos produtos por serem utilizados em grande escala, crescimento nas receitas	Atingir outros públicos, expandir a atuação, implantação de planejamento estratégico de vendas e organizacional, site de vendas e redes sociais, E-Marketing
Empresa:	Geração:	Quem respondeu?	Porte empresa:	Faz vendas pela internet?	Dificuldades:	Vantagens:	Oportunidades:
10	X	Proprietário	Micro empresa	Não	Falta de apoio para investimentos, não possui reservas financeiras, resistência a mudanças, não possui plano logístico para suprir a possível demanda	Crescimento das vendas, clientes assíduos que já conhecem o produto fazendo marketing boca a boca	Implantar estratégias de marketing, consultorias de vendas, treinamentos para os funcionários
11	X	Proprietário	Micro empresa	Sim	Público mais restrito, não possui sistema específico ou site para alguns dos vestidos e nem apoio técnico gerencial	Divulgação de pequenas vendas via rede social, expansão do raio de influência e crescimento na demanda por alguns dos vestidos, fortalecimento da marca	Redefinir o público alvo e diversificar o mix de produtos, E-commerce, auxílio especializado em estratégias de vendas, mudança de layout da loja
12	Baby Boomer	Proprietário	Micro empresa	Não	Resistência à mudanças tecnológicas e muito inovadoras, receio de realizar transações pela internet, conflito de gerações, falta de reservas financeiras e apoio em TI	Vendas feitas pessoalmente que atingem outro público alvo, experiência no mercado, redução dos custos operacionais e aumento no volume de vendas	Inovação das vendas, inserção de novos perfis de clientes, maior divulgação dos produtos, site e lojas físicas, consultorias e treinamentos
13	Y	Proprietário	Micro empresa	Não	Receio de fazer transações pela internet, falta de investimento e atenção devida aos recursos de TI, ausência de estratégias e suporte especializado	Redução dos custos operacionais, otimização da divulgação dos serviços	Suporte especializado, implantação de planejamento estratégico, gerenciamento de reservas para TI
14	Y	Proprietário	Micro empresa	Não	Falta de conhecimento e orientação para fazer reservas para TI e inovação, não possui estratégia definida e suporte especializado, falta de tempo e conhecimento para divulgação dos produtos	Crescimento da visibilidade no mercado, aumento das receitas	Suporte em TI, criação de site, Treinamento da importância do TI nos dias atuais, criação de estratégias para vendas e gerenciamento do comércio eletrônico
15	Y	Gerente	Micro empresa	Não	Não possui estratégias de vendas, falta de experiência com transações on-line, não tem suporte especializado, falta de conhecimento e percepção da prioridade que este recurso influencia nos negócios	Visibilidade maior do negócio, equipe preparada, aumento de vendas	Suporte em TI e consultorias, Criação de planejamento estratégico, Preparação para os funcionários
16	Y	Proprietário	Pequena porte	Não	Receio de realizar transações financeiras via web, não possui ajuda especializada em TI e nem um sistema específico, não possui estratégia operacional e comercial	Preparação para inserção no mercado eletrônico, faz reservas financeiras para investimento em TI e inovações	Inserção de um planejamento estratégico, consultorias comerciais, aumento do marketing e inovação nas estratégias, instalação de um sistema gerencial para organizar melhores informações

Figura 1 – Perfil das organizações pesquisadas

Diante de todas estas informações, elaborou-se um quadro resumo para melhor visualização e conclusão das dificuldades, vantagens e oportunidades que mais foram citadas dentre as 16 empresas respondentes.

Quadro 1- Resumo das Variáveis Obtidas

Dificuldades	Vantagens	Oportunidades
Falta de capacitação em TI	Aumento no volume de vendas	Consultorias especializadas
Falta de plano logístico para atender as possíveis demandas	Aumento de visibilidade no mercado regional	Inovação e definição de estratégias
Dificuldades de mudanças	Disponibilidade de vendas 24h por dia	E-Marketing
Conflito de gerações	Redução de custo operacional	E-Commerce
Falta de estratégias especializadas	Fidelização de clientes	Utilização de redes sociais
Ausência de consultorias e apoios	Reconhecimento da marca	Treinamentos
Falta de Reservas financeiras para inovações e para TI	Crescimento do Marketing Share	Planos gerenciais e comerciais
Receio de realizar transações via web	Organização e Controle	Inserção de planejamento estratégico
Dificuldade na divulgação dos produtos	Melhorias na comunicação	Otimização de recursos
Público restrito	Experiência comercial no ramo	Diversificação do Mix de Produtos
		Instalação de softwares

