

E-COMMERCE: OS DESAFIOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA GESTÃO DE NEGÓCIOS EM LOJAS VIRTUAIS

INGREDY LARA SANTOS NASCIMENTO¹

BISMARCK ESTEVES²

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo geral analisar, quais os desafios das micro e pequenas empresas na gestão de negócios em lojas virtuais. O exame do referencial teórico abordou a questão do empreendedorismo e do indivíduo empreendedor como mola propulsora do crescimento e desenvolvimento econômico, ainda, a utilização do comércio eletrônico como fator de competitividade de mercado pelas empresas. A coleta dos dados para um tratamento quantitativo foi empreendida mediante um questionário, Google Forms, respondido por 40 empresários do município de Prudente de Moraes - MG. Adicionalmente, para uma abordagem qualitativa captou-se, por intermédio de uma questão aberta, a livre percepção destes empreendedores pesquisados, quanto aos maiores desafios e ou dificuldades na gestão do seu negócio no ambiente virtual. Para a análise dos dados quantitativos foi utilizado a tabulação gráfica da ferramenta Excel e para o caso da análise qualitativa, a ferramenta nuvens de palavras. Por fim, o método de pesquisa utilizado permitiu concluir que, de um modo geral, existe uma percepção positiva acerca da utilização do comércio eletrônico como fator de competitividade dos negócios, entretanto, exige-se tempo para dedicação e qualificação adequada para a gestão da empresa que opera em ambiente digital.

Palavras Chaves: Empreendedorismo. Empreendedor. E-commerce.

ABSTRACT

¹ Graduanda em Administração da faculdade Ciências da Vida, Sete Lagoas-MG.
E-mail: ingredyl12@hotmail.com

² Economista. Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo. Docente do curso de Administração da Faculdade Ciências da Vida, Sete Lagoas-MG. Orientador da pesquisa.
E-mail: bismarckesteve@yahoo.com.br

This study has the general objective of analyzing the challenges of micro and small companies in managing the business in virtual stores. The examination of the theoretical framework addressed the issue of entrepreneurship and the individual entrepreneur as a driving force for growth and economic development, also the use of e-commerce as a factor of market competitiveness by companies. Data collection for a quantitative treatment was undertaken through a questionnaire, Google Forms, answered by 40 entrepreneurs in the city of Prudente de Morais - MG. In addition, for a qualitative approach, through an open question, the free perception of these entrepreneurs surveyed was captured, regarding the greatest challenges and/or difficulties in managing their business in the virtual environment. For the analysis of quantitative data, the graphical tabulation of the excel tool was used and for the case of qualitative analysis, the word clouds tool. Finally, the research method used allowed us to conclude that, in general, there is a positive perception about the use of e-commerce as a factor of business competitiveness, however, time is required for dedication and adequate qualification for the management of the company that operates in a digital environment.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneur. E-commerce

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo ganha cada vez mais lugar e importância no desenvolvimento econômico, ponderando as mudanças e incertezas do mercado de trabalho. Essas mudanças levam diversos profissionais a saírem das suas respectivas áreas e ter seu negócio próprio, os tornando empreendedores por oportunidades, necessidade ou outros motivos (AMARAL; PEREIRA-GUIZZO, 2018).

O crescente uso da *internet* aproximou o relacionamento do consumidor com as organizações. Com isso, as relações comerciais mudaram significativamente, os consumidores estão em contato direto com diversas empresas e seus produtos em apenas um clique e os empreendimentos neste sentido precisam se diferenciar para permanecerem no mercado. A rede mundial de computadores "*internet*" se apresenta como meio de comunicação e relacionamento dinâmico, capaz de possibilitar ações de marketing eficientes para que empreendedores e seus empreendimentos consigam mais que trocar mensagens e conteúdo, como também produtos e serviços.

Tendo em vista o crescimento exponencial de usuários na rede de computadores, bem como o volume de acessos, sugerem que as pessoas atualmente passam várias horas do dia conectadas, quer pesquisando, relacionando, buscando por conhecimento, quanto realizando compras de toda natureza.

