

O E-COMMERCE É PARA TODOS? OS DESAFIOS DO MICRO E PEQUENO EMPRESÁRIO PARA ATENDER AS NOVAS DEMANDAS

Fernanda Carla Garcia, FATEC Americana
fernanda.garcia5@fatec.sp.gov.br
Sanete Irani de Andrade, FATEC Americana
sanete.andrade@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O objetivo do artigo é entender se o *e-commerce* é viável para micro e pequenos empresários, que foram surpreendidos no período pandêmico (2020/2021) com o surto da Covid-19, paralisando todo tipo de negócio e atualmente, pós-período crítico. Embora o comércio digital não seja uma novidade, micro e pequenos empresários menos familiarizados com a dinâmica da internet, têm urgência em fazer seu negócio sobreviver. Há muitas dúvidas de por onde começar, o que fazer, como operar, medir resultados e administrar toda a estrutura logística. A metodologia utilizada foi a aplicação de conceitos de marketing, inovação e tecnologia contidos em livros, análises de blogs e sites relacionados ao tema, bem como a aplicação de entrevistas não estruturadas com usuários e profissionais, que contribuíram de forma ímpar ao resultado. A conclusão aponta para o uso inadequado dos termos de expressão, ao generalizar como *e-commerce* toda e única forma de comercialização ou plataforma para a efetivação de negócios. A apuração denota a não impossibilidade, mas evidencia vários pontos que dificultam e inviabilizam este serviço para micro e pequenos empresários.

PALAVRAS-CHAVE: *E-commerce, E-commerce para todos, Microempresário, Marketing digital, Comércio digital.*

ABSTRACT

The objective of the article is to understand if e-commerce is viable for micro and small entrepreneurs, who were surprised in the pandemic period (2020/2021) with the outbreak of Covid-19, paralyzing every type of business and currently, post-critical period. Although digital commerce is not new, micro and small business owners less familiar with the dynamics of the internet, have urgency to make their business survive. There are many doubts about where to start, what to do, how to operate, measure results, and manage the entire logistical structure. The methodology used was the application of marketing, innovation and technology concepts contained in books, analysis of blogs and websites related to the theme, as well as the application of x-interviews with users and professionals, who contributed in a unique way to the result. The conclusion points to the inappropriate use of the terms of expression, when generalizing as e-commerce all and only form of commercialization or platform for doing business. The investigation denotes the impossibility, but highlights several points that make this service difficult and unfeasible for micro and small entrepreneurs.

Keywords: *E-commerce, E-commerce for everyone, Micro business owner, Small business owner, Digital commerce.*

1. INTRODUÇÃO

Para quem tem qualquer tipo de negócio, adotar o *e-commerce* parece ser a única chance para participar do jogo da sobrevivência do mercado consumidor. A ideia de implementar um *e-commerce* como a única saída, tem sido tratado como a tábua de salvação pela maioria dos pequenos negócios, e muitas vezes a falta de informações, ausência de embasamento em dados confiáveis, ou mesmo conhecimento das ferramentas, podem atrapalhar um diagnóstico necessário para esta afirmação.

Quando, em março de 2020, o Brasil se viu alarmado pelo *lockdown* imposto pela eminente epidemia do coronavírus (COVID-19), as incertezas eram gerais, do mais alto posto (os dirigentes do país) ao simples cidadão. Como não havia alternativa, o que cabia a cada um, naquele momento, era criar um plano de ação para sobrevivência, seja ela pessoal ou empresarial. Nessas incertezas também estavam as saídas para as vendas, que antes eram físicas (para micro e pequenas empresas) e que, do dia para a noite, não puderam ser mais. Assim, o comércio eletrônico, existente há décadas, evoluiu velozmente, no que diz respeito do que era, como uso restrito (pelas dúvidas, insegurança etc.), tornando-se uma necessidade geral.

A importância deste estudo é atemporal e se firma pela necessidade de entendimento do que são as ferramentas eletrônicas com objetivo comercial, que auxiliam na manutenção do negócio do micro e pequeno empresário, compreendendo suas diferenças e dimensões estruturais, e a viabilidade de suas aplicações.

Neste contexto, a questão problema que se propôs responder foi: O *e-commerce* é para todos? Quais são as maiores ameaças enfrentadas pelo pequeno empresário para atender as demandas, diante dos desafios impostos pela concorrência e pelo ambiente tecnológico?

O objetivo maior deste artigo foi apresentar algumas fundamentações teóricas para os empresários que tenham pequenos negócios e que desejam nortear suas ações comerciais de forma eletrônica com maior assertividade, tendo, por meio deste conteúdo, parâmetros alternativos e viáveis para garantir sua sobrevivência.

