

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FERNANDO FRAPICCINI**

**O USO DO *E-COMMERCE* PELO MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL:  
BENEFÍCIOS E DIFICULDADES**

**São Leopoldo  
2018**

FERNANDO FRAPICCINI

**O USO DO *E-COMMERCE* PELO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL:  
BENEFÍCIOS E DIFICULDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Graduado em 2018, pelo Curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Aurélia Adriana de Melo

São Leopoldo  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família Ângelo Eduardo Frapiccini, Lia Margarete Frapiccini e Gustavo Frapiccini, que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos e, não mediram esforços para me proporcionar a um ensino superior em uma Universidade renomada.

A minha namorada Bianca Moretti, que me ajudou nos momentos mais difíceis nesta etapa. Seu companheirismo e sua resiliência me incentivaram a desenvolver este trabalho.

Agradeço aos amigos que me deram dicas importantes para a conclusão do projeto.

À professora Aurélia Adriana de Melo, que me acompanhou deste o início desta caminhada. Auxiliou-me na condução deste trabalho e se tornou peça fundamental para a evolução deste trabalho.

E para finalizar, agradeço a UNISINOS, por promover, além dos professores, uma estrutura ideal para a realização do Trabalho de Conclusão.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a utilização do *E-commerce* como estratégia de venda utilizada pelos Microempreendedores Individuais (MEI). Para tanto foram identificados os benefícios e dificuldades do *E-Commerce* para este segmento de negócio, assim como as práticas que potencializam estes benefícios e reduzem os obstáculos. Para desenvolver estes objetivos, fez-se uma revisão bibliográfica na qual foram abordados o Microempreendedorismo Individual, o *E-Commerce*, e práticas mais contemporâneas como o *Social Commerce*. A pesquisa empírica, de natureza exploratória e abordagem qualitativa, utilizou como instrumento de coleta de dados entrevistas com MEIs localizados na região metropolitana de Porto Alegre. De forma geral, os resultados mostram que a forte concorrência, o preconceito com marcas desconhecidas, a falta de fidelidade do cliente são as principais dificuldades enfrentadas pelo MEI no *E-commerce*. Já entre os benefícios, é possível destacar a redução de despesas, o poder de alcance e o consequente aumento das vendas. Ressalta-se ainda a utilização das Redes Sociais, por meio da prática do *Social Commerce*, como nova forma para as práticas comerciais destes empreendedores, o que intensifica a relação com o cliente e contribui para a redução das dificuldades encontradas no *E-commerce*.

**Palavras-chave:** MEI. *E-commerce*. *Social Commerce*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principal Motivo Financeiro para o MEI.....	15
Figura 2 – Principal motivação para se registrar como MEI .....	18
Figura 3 – Principal dificuldade encontrada no dia a dia .....	19
Figura 4 – Número de usuários nas principais Redes Sociais do Mundo .....	34
Figura 5 – Fases da Análise de Dados .....	45
Figura 6 – Dificuldades do <i>E-Commerce</i> relatadas pelos entrevistados .....	54
Figura 7 – Benefícios do <i>E-Commerce</i> relatados pelos entrevistados .....	57
Figura 8 – Práticas que potencializam os benefícios e reduzem os obstáculos.....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de MEIs formalizados no Portal do Empreendedor.....	17
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pagamento Mensal dos Tributos do INSS.....	16
Quadro 2 – Principais Tipos de Comércio.....	23
Quadro 3 – Síntese dos Benefícios e Dificuldades para a Empresa.....	32
Quadro 4 – Síntese dos Benefícios e Dificuldades para o Cliente.....	33
Quadro 5 – Relação das Perguntas com a Base literária.....	43
Quadro 6 – Caracterização dos MEIs entrevistados.....	47
Quadro 7 – Entrevista.....	70

## LISTA DE ABREVIATURAS

CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedor Individual
MPE	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Situação Problema</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>11</b>
1.2.1 Objetivo Geral .....	11
1.2.2 Objetivos Específicos .....	12
<b>1.3 Justificativa</b> .....	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 Microempreendedor Individual</b> .....	<b>13</b>
2.1.1 Origem da Lei Complementar Nº 127 e Nº 128.....	13
2.1.2 Conceito de MEI.....	14
2.1.3 Condições e Regras para o MEI .....	15
2.1.4 Crescimento Programa Empreendedor Individual.....	16
2.1.5 Vantagens da Formalização do MEI .....	17
2.1.6 Dificuldades do MEI .....	19
2.1.7 Síntese do Microempreendedor Individual .....	20
<b>2.2 E-Commerce</b> .....	<b>20</b>
2.2.1 Surgimento do <i>E-commerce</i> .....	20
2.2.2 Conceito de <i>E-commerce</i> .....	21
2.2.3 Tipos de Comércio Eletrônico .....	22
2.2.4 Crescimento do <i>E-Commerce</i> .....	23
2.2.5 Benefícios do <i>E-commerce</i> .....	24
2.2.5.1 <i>Benefícios do E-commerce para a Empresa</i> .....	25
2.2.5.2 <i>Benefícios do E-commerce para o Cliente</i> .....	27
2.2.6 Dificuldades do <i>E-commerce</i> .....	27
2.2.6.1 <i>Dificuldades do E-commerce Para as Empresas</i> .....	28
2.2.6.2 <i>Dificuldades do E-commerce Para os Clientes</i> .....	30
2.2.7 Síntese do <i>E-Commerce</i> .....	32
<b>2.3 Social Commerce</b> .....	<b>33</b>
2.3.1 Surgimento do <i>Social Commerce</i> .....	33
2.3.2 Conceito de <i>Social Commerce</i> .....	34
2.3.3 Benefícios do Comércio Social para as Pequenas Empresas .....	35
2.3.4 Crescimento do <i>Social Commerce</i> .....	36

2.3.5 Síntese do <i>Social Commerce</i> .....	36
<b>2.4 O novo Consumidor .....</b>	<b>37</b>
2.4.1 O novo consumidor .....	37
2.4.2 A importância do Relacionamento com o Cliente.....	38
2.4.3 Síntese do Novo Consumidor .....	39
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Delineamento da pesquisa .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Coleta de dados.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Instrumento de coleta de dados.....</b>	<b>42</b>
<b>3.4 Técnica da análise de dados .....</b>	<b>44</b>
<b>3.5 Limitações do método.....</b>	<b>45</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Caracterização do Empreendimento e do MEI.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Dificuldades dos MEIs no E-commerce.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Benefícios dos MEIs no <i>E-commerce</i>.....</b>	<b>54</b>
<b>4.4 Práticas que potencializam os benefícios e reduzem os obstáculos .....</b>	<b>57</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA.....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre empreendedorismo tem alcançado cada vez mais espaço no debate contemporâneo. Para Timmons (1990), o movimento empreendedor marca o século XXI. No Brasil, o GEM (2016), apresentou em seu último relatório que, a cada 100 brasileiros, aproximadamente 36 estavam envolvidos com atividades empreendedoras.

Neste contexto, entende-se por empreendedorismo, toda a atividade autônoma, individual ou coletiva, de criação de um novo empreendimento ou expansão daqueles já existentes. (GEM, 2016). De forma específica, e segundo Dornelas (2012), empreendedorismo é a transformação de ideias em negócios que adicionem valor ao mercado por meio da introdução de inovações, sejam elas de produtos, processos ou métodos. É desta forma que, segundo Schumpeter (1949), a ação empreendedora destrói criativamente a ordem econômica existente e promove o desenvolvimento econômico.

Dolabela (2008) afirma que o empreendedor é o “motor da economia”. Sendo este o responsável pelas mudanças positivas que acontecem na sociedade, dentre elas, citam-se a redução do desemprego, o aumento do giro econômico e, conseqüentemente, a economia melhora.

Dentro dessa visão, o empreendedor é o indivíduo responsável pela concretização de ideias que atendem as necessidades da sociedade. Para tanto, é necessário que o mesmo esteja atento às novas demandas e necessidade das pessoas pois elas representam uma oportunidade. Para Fernandes (2002), os empreendedores devem se mover rapidamente com base em suas ideias ou as oportunidades poderão deixar de existir.

Lenzi, Kiesel e Zucco (2010) afirmam que a atmosfera empreendedora é um desafio para os que já fazem parte e aos indivíduos que queiram ingressar neste ramo. Segundo os autores, não basta ter conhecimento, é necessário transformar o negócio em resultados, através da gestão e das práticas adotadas. Inclusive, na visão de Dornelas (2012, p. 246) “O empreendedor não arrisca apenas o seu futuro, mas também o de todos aqueles que estão a sua volta, que trabalham para o seu sucesso e dependem de suas atitudes e decisões. ”

Sendo esta uma realidade desafiadora para os empreendedores, os quais necessitam desenvolver praticas vencedoras consistentes, para assim, ter uma

estabilidade saudável no negócio, e, conseqüentemente, vir a ser uma empresa de sucesso.

No Brasil, o papel do empreendedor tem se intensificado mais recentemente. Conforme GEM (2016), “ter seu próprio negócio” está em 4º lugar na lista dos sonhos pessoais dos brasileiros. Segundo Carrer et al. (2010), parte da explicação para este fato reside na mudança de fatores estruturais como aumento do nível de escolaridade dos brasileiros e simplificação da regulamentação para abertura de negócios mais simples e de menor escala de faturamento, como foi o caso da lei que regulamenta a atividade do Microempreendedor Individual (MEI).

Segundo Souza (2017), o Microempreendedor Individual é aquele indivíduo que trabalha por conta própria e que se intitula como pequeno empresário. São responsáveis por negócios que faturam até R\$ 81.000,00 por ano e possuem seus empreendimentos legalizados pelo governo, com a criação do CNPJ e a emissão de nota fiscal pelos serviços prestados e produtos vendidos.

É a atuação do MEI no cenário do empreendedorismo brasileiro que este trabalho investiga, considerando-se a expressiva parcela de 96,8% dos empreendimentos no Brasil ter um faturamento anual de até R\$ 60.000,00. (GEM, 2017). Interessando assim, entender a dinâmica pelo qual a maioria dos empreendedores opera.

### **1.1 Situação Problema**

Dentro das diversas dificuldades encontradas pelo Microempreendedor Individual ao entrar no mercado, Wissman e Leal (2017) destacam que os maiores desafios são o acesso ao crédito, a conquista de cliente e a forte concorrência. Como obstáculos, os autores mencionaram a baixa escolaridade e conhecimento sobre gestão do negócio.

Portanto, é importante buscar estratégias que auxiliem o MEI a administrar essa situação desconfortável e que promovam um futuro promissor ao seu negócio.

Dentre as alternativas em pauta, está o uso do *E-commerce*. Trata-se de uma plataforma online que facilita o microempresário a encarar as dificuldades do empreendimento no processo de inserção do mercado, sendo elas: a forte concorrência e a conquista de clientes. O contato com os clientes e fornecedores passa a ser muito mais rápido com o uso do *e-commerce* e com isso as empresas

conseguem identificar e atender as reais necessidades do seu cliente. (FARIAS; KOVACS apud LEITE; FERREIRA, 2009).

Apesar das vantagens do *e-commerce*, as empresas que atuam neste mercado encontram diversos desafios, os quais exigem muita responsabilidade e dedicação dos empreendedores online, visto que é necessário ter a capacidade de gerenciar os pontos negativos e aproveitar os benefícios do *e-commerce*.

Neste sentido, e segundo a literatura acadêmica, a utilização do *E-Commerce* desencadeia algumas situações desfavoráveis, que devem ser analisadas pela empresa antes de atuar nesta plataforma. Em suma, as principais são: questões de segurança, falhas no sistema, identificação do público-alvo, dificuldades na entrega dos produtos, a conquista do cliente, entre outros. (CATALINI et al., 2006)

No lado das vantagens, a literatura cita a economia de despesas relacionadas ao empreendimento, o poder de alcance com os potenciais clientes, o tempo de comercialização e a adesão de novo canal de venda, incentivando também, a inovação dos produtos, entre outros. (BLOCH; PIGNEUR; SEVEG, 1996)

Atuar no contexto do *e-commerce* significa imprimir esforços por meio de práticas para potencializar vantagens e reduzir obstáculos. Por esta razão, este trabalho tem como questão de pesquisa a seguinte: que práticas são aplicadas pelo microempreendedor individual no uso do *e-commerce*?

## **1.2 Objetivos**

Nesta seção serão apresentados os objetivos de pesquisa, iniciando com o objetivo geral e concluindo com os objetivos específicos, que contribuirão para a orientação deste Trabalho de Conclusão.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar as práticas utilizadas pelo microempreendedor ao optar pelo *e-commerce* como estratégia de venda de seu produto/serviço.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Identificar quais são as dificuldades encontradas pelo microempreendedor individual ao vender seu produto/serviço na rede online;
- b. Identificar quais são os benefícios encontradas pelo microempreendedor individual ao vender seu produto/serviço na rede online;
- c. Compreender quais as práticas no uso de *e-commerce* que potencializam os benefícios e reduzem os obstáculos.

### 1.3 Justificativa

A medida que cresce o número de internautas na internet, o *e-commerce* expande-se de maneira intensa, sendo esta demanda, a nova ascensão do comércio tradicional. Em vista disso, o *e-commerce* amplia as fronteiras das empresas tornando-as capazes de comercializar seus produtos/serviços em todas as regiões do Brasil.

Apresenta-se também o conceito do *Social Commerce*, do qual é uma nova demanda de comércio na internet. Sendo um tema recém-abordado na literatura acadêmica estrangeira e, pouco explorado em território nacional. Apesar disso, percebe-se a adaptação das micro e pequenas empresas relacionadas praticando o *Social Commerce*.

Mediante ao exposto, este avanço fortalece o desenvolvimento de novos MEIs, que, através da internet, conseguem expandir o seu mercado de atuação, alavancando a capacidade de encontrar potenciais consumidores.

Porém, este crescimento vem acompanhado de uma dificuldade de faturamento. Segundo pesquisa do SEBRAE (2017), os maiores desafios encontrados pelos Microempreendedores Individuais são de fato, a conquista do cliente e a necessidade de vender mais.

Então, esta pesquisa é uma boa oportunidade para os futuros MEI, que ao compreenderem os benefícios e dificuldades bem como as práticas relatadas pelos empreendedores, irão elaborar estratégias de vendas mais eficientes no *e-commerce*. Já para o pesquisador, é uma oportunidade de realizar um estudo aprofundado sobre um assunto que o encanta e que acredita ser uma tendência para aqueles que sonham em ter seus próprios negócios.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, seguem os principais assuntos do tema em estudo: Micro Empreendedor Individual, *E-commerce*, Social Commerce e O Novo Consumidor.

### 2.1 Microempreendedor Individual

Nos tópicos a seguir serão apresentados definição, os tipos, os benefícios e as legislações do Microempreendedor Individual.

#### 2.1.1 Origem da Lei Complementar Nº 127 e Nº 128

Diante uma população que, na grande maioria, possui poucos recursos financeiros e carência de formalização adequada, o empreendedorismo representa uma porta de entrada para entrar no mercado, assim como uma oportunidade de ter uma renda. Nesta perspectiva, no Brasil, foram desenvolvidos milhares de micro e pequenos negócios, dos quais não havia formalização pela difícil burocracia e altas taxas que dificultavam a vida deste microempresário. (EVERTON JUNIOR, 2017).

Então, devido a este cenário de alto crescimento no número dos empreendedores em território nacional, criou-se a necessidade de o Governo brasileiro elaborar leis que auxiliassem estes indivíduos a empreender. Após detectar que, uma boa parte da população já estava atuando neste tipo de atividade, o Governo começou a desenvolver projetos que conciliassem com esta necessidade.