Assim, na *internet* e por meio das mídias sociais empresas e consumidores se encontram (ARNAUD *et al.*, 2016)

De acordo com Endlich e Silva (2016), a competição empresarial está cada vez mais globalizada, por isso número de concorrentes tem aumentado e se tornado imprescindível para formular estratégias e ações que possam aumentar a vantagem competitiva de uma empresa. Inicialmente, construir relacionamentos com clientes por meio das mídias sociais pode ser o ponto de partida para que micro e pequenas empresas estabeleçam uma comunicação dinâmica. Esta atitude da empresa pode ter um impacto positivo na melhoria da rentabilidade.

Conforme Santos e Luiz (2019), o investimento em inovação e ações voltadas para as mídias sociais e interface com o cliente é uma das principais decisões das organizações, no sentido do desenvolvimento e domínio das empresas no mercado. Cada vez mais os empreendedores decidem por investir na abertura de um e-commerce, no entanto, para que o sucesso seja alcançado é necessária a elaboração de um bom plano de negócio, que envolva diversas questões estratégicas direcionadas para a questão do comércio eletrônico.

Os maiores desafios aos micro e pequenos empreendedores, para tal, passam pela opção da tecnologia a ser adotada, e que melhor favoreça o gerenciamento dos contatos aumentando as perspectivas de descobrir novos mercados.

Dessa maneira, uma comunicação direta e eficaz é de extrema importância para a continuidade do negócio, a presença digital, ou seja, nos meios de comunicação *online* que são essenciais uma vez que, elas conectam os clientes aos produtos ou serviços, além de conteúdos e informações da empresa (SOARES, 2018).

A partir desta abordagem, o presente estudo tem por orientação a seguinte questão norteadora: Quais os desafios das micro e pequenas empresas na gestão do negócio em lojas virtuais?

Essa pesquisa se justifica uma vez que, as micro e pequenas empresas representam uma parcela considerável do total de empresas do Brasil, desta maneira de extrema importância para economia do país e sendo essencial compreender como o e-commerce impacta na perenidade desses negócios.

De acordo Silva e Alves (2012), os microempreendedores se deparam com grandes desafios em gerir o seu próprio negócio, uma vez que a maioria destes não dominam ou desconhecem como utilizar estrategicamente as ferramentas que possam contribuir com a manutenção da competitividade do negócio no mercado.

O estudo do tema proposto é importante porque de acordo com Menegatti *et al.* (2017), é preciso que as organizações possuam conhecimento do contexto digital, encontrando maneiras de aproximá-las do alcance de seus objetivos.

O trabalho traz contribuições também para a pesquisadora, como fonte de aprendizado, e para os interessados no assunto que vão poder utilizar da pesquisa como recurso de melhoria.

O presente trabalho tem por objetivo geral analisar quais os desafios das micro e pequenas empresas na gestão de negócios em lojas virtuais.

Para alcançar o objetivo geral, a pesquisa possui os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer o perfil das micro e pequenas empresas que utilizam o e-commerce como meio de comercialização;
- Compreender a prática profissional na gestão do negócio em ambiente digital;
- Identificar problemas e desafios cotidianos na condução do negócio em ambiente digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Conforme Barros e Pereira(2008), o empreendedorismo está ligado a capacidade dos empreendedores de identificar e explorar oportunidades mercadológicas através de inovação, visão de futuro e capacidade de assumir riscos. O empreendedor é aquele indivíduo capaz de criar algo sob condições de incerteza, que consegue superar combinações de negócios existentes no mercado, beneficiando-se do desenvolvimento econômico.

O empreendedorismo e os atos empreendedores acontecem quando uma oportunidade de gerar riqueza depara com uma pessoa empreendedora. Ações empreendedoras surgem através da criação de produtos ou serviços novos no ambiente comercial, esses produtos ou serviços buscam uma margem lucrativa, ou seja, são vendidos por um valor superior ao do seu custo de produção. (HISRICH; PETERS; SHEPERD, 2014).