A elaboração deste estudo foi fundamentada em materiais bibliográficos, tais como obras especializadas, artigos acadêmicos disponibilizados em revistas e sites digitais. Foram, também, coletados relatos e experiências de profissionais – em forma de entrevista estruturada – envolvidos com o *e-commerce*, bem como com usuários do serviço *e-commerce*.

O artigo começa sendo estruturado pelas definições de conceitos-chave do que é *e-commerce*, em seguida são apresentadas algumas características que definem o micro e pequeno empresário. Logo após são tratados breves conceitos sobre marketing digital. Estes elementos compõem a primeira etapa do trabalho.

Na etapa seguinte, entendida como a parte prática deste estudo, são apresentadas algumas experiências, os dados coletados por meio das entrevistas, a viabilidade e ferramentas disponíveis para a implementação do *e-commerce* para micro e pequenas empresas.

Pôr fim, são apresentadas as considerações do estudo.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Abordar as novas ferramentas de marketing, remonta aos primeiros modelos utilizados pelos teóricos de marketing para impulsionar as vendas e que, resguardadas as atualizações, têm sido a receita para elaborar as estratégias básicas de marketing. O modelo dos quatro pilares norteia o mix de marketing, criado em 1960 pelo prof. Jerome McCarthy, resumido em Produto, Preço, Praça e Promoção (CAVALCANTI; FARAH; MARCONDES apud GIULIANI; MONTEIRO; MERLO, 2018), ainda tem feito parte das diretrizes utilizadas pelos profissionais de marketing.

Amparados a esses já conhecidos conceitos, Robert Lauterborn trouxe, em 1990 o conceito dos quatro Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação (CAVALCANTI; FARAH; MARCONDES apud GIULIANI; MONTEIRO; MERLO, 2018). Com o passar do tempo e sendo atualizado pelas ações do ambiente externo, o marketing 5.0 tem se consolidado com todas as modernidades requeridas pelos tempos atuais, em especial as da tecnologia de informação, que revolucionaram as novas formas de interação social. Coube às empresas de varejo atualizarem-se com as novas propostas de oferta de seus produtos. Neste novo contexto, há uma combinação de inteligência humana e artificial, e o marketing tem novos desafios ao se encarregar de ações que prometem atrair, conquistar e ganhar a lealdade dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Receita antiga, porém, com novas ferramentas, promovidas pelas tecnologias atuais, como se verá a seguir.

Cabe, então, destacar que essas peças-chaves são incorporadas e aplicadas à ferramenta dinâmica, porém não tão simples: o *e-commerce* ou, comércio eletrônico.

E-commerce é uma transação comercial de bens e serviços não presencial, efetuada através de equipamento eletrônico (computador, tablet, smartphone e outros), que tem como base conceitos B2B (vendas feitas de empresas para empresas) e o B2C (vendas feitas de empresa para consumidor/cidadão). (OLIST.COM, 2022)

Para se ter uma ideia da origem do *e-commerce*, é necessário resgatar um pouco da história da internet comercial, iniciada nos EUA, de uma combinação de projetos governamentais e acadêmicos, ainda na década de 1960.

Disponibilizada ao público nas décadas de 1980, teve crescimento avassalador nas décadas de 1990 e, depois da criação do WWW (World Wide Web) em 1994, as empresas começaram a se articular para ganhar dinheiro com ela. Em maio de 1991 o governo norte americano passou a permitir o tráfego comercial na internet. No início, eram mais perguntas que oportunidades, em que as principais questões eram se as pessoas comprariam algo pela internet sem as experiências físicas (ver, sentir, experimentar) e, como essa tecnologia não foi criada para fins comerciais, novos desdobramentos foram surgindo. (RAMOS et al., 2011).

2.1. Marketing digital: evolução e modelos

A evolução do modelo de marketing mix, ou composto mercadológico, tinha como perspectiva duas situações: a aplicação em produtos industriais de consumo de massa e, dar vazão ao que estavam preparados para produzir, em que as ações se davam de dentro para fora. Este modelo recebeu atualizações e a produção passou a ser demandada pelo mercado. Em 1965 foi inserido um quinto “P”, advindo de uma crítica de John A. Howard, o termo *personal selling*

ou habilidade nas negociações. Esses modelos concentram-se na interdependência do público-alvo e da demanda externa. A partir da década de 1990, o marketing ingressa em uma nova geração, com o objetivo de conquistar, sensibilizar, encantar e fidelizar novos consumidores que se adaptam às condições impostas pelo meio. O marketing da geração seguinte recebeu novos desafios e passa a ser composto por 10 Ps: 1. Phocus (concentração no mercado alvo); 2. Positioning (posição do produto na mente do consumidor); 3. Product (serviços dos produtos); 4. Promotion (data base marketing); 5. Place (disponibilidade dos produtos); 6. Price (valores e atributos); 7. People (endomarketing); 8. Providers (fornecedores parceiros externos); 9. Post-Place (serviços pós-venda) e 10. Protection (proteção ao consumidor). (MADIA *apud* GIULIANI; MONTEIRO; MERLO, 2018).