Dentro dessas demandas, iniciou-se um processo que facilitasse o empreendedor. Em maio de 2008, foi criada a Lei Complementar nº127, a mesma visou a algumas mudanças no Estatuto Nacional das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Segundo a análise do Dornelas (2012), o motivo da elaboração da lei foi a criação de regras que facilitassem às micro e pequenas empresas no território nacional. Em decorrer das regulamentações, diminuíram-se a burocracia, a apuração e recolhimento dos impostos, facilitou-se o cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciária, e por fim, o acesso ao crédito em nome da empresa. (DORNELAS, 2012).

Após essa lei, o governo criou um programa denominado Microempreendedor Individual (MEI). Este foi criado em 2008 com a finalidade de diminuir a informalidade no país. Com isso, foi elaborada a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, que criou condições especiais para que o empreendedor informal se tornasse num Empreendedor Individual legalizado.

Conforme Courseuil, Neri e Ulyseia (2013), após a elaboração do MEI, observou-se o “efeito-formalização”, cujo reduzirá a informalidade dos trabalhadores autônomos no Brasil.

### 2.1.2 Conceito de MEI

Muito se discutiu o conceito do MEI, pois até então, era uma sigla teoricamente nova no mercado (criada em 2008) e até o entendimento do que de fato é o Microempreendedor Individual não é consenso para a população brasileira. Segundo informações do Sebrae Nacional (2018), o Empreendedor Individual é "aquela pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário."

Esta iniciativa visa auxiliar os trabalhadores autônomos que exercem diversas atividades empreendedoras e que desejam ter o seu negócio formalizado. Em vista disso, este trabalhador autônomo terá seu pequeno empreendimento legalizado, possuindo agora um CNPJ. A partir de sua formalização, o mesmo consegue aproveitar diversas vantagens para o desenvolvimento sustentável do seu empreendimento, entre eles: financiamento bancários, promoções para adquirir as maquinetas de cartão de crédito e emissões de notas fiscais.

Apontado na Pesquisa do Perfil do Micro Empreendedor Individual (SEBRAE, 2015), a definição do IBGE quanto ao trabalhador por conta própria é aquele indivíduo que, sozinho, explora o seu negócio. Nesta situação, o mesmo assume a responsabilidade do empreendimento e, na maioria dos casos, não tem empregados. Portanto, pelo IBGE, o MEI seria classificado como trabalhador por conta própria.

Dentro das ocupações permitidas pelo programa do Microempreendedor Individual, até o momento, são disponibilizadas 472 atividades distintas, sendo que o empreendedor pode se registrar em uma ocupação principal e até quinze ocupações secundárias. (PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI, 2012).

Entre as diversas atividades permitidas pelo MEI, encontram-se algumas como: doceiro independente, comerciante de bebidas independente, borracheiro independente, marmiteiro independente, fabricante de embalagens independente, editor de vídeo independente, comerciantes de animais vivos, entre uma vasta área de atividades aceitas pelo programa do Microempreendedor Individual.

Em 2017, uma pesquisa nacional, realizada com 10.187 Microempreendedores Individuais pelo SEBRAE, revelou como principais motivações destes microempresários a conquista da independência financeira (36%) e a necessidade de possuir uma fonte de renda (33%), conforme Figura 1.

Figura 1 – Principal Motivo Financeiro para o MEI



Fonte: Perfil do MEI 2017 (SEBRAE, 2017).

Assim, nota-se que o MEI é uma oportunidade direcionada tanto para as pessoas que necessitam ter uma renda até para as pessoas que anseiam atingir a independência financeira, sendo o micro empreendedorismo, uma porta de entrada aos mundos dos negócios.

### 2.1.3 Condições e Regras para o MEI

Para o Microempreendedor Individual formalizar o seu empreendimento no programa do Governo, o mesmo tem que se enquadrar dentro de algumas condições e estar de acordo com as regras do MEI. Segundo informações do Portal do Empreendedor (SEBRAE, 2018), é necessário o empreendedor atender os requisitos abaixo:

- a. Ter faturamento limitado a R\$ 81.000,00 por ano;
- b. Que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa;
- c. Contrate no máximo um empregado;
- d. Exerça uma das atividades econômicas previstas no Anexo XIII, da Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional de nº 94/2011, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI. (PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI, 2018a).

Com a formalização do empreendimento, o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Conforme as regras estipuladas no Portal do Empreendedor, após a formalização do micro empreendimento, o MEI terá de pagar mensalmente apenas os tributos do INSS, acrescidos de taxas para o setor de atuação. Os valores são, conforme o quadro 1:

Quadro 1 – Pagamento Mensal dos Tributos do INSS

<b>Setor de Atuação</b>	<b>Pagamento Mensal</b>
Comércio ou Indústria	R\$ 47,70 ou 48,70
Prestação de Serviço	R\$52,70
Comércio e Serviço Juntos	R\$53,70

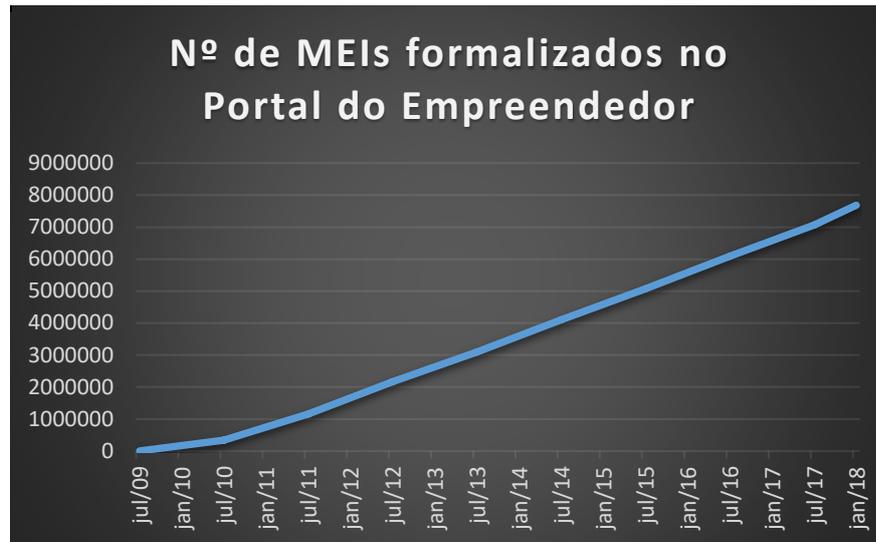
Fonte: Elaborado pelo autor com base no Portal do Empreendedor (2018a).

Nota-se que o objetivo deste programa é reduzir a burocracia na formalização do CNPJ e, por conseguinte, facilitar o recolhimento dos impostos destes micros empreendimento. Logo, o Programa Empreendedor Individual, parece ser uma solução eficaz para a expansão e sustentabilidade dos pequenos negócios pois resulta em boas condições para o MEI e, estimula, em âmbito nacional, a ascensão da cultura do micro empreendedorismo no Brasil.

#### 2.1.4 Crescimento Programa Empreendedor Individual

Após o lançamento do Programa Empreendedor Individual no Brasil, assistiu-se ao avanço da taxa de crescimento dos MEIs. O gráfico 1 apresenta este avanço ao longo de nove anos (2009-2018).

Gráfico 1 – Número de MEIs formalizados no Portal do Empreendedor



Fonte: Portal do Empreendedor – MEI (2018b).

Segundo estatística do Portal do Empreendedor (2018b), 30 de setembro de 2018, há 7.425.621 milhões de MEIs formalizados. Dornelas (2012) destaca que as micro e pequenas empresas representam 21% do PIB no Brasil, salientando a extrema importância desta atividade empreendedora no país.

#### 2.1.5 Vantagens da Formalização do MEI

Para o empreendedor que deseja legalizar o seu negócio, o mesmo encontra diversos benefícios com o regulamento do programa Empreendedor Individual.

Entre as vantagens da regulamentação do negócio, estão o credenciamento dele e a partir disso, o registro do CNPJ que, na concepção de Farias e Campos (2017, p. 25), “[...] auxilia a emissão de notas fiscais para a venda para outras empresas e Governo, no pagamento de poucos tributos, no acesso facilitado aos benefícios previdenciários, na facilidade do crédito bancário e com condições especiais...”.

Além destas vantagens, o microempreendedor pode pedir auxílio ao SEBRAE o que, segundo Dornelas (2012), é o órgão mais conhecido do micro e pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais do seu negócio. Com isso, Everton Junior (2017) aconselha o MEI a aproveitar as diversas informações preciosas compartilhadas pela equipe do

SEBRAE e, assim sendo, o mesmo terá o conhecimento de boas estratégias de atuação no mercado, independente de sua área.

Todas essas regulamentações disponibilizadas pelo governo, através do MEI, são de extrema importância para o crescimento sustentável do negócio de pequeno porte. A criação do CNPJ, a isenção de tributos federais e o auxílio na gestão do empreendimento por especialistas do SEBRAE, fazem com que este programa incentive ainda mais os empreendedores no cenário nacional.

Nessa análise, é interessante destacar que, segundo levantamento feito pelo SEBRAE (2015), o grau de satisfação dos microempreendedores formalizados é relativamente alto. É relatado, neste levantamento, que 70% dos MEIs entrevistados recomendam a regularização dos negócios que ainda operam na informalidade. Além disso, os mesmos afirmam que conseguiram vender mais com o CNPJ cadastrado no programa.

Inclusive, constata-se, na Figura 2, um *feedback* relevante dos principais motivos da formalização no programa. (SEBRAE, 2017).

Figura 2 – Principal motivação para se registrar como MEI



Fonte: Sebrae (2017).

Nota-se que benefícios do INSS e ter uma empresa formalizada são os principais motivos que fazem o microempreendedor legalizar seu empreendimento. Outros direitos também interessam ao microempreendedor como: emissão de nota fiscal, conseguir empréstimo como empresa e ter a oportunidade de fazer melhores compras (em nome da empresa).

### 2.1.6 Dificuldades do MEI

Assim como o Programa Empreendedor Individual apresenta diversas oportunidades e benefícios para a formalização do negócio. Há também, alguns pontos negativos e dificuldades enfrentados pelo microempreendedor em relação a gestão do empreendimento.

Na pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2017, a instituição questionou 10.328 MEIs, que relataram as principais dificuldades encontradas no decorrer da gestão. Os resultados são apresentados na Figura 3.

Figura 3 – Principal dificuldade encontrada no dia a dia



Fonte: Sebrae (2017).

Conforme mostra a figura 3, a principal dificuldade para os microempreendedores entrevistados pelo SEBRAE foi a “conquista de clientes, vender mais”. Exatamente 31% dos microempresários relatam que não conseguem atender as suas perspectivas de faturamento na venda de seus produtos/serviços.

Além destas dificuldades, Tachizawa e Faria (2002) destacam que os maiores desafios para a sobrevivência das pequenas empresas são: o enfrentamento de um preço compatível com o mercado, a qualidade oferecida e diferencial da empresa.

Nessa mesma linha de pensamento, há o chamado **Custo Brasil**, que, na segundo Degen (2009, p. 8) é “a carga tributária somada a outros custos

decorrentes da infraestrutura deficiente forma o chamado custo Brasil que onera os produtos brasileiros, fazendo-os perder competitividade mundial."

### 2.1.7 Síntese do Microempreendedor Individual

Até o momento, apresentou-se o contexto de surgimento do MEI, abordando-se os esforços de regulamentação cujo intuito foi desburocratizar o desenvolvimento dos pequenos negócios e incentivar o micro empreendedorismo no Brasil. Em seu conceito, o MEI é "aquela pessoa que trabalha por conta própria".

Nas condições estipuladas pelo governo, o empreendimento deve ter um faturamento de R\$ 81.000,00 por ano e o empreendedor estará isento dos tributos federais, porém terá de arcar com os tributos do INSS, que corresponde ao quadro 1.

Destacou-se também o crescimento do programa, que, iniciado em 2008 ultrapassou a marca de 7 milhões de MEI's formalizados em setembro de 2018.

Dentro dos principais benefícios, destacam-se a oportunidade de ter uma empresa formal e a conquista dos benefícios do INSS. Percebe-se que os setores mais cadastrados no programa são o comércio e serviço.

Ressalta-se que a principal dificuldade encontrada no dia a dia dos Microempreendedores Individuais são a conquista dos clientes e a necessidade de vender mais.

## 2.2 E-Commerce

Nos tópicos a seguir serão apresentados os conceitos, o surgimento e a evolução, os tipos, os benefícios e as limitações do *E-commerce*.

### 2.2.1 Surgimento do *E-commerce*

Na atualidade, vivencia-se uma das maiores revoluções da tecnologia, a chamada era da internet. A mesma traça um enorme progresso no volume de tráfego e número de redes. Sendo este o início de uma nova era no mundo contemporâneo. (LYNCH; LUNDQUIST, 1996).

Após seu surgimento, percebe-se a crescente demanda pela internet e pela criação de novos aparelhos que podem ser conectados à internet. Num futuro próximo, será possível o acesso online em diversos aparelhos eletrônicos e de qualquer lugar do planeta. (CATALINI et al., 2006).

Sendo assim, este avanço tecnológico resultou numa nova forma de se trabalhar com os computadores. Os, quais, agora deixam de serem apenas máquinas e passam a ser utilizados como ferramenta de comunicação entre as pessoas. (CATALINI et al., 2006).

Diante dessa mudança de paradigma, abriu-se um ambiente virtual em que todos os computadores estão diretamente conectados, criando-se oportunidades de negócios para as pessoas neste novo ambiente digital. Para Mallof (1997) este fenômeno torna-se o método mais importante do comércio internacional.

Por conseguinte, em meio à ascensão dos computadores presente na vida das pessoas e à evolução exponencial dos usuários na rede online, estes encontraram uma forma prática de compartilhar informações através da internet. Logo, há a metamorfose do comércio tradicional para o comércio eletrônico, no qual o ato de compra e venda acontece em ambiente digital.

### 2.2.2 Conceito de *E-commerce*

O denominado *Electronic Commerce* ou Comércio Eletrônico é a utilização da internet pelas empresas, ao optarem criarem uma loja online. Na visão de Marques (2004), o mesmo sugere que o comércio eletrônico é um novo canal de venda para os empreendedores.

É perceptível a metamorfose ocorrendo no mundo dos negócios, do qual as lojas estão aderindo a um novo campo de atuação, sendo este o ambiente eletrônico. Neste sentido, Coelho (2012) pondera que o comércio eletrônico é a venda de produtos, virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços realizada em ambiente virtual. O autor ainda informa que tanto a oferta quanto à celebração do contrato são realizadas por transmissão e recepção eletrônica de dados, podendo ocorrer por meio da internet ou fora dela.

Em resultado dos benefícios do uso da internet, muitos paradigmas estão mudando na sociedade contemporânea. As pessoas cada vez mais utilizam os recursos oferecidos por essa tecnologia e perante a isso, as empresas e clientes

mudam a postura de como se comportam ao efetuar a compra de um bem ou serviço. Como consequência, a maneira pela qual as pessoas se relacionam com as empresas está mudando também. (CATALINI et al., 2006).

Dentro deste universo infinito de possibilidades oferecido pela internet, os clientes podem pesquisar preços e solicitar orçamentos de forma fácil. Para as empresas, as utilizações dos softwares online auxiliam a gestão do negócio e, uma vez que utilizado estes recursos, as empresas abrem as portas para o *e-commerce*.

Neste mesmo sentido, Peixoto (2001) apresenta a ideia do surgimento de uma nova economia, decorrente dos progressos tecnológicos. Nela, há novos métodos de comercialização e produção, tornando-se a denominada **Economia Digital**. Para Teixeira (2015) o *E-commerce* é o futuro do comércio. No qual há milhares de oportunidades de negócio, tanto para as empresas quanto para as pessoas.