Silveira, Passos e Martins (2017), explicam que o termo empreendedorismo foi assinado no século XIX, mas do ponto de vista econômico as atividades são difíceis, o que dificulta a distinção entre gestores e empresários. De acordo com Castro, França e Gomes (2012), a palavra empreendedor (*entrepreneur*) provém da língua francesa e surgiu em meados dos séculos XVII e XVIII, vem do latim *imprehendere*, que significa juntar as mãos, tomar riscos e começar algo novo.

Com o propósito de potencializar a capacidade dos empreendedores e de seus empreendimentos para a competitividade de mercado, o seminário EMPRETEC, idealizado pela ONU – Organização das Nações Unidas, realizado no Brasil pelo SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas apresenta as características e comportamento empreendedor (CCEs), com impacto direto no sucesso ou no fracasso do empreendimento.

O Quadro1 apresenta, agrupadas em função da natureza dos resultados a serem alcançados, as CCEs que se dividem em três grupos distintos:

Quadro 1 - Características de comportamento empreendedor

Perspectiva	Características	Comportamentos
Realização	Busca de oportunidades e iniciativa; correr riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; persistência; comprometimento.	Antecipa ações antes das circunstâncias; expande o negócio com seus produtos e serviços a novos mercados; percebe e aproveita novas oportunidades para iniciar um negócio, para fomento deste projeto; avalia e calcula riscos; busca pela redução dos riscos e gestão dos resultados; busca pela produtividade, qualidade ou ações com padrão de excelência; assegura que as ações cumpram o cronograma já estabelecido; age de maneira a superar obstáculos, desafios; esforça-se para cumprir tarefas e prazos; assume responsabilidade para entregar tarefas e metas; coloca-se disponível às equipes de trabalho; age de maneira colaborativa para finalizar ou entregar uma tarefa
Planejamento	Busca de informações; estabelecimento de metas; planejamento e monitoramento sistêmico. elabora planejamento das ações e metas, alinhados	Age de modo a obter e organizar informações sobre suas relações com o mercado; de pesquisa novas formas de fabricar e ofertar produtos e serviços; aos objetivos de curto, médio e longo prazos; acompanha os resultados.

Poder	Desenvolve estratégias para influenciar pessoas e grupos de pessoas; engaja pessoas-chave aos seus objetivos; estabelece postura defensiva Persuasão e rede de diante de situações de oposição ou resultados não contatos; independência e autoconfiança. desejados; age com confiança diante da capacidade de realizar atividades; estabelece de forma autônoma os controles sobre outras pessoas e normas.
-------	--

Fonte: Adaptado pelo autor do II Manual de Aperfeiçoamento Pessoal – Empretec - livro do participante – Sebrae Características de Comportamento Empreendedor (CCEs), 2011.

Como forma de gerar empregos, promover o crescimento econômico e desenvolvimento social, profissionais de várias áreas, engajam na jornada empreendedora e optam por serem responsáveis e donos do próprio negócio, seja devido a uma necessidade ou uma oportunidade, (AMARAL; PEREIRA-GUIZZO, 2018).

O empreendedor por necessidade surge pela falta de opção, decidem pelo próprio negócio devido à ausência de oportunidades no mercado de trabalho.

Em geral, são movidos pela necessidade de se custearem e iniciam uma jornada empreendedora por meio de emprego informal. Esses indivíduos, por diversas vezes, não possuem conhecimento do mercado, de informações e não dispõem de recursos financeiros e por esses motivos acabam não conseguindo um bom retorno financeiro de seus negócios (SOARES, 2018).