Como pode ser verificado conforme histórico acima relatado, são atualizações necessárias, conforme as demandas surgidas e relacionadas ao comportamento do consumidor, novos usos da tecnologia, entre outras ações.

A partir da década de 1990, a finalidade das estratégias de marketing em estabelecer caminhos e programas de ação, que devem ser seguidos para alcançar os objetivos e desafios estabelecidos foram reestruturados. Desse modo, o conceito básico de estratégia cumpre a missão em como fazer a ligação da empresa e seu ambiente e nesse processo, a empresa deve definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados.

O marketing digital pode ser entendido como o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos. Com isso, as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

Torres (2009) faz o seguinte destaque, em relação ao negócio: independentemente do segmento, há grande probabilidade de uma parcela significativa de consumidores, representada por usuários frequentes da Internet acessarem a rede mais do que qualquer outra mídia.

Para este autor, a importância de se investir em marketing digital, incluindo a internet como parte do planejamento de marketing, é criar ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos tecnológicos disponíveis (TORRES, 2009).

Sintetizando a importância do marketing digital, na visão do autor, mesmo que a empresa não atue ou participe na mídia, seus consumidores estão lá, falando sobre os produtos e serviços, a comparando com empresas concorrentes e ainda buscando formas de se relacionar com a marca. (TORRES, 2009).

O marketing 5.0 há basicamente a combinação entre tecnologia e o fator humano que, juntos, têm como objetivo criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). As premissas essenciais, na formulação da estratégia inovadora, segundo estes autores, são: 1. Estar aberto a mudanças; 2. Antecipar o futuro; 3. Trabalhar em equipe, buscando novas ideias; 4. Inovar, criando produtos, novos serviços, novas metodologias de trabalho e 5. A partir da análise ambiental e mutacional, propor novas estratégias de gestão. O marketing 5.0 é ousado, quando defende que está na hora de as empresas liberarem a força das tecnologias em suas estratégias, táticas e operações de marketing, e que a tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Cabe neste momento, retomar a definição do conceito de comércio eletrônico, na

perspectiva de Limeira (2003): a realização de negócios utilizando-se da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *online*, nos seguimentos de mercado consumidor, empresarial e governamental.

O comércio eletrônico recebeu um grande salto nos números de negociações. Há 20 anos, o maior segmento era o Business-to-Business (B2B), representado pelo percentual de 70% e 85% do total das receitas. Nos dias atuais, o Business-to-Consumer (B2C) tem alcançado percentuais elevados: entre o primeiro trimestre de 2020 e o mesmo período de 2022, o número de pedidos on-line cresceu de forma exponencial, com as vendas do mesmo local global, aumentando em 95% para o B2B (MERCADO E CONSUMO, 2022).

A importância das negociações efetuadas pelo *e-commerce*, são destacadas a seguir por meio de alguns dados publicados no Relatório da Região de Comércio Eletrônico da América Latina 2022 (Latin America 2022), divulgados pela pesquisadora inglesa, Retail X. Este relatório contém estatísticas e fatores importantes para o comércio eletrônico da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá e Peru. O relatório examina a América Latina como um todo, analisando o consumidor latino-americano, o que compra on-line, como paga e onde faz as suas compras.

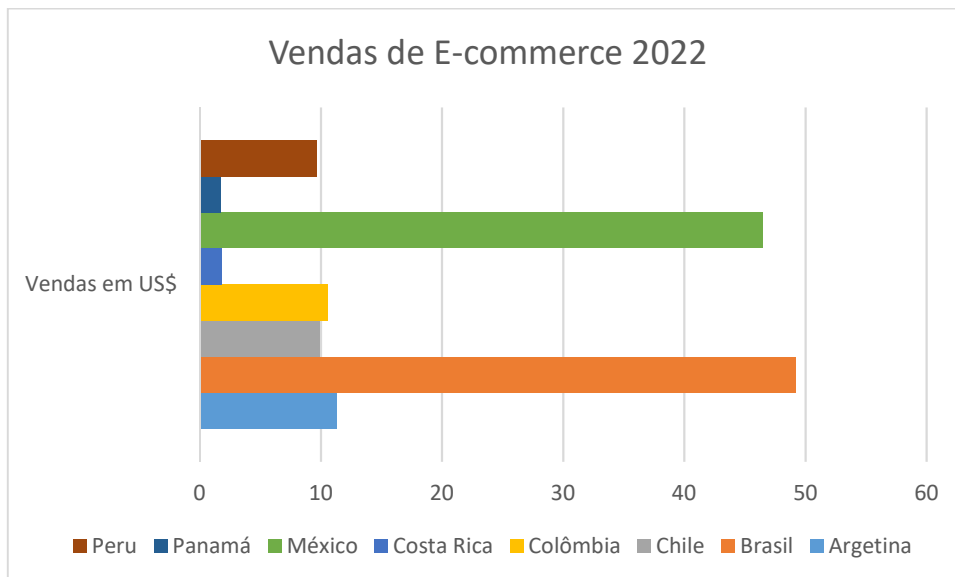
Gráfico 1 – Receitas de Vendas de *E-commerce* na América Latina, 2021 (US\$)