Mediante o exposto, percebe-se que a partir do avanço da internet na sociedade, o *e-commerce* é a transação do comércio tradicional (lojas físicas) para o comércio virtual (lojas online). Sendo esta mudança, uma nova era para o mundo real, repleta de oportunidades para os empreendedores.

### 2.2.3 Tipos de Comércio Eletrônico

No *e-commerce*, são negociados diversos modelos de comércio. Neles, as transações podem ocorrer entre empresa-cliente; empresa-empresa; empresa-governo; entre outros. Logo, há novas cadeias de mercado e diferentes tipos de comércio no ambiente eletrônico. Atualmente, os principais tipos de comércio eletrônico operados na rede online são:

Quadro 2 – Principais Tipos de Comércio

Tipos de Negócio	Conceito
<b>B2C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “<i>Business To Consumer / Empresa para Cliente Final</i>”;</li> <li>• Este é o modelo de negócio mais utilizado no <i>E-Commerce</i>;</li> <li>• Baseia-se na possibilidade da empresa vender seu produto/serviço diretamente pela internet.</li> </ul>
<b>B2B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “<i>Business to Business / Negócios entre empresas</i>”;</li> <li>• É uma prática muito comum no cenário eletrônico;</li> <li>• Baseia-se na comercialização de bens, produtos e serviços entre as próprias empresas.</li> </ul>
<b>C2C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “<i>Consumer to Consumer / Negócios entre Consumidores Finais</i>”;</li> <li>• É um modelo alternativo e eficaz frequentemente utilizado entre os consumidores finais;</li> <li>• Na prática, os consumidores finais utilizam plataformas e sites online para comercializarem produtos semi-usados;</li> <li>• Qualquer usuário, seja ele pessoa física ou pessoa jurídica, pode usufruir desta modalidade.</li> </ul>
<b>Outros Modelos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São modelos operados na internet. Estes são de menor conhecimento perante a população. Todavia, são de extrema importância para a economia do país.</li> <li>• B2E (<i>business to employee</i>), negócios dentro de empresas voltadas para os empregados;</li> <li>• G2B/B2G (<i>government to bussiness, business to government</i>), contratos celebrados entre governo-empresa, ex.: pregões e licitações;</li> <li>• G2C/C2G (<i>govermant to consumer, consumer to government</i>), relação entre governo-cliente, ex.: pagamento de impostos via internet, multas, etc.</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Catalini et al. (2006).

#### 2.2.4 Crescimento do *E-Commerce*

Em conformidade com o desenvolvimento tecnológico e a evolução da internet na sociedade, as empresas perceberam a ótima oportunidade e gerou-se assim o fenômeno das lojas virtuais. (CASAS, 2010).

Para apontar o crescimento exponencial da internet na sociedade contemporânea, Silveira (2017) destaca que, de acordo com o IBGE, 63% dos domicílios têm acesso à internet no Brasil em 2017. Na mesma pesquisa, constata-se que 94,8 % dessas residências, possuem indivíduos conectados à internet através de celulares.

Em vista disso, quanto maior o número de pessoas conectadas, maior será a confiança do *e-commerce* e, como resultado, fortalece a tendência deste tipo de comércio no Brasil. (TEIXEIRA, 2015). Portanto, na medida em que novos usuários

chegam ao mundo online, a interação com computadores e internet será normal no dia-a-dia das pessoas. (CHESHER; KAURA; LINTON, 2003).

Logo, cria-se a expectativa de que nos próximos anos quase toda a população tenha acesso à internet. Já, que está cada vez mais fácil adquirir dispositivos móveis que se conectam a internet. Neste sentido, devido as vendas via celulares, a E-Bit (2018) estima que o crescimento do *E-commerce* será acentuado nos próximos anos. A mesma estima que o faturamento na venda de produtos e serviços no *E-Commerce* alcançará 53,5 bilhões de reais em 2018.

Este faturamento é um recorde histórico alcançado em território nacional, mostrando que há de fato a aceitação das pessoas e empresas no cenário eletrônico. Por isso, os novos tempos caracterizam um grande desafio para as organizações, a competitividade e exigências dos clientes são as novas condições de mercado. (TACHIZAWA; FARIA, 2002)

Nesta perspectiva, Catalini et al. (2006), afirma que a experiência dos consumidores no *E-commerce* resultará no crescimento deste segmento nos próximos anos. Dessa forma, é vital o bom relacionamento entre as empresas e o consumidor final, para assim, o *E-commerce* ampliar seus horizontes.

Além disso, Casas (2010) destaca outro crescimento importante no *e-commerce* que é alto volume financeiro do chamado *Internet Banking*. Agora, as funcionalidades executadas nos bancos físicos podem ser operadas na rede online. Percebe-se a aceitação do cliente ao visualizar o crescimento desta modalidade, acompanhada a adesão das pessoas na internet.

Inclusive, destacado pela Convergência Digital (2017a), um estudo estatístico traçado no Brasil pela *Visa Performance Solution* com o objetivo de avaliar o impacto das transações financeiras realizadas no ambiente digital, mostrou que, por hora, acontecem aproximadamente 58 mil compras no comércio eletrônico brasileiro.

Dessa forma, percebe-se que o cliente está se adaptando com a nova realidade virtual e o fenômeno do *E-commerce* tende a continuar a crescer para os próximos anos.

#### 2.2.5 Benefícios do *E-commerce*

Há inúmeros benefícios para ambas as partes que estão atuando no *e-commerce*. Tanto para o cliente, que procura o melhor produto pelo melhor preço

quanto para a empresa que está vendendo o seu produto/serviço. Nesta visão, o *e-commerce* auxilia os consumidores na decisão de compra e para as empresas, cria-se a oportunidade de ampliar a venda dos produtos e serviços. (VICENTIS; RACKHAM, 2007).

#### 2.2.5.1 Benefícios do E-commerce para a Empresa

A empresa encontra vários benefícios para operar no *e-commerce*. Na visão de Lynch e Lundquist (1996) o *e-commerce* estabelece diversas oportunidades de novos negócios, sendo relacionada basicamente por três tipos básicos de necessidades: Bens Duráveis, Serviços e Informações.

De acordo com Moretti, Lenzi e Zucco (2012), os negócios online ajudam as empresas a enfrentarem suas maiores dificuldades. Além disso, segundo autor, a participação das micro e pequenas empresas no cenário eletrônico reduzem os custos de comunicação e transação, oferecendo assim, um melhor serviço ao cliente, e tornando-se mais competitivo no mercado.

Dessa maneira, conforma a literatura acadêmica, os principais benefícios do *e-commerce* para a empresa são:

##### a. Promoção de Produtos:

Conforme Bloch, Pigneur e Seveg (1996) o *e-commerce* facilita a divulgação dos produtos e o contato direto com os potenciais clientes. Paralelamente, Siqueira, Santos e Alonso Junior (2014) destacam que na internet, o consumidor tem acesso imediato a informação sobre os produtos e serviços que o mesmo deseja. Essa velocidade tende a potencializar o interesse do cliente sobre a sua tomada de decisão.

##### b. Novo Canal de Vendas:

Diante da complexidade na transação de informações pela rede online e o ilimitado poder de alcance territorial na obtenção de novos clientes, faz com que a internet seja um novo canal de vendas (BLOCH; PIGNEUR; SEVEG, 1996). Nesta perspectiva, Cloete, Courtney e Fintz (2002) complementam que a utilização do *e-commerce* para as pequenas empresas é fundamental para a adesão de novos

clientes. Em sua análise, os pequenos negócios têm melhores condições de competitividade na internet em comparação ao comércio tradicional.

c. Economia Direta:

Para Bloch, Pigneur e Seveg (1996), a utilização do comércio online reduz custos agregados que a empresa teria ao optar pelo empreendimento físico, então a integração eletrônica gera uma economia direta para o negócio. Entre elas Chaffey (2015) destaca a redução de custos administrativos, custos de comercialização, níveis de estoque e custos relacionados ao marketing/divulgação dos produtos.

d. Inovação de Produtos

Pela própria natureza informacional da internet, Bloch, Pigneur e Seveg (1996) destacam que o *e-commerce* proporciona às pessoas e empresas a capacidade de inovação em produtos e processos. Isso se deve ao fato pela grande variedade de informações encontradas na rede online. Dessa forma, Pini (2018) alerta sobre a importância de o empreendedor estar conectado com a inovação em seu produto e serviço. Ela complementa que com o avanço tecnológico, a empresa pode, através de a inovação fazer mais com menos. Tornando-se assim mais competitivo no mundo digital.

e. Tempo para Comercializar

Chaffey (2015) entende que como as comunicações de marketing são mais rápidas na internet, há um menor tempo de desenvolvimento do produto para a empresa, possibilitando assim compreender a necessidade do cliente. Além disso, Turban e King (2004) acrescenta que na loja online o consumidor final pode visualizar os produtos 24 horas por dia. Dessa forma, o próprio ciclo de venda tende a se tornar mais veloz.

f. Novas oportunidades de negócios

Conforme pesquisa realizada, por Bloch, Pigneur e Seveg (1996) toda a infraestrutura e complexidade que o comércio eletrônico geram, baseados na quantidade de informações e transações direta com os clientes, proporcionam-se infinitas novas oportunidades de negócios. Paralelamente, Turban e King (2004) acrescentam que devido e a rápida expansão da infraestrutura da internet, as

diversas possibilidades de utilização e a quantidade de recursos encontrados neste ambiente digital, torna-se uma oportunidade para as pessoas, as sociedades e as organizações.

#### 2.2.5.2 *Benefícios do E-commerce para o Cliente*

Os consumidores também desfrutam de inúmeros benefícios pelo uso do comércio eletrônico para a realização de compras de produtos e serviços. As vantagens relacionadas ao uso da internet resultam na melhor apuração do cliente sobre as distintas mercadorias e serviços ofertados na rede online.

Para Casas (2010), entre os diversos benefícios da compra pela internet, os principais são:

- a. Economia de tempo;
- b. Conveniência de não sair de casa;
- c. Facilidade para comprar a qualquer hora do dia;
- d. Comparar produtos e preços de cada vendedor de maneira muito prática.

Em complemento, a estas vantagens cômodas para o consumidor final, Korper e Ellis (2000) salienta a necessidade das empresas fornecerem um ótimo atendimento ao cliente, de preferência 24 horas por dia. Pois dessa maneira, a empresa consegue atender os principais benefícios do cliente, que são: conveniência, velocidade e custos. (TURBAN; KING, 2004).

Neste sentido, o *e-commerce* torna-se bem atrativo para as pessoas. Pois comparado ao comércio tradicional, as vantagens aos clientes são significantes.

#### 2.2.6 *Dificuldades do E-commerce*

Assim como há o lado positivo no cenário do comércio eletrônico, há também o lado negativo no *e-commerce*. Este é visto como dificuldades para ambos os lados, tanto para o cliente como a empresa.

### 2.2.6.1 Dificuldades do E-commerce Para as Empresas

De acordo com Catalini et al. (2006), empreendimentos online tendem a enfrentarem mais dificuldades do que o comércio tradicional. As mais comuns no ambiente digital são:

#### a) Segurança

Basicamente, as pessoas têm receio em passar informações relevantes para sites e empresas, via ambiente eletrônico. Pois, quando é solicitado esses dados, as informações ficam armazenadas no sistema interno de cada site, o que não é nada agradável para quem está disponibilizando estes dados como, cartão de crédito, informações pessoais, número de contato, etc. Para Catalini et al. (2006), acredita que a desconfiança dos clientes está relacionada a empresa e não com qual a forma de pagamento dela.

Por isso, Lynch e Lundquist (1996) esclarece que não há um único padrão de segurança de dados usados pelas empresas. Assim o cliente acredita que fica exposto a vulnerabilidade do sistema interno das organizações.

Sendo assim, na medida em que tenha um padrão de segurança no ambiente virtual e que, paralelamente a isto, transparça essa credibilidade aos seus clientes. As empresas encontrarão uma solução eficaz para esta dificuldade. Na análise de Turban e King (2004), o quesito 'segurança' é apontado como limitação tecnológica e não tecnológica. Decorrente do fato de não existir um conjunto de padrão de qualidade, segurança e confiança e pelo receio dos consumidores com a privacidade dos dados compartilhados na rede.

É importante destacar também que, conforme Gemalto (2017), sua pesquisa realizada com mais de 10 mil consumidores online pela Gemalto apontou que 70% dos entrevistados acreditam que as empresas não detêm de um sistema seguro com o armazenamento dos dados dos clientes.

Diante isso, percebe-se que, apesar dos enormes esforços das empresas no desenvolvimento de sistemas e técnicas que dificultem o vazamento de dados dos clientes, as pessoas ainda têm muito receio em falhas do sistema. Então, o sentimento de desconfiança ainda está presente na atmosfera digital, sendo a experiência positiva dos clientes, a melhor solução para este preconceito.

#### b) Público-alvo

Este, provavelmente, seja o desafio mais complexo encontrado pelas empresas que atuam no *e-commerce*. Pois, apesar de, aumentar o poder de alcance no número de pessoas através da rede online, a empresa está sujeita a aplicar o seu marketing em pessoas que não sejam de fato o seu público-alvo. Dessa forma, a quantidade de vendas seria medíocre, pois a área de atuação no mercado online não estaria de acordo com os produtos oferecidos a esse público.

Neste sentido, Catalini et al. (2006), desencadeia algumas dificuldades relacionadas ao comportamento das pessoas, ao resultado da propaganda no marketing digital com o objetivo de alcançar o público alvo, a lealdade do consumidor, a eficácia de encontrar as pessoas certas e quais são os seus propósitos entre menor preço ou qualidade do produto.

Diante essas questões, é vital a empresa compreender claramente quem é o seu público alvo. Para Catalini et al. (2006), deve-se compreender que o potencial cliente pode ser segmentado na internet pelos mesmos filtros utilizados no marketing tradicional: geográfica, demografia, características psicológicas e comportamentais.

Assim, pode-se concluir que, a partir do momento em que a empresa identificar qual o seu público-alvo e encontrar estes no ambiente online, o empreendimento terá vantagem competitiva e grande chance de alavancar as vendas do negócio.

#### c) Gastos extras

Esta dificuldade está diretamente relacionada ao setor financeiro da empresa. Diante a complexidade da internet e seu imenso mercado de atuação, deve-se realizar um marketing estratégico no *e-commerce*.

Portanto, a partir do momento em que são usados os recursos de tecnologia disponibilizados na rede online, para operar com este marketing inteligente, há custos (relativamente altos), por cada estratégia executada. Dessa forma, a falta de planejamento e a péssima execução deste segmento podem causar sérios danos financeiros ao empreendedor. (CATALINI et al., 2006).

Sendo assim, destacam-se custos como: hospedagem de sites, propagandas em redes sociais, disparo de e-mails, manutenção de sistema interno, softwares de segurança, entre outros. Estes gastos são exclusivamente relacionados à obtenção de receitas para a empresa. (MORETTI; LENZI; ZUCCO, 2012).

Dessa forma, é necessária uma boa gestão do empreendedor ao comercializar seus produtos e serviços no *E-commerce*. Visando o crescimento saudável da empresa, para assim, as despesas da internet serem um belo retorno e não um perigo ao empreendimento.

d) Marcas desconhecidas

Esta dificuldade é encontrada especialmente, nas marcas desconhecidas do grande público. Geralmente, são marcas novas que estão entrando no mercado e enfrentam essa barreira por não estar entre as marcas mais famosas no cenário físico, e conseqüentemente, no cenário virtual. Este preconceito é muito mais evidente no ambiente online do que no comércio físico. (CATALINI et al., 2006).