O mesmo autor define ainda, o empreendedor por oportunidade, sendo aquele que mesmo já possuindo um trabalho formal, abre seu negócio quando percebe uma oportunidade de mercado, capaz de gerar riqueza em algum segmento, pela comercialização de produto ou serviço. Normalmente, esses empreendedores investem em negócios novos e em falta no mercado, possuem uma visão empreendedora em mente, tem visão de futuro e planejam o caminho e a estratégia para o empreendimento.

Conforme Eslabão e Vecchio (2016), o empreendedor por necessidade, em razão da falta de condições e oportunidades, se vê motivado a procurar outras formas de renda e acaba iniciando um negócio por conta própria. Ao analisar os empreendedores por necessidade e os por oportunidades, pode-se dizer que aquele que inicia um negócio pela necessidade possui menor vocação e preparo para as relações de mercado do que aqueles motivados por oportunidade. Conforme tabela 1 por mais de uma motivação, cerca de 70,8% dos pesquisados, decidem abrir o próprio negócio.

Tabela 1 - Motivação para iniciar um negócio

Motivação	Taxas (%)
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	26,2
Para fazer diferença no mundo	1,6
Para construir grande riqueza ou renda muito alta	1,0
Para continuar uma tradição familiar	0,4
Mais que uma motivação	70,8
Total	100

Fonte: Adaptado pelo autor: GEM Brasil, 2019.

De acordo com Endeavor (2016), embora o país possua um alto número de empreendedores, a taxa de mortalidade das empresas gira em torno de 25% após dois anos de início da atividade econômica. Dentre as diversas razões, destaca-se a falta de capacitação pelos empreendedores para gerir o seu negócio.

Além da falta de capacitação, outros fatores responsáveis pelo fechamento das empresas em pouco tempo são: carga tributária elevada, incapacidade de gerir os negócios, dificuldades de obter recursos financeiros, alta competitividade, dificuldade de inserção no mercado e gerenciamento do capital de giro (AZOULAY, SHANE, 2001; MOTTA, 2000; MAHAMID, 2012).

2.2 TIPOS E ESTRUTURA DE EMPREENDEDORES

Visando a abertura do próprio negócio, o empreendedor dispõe de vários tipos de formalização que variam de acordo com o modelo societário, porte e regime tributário. Faz parte da estratégia inicial, o correto enquadramento jurídico tributário, conforme Quadro 2, a qual apresenta características e formas de organização de empresas no Brasil.

Quadro 2 – Classificação jurídico tributário das Empresas

Empresário Individual	Exerce em nome próprio uma atividade empresarial. Atua individualmente, sem sociedade
Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI	Atuação individual - sem sócios. Responsabilidade do empresário é limitada ao capital social
Sociedade Empresária	Atuação coletiva entre dois ou mais sócios, sendo sua responsabilidade limitada ao capital social
Sociedade Simples	Pessoa Jurídica com atuação Coletiva, ou seja, 02 (dois) ou mais sócios. A responsabilidade dos sócios é ilimitada

Sociedade Limitada Unipessoal

A sociedade limitada pode ser constituída por 1 (uma) ou mais pessoas. Se for unipessoal, aplicar-se-ão ao documento de constituição do sócio único, no que couber, as disposições sobre o contrato social.

Fonte: Adaptado pelo autor, BNDES & SEBRAE, 2019.

Quanto ao faturamento, os empreendimentos são classificados como: MEI – Microempreendedor Individual, que para Endlich e Silva (2016), é uma categoria jurídica criada pela Lei Complementar 128/08, que admite a formalização de trabalhadores autônomos. Essa lei abrange milhares de profissionais que trabalham por conta própria, como: manicure, cabeleireiro, vendedores autônomos, pintores, artesões entre outros. Através desse programam esses profissionais pagam uma porcentagem mensal de 5% sobre o salário mínimo para o INSS, de acordo com a Medida Provisória nº 529 de 07/04/2011; além de R\$1,00 (um real) de ICMS, caso exerçam atividades no setor do comercial ou industrial; e R\$5,00 (cinco reais) de ISS, se atuarem no setor de serviços.