DISCUSSÃO e CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na realização deste estudo percebeu-se que, entre as micro e pequenas empresas pesquisadas, há um grande número de oportunidades que podem ser atendidas, uma delas que se tornou evidente entre os pesquisados foi para inserção do comércio eletrônico através de estratégias potencializadoras de vendas, assim também como do marketing digital, pois a falta de auxílio ou até mesmo conhecimento nesta área foi percebida por quase 100% dos respondentes. Assim, poder-se-ia afirmar que as empresas de consultoria ainda não conseguem atender a demanda atual das organizações que necessitam de mudança ou apenas

de auxílio, ou seja, há mercado para futuras consultorias realizarem um serviço com as empresas da região, e se for bem desenvolvido este trabalho, poderão fidelizar clientes, uma vez que 75% das empresas fazem parte da geração X e Y, que prezam por um trabalho eficiente, afinidade e compatibilidade entre as partes. Reconhecem quando um serviço é bem prestado, optando por ele sempre que necessário.

Hoje o comércio eletrônico é uma porta para o aumento da fatia de mercado da empresa e dos seus produtos, além de fácil divulgação e acesso pelos novos consumidores através de sites, mídias, redes sociais, entre outros meios, contudo sem quebrar a tradição das vendas feitas pessoalmente para os que preferem esta forma de comércio, ou seja, a organização poderá atender a demanda potencial de ambos os públicos e otimizar seus lucros.

Outra oportunidade percebida e de grande valia para os que optam por adquirir é o planejamento estratégico. Quando a organização se situa e deixa clara sua missão, visão, valores e objetivos, é capaz de traçar planos estratégicos com maior facilidade, ou seja, inova e define estratégias num espaço menor de tempo, além de disseminar este plano entre os colaboradores, para que todos trabalhem em sintonia a fim de alcançar os objetivos. A ferramenta que auxilia neste processo geralmente é um software próprio para aplicação, ele auxilia na organização de informações e no foco de onde se quer chegar, além de facilitar a comunicação, gerando mudanças em curto prazo, contudo trazendo benefícios e otimizando os recursos disponíveis para que se atinja maior eficiência e eficácia na hora da comercialização.

E não menos importante, os treinamentos também revelaram-se como oportunidades para terceiros assim como também para a própria organização, que contará com uma equipe bem treinada e apta para exercer suas funções com menores chances de retrabalho e maiores chances de sucesso.

Percebeu-se também que ainda há alguns paradigmas com relação ao comércio eletrônico, como receio de realizar transações pela internet, também a falta de afinidade com a tecnologia, assim também como a dificuldade de aceitar mudanças ou inovações, uma vez que fazem parte das gerações *baby boomer* e geração X em sua maioria, isso acaba causando conflitos entre as gerações, afetando o clima organizacional, sendo assim são dificuldades presentes que foram detectadas em alguns dos pesquisados.

Ausência de auxílio especializado, falta de estratégias comerciais, logísticas e dificuldade na divulgação assumem o topo das dificuldades apresentadas, sendo citadas por 81% dos respondentes, isto pode ter como uma das causas a falta de reservas financeiras para

investimentos nestas áreas, o que a torna também uma dificuldade para a aplicação do comércio eletrônico.

Contudo mesmo com todas estas dificuldades apresentadas 81% dos respondentes afirmam que tem interesse em investir no comércio eletrônico e que são planos futuros para adaptação do negócio ao mercado atual. Reconhecem também diversas vantagens, entre elas, com 69% das opiniões, o crescimento na receita de vendas, seguido pelo aumento da visibilidade no mercado regional e o reconhecimento da marca com 12,5%, ou seja, crescimento do *marketing share*, e com 12,5% também a redução do custo operacional.

Além destas, conseqüentemente haverá melhorias na comunicação, organização e controle das informações, disponibilidade de vendas 24 horas, podendo aumentar o giro dos estoques e com uma boa logística atingir 100% do OTIF fazendo com que fidelizem mais consumidores pela excelência do serviço prestado e adquirindo uma experiência de mercado cada vez maior a cada negócio que for concretizado.