Além desta incerteza dos clientes quanto à credibilidade das marcas desconhecidas, há também o temor de adquirir produtos com baixa qualidade ou que não atendam às suas necessidades. Para Barkhi e Wallace (2007), esta situação pode fazer muitos dos clientes desistirem de comprar no *e-commerce*.

e) Lei geral do *e-commerce*

Esta já é uma barreira encontrada por todos os que atuam no comércio eletrônico, independente de qual o modelo de negócio realizado (B2B, B2C, etc.). Todos enfrentam uma dificuldade de segurança, pois não há uma lei geral que seja aplicada no *e-commerce*. Segundo Teixeira (2015), isso implica diretamente na confiança das pessoas, pois, caso venham a ter algum problema, não tem com quem recorrerem seus direitos.

Com isso, os clientes e empresas estão vulneráveis a possíveis fraudes no comércio eletrônico e pela falta de alguma lei geral neste mercado, os mesmos estão inábeis a estes imprevistos. Dessa forma, são as empresas que pagam o preço por deixarem de estarem comercializando os seus produtos.

### 2.2.6.2 Dificuldades do *E-commerce* Para os Clientes

a) Frustração pelo Produto

Este já é um desafio encontrado pelo cliente final, em que, ao optar pela compra online de algum produto, o mesmo fica incapaz de observá-lo fisicamente. Sem dúvidas, quando o cliente está à frente de seu produto, ele verifica todos os

detalhes e consegue ter uma maior certeza se este é mesmo o produto que necessita. Quando o negócio é feito através do *e-commerce*, o cliente baseia-se apenas em fotos e medidas descritas nos sites. (TEIXEIRA, 2015)

Ou seja, uma vez que o cliente tenha alguma experiência desagradável através da compra online, o mesmo terá receio em optar pelo *e-commerce* no ato da compra de um novo produto. SUZI e SUZI (2007 apud CASAS, 2010), complementa que questões de privacidade e incerteza da qualidade do produto são barreiras para o consumidor final adquirir o hábito de optar pelo *e-commerce*.

#### b) Frustração pelo serviço

A frustração pelo serviço é uma dificuldade encontrada pelo cliente em que, não seria a qualidade do produto comprado e sim o atendimento da empresa com este indivíduo. O *E-commerce* provoca desconfiança dos consumidores que já tiveram alguma experiência negativa como a não entrega do produto ou alguma dificuldade de troca do mesmo. (TEIXEIRA, 2015)

Dessa forma, experiências ruins quanto ao atendimento levam os consumidores a compartilharem essas frustrações com outras pessoas, comprometendo a credibilidade das empresas que atuam no *e-commerce*.

#### c) Segurança dos dados pessoais

Da mesma maneira que a falta de segurança afeta negativamente a empresa, isso ocorre para o lado do consumidor, porém em maior ênfase, pois no ato de comprar um produto e serviço pela internet, o mesmo disponibiliza dados pessoais como: endereço, cartão de crédito, RG, CPF, entre outros. Informações cruciais para que qualquer indivíduo de má fé, possa usufruir e cometer crimes no cenário digital.

De acordo com o Norton Cyber System Security Insights Report (SECURITY REPORT, 2018), os hackers roubaram US\$ 172 bilhões de 978 milhões de consumidores em 20 países pesquisados. Nesta lista, o Brasil é o segundo país que mais sofreu com os ataques cibernéticos. Em detalhamento da pesquisa, foram 62 milhões de brasileiros que foram vítimas destes ataques na internet. Causando assim, prejuízos financeiros aos consumidores que optaram pelo comércio eletrônico. (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2018).

### 2.2.7 Síntese do *E-Commerce*

O referencial teórico mostra o surgimento do *e-commerce* como resultado da evolução tecnológica da internet. A partir da conexão entre os computadores na rede online, a internet oferece um universo de possibilidades, sendo o *e-commerce* a transação do comércio tradicional ao mundo virtual.

Logo, muitos paradigmas da sociedade contemporânea estão mudando e as pessoas começam a usar essa tecnologia com maior frequência. Constata-se que 94,8% da população já estão conectados à internet através dos celulares.

Dentro do comércio eletrônico, os tipos de negócio mais conhecidos são o B2C, B2B E C2C, cujo são negócios entre empresa-cliente, empresa-empresa e cliente-cliente, respectivamente.

Destaca-se que a projeção de faturamento do *e-commerce* no Brasil em 2018, segundo E-BIT é de 53,5 bilhões de reais. Além disso, um estudo estatístico realizado pela Visa *Performance Solution* apontou que, por hora, acontecem 58 mil compras no comércio eletrônico.

Diante do exposto, no quadro 3, estão relacionados os principais benefícios e dificuldades encontradas pela empresa no cenário eletrônico.

Quadro 3 – Síntese dos Benefícios e Dificuldades para a Empresa

<b>Benefícios para a Empresa</b>	<b>Dificuldades para a Empresa</b>
1. Promoção de Produtos	1. Segurança
2. Novo Canal de Vendas	2. Público-Alvo
3. Economia Direta	3. Gastos Extras
4. Inovação de Produtos	4. Marcas Desconhecidas
5. Tempo para Comercializar	5. Lei Geral do <i>E-Commerce</i>
6. Novas Oportunidades de Negócio	

Fonte: elaborado pelo autor.

Neste sentido, e do lado do consumidor, no quadro 4 estão relacionados os principais benefícios e dificuldades para o cliente final.

Quadro 4 – Síntese dos Benefícios e Dificuldades para o Cliente

<b>Benefícios para o Cliente</b>	<b>Dificuldades para o Cliente</b>
a. Economia de Tempo	a. Frustração pelo Produto
b. Conveniência de não sair de casa	b. Frustração pelo Serviço
c. Facilidade para comprar a qualquer hora do dia;	c. Segurança dos Dados Pessoais
d. Comparar Produtos e Preços de cada vendedor de maneira muito prática	

Fonte: elaborado pelo autor.

E, como o comércio é a base da relação entre empresa e consumidor, percebeu-se diversas vantagens as organizações utilizarem das redes sociais online como uma boa oportunidade de se relacionar com as pessoas, praticando o denominado *Social Commerce*.

### **2.3 Social Commerce**

Nos tópicos a seguir serão apresentados os conceitos, o surgimento e a evolução, os tipos, os benefícios e o crescimento do *Social Commerce*.

#### **2.3.1 Surgimento do Social Commerce**

Devido ao crescimento exponencial do uso da internet pelas pessoas, foram desenvolvidas diversas comunidades on-line no decorrer dos últimos anos, do qual o seu principal objetivo é a promoção do relacionamento ou interação entre os usuários. Na análise de Recuero (2009), sites de redes sociais são plataformas especializadas para a expressão dos usuários. Através destes, os indivíduos podem criar uma página pessoal ou perfil e assim, interagir com outras pessoas que utilizam desta mesma rede social on-line.

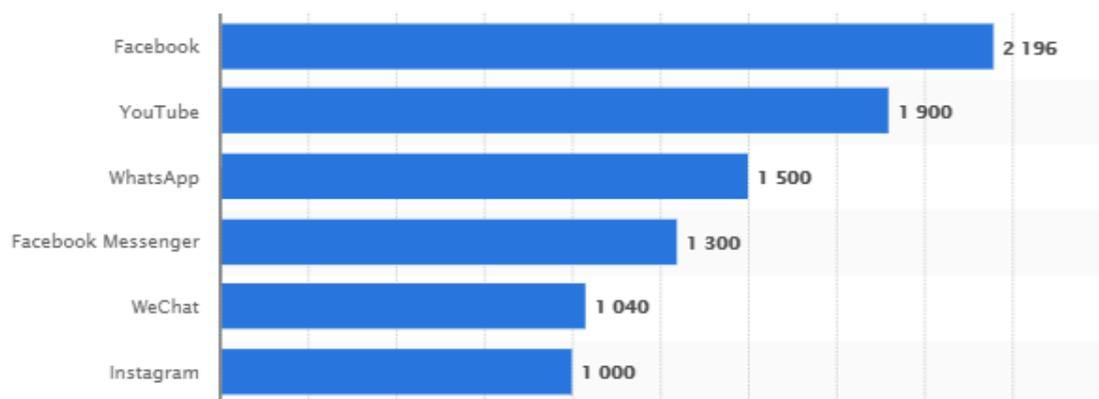
Dentro desta proposta, as principais plataformas de rede social resultaram em uma evolução considerável da quantidade de usuários ativos. Conforme analisado por Statista<sup>1</sup>, em Julho de 2018, as principais mídias sociais são: *Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, We Chat e Instagram*.

<sup>1</sup>Statista: "The Statistics Portal" Empresa que realiza pesquisa de mercado online e fornece dados estatísticos da internet.

Neste sentido, Kimball (2000) afirma que as redes sociais crescem proporcionalmente as interações humanas e o uso da tecnologia. Logo, o relacionamento virtual evolui a partir da expansão da internet na vida das pessoas.

Observa-se, na Figura 4, o fenômeno virtual das redes sociais ao visualizar que, em cada uma destas plataformas citadas, há mais de 1 bilhão de pessoas cadastradas. Sendo o Facebook, a maior rede social, com incríveis 2.196 bilhões usuários.

Figura 4 – Número de usuários nas principais Redes Sociais do Mundo



Fonte: Statista (2018).

Diante disso, diversas empresas, atuantes do *e-commerce*, perceberam uma ótima maneira de se comunicar com os possíveis clientes. Deste modo, destaca-se a oportunidade de promover e alavancar as vendas da empresa, através das redes sociais, sendo esta prática de comercialização chamada de *Social Commerce*. (GALINARI et al., 2015)

O termo *Social Commerce*, conforme Mardsen (2009) foi citado pela primeira vez em 2005, por Steven Rubel, ao aplicar seu projeto “Yahoo! Shoppisphere” e, além disso, publicar um artigo em seu *blog* na Internet sobre como o *Social Commerce* irá impactar o comércio nos próximos anos e, nesta oportunidade, ele afirma que esta será uma tendência no cenário eletrônico.

### 2.3.2 Conceito de *Social Commerce*

Pelo fato do *Social Commerce* ser um termo recente na literatura acadêmica e uma prática no *e-commerce* em estágio inicial, há diversos conceitos sobre o que é *Social Commerce* e quais são as suas práticas.

Para Jascanu, Jascanu e Nicolau (2007), este termo representa uma combinação de rede social com o *E-commerce*. Logo, a harmonia das redes sociais com os sites de venda das empresas, evidencia a celebração do comércio eletrônico nas mídias sociais. Sob a mesma perspectiva, o *Social Commerce* é visto como uma evolução natural do *e-commerce* e não uma revolução nesta prática. (KOOSER, 2008)

Stephan e Toubia (2010) acrescenta que é uma tendência no mercado, em que basicamente os vendedores conectam-se nas redes sociais e criam perfis representando a empresa.

Na mesma linha de pensamento, Hajli (2015) complementa que na prática do *Social Commerce*, a venda de produtos e serviços ocorre dentro das redes sociais.

De forma mais detalhada, Adolpho (2011) explica que no *Social Commerce* não há vitrine e carrinhos de compra. Neste tipo de comércio, a base é o relacionamento com o cliente. E, conclui que é uma tecnologia acessível a qualquer pessoa.

Mediante o exposto, é possível afirmar que qualquer ato de comunicação, promoção e venda de produtos ou serviços pelas redes sociais pode ser considerada uma prática de *Social Commerce*.

### 2.3.3 Benefícios do Comércio Social para as Pequenas Empresas

Uma empresa pode abrir gratuitamente uma página no *Facebook*, uma conta no *Instagram* e um número no *Whatsapp*. Dessa forma, o empreendedor elimina despesas relacionadas à estrutura e desenvolve-se uma plataforma sólida de comunicação com o cliente, pelas redes sociais.

Com isso, Galinari et al. (2015) destaca que as redes sociais tendem a beneficiar os pequenos empreendimentos. Em sua visão, qualquer empresa, seja de micro e pequeno porte, conseguem aumentar o seu poder de alcance com o marketing, atingindo novas pessoas e celebrando diversos negócios. Proporcionando assim, ótimas oportunidades para o MEI.

#### 2.3.4 Crescimento do Social *Commerce*

Visto o significativo crescimento dos usuários online nas mídias sociais, Silva, Oliveira e Gomes (2017) afirmam que, diante essa circunstância, as empresas são estimuladas a praticar o Social *Commerce*, devido esta ser uma nova plataforma de comunicação com os clientes, divulgação dos produtos/serviços e comercialização dos mesmos.

Além disso, o Brasil está entre os três países que mais possuem usuários ativos nas redes sociais no mundo. Entre elas, destacam-se *Facebook* e *Instagram*. Conforme pesquisado por Statista (2018), em Julho de 2018, há 63 milhões de perfis no *Instagram* e 130 milhões de perfis ativos no *Facebook*.

Mediante ao exposto, se as pessoas estão presentes nas redes sociais, as empresas devem fazer parte da mesma. Este é o único jeito de tirar proveito desta oportunidade. (ADOLPHO, 2011). Portanto, entende-se que, a atuação das empresas nestas redes online, torna-se uma obrigação para a empresa que deseja enfrentar a concorrência.

Neste sentido, a Pesquisa de Transformação Digital nas MPE realizada pelo SEBRAE em 2018, apontou que as pequenas empresas estão usando as redes sociais para estreitar o relacionamento com os clientes e alavancar as vendas de seus produtos.

Paralelamente, Heloísa Menezes, atual Presidente do SEBRAE afirmou que:

Vivemos numa era onde as pessoas passam a adotar um comportamento cada vez mais digital. Para os pequenos negócios já é obrigatório ter uma presença nesse mundo tecnológico utilizando as ferramentas que estão da palma da mão dos clientes a todo o momento. (PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 2018).

#### 2.3.5 Síntese do Social *Commerce*

O referencial teórico apresenta o surgimento do Social *Commerce* a partir das comunidades on-line desenvolvidas cujo principal objetivo é o relacionamento entre as pessoas. Nota-se a expansão destas redes sociais ao perceber que as seis principais redes, já possuem mais de 1 bilhão de pessoas conectadas, sendo o *Facebook* a principal rede social, com 2.196 bilhões de pessoas ativas.

Diante disso, as empresas perceberam que este recurso, é uma ótima oportunidade para divulgar as suas marcas e ampliar as vendas. Basicamente, o *Social Commerce* é visto como uma evolução do *E-commerce* e na prática, a empresa exerce a venda pelas próprias mídias sociais.

Destaca-se também que o *Social Commerce* é uma tendência para as pequenas empresas. O baixo custo e o poder de alcance dos clientes aumentaram com as redes sociais e isso facilitou a vida do MEI no *e-commerce*.

Dentro dessa perspectiva, o uso das redes sociais e seu poder sobre as empresas aumentaram pelo fato destes poderem expressar publicamente alguma experiência negativa ou celebrar um ótimo atendimento por parte das empresas. Esta nova postura dos clientes, que hoje são hiperconectados, e, vistos como o novo consumidor.

## **2.4 O novo Consumidor**

Nos tópicos a seguir serão apresentados o conceito do Novo Consumidor e a importância do relacionamento com o cliente.