Definido como uma variante da microempresa, definida pela Lei Complementar 123/06 e adaptada conforme a Lei Complementar 128/08, popularmente conhecida como o Estatuto da Microempresa. O microempreendedor individual é autorizado por lei a ter um faturamento de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais) por ano, esse valor necessita ser comprovado por declaração e fiscal. O regime especial que se aplica a estes tem a finalidade de valorizar a livre iniciativa e a valorizar a pessoa empreendedora (MENDONÇA; ARRUDA, 2016).

Para o caso da Micro Empresa – ME, está se caracteriza por permitir rendimento bruto anual em até R\$360.000,00 mil.

Ainda, empresa de pequeno porte, que permite um faturamento bruto anual de R\$360.000,00 mil até R\$4.800.000,00 milhões, conforme apresentado na tabela 2.

Tabela 2- Classificação das Empresas quanto ao faturamento

Microempreendedor Individual	Até R\$ 81.000,00 ao ano
Microempresa	Até R\$ 360.000,00 ao ano
Pequena Empresa	Entre R\$ 360.000,00 até 4,8 milhões ao ano
Média Empresa	Acima de R\$ 16.000.000,00 até R\$ 90.000.000,00

Média-Grande Empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande Empresa	Maior que R\$ 300 milhões

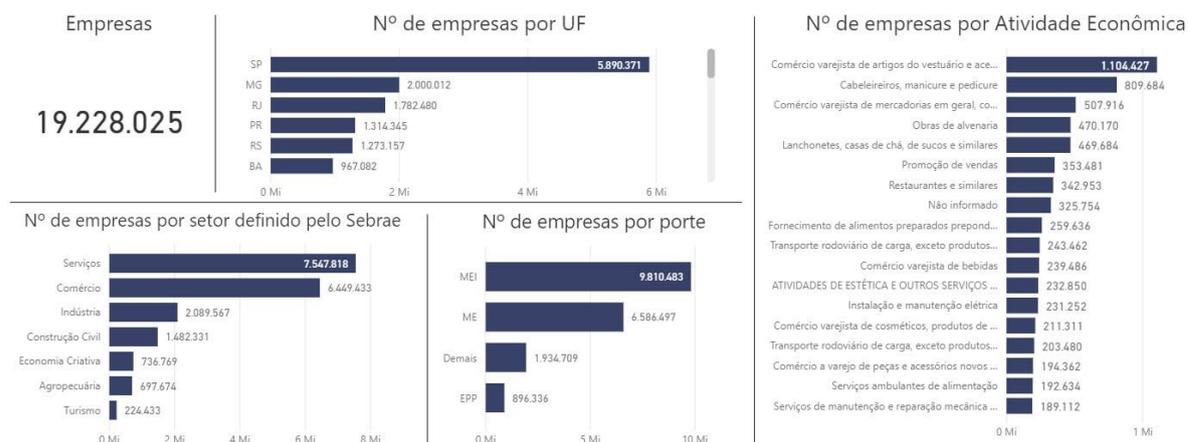
Fonte: Adaptado pelo autor – BNDES ; SEBRAE, 2019.

O Brasil segundo o portal DATASEBRAE possui 19.228.025 empresas, sendo que 10,40%, ou 2.000.012 destas estão no Estado de Minas Gerais.

Quanto ao setor com maior abrangência de mercado, destaque para as empresas de prestação de serviços e comércio em geral, com cerca de 39,25%, ou seja, 13.997.251 empresas.

Os MEIs – Micro Empreendedores Individuais representam 9.810.483 e as ME-Micro Empresas 6.586.497, sendo 51,02% e 34,25% respectivamente do total de empresas no Brasil. Para a quantidade de empreendimentos enquanto atividade econômica, a figura 1 revela que o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, somado às atividades de cabeleireiros, manicure e pedicure, além de comércio varejista de mercadorias em geral, representam 2.422.027 negócios, ou 12,60% das empresas no Brasil.