Fonte: Adaptada de Retail X (2022)

O Gráfico 1 e 2 apresentam os dados das vendas de *e-commerce* na América Latina nos anos de 2021 e 2022, chamando a atenção para o forte crescimento no Brasil, em que as receitas de vendas cresceram em 8,1 milhões de dólares em 2022 em relação ao ano anterior. É também o maior mercado em termos de vendas, trazendo em 49,2 milhões de dólares em receitas.

Gráfico 2 – Receitas de Vendas de *E-commerce* na América Latina, 2022 (US\$)



Fonte: Adaptada de Retail X (2022)

O México também teve crescimento durante a pandemia, passando de 6,2 milhões de dólares para 46,5 milhões de dólares em 2022. A Argentina \$11,3 milhões, a Colômbia \$10,6 milhões, o Chile \$9,9 milhões, o Peru 9,7 milhões de dólares, para os minúsculos mercados comparativos de Costa Rica \$1,8 milhões e Panamá com \$1,7 milhões. (RETAIL X, 2022).

2.2 O e-commerce e as negociações comerciais

O crescimento do *e-commerce* é uma constatação e, não há como negar que o hábito da forma como o brasileiro compra mudou muito, durante e pós o período pandêmico. Para Nanehkarán (2013), o *e-commerce* tem crescido devido aos seus efeitos positivos, tal como a disponibilidade de compra/venda a qualquer hora do dia, menor custo de transação e a facilidade em comparar preços.

Há ainda vantagens sobre as compras feitas em lojas físicas. As regras e direitos para compra e venda online ganharam estímulos, que induzem ao consumidor a mudança de comportamento.

Outros dados considerados como conceitos-chave fazem parte de uma estratégia inovadora, tais como: (a) O ambiente externo muda a uma velocidade muito grande, impondo um ritmo de maior rapidez na tomada de decisões; (b) Novos produtos e serviços são colocados à disposição dos consumidores, que têm aumentado seu nível de exigência; (c) Novos hábitos de consumo têm obrigado as empresas a buscar novas estratégias de gestão; (d) Empresas que não acompanham a evolução da sociedade são descontinuadas; (e) Para sobreviver, pequenas empresas se associam em redes, participam de incubadoras, adentram parques e polos industriais e se aglutinam em arranjos produtivos locais; (f) A tecnologia da informação fornece o suporte para novas estratégias inovadoras, e (g) O mundo dos negócios exige das empresas novas formas de gestão (CAVALCANTI; FARAH; MARCONDES apud BAGNATTO; ESSER; FRAGOSO, 2018). Diante deste contexto, conclui-se que, os desafios pelos quais os

micros e pequenos empresários têm para se adaptarem ao novo modelo e sobrevivência de seus negócios são grandes, desde a percepção do novo modelo de venda aos tipos de comércio eletrônico que são possíveis para seu ramo.

Os autores BAGNATTO; ESSER; FRAGOSO ainda orientam: para que uma empresa alcance o sucesso e consiga sobreviver no mercado, é necessário que tenha um espírito inovador em seu planejamento, “para, então, por meio da estratégia, administrar seus recursos disponíveis e resultados obtidos, de acordo com as mudanças advindas do seu ambiente externo e interno”. (CAVALCANTI; FARAH; MARCONDES apud BAGNATTO; ESSER; FRAGOSO, 2018, p. 224).