### **2.4.1 O novo consumidor**

A partir do momento em que as pessoas tornam-se hiperconectadas, as redes sociais fazem parte do dia a dia destas pessoas. E, pela sua capacidade de compartilhar qualquer informação na rede, os consumidores estão mudando seu método de compra. Priorizando agora, o bom atendimento. Sendo essa uma das grandes preocupações das organizações, cujo compreender o perfil do consumidor digital é um desafio para as empresas. (CASAS, 2010)

Portanto, o ambiente virtual está fazendo com que o novo consumidor tenha mais poder sobre as empresas. Inclusive, Vaz (2017) aponta que um estudo produzido pela *Consumer Good Technology* relatou que “Nos próximos 10 anos, 90% do crescimento da indústria será impulsionado por companhias que investem no engajamento com seu cliente final.”.

Conseqüentemente, uma das mudanças mais notadas com o avanço tecnológico e a criação de plataformas de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Myspace*, *Linkedin*, *Blogs* e fóruns é que agora, segundo Casas

(2010), os clientes online estão assumindo comportamentos dinâmicos e inquietos no ambiente digital. A troca de informações entre os mesmos resulta em maior conhecimento, e conseqüentemente, qualifica-os como exigentes.

Com isso, a importância da transparência e da qualidade do serviço / produto são essenciais para o sucesso da empresa no *e-commerce* ou *s-commerce*. Qualquer situação desagradável é compartilhada na rede e, por consequência, afeta negativamente a imagem da empresa. Quem determina as regras nas redes sociais são os clientes, logo as empresas ficam vulneráveis a seus comentários. (CASAS, 2010).

Outro dado interessante para se analisar é que segundo pesquisa online da Kantar Ibope Media (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2017), 73% dos 3 mil consumidores entrevistados pesquisam na internet antes de comprar. Conforme pesquisa, os clientes consultam opiniões de outros usuários, assim como as melhores ofertas de preço.

Sob o mesmo ponto de vista, Vaz (2017) relata que nos dados do 8º Relatório Anual de Vendas e Marketing, a empresa CTG destacou que:

Hoje os consumidores são hiperconectados e empoderados. Desejam ter sua voz ouvida e optam por produtos que realmente façam sentido. A melhor forma de entender e atender a estes clientes é intervir na transformação digital. Os consumidores são a força que impulsiona a indústria, por isso eles precisam ser percebidos como prioridade de qualquer negócio.

Inquestionavelmente, a expansão do cenário digital está causando uma nova postura no novo consumidor. O mesmo está mais exigente, maduro e racional na tomada de decisão de compra de algum produto ou serviço. Este comportamento exige que as empresas ofereçam mais qualidade no atendimento para assim, se manter competitiva no mercado.

#### 2.4.2 A importância do Relacionamento com o Cliente

A base natural do comércio é o relacionamento entre as pessoas. De um lado há compradores e do outro há vendedores. Sendo assim, o ato de vender é resultado do bom relacionamento com o cliente. (ADOLPHO, 2011)

Na mesma linha de raciocínio, as empresas aumentam a probabilidade de venda de seus produtos ao recebem feedbacks positivos dos clientes na rede.

Porém, caso o consumidor experiêncie uma situação desagradável, a imagem da empresa fica comprometida a seus péssimos comentários nas redes sociais. (GALINARI et al., 2015)

Dessa forma, destaca-se uma passagem do livro *O Pequeno Príncipe*, como metáfora para se explicar a importância de criar laços com as pessoas.

- Quem és tu? – perguntou o príncipezinho. – Tu és bem bonita...
- Sou uma raposa – disse a raposa.
- Vem brincar comigo – propôs ele. – Estou tão triste...
- Eu não posso brincar contigo – disse a raposa. Não me cativaram ainda. [...]
- Que quer dizer “cativar”? [...]
- É algo quase sempre esquecido – disse a raposa. Significa criar laços [...] Tu não és ainda para mim senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos. E eu não tenho necessidade de ti. [...] Mas se tu me cativas, nós teremos necessidades um do outro.
- A gente só conhece bem as coisas que cativou – disse a raposa. Os homens não têm mais tempo de conhecer coisa alguma. Compram tudo já pronto nas lojas. Mas como não existem lojas de amigos, os homens não tem mais amigos. Se tu queres um amigo, cativa-me. (SAINT-EXUPERY, 2009, p. 67-70)

Assim sendo, as pessoas anseiam por relacionamentos harmoniosos e verdadeiros. E isso vale para as empresas também. O empreendedor deve conscientizar-se de que a base das vendas são os relacionamentos. Então, a prioridade da empresa é cativar o cliente. Então, para cativar o cliente é necessário ter uma boa comunicação, conceder uma excelente qualidade do produto e desempenhar um ótimo relacionamento que gere credibilidade e confiança ao consumidor.

E, são nas redes sociais, que os empreendedores cumprem com os requisitos básicos de relação empresa-cliente. Deste modo, são criados laços com o consumidor, mantendo uma boa imagem da empresa e expandindo a venda dos produtos ao mesmo tempo.

#### 2.4.3 Síntese do Novo Consumidor

O referencial apresenta a mudança de postura dos clientes, com o avanço das redes sociais, as pessoas estão mais exigentes no atendimento e na qualidade do produto. Logo, no ambiente virtual, o denominado novo consumidor tem poder sobre as empresas.

Portanto é vital a empresa ter um bom relacionamento com os clientes e oferecer uma boa qualidade no produto e serviço, pois qualquer experiência, seja boa ou ruim, será compartilhada na rede online. E, este feedback determina a credibilidade da empresa perante as outras pessoas.

Destaca-se também que antes de efetuar uma compra na internet, 73% das pessoas verificam na rede, antes de tomar a decisão de compra. Além disso, confere-se que 90% do crescimento da indústria será voltada as empresas que investem no relacionamento com o cliente.

Dessa forma, os temas abordados relacionam-se diretamente para o cumprimento dos objetivos do trabalho. O MEI, o E-Commerce, o Social Commerce e o Novo Consumidor são assuntos relevantes para a compreensão do problema de Pesquisa. E, mediante ao exposto, a metodologia adequada a esta situação será abordada abaixo.

### **3 METODOLOGIA**

A seguir, serão detalhados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento deste trabalho. No que se segue serão apresentadas a classificação de pesquisa, as técnicas de coleta, análise de dados e as limitações do método.

#### **3.1 Delineamento da pesquisa**

Para o presente trabalho, a abordagem de pesquisa mais apropriada para cumprir com os objetivos é a pesquisa exploratória. O objetivo desta abordagem é examinar um tema ou um problema de pesquisa pouco estudado, do qual se tem muitas dúvidas ou não foi abordado antes. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 99).

Respeitando os objetivos específicos deste trabalho, Gil destaca que:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-los mais explícitos ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (2007, p. 41).

Logo, este tipo de pesquisa é apropriado a estudos que, de certa forma, são pouco explorados. E, conseqüentemente, demanda de uma investigação exploratória para a criação de hipóteses sobre determinados problemas de pesquisa. Para Roesch (2012), a pesquisa exploratória conduz o pesquisador à obtenção de informações preciosas e com detalhes relevantes para alcançar o objetivo do trabalho.

Trata-se de um estudo qualitativo. Para Samperi, Collado e Lucio (2006, p. 11), estes estudos não generalizam os resultados obtidos, não pretendem medir nem associar as medições a números, estatísticas e análise sistêmica.

#### **3.2 Coleta de dados**

Para a coleta de dados foram feitas entrevistas. Para Minayo (2010), a entrevista como fonte de informação fornece dados de duas naturezas: a) são os

fatos que o pesquisador encontraria por meio de outras fontes, entre elas: livros, estatísticas, registros, etc. E b), as opiniões que se referem diretamente ao entrevistado sobre as suas percepções da realidade vivenciada. Nela, baseia-se: ideias, crenças, sentimentos, projeções para o futuro, comportamento, entre outras.

As entrevistas ocorreram de forma presencial e virtual, conforme preferência e disponibilidade do MEI. Sendo que, no ambiente virtual, elas foram exclusivamente feitas por ligação de vídeo (utilizando a plataforma *SKYPE*). Além disso, estas entrevistas, tanto presencial quanto virtual, foram gravadas pelo pesquisador com a finalidade de aproveitar os mínimos detalhes que o entrevistado reportará nesta oportunidade.

Para a seleção dos entrevistados, foram observados os seguintes critérios:

- a. Deve-se entrevistar o empreendedor que já tenha o seu negócio atuando no mercado;
- b. O empreendedor deve ter o seu negócio regularizado pelo MEI;
- c. Utilizar o *e-commerce* como plataforma de marketing e vendas;
- d. Não houve recorte setorial;
- e. Foram entrevistados os MEIs que moram na região do vale dos Sinos.

Dessa forma, o autor buscou encontrar estes MEIs através de sua rede de contatos e também por indicações feitas em suas pesquisas nas redes sociais. E, os cinco empreendedores selecionados foram suficiente para suprir as necessidades do autor em relação aos objetivos gerais deste trabalho.

### **3.3 Instrumento de coleta de dados**

A pesquisa utilizou como técnica de coleta de dados um roteiro semiestruturado. O roteiro é dividido em 4 partes. Essas divisões correspondem a um bloco de caracterização do MEI e, por conseguinte, três outros conjuntos de perguntas direcionadas para cada objetivo específico da pesquisa. O roteiro está nos apêndices e no Quadro 5, segue a relação das perguntas com a base literária:

Quadro 5 – Relação das Perguntas com a Base literária

(continua)

Objetivos	Questões	Tópicos	Referências
A. Caracterização do empreendimento e DO MEI	<b>BLOCO 1</b>	2.1.2	Sebrae (2015); Dornelas (2012);
	<b>BLOCO 2</b>	2.1.1 2.1.2	Sebrae (2015); Everton Junior (2017);
	<b>BLOCO 3</b>	2.1.1 2.1.2 2.1.5	Dornelas (2012); Courseuil, Neri e Ulyssea (2013); Sebrae Nacional (2018); Farias e Campos (2017);
	<b>BLOCO 4</b>	2.2.2 2.2.4	Casas (2010); Catalini et al. (2006);
	<b>BLOCO 5</b>	2.1.3	Dornelas (2012);
	<b>BLOCO 6</b>	2.1.3	Perfil do MEI (2017);
B. Identificar quais são as dificuldades encontradas pelo microempreendedor individual ao vender seu produto/serviço na rede online;	<b>BLOCO 1</b>	2.2.6.1	Sebrae (2017); Degen (2009); Lynch e Lundquist (1996); Catalini et al. (2006); Moretti, Lenzi e Zucco (2012);
	<b>BLOCO 2</b>	2.1.3	Wissmann e Leal (2017); SEBRAE (2017);
	<b>BLOCO 3</b>	2.2.6.1 2.2.6.2	Turban e King (2004); Catalini et al. (2006);
	<b>BLOCO 4</b>	2.2.6.1 2.2.6.2	Tachizawa e Faria (2002); Catalini e Kischinevsky et al. (2006); Barkhi e Wallace (2007);
	<b>BLOCO 5</b>	2.2.6.1	Turban e King (2004); Lynch e Lundquist (1996); Gemalto (2017); Suzi e Suzi (2007 apud CASAS, 2010);
	<b>BLOCO 6</b>	2.2.6.1	Teixeira (2015);
C. Identificar quais são os benefícios encontradas pelo microempreendedor individual ao vender seu produto/serviço na rede online;	<b>BLOCO 1</b>	2.2.5 2.2.5.1 2.2.5.2	Lynch e Lundquist (1996) Moretti, Lenzi e Zucco (2012) Bloch, Pigneur e Seveg (1996) Santos e Alonso Junior (2014)
	<b>BLOCO 2</b>	2.2.5 2.2.5.1 2.2.5.2	Cloete, Courtney e Fintz (2002) Bloch, Pigneur e Seveg (1996) Chaffey (2015)
	<b>BLOCO 3</b>	2.2.3	Catalini et al. (2006)
	<b>BLOCO 4</b>	2.2.5 2.2.5.1 2.2.5.2	Bloch, Pigneur e Seveg (1996); Pini (2018)
	<b>BLOCO 5</b>	2.2.5 2.2.5.1 2.2.5.2	Santos e Alonso Junior (2014)
	<b>BLOCO 6</b>	2.2.5 2.2.5.1 2.2.5.2	Chaffey (2015) Turban e King (2004)

Quadro 5 – Relação das Perguntas com a Base literária

(conclusão)

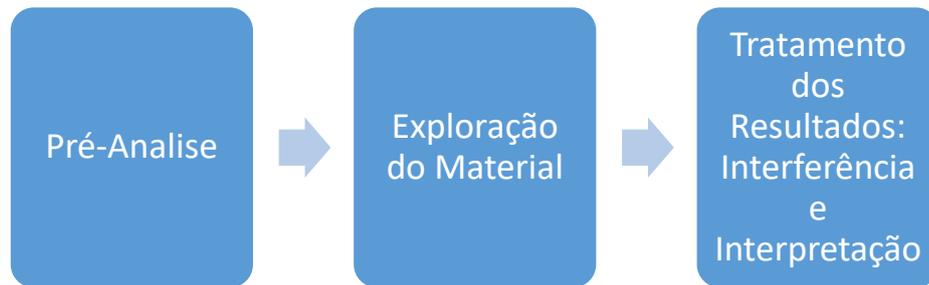
Objetivos	Questões	Tópicos	Referências
D. Compreender as quais as práticas no uso do <i>E-commerce</i> que potencializam os benefícios e reduzem os obstáculos.	<b>BLOCO 1</b>	2.3.2 2.4 2.4.1. 2.4.2	Casas (2010); Vaz (2017); Convergência Digital (2017); Adolpho (2011); Stephan e Toubia (2010); Kooser (2008);
	<b>BLOCO 2</b>	2.3.4 2.4.1 2.2.5.2	Casas (2010); Korper e Ellis (2000); Turban e King (2004); Silva, Oliveira e Gomes (2017); Statista (2018); Adolpho (2011);
	<b>BLOCO 3</b>	2.3 2.3.1 2.3.2 2.3.3 2.3.4	Recuero (2009); Kimball (2000); Statista (2018); Hajli (2015); Adolpho (2011); Galinari et al. (2015); Sebrae (2018); Mardsen (2009);
	<b>BLOCO 4</b>	2.3.3 2.2.5	Galinari et al. (2015); Bloch, Pigneur e Seveg (1996); Cloete, Courtney e Fintz (2002); Chaffey (2015);
	<b>BLOCO 5</b>	2.2.5.2 2.2.6.2	Teixeira (2015); Suzi e Suzi (2007 apud CASAS, 2010); (SECURITY REPORT, 2018); Casas (2010); Turban e King (2004);
	<b>BLOCO 6</b>	2.2.7 2.3.5 2.4.3	Todos os autores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.4 Técnica da análise de dados

Para analisar os dados, foi aplicado a análise de conteúdo. Para Flick (2004, p. 201), é um procedimento clássico empregado em uma variedade de material – desde produtos de mídia até entrevistas. Segundo Bardin (2011), ela deve observar três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Figura 5 – Fases da Análise de Dados



Fonte: elaborada pelo autor com base Bardin (2011).

- 1) Pré-Análise: segundo Bardin (2011) este é o primeiro contato com os documentos que serão submetidos a análise. O pesquisador irá elaborar hipóteses e apurar objetivos para o desenvolvimento de técnicas que o guiarão para a interpretação final. No caso de entrevistas, elas serão transcritas.
- 2) Exploração do Material: nesta etapa são escolhidas as unidades de codificação, adotando a procedimentos de filtros para os temas relevantes da pesquisa. Após isso, selecionar os melhores recortes e agrupar essas informações de forma visualmente fácil de compreender.
- 3) Tratamento dos Resultados: este último bloco reflete na capacidade do pesquisador tornar as principais informações das entrevistas, virarem significativas e válidas. Pois, conforme Bardin (2011), a interpretação deverá ir além do conteúdo manifestado nos documentos.