Figura 1- Total de Empreendimentos no Brasil – Maio 2020



Fonte: Receita-Federal do Brasil- Maio 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>

2.3 MAKETING ORGANIZACIONAL

Com o objetivo de gerar valor e satisfazer às necessidades tanto dos clientes quanto das empresas, o marketing enquanto arte e ciência, se apoia em quatro pilares básicos para a estruturação da estratégia.

Assim, divididas em 4 categorias denominadas de quatro 4P do marketing, sendo: produto, preço, ponto (ou praça) e promoção, conforme Machado e Zanatta (2017).

Para Pereira (2012), preço é o valor pago consumidor na compra de um produto ou serviço e constitui o valor da sua receita para a empresa. É uma parte do custo total pago pelo cliente na troca, incluindo vários outros fatores que criam valor.

A questão do ponto ou quadrado, conforme defende Borges *et al.* (2015), refere-se ao local onde o produto ou a empresa está disponível para o mercado. Nesse caso, podendo ser *online* ou em um lugar físico.

Já para o caso do pilar, produto, está ligado diretamente às características e atributos, criadores de valor que compõem o produto ou serviço e serão percebidos pelo cliente tais como: o tamanho, a cor, o tipo de material, o peso e etc.

Por fim, a promoção, que constitui as ações de comunicação que serão utilizadas pela empresa para expressar valor, fidelizar clientes, influenciar a procura pelo mercado para os produtos ou serviços, bem como o alcance das metas desejadas de vendas pelas empresas. Neste sentido, isso envolverá estratégias *online* (como links patrocinados, páginas *online*) e estratégias *offline* (como publicidade, transmissão), (PEREIRA, 2012).

Atualmente, com o acirramento da concorrência e a necessidade de melhoria na competitividade, as empresas, principalmente do varejo, utilizam-se das tecnologias disponíveis para este fim que é cada vez mais exigida pelos consumidores.

Tendo a *internet* como parte integrante das relações sociais, clientes e empresas estão 24 horas conectados, ora trocando mensagens, ora avaliando ou pesquisando informações sobre produtos e empresas, com o intuito de decidir pela aquisição entre lojas concorrentes. O fator determinante para decisão, neste caso, passa por aquela empresa que proporciona maior comodidade na execução das atividades pelo cliente.

As empresas devem estar presente nas mídias sociais, pois o marketing precisa alcançar as pessoas, acrescenta Kotler e Keller (2013), que em sua maioria utiliza-se do meio digital para suas relações e decisões cotidianas.

O Marketing Digital, neste contexto, traz grandes vantagens a longo prazo como, por exemplo, a aproximação e fidelização da relação entre consumidor e empresa, visto que é uma

estratégia necessária, além de alinhar com o comportamento dos consumidores na rede (TORRES, 2010; SOARES, 2018).

Nesta direção, as atividades comerciais em ambiente virtual, mercado *online*, são as mais modernas formas de fazer trocas mercantis em volta de todo o mundo, e essas técnicas são aplicadas desde as microempresas a grandes corporações com a finalidade de expandir sua participação no mercado e conquistar cada vez mais mercados. Existem vários métodos de se fazer marketing digital, e a tecnologia é aplicada a diferentes mídias digitais (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

2.4 E-COMMERCE

Impulsionado pelo crescente número de usuários da rede mundial de comunicação, é possível afirmar que a *internet* revolucionou a maneira como as pessoas se relacionam, seja em casa com a família, no trabalho e na carreira, ou mais ainda, diante das decisões de compras para compor a cesta de necessidades diárias. Otimizar o tempo passou a ser a palavra de ordem, e, substituir a busca por modelos de negócios em ambiente físico (presencial) por negócios que ofereçam os mesmos produtos e serviços em lojas virtuais, constituem o diferencial competitivo, uma vez que entregam mais que produtos e serviços aos seus clientes, mas também propostas de valor, tais como: comodidade, praticidade e segurança.