Destaque-se que inovação pode ser entendida como a criação ou mudança de algo que já existe, de forma positiva e/ou a ressignificação do que já estava estabelecido (Knight, 1967). O conceito de inovação pode ser dividido em quatro tipos: (1) Inovações no produto/serviço, que é a introdução de novos produtos/serviços a fim de atender a necessidades e desejos dos clientes; (2) Inovações no processo de produção, que é a introdução de novos elementos nas tarefas da organização, no seu sistema de informação, na produção física ou nas operações que representam avanços no uso da tecnologia da companhia; (3) Inovações na estrutura organizacional, em que incluem mudanças nas relações de autoridade, nas alocações de trabalho, nos sistemas de remuneração, nos sistemas de comunicação e em outros aspectos da interação formal entre as pessoas na organização. São as mudanças que tendem a produzir inovações na estrutura organizacional, pois atuam no seu processo de produção/prestação de serviços. E, por fim (4) as Inovações nas pessoas, no que diz respeito a inovações que mudam comportamento ou crenças das pessoas dentro da organização, utilizando técnicas como educação e treinamento.

Na visão de Yasin et al. (2006), as principais dificuldades que as empresas encontram na implementação de um *e-commerce* consiste na falta de conhecimento sobre a sua operação, falta de recursos financeiros e tecnológicos, falta de tempo dedicado, falta de experiência, falta de treinamento para a equipe e a resistência dos funcionários às mudanças.

2.3 Micro e Pequenas empresas e empresários

A classificação de microempresas, pequenas empresas e microempreendedor tem especificações distintas, determinadas pelo governo federal e os fatores que as diferenciam são o faturamento e o número de funcionários.

O microempreendedor é autônomo, não pode ser sócio ou titular em outra empresa. Para continuar nesta classificação, seu faturamento anual deve ficar em até R\$ 81 mil ou R\$ 6.750,00/mês, podendo empregar no máximo uma pessoa que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria. (SEBRAE, 2022)

A microempresa tem um faturamento anual de até R\$ 360 mil ou emprega até 9 pessoas no comércio/serviço ou 19 pessoas no setor industrial. Já a pequena empresa tem faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões ou emprega de 10 a 49 pessoas no comércio/serviço ou de 20 a 99 pessoas na indústria.

As micro e pequenas empresas (MPE) e os microempreendedores individuais (MEI) são responsáveis pelos pequenos negócios brasileiros. Dados atuais revelam que estão ativas hoje no país, mais de 9 milhões de MPE (GOV.BR, 2022), representando 99% dos negócios

brasileiros, sendo responsáveis por 55% dos empregos gerados, fundamentais para a geração de renda. Juntas, representam 30% do Produto Interno Bruto (PIB). (GOV.BR, 2022).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto à definição da metodologia, utilizou-se a classificação de Prodanov e Freitas (2013) para definir a natureza, objetivos, abordagem do problema, bem como os procedimentos técnicos adotados. Como objetivo específico, a proposta foi apurar, usando os conceitos de marketing e através de entrevistas com profissionais e usuários da área, se a aplicação do *e-commerce* é viável para micro e pequenos empresários.

Quanto à natureza da pesquisa, trata-se de uma pesquisa aplicada. Conforme Roesch (1996), a pesquisa aplicada tem como foco uma aplicação prática. Em relação aos objetivos, a proposta do estudo enquadrou-se na pesquisa descritiva, cujo objetivo foi descobrir informações sobre determinados fatos por meio da entrevista. A entrevista permite que noções sobre um determinado assunto sejam expressas pela pessoa entrevistada. As entrevistas podem ser estruturadas ou não. Utilizou-se, neste estudo, a entrevista não estruturada que, segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 197), neste tipo de entrevista há uma liberdade por parte do entrevistador em "desenvolver cada situação em qualquer situação que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão".

Os dados coletados foram organizados e interpretados de forma a possibilitar inferências sobre o material, conforme orienta BARDIN (2011).

Contribuíram com o relato de suas experiências os seguintes profissionais:

1. Renato Mendroni Cirillo, 43 anos, comerciante e microempresário no ramo de elétrica, hidráulica e ferramentas na cidade de Nova Odessa/SP;
2. Charleston Rafael, *growth hacker*¹ na empresa KPMG Brasil, que atuou como prestador de serviços de consultoria na questão de tráfego para agências de comunicação na região metropolitana de Campinas.
3. Shalanna Rangel, 44 anos, gestora administrativa e financeira atuante na cidade de Americana/SP (PR Assessoria & Contabilidade).
4. Fernanda Kaape Cusin, 40 anos, analista comercial, foi empresária no ramo de vestuário, na cidade de São Paulo/SP;

O fato de esses profissionais ocuparem funções distintas, as perguntas contidas na entrevista buscaram trazer informações relacionadas às suas experiências.

As respostas abaixo apresentadas iniciam-se com o microempresário Renato Cirillo, morador da cidade de Nova Odessa-SP:

Este microempresário se autointitula como um adepto dos meios digitais e que os estuda bastante, afirma ter facilidade em entender o funcionamento das plataformas que teve contato.