As informações coletadas para a técnica de análise foram obtidas a partir dos objetivos específicos do trabalho em relatos dos entrevistados selecionados.

### 3.5 Limitações do método

O estudo apresenta algumas limitações. Entre elas, Flick (2004, p. 205) destaca que “a interpretação do texto através deste método dá-se de maneira bem esquematizada [...], porém sem realmente alcançar os níveis mais profundos do texto.”

A entrevista semiestruturada, por si só, é limitada pela análise da quantidade de entrevistados. O que pode ocorrer uma má interpretação por parte do pesquisador, ao não ter a disponibilidade de coletar, algumas exceções, pela pequena amostra entrevistada na pesquisa.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta e analisa, com base no referencial teórico, os dados coletados nas entrevistas. Para a apresentação e análise dos dados, opta-se por dividir este capítulo em 4 blocos, sendo o primeiro deles a caracterização dos entrevistados. Os demais blocos trazem análises aderentes aos objetivos específicos do trabalho.

### 4.1 Caracterização do Empreendimento e do MEI

Na primeira parte da entrevista realizada com os MEIs, o principal objetivo era a caracterização do mesmo. Os microempreendedores foram questionados quanto à sua idade, setor de atuação e tempo de atuação no mercado.

Neste sentido, o quadro 6 relaciona os MEIs, com os seus empreendimentos e as características gerais dos mesmos.

Quadro 6 – Caracterização dos MEIs entrevistados

<b>NOME</b>	<b>IDADE DO EMPREENDEDOR</b>	<b>GÊNERO</b>	<b>SETOR DE ATUAÇÃO</b>	<b>QUANTO TEMPO ATUA</b>
Empreendedor 1	25 anos	Masculino	Comércio	1 ano
Empreendedor 2	26 anos	Feminino	Comércio	2 anos
Empreendedor 3	25 anos	Masculino	Comércio	2 anos
Empreendedor 4	24 anos	Masculino	Comércio	8 meses
Empreendedor 5	24 anos	Masculino	Serviço	2 anos

Fonte: elaborado pelo autor.

O quadro mostra que os empreendedores têm menos de 30 anos. Nesta seleção, predomina a atuação no comércio varejista e os negócios têm menos 3 anos. Entre os empreendedores, seus segmentos de atuação são vestuários e serviços de drinks para eventos.

Dentro das vantagens da Origem da Lei Complementar Nº127 e Nº 128, os MEIs citaram diversos motivos pelos quais incentivaram a adesão do programa. Nesta perspectiva, conforme Farias e Campos (2017) o pagamento de poucos tributos e os benefícios do INSS são relevantes aos empreendedores.

*O principal benefício são os impostos baratos. Assim, conseguimos nos manter vivo com a concorrência. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

*É uma das melhores formas de entrar no mercado e não ser cobrado tanto imposto... É imposto em cima de imposto, do imposto que você já pagou o imposto! Com isso o MEI é essencial para quem está entrando no mercado. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 4; Realizada em 05.09.18)*

Confere-se também, corroborando Dornelas (2012) outra vantagem citada pelos entrevistados foi a simplificação da apuração e do recolhimento de impostos.

*O MEI é muito vantajoso para meu negócio. Ele me exige poucas coisas como o valor de taxa mensal que é de R\$ 50,00, não exige acompanhamento com escritório contábil, não exige imposto de renda. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

*Outra coisa bem importante sobre o MEI e que hoje é a mais importante, é que “não preciso” tirar a nota fiscal das vendas para os clientes, me livrando de impostos mensais. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

Nota-se que os impostos baixos incentivaram o micro empreendedorismo aos entrevistados. Todos se queixaram dos altos tributos cobrados no dia a dia, sendo o MEI, uma alternativa a esta despesa. Em conformidade, Degen (2009) destaca sobre o chamado “Custo Brasil”, do qual ele menciona sobre a alta carga tributária cobrada no Brasil.

Diante isso, compreende-se a crescente evolução do número de MEIs no Brasil, desde a criação do programa Empreendedor Individual em 2008. Como resultado, em setembro de 2018, mais de sete milhões de brasileiros estão registrados no Portal do Empreendedor como MEI.

Neste mesmo segmento de benefícios, alguns empreendedores que comercializavam antes da formalização, alegaram que a venda melhorou com a criação do CNPJ.

*Eu tinha dificuldades em adquirir as mercadorias e não podia trabalhar com a máquina de cartão de crédito. Ambas situações exigiam CNPJ. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

*A formalização me fez ter mais credibilidade no momento de fechar os negócios! As pessoas nos olhavam com “outros olhos”. Além disso, ter o meu próprio empreendimento, legalizado, era um sonho. Outro fator interessante são os benefícios do INSS. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 5; Realizada em 15.09.18)*

Logo, estes relatos demonstram exatamente o que a pesquisa do SEBRAE (2015) revelou que, dois terços dos entrevistados, confirmou que, após a formalização, os mesmos conseguiriam vender mais. Sendo assim, um incentivo para a transição dos pequenos empreendimentos informais, para negócios formalizados MEI. Além disso, constata-se que “os benefícios do INSS” e “ter uma empresa formal” são de fato motivos essenciais para estes empreendedores.

Quanto à utilização dos recursos do SEBRAE, evidencia-se algo curioso pelo fato de nenhum dos Microempreendedores Individuais necessitar do auxílio que este órgão dá para os MEI registrados no programa. Apesar de Dornelas (2012), indicar como importante para a sustentabilidade do negócio o uso de consultorias do SEBRAE, para resolver pequenos problemas de gestão do negócio.

*Não... Sei que existem vários cursos do SEBRAE, porém não utilizo. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 5; Realizada em 15.09.18)*

*Não me baseio em nada do SEBRAE. A gente aprende na prática, o que dá certo, dá certo, o que dá errado, dá errado. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 4; Realizada em 05.09.18)*

Muito embora a literatura coloque a importância da consultoria dos órgãos de apoio, como SEBRAE, os entrevistados afirmam não usufruir deste serviço. Com a razão para isso está no fato de se adaptarem rapidamente a mudanças. Salientando a passagem de Fernandes (2002) o qual esclarece que “os empreendedores devem se mover rapidamente com base nas suas ideias...”.

*Não me baseio nos recursos do SEBRAE. Acredito sim que ajuda bastante, porém como nós, jovens, conseguimos nos adaptar fácil as mudanças constantes de mercado, não vejo necessidade do auxílio do SEBRAE. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

E, quanto ao conhecimento geral do e-commerce, todos os entrevistados demonstram pouco conhecimento sobre os recursos e salientaram que, conforme

praticidade com tecnologias e internet, tudo se aprende na prática. Conferem-se os trechos destaques:

*O meu conhecimento sobre e-commerce é bem básico, não conheço muitos dos recursos que ele oferece, mas tudo que sei, aprendo na prática. Basicamente, é pela minha facilidade em lidar com plataformas e redes sociais. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 1; Realizada em 18.09.18)*

*Como é uma franquia, foi disponibilizado um site do qual está tudo pronto, com isso, os recursos do e-commerce eu aprendo é na prática. Nunca me dependi de cursos. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

*Meu conhecimento na área do e-commerce é básico. Como minha vitrine hoje é o Instagram acabo dominando mais este app, porém estou em processo de construção do site da loja, então aos poucos estou aprendendo a dominar e administrar mais esta plataforma. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

É perceptível a falta de capacitação e resistência de aprendizagem relacionada aos recursos do e-commerce. Apesar de Everton Junior (2017) indicar a necessidade de capacitação de conhecimento geral através de cursos e estratégias de atuação.

Por outro lado, os processos internos de gestão que condicionam melhores resultados nas empresas são de fato a qualidade do produto, qualidade do atendimento e qualidade do serviço. Todos os MEIs apontaram que para ter sucesso é necessário oferecer qualidade em todos os âmbitos.

*Os processos internos são a qualidade que você entrega o serviço ao cliente! Este é o grande diferencial (Fragmento da entrevista com Empreendedor 5; Realizada em 15.09.18)*

*O nosso principal processo de gestão interno é a gestão do cliente, estar sempre pronto para tirar todas as dúvidas e fazer uma resposta o mais rápido possível dentro do cliente interessado! É necessário ter uma boa qualidade no atendimento. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 1; Realizada em 18.09.18)*

## 4.2 Dificuldades dos MEIs no *E-commerce*

Nesta seção, os entrevistados ressaltaram algumas dificuldades encontradas ao comercializar seus produtos na internet. Dentre elas estão: o encontro com o público-alvo, a concorrência das grandes empresas e contratempos decorrentes do ambiente externo que estão fora de seu alcance.

A principal dificuldade relatada pelos MEIs foi a forte concorrência com as demais marcas no mercado. Eles destacaram que, apesar de oferecer uma qualidade superior nos produtos, os mesmos ainda sofrem pela concorrência de preço e falta de credibilidade do consumidor no seu empreendimento.

*Como inovamos bastante em nossos produtos, conseguimos competir no quesito qualidade com as grandes empresas. Mas, sobre a questão do preço, é bem complicado para nós! Os grandes nos ganham, fazendo assim a concorrência ser mais acirrada. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 4; Realizada em 05.09.18)*

*A concorrência com as grandes empresas é o que nos prejudica, não conseguimos bater o preço deles! (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

Os mesmos ainda acrescentam sobre o preconceito que marcas desconhecidas sofrem ao entrar neste mercado.

*A fase mais complicada do meu empreendimento, foi no início do negócio, pois eu tinha de fazer muito esforço para quebrar as barreiras de credibilidade do negócio. Os clientes não demonstravam interesse em marcas desconhecidas. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

*É uma situação normal aos pequenos empreendimentos, um obstáculo que faz a gente se esforçar mais para oferecer uma qualidade melhor de atendimento e serviço a fim de acabar com este preconceito. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 5; Realizada em 15.09.18)*

Esta situação é percebida a todas as empresas que iniciam os seus negócios. Porém, este obstáculo torna-se maior aos pequenos empreendimentos. Em conformidade com Barkhi e Wallace (2007), os clientes têm o temor de adquirir produtos e serviços de baixa qualidade com as marcas desconhecidas.

Diante disso, o MEI deve se comprometer em atender todas as perspectivas do consumidor. Pois, segundo Casas (2010), na internet quem dita as regras são os clientes.

Mediante à questão da falta de credibilidade com a marca desconhecida e a forte concorrência no mercado, manter a fidelidade do cliente torna-se um desafio aos MEI.

*A maior dificuldade não é vender mais, mas sim, manter o cliente ativo e fazer com que ele consuma o produto novamente em nossa loja! Este é um desafio para o nosso empreendimento. Manter o mesmo empenhado. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

Para manter o cliente conectado com a empresa, os entrevistados relataram que o uso das redes sociais é essencial para a relação com os mesmos. Paralelamente, Adolpho (2011) alerta que o ato de vender é resultado do bom relacionamento com o cliente.

Além disso, destaca-se que, com a utilização das redes sociais, os entrevistados apontaram que facilitou o encontro com os possíveis consumidores na internet.

*Tenho uma conta no Instagram e atualizo a mesma constantemente para atingir o público-alvo. Através deste bom trabalho, as clientes se identificam e passam a seguir a loja nas redes sócias. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

*Consigo fazer uma gestão do público alvo pelo próprio Instagram, a partir da atualização que eles fizeram melhorou muito o meu negócio. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

Perante estes depoimentos, as empresas tendem a realizar o marketing digital de forma direcionada e especializada na internet. Isso se deve ao fato de utilizar as redes sociais para encontrar o público-alvo. Em acordo com Catalini et al. (2006), caso a empresa opte por apenas atuar com uma loja online (*e-commerce*), a mesma estará inapta a encontrar o público-alvo de forma eficaz. Portanto, será difícil ao MEI compreender os propósitos de seu cliente final, qualidade do produto ou menor preço.

Tendo isso em vista, os entrevistados acrescentaram a importância de fazer a boa gestão nas redes sociais. Para assim, auxiliarem nos obstáculos de público-alvo e vender mais.

*A melhor maneira de chegar ao consumidor é fazendo um post com produtos do seu interesse, nas condições esperadas por ele, sendo rápida e prática na hora da venda. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

Outra dificuldade relatada decorre de circunstâncias externas como taxas extras e período de entrega do produto. Degen (2009) adverte que as empresas atuantes no cenário nacional, enfrentam o chamado “Custo Brasil”, resultante, de problemas com a estrutura de transporte e custos para a movimentação dos produtos. Isso gera uma insatisfação do cliente e, por conseguinte, a não venda do produto.

*Para mim, as maiores dificuldades não são sobre produtos e vendas, e sim nas coisas que não estão ao meu alcance. Os atrasos do correio e as altas taxas de frete dificultam o negócio. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

Juntamente, com todos os obstáculos que o MEI enfrenta ao optar pelo e-commerce, outra dificuldade relacionada a venda na internet é a sensação de falta de segurança por parte do consumidor quando do momento do pagamento da compra. Para Turban e King (2010), este desafio é apontado como limitação tecnológica e não tecnológica.

*Quando comecei com a loja online, havia sim temor das pessoas no quesito segurança. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

Portanto, a utilização do serviço de PagSeguro foi vista de forma positiva pelos entrevistados que usufruem deste recurso.

*A partir do momento em que usamos o serviço de PagSeguro, a nossa marca foi melhor vista pelas pessoas. Esse sistema guarda os dados dos clientes de maneira segura e nos dá mais credibilidade ao negócio. Assim gera segurança para os dois lados. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

Com isso, na figura 6 percebem-se as dificuldades relatadas pelos entrevistados ao utilizar o *e-commerce* como plataforma de venda de venda.

Figura 6 – Dificuldades do *E-Commerce* relatadas pelos entrevistados



Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas realizadas.

### 4.3 Benefícios dos MEIs no *E-commerce*

Nesta parte, os entrevistados mencionaram os principais benefícios da utilização do *e-commerce* para a venda de seu produto/serviço. Destacam-se a oportunidade de alcançar mais pessoas, a possibilidade de vender mais, os baixos custos de manutenção e outras vantagens decorrentes da internet.

Para começar, o principal motivo de terem uma loja online foi a capacidade que a internet tem de alcançar as pessoas, independente de sua localização. Através do *e-commerce* os MEIs conseguem quebrar barreiras geográficas e, conseqüentemente, aumentam sua perspectiva de alcançar mais pessoas. (BLOCH; PIGNEUR; SEVEG, 1996)

*Envio dentro do país, como São Paulo, Bahia, Maranhão, Brasília e Santa Catarina. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

*A principal vantagem é a exposição do seu trabalho para uma quantidade ilimitada de pessoas. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 5; Realizada em 15.09.18)*

Dessa forma, conforme Chesher, Kaura e Linton (2003), a utilização do e-commerce torna-se uma oportunidade às empresas, a partir do momento que esta atividade seja normal no dia a dia das pessoas. Com isso, os MEIs atuante nesse cenário já observam a evolução deste segmento, o que, conforme Peixoto (2001), representa o crescimento da Economia Digital.

Nessa perspectiva de poder de alcance, os entrevistados também informaram que isso ajudou a aumentar o faturamento da empresa. Pelo uso da internet, o seu negócio conseguiu realizar um marketing melhor e, conseqüentemente, as vendas cresceram para todos os entrevistados.