Assim, uma nova forma de comércio, o *e-commerce*, surge e está cada vez mais presente na vida dos consumidores e das empresas. Lojas em ambientes virtuais com um leque de oportunidades para as partes diretamente envolvidas, clientes e empresas.

No Brasil, o e-commerce tem menos de 20 anos de história e, em um curto espaço de tempo, passou por grandes mudanças, principalmente em termos de tecnologia. Um dos diferenciais desse tipo de negócio é a facilidade de compra online, as lojas funcionam 24 horas, a praticidade do pagamento online, a grande variedade de produtos, e a disponibilidade de acesso (PAULA; MOREIRA; FERREIRA, 2017).

As micro e pequenas empresas possuem maior participação neste cenário, com cerca de 76,72% delas, enquanto que 14,77% das médias empresas, utilizam-se do ambiente virtual para comercialização de seus produtos e serviços, e, por fim conforme quadro 2, cerca de 8,51% do total das grandes empresas, marcam presença no *e-commerce* brasileiro, o que sugere na tabela 3 e figura 2, que o comércio eletrônico cabe a todo modelo de negócio.

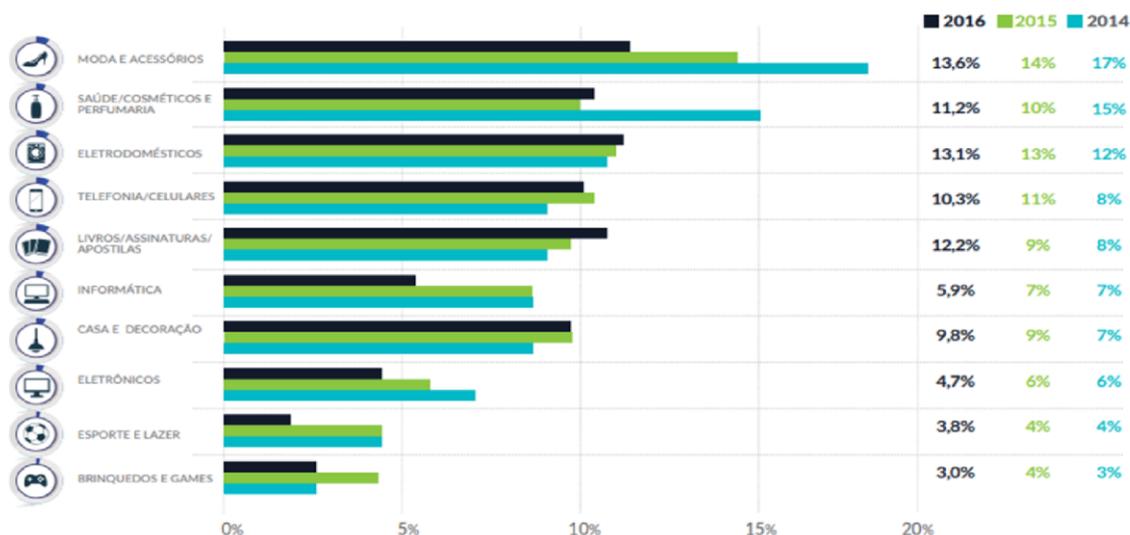
Tabela 3 – Comércio de *E-commerce* por Porte no Brasil

Comércio de <i>E-commerce</i> por Porte	
Micro e Pequenas Empresas	76,72%
Médias Empresas	14,77%
Grandes Empresas	8,51%

Fonte: Adaptado pelo autor de ABCOMM. Disponível em: <<http://abcomm.org/pesquisas>>, Acesso em: 09 out. 2020

Dentre os maiores volumes por categorias de produtos e serviços comercializados no *e-commerce* brasileiro, no período de 2014 a 2016, apresentado na figura 2, destaque para o segmento da moda e acessórios, com um percentual de 17%, 14% e 13,6% respectivamente, do total vendas no período, seguido pelo setor de saúde cosméticos e perfumaria, além de eletrodomésticos, o que neste contexto, apresenta ainda, os vários setores e segmentos que já atuam neste ambiente, de acordo com Sebrae (2017).