Assim visualizou-se que apesar das desvantagens e dificuldades estarem constantemente presentes, é necessário uma mudança de paradigmas e assumir riscos que proporcionarão vantagens e oportunidades tanto para a organização que decidiu adotar a estratégia de inovação no *E-commerce*, como também das empresas de consultorias ou apoio técnico especializado que aumentarão seu número na cartela de clientes e poderão proporcionar o auxílio necessário ao bom desenvolvimento da mudança, como uma relação de ganha-ganha, onde ambos saem vantajosos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CANDIDO, A. **Cinco Erros que Inibem o uso da mobilidade das empresas**. Artigos Tecnologia Computer World, 05 Setembro 2014 . Disponível em:

<<http://computerworld.com.br/tecnologia/2014/09/05/veja-cinco-erros-que-inibem-uso-da-mobilidade-nas-empresas>>. Acesso em: 31.10.2015.

CATELLI, A. **Controladoria: uma abordagem de gestão econômica-GECON**. São Paulo. Atlas, 2007.

CAVALCANTE, E. M. C. **O Planejamento de Micro e Pequenas Empresas Comerciais por Meio da Atuação da Controladoria**. Revista Online Faculdade Lourenço Filho,

Fortaleza, 2010. Disponível em: < <http://www.flf.edu.br/revista-flf/monografias-contabeis/monografia-elis-maria.pdf> >. Acesso em: 19 Fev. 2015.

DINIZ, L.L. *et al.* **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de venda para empresas**. Lins: 2011. Disponível em:

<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf> . Acesso em: 19 Fev. 2015.

FORTES, W. G. **Pequenas e Médias Empresas: Estrutura e Funcionamento**. Biblioteca Virtual – Administração: Londrina, 2014. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/administracao/0006.htm> >. Acesso em: 19 Fev. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INDRIUNAS, L. **Como funcionam as Micro e Pequenas Empresas**. Contável Artigos, 22 Fev. 2015. Disponível em: < http://contavel.com/index.php?page=micro_pequenas_empresa >. Acesso em: 19 Fev. 2015.

KWASNICKA, E. L. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, L. Z. R. **E-Commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Porto Alegre: 2013. Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1> , Acesso em: 19 Fev. 2015.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – MDIC. **Guia das Micro e Pequenas Empresas, 2014**. Disponível em: <

http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1323289760.pdf >. Acesso em: 19 Fev. 2015.

MORESI, E. **Metodologia de pesquisa**. Série didática, UCB, 2003. 108 p. Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf> >. Acesso em: 15 de outubro de 2015.

NASCIMENTO, A.R. *et al.* **E-commerce: O melhor caminho no mercado atual**. Marília:

2009. Disponível em: < <http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1> >. Acesso em: 19 Fev. 2015.

SEBRAE. **Pesquisa dos Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2003-2005**. Brasília, 2007. SOUZA, L. A;

SILVA, R. C; SOUZA, L. D. **Contabilidade Gerencial nas Micro e Pequenas Empresas**.

Edição Atual Faculdades Integradas de Três Lagoas, 2014. Disponível em: <

<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/sumario/downloads/2014/Contabilidade%20Gerencial%20Nas%20Micro%20E%20Pequenas%20Empresas.pdf> >. Acesso em: 19 Fev. 2015

TOLEDO, P. B. F. **O Comportamento da geração Z e a Influencia nas atitudes dos professores.** Mato Grosso: 2012. Disponível em:

<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf> . Acesso em: 19 Fev. 2015.

VIÇOSSO, V. V. **E-Commerce / Lojas Virtuais e Redes Sociais e a Canibalização dos Canais Tradicionais.** Artigos da Associação Paulista das Agências Digitais – ABRADI-SP,

16 Agosto de 2012. Disponível em:< <http://www.apadi.com.br/noticias/artigos/e-commerce-lojas-virtuais-e-redes-sociais-e-a-canibalizacao-dos-canais-tradicionais/> >. Acesso em: 22 Fev.

2015

SERASA EXPERIAN **Quantidade de novas empresas abertas no Brasil cresce 1,4% em 2014, revela Serasa Experian.** 30/01/2015. Disponível em: <

<http://noticias.serasaexperian.com.br/24715/> >. Acesso em: 27 Maio 2015.