*Na internet, a gente busca chegar até o cliente! E o nosso cliente chega na nossa loja física, resultando assim em mais vendas. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 4; Realizada em 05.09.18)*

*O a utilização do e-commerce é quesito fundamental nos dias de hoje para todas as empresas. É por causa dele que consigo vender mais. Não vejo a minha loja sem atuar no cenário digital. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 1; Realizada em 18.09.18)*

Neste sentido, o e-commerce representa uma ferramenta fundamental para o crescimento saudável das empresas. Os entrevistados destacaram a importância que o e-commerce tem para os MEIs, resolvendo a necessidade de vender mais. (SEBRAE, 2015)

Além disso, os entrevistados citaram a redução de despesas com instalações físicas como outra vantagem do E-commerce. Conforme Bloch, Pigneur e Seveg (1996), o comércio online reduz gastos que a empresa teria ao optar pelo empreendimento físico. Nas palavras dos entrevistados:

*Por eu trabalhar em casa, um benefício irreparável do e-commerce é o baixo investimento inicial e a redução das despesas como aluguel, luz, água, internet, impostos, funcionária, sistema de venda e gasolina. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

*O E-commerce é uma oportunidade ao pequeno empreendedor. Os custos são baixíssimos e seus benefícios são ótimos. Sem o e-commerce,*

*meu empreendimento não daria certo. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 1; Realizada em 18.09.18)*

Percebe-se que estes custos reduzidos decorrentes do negócio online, o poder de alcance e a capacidade de vender mais resultam num melhor posicionamento das empresas perante a forte concorrência. Em vista disso, os MEIs relataram que, outro benefício são as novas oportunidades de negócios.

*Há também a oportunidade de realizar parcerias com outras empresas. Esta pratica fez com que aumentasse a venda da loja e, claro, aumentou a nossa credibilidade. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

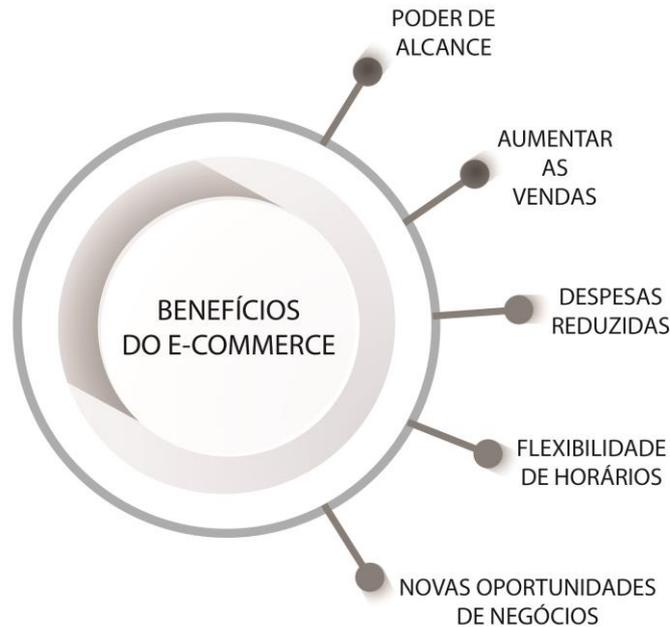
Bloch, Pigneur e Segev (1996) destacaram que na internet, pela sua capacidade de promover interações, há novas oportunidades de negócios, seja na promoção ou na transação direta com o cliente. Portanto, uma maneira eficaz de explorar essas oportunidades é a parceria com empresas, para assim, prospectarem mais vendas. Conforme Catalini et al. (2006), essas empresas praticam o B2B.

Outra vantagem relatada pelos entrevistados é a flexibilidade dos horários com o negócio. Como a natureza da internet é online, o MEI não precisa estar presente em horário comercial para atender os clientes. Sua loja online e sua rede social desempenham este papel. Conforme Chaffey (2014) as comunicações de marketing são rápidas na internet, dessa forma, o processo de venda acontece num menor espaço de tempo, auxiliando as empresas na gestão de vendas e na compreensão da necessidade do cliente.

*O principal benefício é a flexibilidade dos horários, pois sou eu quem defino. Além disso, tenho a possibilidade de trabalhar em casa, o que auxilia muito na gestão do negócio. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

Assim sendo, apresentam-se na figura 7, os principais benefícios do e-commerce relatados pelos MEIs.

Figura 7 – Benefícios do *E-Commerce* relatados pelos entrevistados



Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas realizadas.

#### 4.4 Práticas que potencializam os benefícios e reduzem os obstáculos

Após a análise dos benefícios e dificuldades relatadas pelos entrevistados, esta seção tem como objetivo de compreender as práticas que auxiliem o MEI na boa gestão de seu negócio online.

Os mesmos ressaltaram que o *social commerce* é responsável por potencializar os benefícios e reduzir os obstáculos que o *e-commerce* gera. Nessa percepção, o uso integral das redes sociais é essencial para as empresas aumentarem as vendas.

*Foi através do Instagram, que deu maior resultado nas vendas. Basicamente, 80% das minhas vendas, foi devido ao uso das redes sociais (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

*Um de nossos gatilhos é atrair as pessoas nas redes sociais para a nossa loja online. Começamos a vender mais quando adotamos essa estratégia. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 4; Realizada em 05.09.18)*

Percebe-se a importância do uso do Social Commerce para os MEIs. Foi através desta prática que os mesmos ampliaram o seu mercado, corroborando o que Stephan e Toubia (2010) afirmam ser uma tendência de mercado.

Nesta perspectiva, em conformidade com Silva, Oliveira e Gomes (2017), as empresas tiveram que se adaptar com as redes sociais e, assim, tiveram de adotar esta nova plataforma de comunicação com os clientes.

A partir de agora, os MEIs entenderam a mudança de perspectiva do cliente e passaram a realizar promoções nas redes sociais. Segundo Vaz (2017), as pessoas são hiperconectadas à internet. Portanto, esta torna-se uma oportunidade às empresas de divulgarem seus produtos.

*É a melhor maneira de chegar até o consumidor. Com os posts patrocinados nas redes sociais, conseguimos atingir diretamente o nosso público alvo. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 1; Realizada em 18.09.18)*

*Para chamar a atenção do cliente, realizamos promoções nas redes sociais! Pois é lá que estão os nossos clientes. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

É perceptível o resultado do poder de alcance com essas promoções em redes sociais. Observa-se que, através de uma estratégia de marketing, o Empreendedor 4 conseguiu um número expressivo de pessoas acessando sua promoção na internet.

*Fizemos uma promoção de dia dos namorados no facebook e deu 20 mil compartilhamentos e o poder de alcance foi de 1 milhão de acessos no Facebook. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 4; Realizada em 05.09.18)*

Aliado a isso, é preciso salientar que os MEIs priorizaram o bom atendimento com o cliente. Os mesmos alertaram que não adianta fazer uma promoção que alcance milhares de pessoas, se o empreendedor peca no péssimo relacionamento com o cliente.

*É incrível como o bom relacionamento com o cliente resulta em venda. Meu índice de faturamento da loja aumenta consideravelmente a partir do momento que adotei a estratégia de focar, especificamente no*

*atendimento. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 1; Realizada em 18.09.18)*

*Aqui vale a regra da eficiência e eficácia. É vital para qualquer empresa ter um atendimento de alta qualidade. O cliente deve se sentir importante. Este sentimento resultará em confiança e, posteriormente, em venda. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 4; Realizada em 05.09.18)*

Dessa forma, o bom atendimento foi relatado com o uma boa pratica para manter o consumidor por perto e fidelizá-lo. Como sistemas de gestão, os mesmos destacaram o Sistema Bomi e Whatshare.

*O whatshare me auxilia bastante na venda com os clientes que já consumiram a minha marca. É uma forma prática de manter a conexão minha tabela de clientes. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

*Nas redes sociais, entramos com as mensagens automáticas e, o retorno é significativo. O sistema que uso é o Bume. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 3; Realizada em 04.09.18)*

Além disso, os MEIs destacaram que, pelas redes sociais, os mesmos não enfrentam a dificuldade da falta de confiança do consumidor. Já que, todo o processo de venda ocorre dentro da própria rede social que potencializa a interação empresa-cliente. (JASCANU; JASCANU; NICOLAU, 2007).

*Como nossa venda está toda programada nas redes sociais, não guardamos nenhum dado dos clientes. Dessa forma, este não chega a ser um desafio para nós. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 4; Realizada em 05.09.18)*

Visto isso, outra prática destacada pelos entrevistados foi Inovação nas ações de marketing pela internet. Os MEIs incluíram a inovação como uma pratica fundamental aos pequenos negócios.

*Hoje, qualquer pessoa que seja criativa, saiba vender seu produto e, que seja paciente, certamente terá o seu espaço na internet. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 2; Realizada em 12.09.18)*

*Acredito que se você não inovar, seja nos produtos, no serviço ou no seu próprio marketing, o empreendimento ficará exposto a vulnerabilidade dos*

*clientes e com isso, irá comprometer nas suas vendas. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 5; Realizada em 15.09.18)*

Percebe-se a necessidade de desenvolver um produto personalizado para cada cliente específico. Com isso, o MEI deve manter um padrão de criação para reduzir os obstáculos no *e-commerce*. Não basta apenas, divulgar para milhares de pessoas, utilizar as redes sociais e ter um bom atendimento. A inovação de produto é fundamental.

Além de todas essas práticas, os entrevistados salientaram a importância de desenvolver um site que transmita credibilidade ao negócio. Segundo entrevistados, a própria criação desta loja virtual gera uma confiança ao consumidor.

*A partir do momento que desenvolvemos um site, a nossa marca foi melhor vista pelas pessoas! Parece que aumentou a confiança dos clientes. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 1; Realizada em 18.09.18)*

*O e-commerce é mais uma credibilidade para a marca, pois o que vende mesmo é na rede social. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 4; Realizada em 05.09.18)*

*A rede social é uma vitrine e é muito mais fácil atingir as pessoas através dela, pois ali, elas estão navegando toda hora. Acredito que o e-commerce ligado ao Instagram está crescendo bastante nas pequenas marcas. (Fragmento da entrevista com Empreendedor 5; Realizada em 15.09.18)*

A figura 8, apresenta as principais práticas realizadas pelos entrevistados com o objetivo de intensificar os benefícios e reduzir os obstáculos do MEI ao atuar no cenário eletrônico.

Figura 8 – Práticas que potencializam os benefícios e reduzem os obstáculos



Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas realizadas.

Dessa forma, estes foram os resultados apresentados em que visou cumprir diretamente com os objetivos do trabalho. Ressalta-se que a interpretação dos dados foi feita exclusivamente pelo autor. E, mediante às entrevistas feitas, o mesmo pode elaborar a conclusão que segue abaixo.

## 5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho proporcionou um entendimento geral do impacto do uso do *e-commerce* pelos MEIs, por meio da análise dos benefícios e dificuldades encontrados por estes empreendedores ao adotarem ao *E-commerce* como estratégia de venda de seus produtos e serviços. Além disso, também permitiu a compreensão de práticas que potencializam as negociações no cenário digital.

Para isso, foram feitas entrevistas com o propósito de desenvolver os objetivos do trabalho. No geral, os resultados das entrevistas mostram que o uso do *E-commerce* favorece os MEIs.

Mais especificamente, os MEIs destacaram como benefício do uso do *E-commerce* o poder de alcance das vendas, que podem abranger todo o território nacional, as despesas reduzidas, a flexibilidade de horários e a oportunidade de novos negócios. Paralelamente, os entrevistados mostraram que, entre as dificuldades para a atuação deste cenário, há falta de confiança, a não possibilidade de identificação do público-alvo, a falta de fidelidade do cliente, o preconceito com marcas desconhecidas e a forte concorrência.

Os MEIs apontaram a importância da utilização das redes sociais para o seu negócio online. Com a utilização destas plataformas de rede online, os entrevistados conseguiram reduzir as dificuldades encontradas no *e-commerce*. À luz dos depoimentos, percebeu-se que, atualmente, o *Social Commerce* é uma peça fundamental para o desenvolvimento sustentável do empreendimento.

Uma análise mais aprofundada, constata-se que a combinação no uso do *E-commerce* e *Social Commerce* é essencial a estes pequenos empreendimentos. Basicamente, o *e-commerce* gera credibilidade ao negócio e, o *Social Commerce* gera o relacionamento com os clientes. Das entrevistas, percebe-se que os MEIs que fizeram a interação entre as redes sociais com a loja virtual na internet, potencializaram as vendas e melhoraram a sua credibilidade com os consumidores.

Dada a importância do tema, torna-se fundamental aos MEIs, o entendimento dos assuntos abordados para assim, os mesmos adotarem estratégias eficazes com o objetivo de reduzir as dificuldades no cenário eletrônico e prospectar crescimento exponencial de seu negócio.

Nessa perspectiva, os dois canais de vendas abordados no trabalho refletem uma possível projeção para os próximos anos! A adaptação do Novo Consumidor as

práticas do *E-Commerce* e *Social Commerce* são tarefas essenciais das empresas contemporâneas.

O trabalho encontra-se limitado pela incapacidade de generalizar os seus resultados. Devido ao método que foi empregado e ao reduzido número de entrevistados. Por esta razão, sugere-se a ampliação deste estudo por meio de pesquisas quantitativas. Sugere-se ainda um esforço de investigação sobre a adaptação e uso do *Social Commerce* pelos clientes.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARKHI, R.; WALLACE, L. The Impact of Personality Type on Purchasing Decisions in Virtual Stores. **Information Technology and Management**, n. 8, p. 313-330, 2007. Disponível em:

<[http://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1426934](http://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1426934)>. Acesso em: 20 out. 2018.

BLOCH, Michael; PIGNEUR, Yves; SEGEV, Arie. **On the Road of Electronic Commerce - a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues**. 1996. Disponível em:

<[https://www.academia.edu/2082409/On\\_the\\_road\\_of\\_electronic\\_commerce--a\\_business\\_value\\_framework\\_gaining\\_competitive\\_advantage\\_and\\_some\\_research\\_issues](https://www.academia.edu/2082409/On_the_road_of_electronic_commerce--a_business_value_framework_gaining_competitive_advantage_and_some_research_issues)>. Acesso em: 20 set. 2018.

CARRER, C. D. C.; PLONSKI, G. A.; CARRER, C. R. O.; OLIVEIRA, C. E. L. D. Innovation and entrepreneurship in scientific research. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 39, p.17-25, 2010.

CASAS, A. L. **Marketing Interativo: A utilização de ferramentas e Mídias Digitais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

CATALINI, L. et al. **E-Commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CHAFFEY, Dave. **Gestão de E-business e E-commerce: estratégia, implementação e prática**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elseiver, 2014.

CHESHER, Michael; KAURA, Ricky; LINTON, Peter. **Eletronic Business & Commerce**. Great Britain: Springer, 2003.

CLOETE, Eric; COURTNEY, Steven; FINTZ, Julia. Small Businesses' Acceptance and Adoption of e-Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa.

**EJISDC**, v. 10, n. 4, p. 1-13, 2002. Disponível em:

<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/j.1681-4835.2002.tb00062.x>>. Acesso em: 10 out. 2018.

COELHO, F. U. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Brasileiro faz 58 mil transações digitais por hora**. 2017a. Disponível em:

<<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTempLate=site&infoid=44711&sid=17#.WyMwPqdKjDf>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Estudo diz que 73% pesquisam na internet antes de comprar.** 2017b. Disponível em:

<<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTempLate=site&infoid=46041&sid=4>>. Acesso em: 23 maio 2018.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Sessenta e dois milhões de brasileiros foram vítimas do cibercrime.** 2018. Disponível em:

<<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTempLate=site&infoid=47117&sid=18>>. Acesso em: 23 maio 2018.

CORSEUIL, C. H; NERI, M. C.; ULYSSEA, G. L. **Uma análise exploratória dos efeitos da política de formalização dos microempreendedores individuais.** Nota Técnica. Brasília: IPEA, 2013.