Sua migração do canal de venda, antes estabelecido em loja física, deu-se pela necessidade do atendimento híbrido (físico e on-line): “*A nossa experiência nesse mundo de*

¹ É um profissional da área de marketing especialista em estratégias utilizadas para acelerar o crescimento do negócio. As várias práticas utilizadas têm como ponto de partida experimentos empíricos e hipóteses.

internet começou em 2013, devido a necessidades que se tinha em aumentar o faturamento da empresa, e essas necessidades se derivavam de duas situações: uma, Nova Odessa é uma cidade pequena, onde a maioria dos clientes compram fora e (a cidade) tem uma quantidade razoável de lojas. A outra, foi a crise econômica instalada ainda no governo Dilma Rousseff. Então, a gente começou com o Facebook e com o OLX, e uma tentativa com o Mercado Livre, mas acabamos não tendo muito sucesso. O Marketplace oferecido pelo Facebook, é um excelente canal de comunicação com o cliente”. Em sua experiência Cirillo afirma, “o e-commerce é e não é pra todo mundo, porque é acessível a todos que queiram se aperfeiçoar”.

Charleston Rafael, hoje profissional *growth hacker* na empresa KPMG Brasil, atuou como prestador de serviços de consultoria nas tarefas relacionadas ao tráfego para agências de comunicação na região metropolitana de Campinas, até março deste ano, quando aceitou a vaga na empresa atual, que é referência na criação de estratégias. Em suas palavras “*A pandemia acelerou o processo de maturidade digital no Brasil em pelo menos 10 anos. Quando tudo fechou e quebrou praticamente todos os negócios, as empresas partiram para o digital, precisaram se reinventar e as primeiras frentes que foram adotadas foram o e-commerce, ou os aplicativos. Só que, não adianta o empresário criar uma conta de um e-commerce ou um aplicativo. É necessário trabalhar em todo processo e na infraestrutura que está por trás desse projeto para que ele possa dar certo*”.

O entrevistado ainda acrescentou: “*Dentro desse ecossistema², não basta ter o e-commerce; é necessário que se faça a gestão de tráfego, gestão logística, gestão de estoque, gestão de compras e vendas, gestão de price...tudo isso contempla uma célula de e-commerce. Se a empresa não está preparada para isso, vai ficar dois ou três meses e vai fechar, porque não vai conseguir uma venda sequer*”. Em consonância com Renato, Charleston questiona e afirma em seguida: “*E-commerce é pra todo mundo? É, desde que a pessoa queira se comprometer a se educar sobre como fazer a gestão eficiente no e-commerce*”.

Destaca-se aqui as proximidades de entendimento entre os entrevistados Renato e Charleston quando destacam a importância da gestão para trabalhar com o *e-commerce*, além da dedicação que estes processos necessitam.

O comércio eletrônico não é uma novidade, mas o ambiente externo se reafirma como o propulsor da necessidade de mudança. A inovação é impulsionada por várias razões e, uma delas é a necessidade de sobrevivência.

A gestora administrativa e financeira, Shalanna Rangel foi a terceira entrevistada. Profissional atuante na cidade de Americana/SP, compõe a equipe da Pádua Rangel, empresa de contabilidade que atende a uma carteira de clientes, em sua totalidade, de micro e pequenas empresas, e trouxe as seguintes contribuições sobre como seus clientes, se comportaram no desafiador cenário do período pandêmico (2020/2021): “*Muitas empresas, com a experiência do e-commerce, se mantiveram em um espaço físico menor, mantendo sua venda digital, por redução de custo e porque não precisava ter muitos funcionários*”. Sobre os canais de venda que eram somente físicos e que faliram devido, em grande medida, às circunstâncias impostas pela pandemia, esta respondente acrescentou: “*Nós não tivemos casos, dentro da nossa carteira*

² É um ambiente formado pelos mais diversos agentes do empreendedorismo sobre a influência dos mecanismos regulatórios ou características de mercado, buscando o desenvolvimento do negócio. A interconexão é baseada em confiança, equilíbrio e dinamismo (CONTABILIZEI, 2022)

de clientes, que fecharam porque não conseguiram encontrar um caminho alternativo para as próprias atividades. Pelo contrário, nós tivemos vários novos clientes que abriram a venda digital, muitas delas pelo marketplace”.