DATASEBRAE. **Transformação Digital nas MPE.** 2018. Disponível em:

<<http://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

DEGEN, R. J. **O empreendedor:** Empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson, 2009.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** Transformando Ideias em Negócios. 4. ed. Rio De Janeiro: Elsevier, 2012.

E-BIT. **Webshoppers:** O mais completo Relatório sobre o mercado e-commerce. 2018. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

EVERTON JUNIOR, Antonio. **MPE:** avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

FARIAS, Priscila Silva; CAMPOS, Edson Telê. Motivos de adesão ao microempreendedor individual versus benefícios expostos: um estudo no município de Florianópolis. **Revista Borges:** ciências sociais aplicadas em debate, Florianópolis, v. 7, n. 2, nov. 2017.

FERNANDES, Fábio. **Empreendedorismo e Estratégia:** on enterneuship. Rio De Janeiro: Campus, 2002.

FLICK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GALINARI, Rangel; CERVIERI JUNIOR, Osmar; TEIXEIRA JUNIOR, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. 2015. Disponível em:

<[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20e%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais\\_.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20e%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais_.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2018.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil. **Relatório Executivo 2017**. Curitiba: IBQP, 2018.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. 2016. Curitiba: IBQP, 2017.

GEMALTO. **Data Breaches and Customer Loyalty 2017 - Report**. 2017. Disponível em: <[https://safenet.gemalto.com/resources/data-protection/data-breaches-customer-loyalty-report-2017/?utm\\_campaign=&utm\\_medium=press-release&utm\\_source=website-executive-summary&utm\\_content=customer-loyalty-report&utm\\_term=>](https://safenet.gemalto.com/resources/data-protection/data-breaches-customer-loyalty-report-2017/?utm_campaign=&utm_medium=press-release&utm_source=website-executive-summary&utm_content=customer-loyalty-report&utm_term=>)>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

HAJLI, Nick. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**. 2015. Disponível em: <[www.elsevier.com/locate/ijinfomgt](http://www.elsevier.com/locate/ijinfomgt)>. Acesso em: 26 set. 2018.

JASCANU, N.; JASCANU, V.; NICOLAU, F. “**A New Approach to E-Commerce Multi-agent Systems**”, **The Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati: Fascicle III Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics**, p. 8, 2007.

KIMBALL, R. **Construindo o Data Warehouse para a web**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOOSER, A.C. **Social Shopping, Entrepreneur**. 2008. Disponível em: <[http://www.pcworld.com/businesscenter/article/148516/social\\_shopping.html](http://www.pcworld.com/businesscenter/article/148516/social_shopping.html)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

KORPER, Steffano; ELLIS, Juanita. **The e-commerce book: building the e-empire**. Florida: Academic press, 2000.

LEITE, Keyti Tamyris Simões; FERREIRA, Camila Lopes. **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/17700832-E-commerce-a-transformacao-do-internauta-em-consumidor.html>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

LENZI, F. C.; KIESEL, M. D.; ZUCCO, F. D. **Ação Empreendedora: Como desenvolver e Administrar o seu negócio com Excelência**. São Paulo: Gente, 2010.

LYNCH, D. C.; LUNDQUIST, H. **Dinheiro Digital**: O comércio na Internet. Rio De Janeiro: Campus, 1996.

MALOFF, Joel. **Sucesso Online**: Expandindo seus negócios sando a internet. Tradução de Elaine Pezzoli. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

MARQUES, L. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. Porto Alegre: Revista dos Tribunais, 2004.

MARSDEN, P. **The 6 Dimensions of Social Commerce: Rated and Reviewed, Social Commerce Today**. 2009. Disponível em: <<http://socialcommercetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

MINAYO, M. C. D. S. **O desafio do Conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MORETTI, Sergio; LENZI, Fernando Cesar; ZUCCO, Fabrícia Duriek (org.). **Marketing Empreendedor**: novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas. Curitiba: IBpex, 2012.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio Eletrônico e os Contratos**. Rio de Janeiro: Florence, 2001.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **Mais de 70% dos pequenos negócios usam redes sociais como ferramenta de gestão**. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/07/mais-de-70-dos-pequenos-negocios-usam-redes-sociais-como-ferramenta-de-gestao.html>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

PINI, Flavia. **Transformação digital**: a lição (ainda) não aprendida pelos varejistas. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/transformacao-digital-licao-varejistas>>. Acesso em: 27 out. 2018.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Dúvidas frequentes**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>>. Acesso em: 05 maio 2018a.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 20 out. 2018b.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **O que um MEI pode fazer?** 2012. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas/quero-ser/formalize-se/atividades-permitidas>>. Acesso em: 20 maio 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROESCH, M. A. **Projetos de Estágios e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAINT-EXUPÉRY, Antonie. **O Pequeno Príncipe.** Rio de Janeiro: Agir, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHUMPETER, J. A. **Economic Theory and Entrepreneurial History: Change and Entrepreneur Postulates and Patterns for Entrepreneurial History.** Cambridge, MA: Harvard University press, 1949.

SEBRAE NACIONAL. **MEI – Estatísticas.** Portal do Empreendedor, 2018. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

SEBRAE. **Perfil do Microempreendedor Individual 2015.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2018b.

SEBRAE. **Pesquisa perfil do MEI: pesquisa quantitativa.** 2017. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Pesquisa-Perfil-do-MEI-2017.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SECURITY REPORT. **Brasil é o 2º país que mais perdeu dinheiro com cibercrimes em 2017.** 2018. Disponível em: <<http://www.securityreport.com.br/destaques/brasil-e-o-2o-pais-que-mais-perdeu-dinheiro-com-cibercrimes-em-2017/#.W-BJCJNKjIV>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SILVA, Elisângela Freitas; OLIVEIRA, Glaucyara Faria de; GOMES, Kyara Tereza dos Santos. A relação entre divulgação nas mídias sociais e sua performance de vendas no comércio varejista de moda em Carangola - MG. **XIV EVIDOSOL e XI CILTEC – Online.** jun. 2017. Disponível em: <<http://evidosol.textolivre.org/papers/2017/upload/95.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

SILVEIRA, D. **Mais de 63% dos domicílios têm acesso à internet, aponta IBGE.** G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/mais-de-63-dos-domicilios-tem-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

SIQUEIRA, Fernando D.S; SANTOS, Talita dos; ALONSO JUNIOR, Nelson. **E-commerce: As vantagens do comércio eletrônico e sua confiabilidade frente a seus**

clientes. Universidade Nove de Julho, 2014. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014\\_37\\_10318.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_10318.pdf)>. Acesso: 19 jun. 2018.

SOUZA, A. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI?** SEBRAE SC, 2017. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>>. Acesso em: 17 maio 2018.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions).** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

STEPHEN, A. T.; TOUBIA, O. Deriving Value from Social Commerce Networks, **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 215–228, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy; FARIA, Marília de Sant'Anna. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas.** Rio de Janeiro: FGV, 2002.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico:** Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. Rio de Janeiro: [s.n.], 2015.

TIMMONS, Jeffry A. **New Venture Creation:** Entrepreneurship in the 1990's. 3. ed. Irwin, 1990.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico:** Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, S. **Comércio Digital:** estudo aponta novas tendências. CIO, 2017. Disponível em: <<http://cio.com.br/noticias/2017/11/25/comercio-digital-estudo-aponta-novas-tendencias/>>. Acesso em: 12 maio 2018.

VICENTIS, J. D.; RACKHAM, N. **Reinventado a gestão de vendas:** Como aumentar as suas vendas através de um pensamento estratégico inovador. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WISSMAN, D. M.; LEAL, A. P. **Experiências de microempreendedorismo individual (MEI) na ótica das relações de trabalho no município de RIO GRANDE-RS.** Relise, 2017. Disponível em: <<http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/131>>. Acesso em: 03 maio 2018.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA

### Quadro 7 – Entrevista

(continua)

Objetivos	Questões
A. Caracterização do empreendimento e do MEI	<p style="text-align: center;"><b>BLOCO 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual o produto/serviço que você comercializa? Fale mais sobre o seu negócio!</li> <li>• De onde surgiu a ideia do negócio?</li> <li>• Como iniciou o empreendimento?</li> <li>• Quanto tempo demorou para montar o seu negócio online?</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>BLOCO 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual o setor de atuação?</li> <li>• Há quanto tempo atua neste mercado?</li> <li>• Quantas horas do dia você passa envolvido com o negócio?</li> <li>• Fale mais sobre suas rotinas diárias.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>BLOCO 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• É formalizado no MEI?</li> <li>• Quais os principais motivos que fez você se formalizar no MEI?</li> <li>• A partir da formalização, o seu negócio conquistou melhores resultados?</li> <li>• É Vantajoso para o seu tipo de negócio?</li> <li>• Você vendia o seu produto/serviço antes da formalização do MEI? Se sim, o que mudou de relevante entre o negócio informal para o seu empreendimento formal?</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>BLOCO 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual o seu grau de conhecimento sobre o <i>e-commerce</i>?</li> <li>• Tem facilidade em lidar com sites, plataformas e redes de contato online?</li> <li>• Qual a sua visão sobre o impacto do <i>e-commerce</i> para o seu empreendimento?</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>BLOCO 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Você se baseia nos recursos e auxílios disponibilizados pelo SEBRAE?</li> <li>• Acredita que essa instituição ajuda os Microempreendedores na gestão do negócio?</li> <li>• Quais processos internos de gestão que condicionam melhores resultados em sua empresa?</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>BLOCO 6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Você tem ambição de crescer com o negócio e se tornar simples, ou prefere continuar como MEI?</li> <li>• Qual o propósito financeiro deste empreendimento? (Gostaria de ser independente financeiramente, precisava de uma renda mensal ou com o foco de colocar os conhecimentos em prática?).</li> </ul>
B. Identificar quais são as dificuldades encontradas pelo microempreendedor individual ao vender seu produto/serviço na rede online;	<p style="text-align: center;"><b>BLOCO 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No geral, quais são as dificuldades encontradas pelo MEI no comércio eletrônico?</li> <li>• Quais são os maiores desafios?</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>BLOCO 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Você está satisfeito com o faturamento atual de seu negócio?</li> <li>• O quesito “vender mais” é o seu maior desafio? Comente mais sobre este assunto!</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>BLOCO 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre o público-alvo, na sua área de atuação, como vocês identificam o público-alvo na prática do marketing na internet?</li> <li>• Qual a melhor maneira de chegar até o consumidor na rede online?</li> <li>• Quais as melhores plataformas para contatar o cliente?</li> </ul>

## Quadro 7 – Entrevista

(continuação)

Objetivos	Questões
<p>B. Identificar quais são as dificuldades encontradas pelo microempreendedor individual ao vender seu produto/serviço na rede online;</p>	<p><b>BLOCO 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando uma marca desconhecida/pequena entra no mercado online, há um preconceito por parte dos clientes com temores de adquirir produtos de baixa qualidade ou péssimo serviço. Como você enfrenta isso? É uma dificuldade frequente encontrada no dia a dia de vocês?</li> <li>• Devido ao alto número de empreendimentos na internet, a concorrência aumenta drasticamente... Comente mais sobre este obstáculo enfrentado pelo MEI?</li> <li>• A maior concorrência com vocês são os outros pequenos empreendimentos, ou a concorrência mais complicada no <i>e-commerce</i> são com os grandes “players” de mercado?</li> </ul> <p><b>BLOCO 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quanto ao quesito segurança: você solicita informações pessoais dos clientes no ato da venda?</li> <li>• Se sim, como faz para guardar estes dados?</li> <li>• Qual a estratégia utilizada para o cliente confiar em você?</li> <li>• Em sua opinião, as pessoas deixam de adquirir seus produtos por não confiar na “segurança” de seu site/serviço?</li> </ul> <p><b>BLOCO 6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Você acredita que ao existir uma lei geral para o <i>E-commerce</i>, o seu empreendimento online teria mais credibilidade com os clientes que não o conhecem?</li> <li>• Ao experimentar alguns recursos para operar com um marketing inteligente no <i>e-commerce</i>, você acumula despesas, como: hospedagem de site, disparo de <i>e-mail</i>, manutenção do sistema, marketing em redes sociais, etc. Estes gastos compensam no número de vendas?</li> </ul>
<p>C. Identificar quais são os benefícios encontradas pelo microempreendedor individual ao vender seu produto/serviço na rede online;</p>	<p><b>BLOCO 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No geral, quais são os principais benefícios que você tem com o uso do <i>e-commerce</i>?</li> <li>• Quais as melhores vantagens de ter o empreendimento online?</li> </ul> <p><b>BLOCO 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A utilização do <i>e-commerce</i> reduz gastos agregados comparado ao comércio tradicional?</li> <li>• Comente sobre as despesas economizadas.</li> <li>• Você acha que seria capaz de arcar com as despesas de uma loja física, caso não existisse a loja online e todas as suas vantagens?</li> </ul> <p><b>BLOCO 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O uso do <i>e-commerce</i> abre portas para novas oportunidades de negócio?</li> <li>• Você opera mais B2C, B2B? Comente mais sobre isso.</li> </ul> <p><b>BLOCO 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Com as diversas opiniões, informações e notícias compartilhadas diariamente na internet, o comércio eletrônico estimula a inovação no produto e serviço dos MEIs?</li> <li>• O que você faz para o seu produto se diferenciar dos demais na internet?</li> </ul> <p><b>BLOCO 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Com o uso do <i>e-commerce</i>, o seu poder de alcance com os clientes aumentou?</li> <li>• Até onde você comercializa seus produtos? Cidades, Regiões, Estados?</li> <li>• Em sua visão, você acha que seu negócio teria sucesso sem atuar no mercado eletrônico?</li> </ul> <p><b>BLOCO 6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fale mais sobre o benefício da internet, ao ter a disponibilidade de entrar em contato direto com o potencial cliente!</li> <li>• Como é feita a constatação com os consumidores? Redes sócias, e-mail?</li> </ul>

## Quadro 7 – Entrevista

(conclusão)

<p>D. Compreender quais as práticas no uso do E-commerce que potencializam os benefícios e reduzem os obstáculos;</p>	<p><b>BLOCO 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como é a sua relação com o chamado “novo consumidor” – o consumidor online?</li> <li>• Quais são as plataformas que você contata o cliente o final?</li> <li>• Com que frequência vocês conversam?</li> <li>• Quais as maneiras de chamar a atenção deste cliente?</li> <li>• Você chega até o cliente ou o cliente chega até você?</li> </ul>
	<p><b>BLOCO 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como identificar as necessidades do novo consumidor?</li> <li>• Você percebe alguma mudança na perspectiva do cliente quanto aos novos negócios?</li> <li>• O que o cliente prioriza no momento em que visualiza sua loja online? Preço, Qualidade do Produto, Atendimento?</li> </ul>
	<p><b>BLOCO 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Você utiliza mídias sociais?</li> <li>• O quanto ela representa no percentual de vendas da sua empresa?</li> </ul>
	<p><b>BLOCO 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No geral, quais as melhores práticas do cenário eletrônico que geram maior lucratividade para o MEI?</li> <li>• Quais as estratégias que alavancam as vendas do seu produto na internet?</li> </ul>
	<p><b>BLOCO 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Em sua experiência, qual a melhor maneira de conquistar o cliente?</li> <li>• As maiores preocupações do cliente são a frustração pelo qualidade do produto e entrega do mesmo. Como você lida com essas situações?</li> </ul>
	<p><b>BLOCO 6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A internet é um amplo mercado para novas possibilidades de negócios, fale mais sobre este gerenciamento, entre a complexidade e a utilidade da internet para empreendimentos online!</li> </ul>

fonte: elaborado pelo autor.