Há diferenças entre os termos *e-commerce* e *marketplace* e, embora ambos sejam referenciados como comércio digital ou comércio eletrônico, é oportuno esclarecer a distinção entre eles. Ambas as plataformas operam como lojas online. O *e-commerce* é uma loja online de uma empresa, seja ela revendedora ou fabricante. Nesse ambiente digital, que pode ser um *site*, aplicativo ou plataforma, o empreendedor controla o próprio estoque e vende apenas produtos que fazem parte do catálogo da empresa. Embora possa haver a terceirização de algum serviço, não existe um intermediador envolvido no processo de venda. Assim, a marca é a única responsável por todo o contato direto com o consumidor final, desde a compra até a entrega. Além disso, o *e-commerce* dá ao empreendedor a oportunidade de destacar os diferenciais da marca e de atuar em segmentos específicos do mercado. O *marketplace*, por sua vez, tem uma variedade de produtos, reunindo produtos de diferentes lojas, oferecendo uma gama de itens mais ampla do que o *e-commerce*, de uma única marca. Por isso, é comum pensar nessa plataforma como um *shopping center* (mall) virtual. Essa plataforma é a maneira mais simples, rápida e econômica para conhecer as possibilidades do varejo digital. A expertise do *marketplace* é importante especialmente para os empreendedores acostumados com a dinâmica da loja física, mas que ainda estão pouco familiarizados com o modelo de negócio de vendas online” (AMAZON, 2022).

Reafirmando a necessidade atuante das premissas para as estratégias inovadoras, para que haja sucesso e a preservação da empresa, quando há a ausência dessas, o negócio pode, de fato, entrar em declínio e desaparecer.

A quarta entrevistada foi Fernanda Kaape Cusin, que ocupa atualmente um cargo de analista comercial. Foi empresária no ramo de vestuário na cidade de São Paulo/SP e optou por encerrar as atividades, que tinha em sociedade, no período crítico pandêmico. *“A gente sempre vendeu pelo Instagram e por loja física, mas o Instagram não era o nosso principal canal de venda, pelo contrário. Quando veio a pandemia, as coisas ficaram muito mais difíceis. A gente viu logo que as vendas tiveram uma grande queda. As pessoas optaram por não comprar roupa, porque não era prioridade. Na época, eu e minha sócia tínhamos outro emprego, e então, desistimos deste negócio, optamos pelos nossos empregos”.*

Para Bruno Martini, analista de *e-commerce* e marketing digital, em sua publicação no site E-commercebrasil (edição janeiro/2022) faz a seguinte análise:

O erro dos novos empreendedores é não ver o negócio como um todo. Ter um *e-commerce* não é só contratar uma plataforma, colocar alguns produtos para vender, tentar gerar algum tráfego e pronto, esperando o milagre da venda acontecer. O comércio eletrônico é muito mais amplo que isso. Ao criar um *e-commerce*, não pense que só apenas a geração de tráfego fará com que a venda se concretize. Mesmo com o tráfego gerado, é preciso ter desenhado o planejamento de como levar o consumidor a converter em sua loja, mapear os concorrentes, o que pode ter de diferencial para fazer com que o cliente escolha a sua loja para comprar. [E] quando o consumidor converter a venda em sua loja, o plano segue. Neste momento, é preciso ter bem estruturados diversos aspectos, dentre os quais [...] a logística, o modo de envio, o custo de

frete e mesmo a qualidade das embalagens, para que o produto chegue em perfeitas condições ao cliente (E-COMMERCE BRASIL, 2022).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embasada nas referências teóricas e, alinhando os relatos descritos de nossas fontes, é possível avaliar ou responder sobre a questão “*E-commerce* é para todos?”, título deste estudo.

O comércio eletrônico, como afirmado anteriormente, não é uma novidade, já que está incorporado desde a década de 1990 no meio digital. O que de certa forma é novo, é como usuários muitas vezes modestos (micro e pequenos empresários) se referem, desbravam e usam essa ferramenta. Pode-se perceber que há um desarranjo pela forma a qual definem o conceito de *e-commerce*. Para o leigo, o termo “*e-commerce*” é usado para toda transação de compra e venda eletrônica. O que se apurou, são conceitos distintos, em que *e-commerce* é a plataforma de uma empresa que comercializa somente seu produto, sem a atuação de um terceiro intermediando as transações, além de exigir gestão logística aprimorada. O *marketplace* é uma plataforma em que há uma variedade de produtos e fornecedores, como se fosse um shopping virtual.

Quando identificados quais os objetivos buscados pelos micros e pequenos empresários, pode-se ter uma melhor ideia de qual plataforma é mais indicada e eficaz para cada empresa. Afirmar que todos os micros e pequenos empresários têm competência para atender às demandas do *e-commerce*, sem antes analisar sua capacidade de crescimento sustentável, é imprudente. Nem todas as empresas estão preparadas para crescer e, lançando-se no *e-commerce*, sem prévio planejamento, pode ser levar à morte do negócio.

REFERÊNCIAS

Abrir um CNPJ de MEI é fácil. Confira os passos. SEBRAE, 06 de out. de 2022.

Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o->

[mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=MEI%20significa%20Microempendedor%20Individual%2C%20ou,direitos%20de%20uma%20pessoa%20jur%C3%A Ddica](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=MEI%20significa%20Microempendedor%20Individual%2C%20ou,direitos%20de%20uma%20pessoa%20jur%C3%A Ddica)>. Acesso em 15 de nov. 2022.

BAGNATO, V.S; ESSER, G.; FRAGOSO, N.D. **Gestão estratégica da inovação.** In: CAVALCANTI, M; FARAH, O.E; MARCONDES, L.P. **Gestão estratégica de negócios: estratégias de crescimento e sobrevivência empresarial.** 3ª ed. São Paulo: Cengage, 2018.

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

CARMINATTI, S.; BAGATINI, F.Z.; RECH, L.; PACHECO, N.A. **Além dos limites do varejo físico: As dificuldades das lojas físicas ao implementarem um *e-commerce*.** Revista Gestão Organizacional. Chapecó, 01 de fev. de 2022. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/46b5/2b5aed63f60c09e93420ebce316884edfa04.pdf>> Acesso em 15 de nov. de 2022.

Comércio brasileiro espera que 65% das receitas venham dos canais digitais nos próximos dois anos. Mercado e Consumo, 13 de out. de 2022, em Ecommerce Notícias.

Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/13/10/2022/ecommerce/comercio->

brasileiro-espera-que-65-da-receita-venha-de-canal-digita-
is-nos-proximos-dois-
anos/#:~:text=Novos%20canais%20s%C3%A3o%20a%20chave%20para%20o%20sucesso%
20digital&text=Como%20resultado%20C%20enquanto%20cerca%20de,digitais%20dentro%2
0de%20dois%20anos.>. Acesso em 15 de nov. de 2022.

GIULIANI; MONTEIRO; MERLO, A.C; MONTEIRO, T.A; MERLO, E.M. **Gestão estratégica de marketing**. In: CAVALCANTI, M; FARAH, O.E; MARCONDES, L.P. **Gestão estratégica de negócios: estratégias de crescimento e sobrevivência empresarial**. 3ª ed. São Paulo: Cengage, 2018.

GONÇALVES, Giuliano. **Em 2022, e-commerce brasileiro tem o maior crescimento da América Latina, mostra estudo**. E-commerce Brasil. 06 de out. de 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-tem-o-maior-crescimento-da-america-latina>>. Acesso em 15 de nov. de 2022.

Governo destaca papel da Micro e Pequena Empresa para a economia do país. Gov.br, em Empreendedorismo, 31 de out. de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais>. Acesso em 15 de nov. de 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

_____. **Marketing 3.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2006.

Latin America 2022. Ecommerce Region Report. Internet Retailing, 05 de out. de 2022. Disponível em: <<https://internetretailing.net/reports/retailx-country-reports/latin-america-2022/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da internet: uma perspectiva histórica**. Artigos e Ensaios. Caderno Aslegis|48. Janeiro/abril 2013. Belins.eng.br. Disponível em: <http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf>. Acesso em 15 nov. 2022.

MADIA, F.A.M. **Introdução ao marketing de 6ª Geração: datamarketing behavior**. São Paulo: Makron Books/McGraw Hill, 1994. (Coleção eficácia empresarial, Madia associados)

Mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses. Gov.br, em Empreendedorismo, 12 de set. de 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>>. Acesso em 15 de nov. de 2022.

NANEHKARAN, Y. A. **An introduction to electronic commerce**. In: **Além dos limites do varejo físico: As dificuldades das lojas físicas ao implementarem um e-commerce**. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v15i1>>. Acesso em 15 de nov de 2022.



Secretaria de
Desenvolvimento Econômico

OLIVEIRA, Camila de. **O que é e-commerce: como funciona, para que serve, vantagens e dicas úteis.** Olist educação empreendedora, 29 de set. de 2022. Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/como-empreender/e-commerce/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em 23 de nov de 2022.

PRADO, Jean. Como fazer referência bibliográfica de site nas normas ABNT. Tecnoblog, 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em 25 de nov. de 2022.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª ed. Novo Hamburgo/RS: Universidade Feevale, 2013.

RAMOS, E.; ANTUNES, A.; VALLE, A.B.do; KISCHINEVSKY, A. **E-commerce.** 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio do curso de administração.** São Paulo: Atlas, 1996.

SILVA, Maria Rosângela Vasconcelos. **Marketing digital nas redes sociais.** Pós-Graduação presencial Latu Senu IAVM. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K227624.pdf>. Acesso em 15 de nov. de 2022.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre marketing digital.** Resultados Digitais, 03 de mar. De 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em 15 de nov. de 2022.

TORRES, Claudia. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.