Figura 2 – Categorias mais Vendidas no Brasil- período 2014 a 2016
CATEGORIAS MAIS VENDIDAS NO BRASIL EM VOLUME DE PEDIDOS



Fonte: SEBRAE, 2017.

Para o site *E-commerce* na prática (2019), são oito os tipos de comércio eletrônico, a saber:

- I. *Business to Consumer*, ou seja, envolve as relações diretas entre empresa e cliente final, largamente utilizado pelo comércio varejista;
- II. *Consumerto Business*, compreende a oferta de produtos e ou serviços pelos clientes às empresas demandantes, muito utilizados por empresas prestadoras de serviços;

- III. *Business to Business*, define as relações comerciais de empresas para empresas;
- IV. *ConsumertoConsumer*, este caso é marcado pelo relação de troca na prestação de serviços, sem que haja a intermediação de empresas;
- V. *Business toAdministration*, define a relação comercial entre empresas e setores da gestão pública;
- VI. *Citizen toGovernment*, tipo que exprime as relações comerciais eletrônicas entre os cidadãos e a administração pública, seja na esfera municipal, estadual ou federal;
- VII. *M-Commerce*, traduz a comercialização de produtos e ou serviços, utilizando se para tal um dispositivo mobile;
- VIII. Por fim o tipo *S-Commerce* que define a integração da plataforma com as redes sociais, com claro proposito de possibilitar a relação social entre a empresa e seu cliente final.

Criado para viabilizar o processo de compra e venda, revolucionando a maneira de se realizar compras em todo o mundo, o comércio eletrônico segundo Andrade; Silva (2017), ainda propõe cautela, conhecimento prévio, para realizar uma operação de compra e venda segura. É preciso buscar por informações sobre a empresa vendedora, sobre o produto ofertado, sobre as garantias e credibilidade de mercado de ambos.

Neste sentido, o *e-commerce* possui características importantes, que podem impactar positiva ou negativamente na experiência decisória de comprar ou vender neste ambiente, conforme descreve Guerreiro, Pizzolato e Guedes (2007):

- comunicação, alcançada por meio da troca de informações à distância entre consumidores e vendedores;
- os dados: gerenciar as informações pessoais dos consumidores para criar e armazenar informações de todos os clientes através de bases de dados;
- a segurança: uma das características principais porque é responsável por garantir a privacidade dos dados dos consumidores durante as transações.

3 METODOLOGIA

Esta parte do trabalho busca detalhar a sequência dos procedimentos metodológicos utilizados, caracterizar a pesquisa, apresentar a unidade de análise e de observação e explicitar os procedimentos de coleta e de análise dos dados.

Este estudo é caracterizado como uma abordagem qualitativa, que segundo Silva e Rios (2016), tem como finalidade expor o observador a um conjunto de técnicas interpretativas. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, uma vez que, pretende-se compreender como uma ferramenta pode auxiliar acerca do tema proposto. São vários os estudos que podem ser identificados como descritivos, mas a característica mais relevante é a coleta de dados que vai contribuir para uma análise mais objetiva e minuciosa (GIL, 2018).

Será realizado um estudo de caso múltiplo com microempresas na cidade de Prudente de Moraes/MG, será utilizado questionário estruturado com empreendedores do comércio varejista da cidade de Prudente de Moraes/MG. O critério de inclusão para seleção dos empresários será utilizar se do comércio eletrônico como meio de comercialização e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

A coleta de dados será conduzida por um questionário estruturado em formulário googleform, enviado por e-mail de cada participante, no mês outubro de 2020.

No que tange o embasamento teórico, será feita uma revisão através da literatura já existente sobre a temática pesquisada nos seguintes sítios: SCIELO, CAPES, SCHOLAR e outros, utilizando os descritores: *E-commerce*; microempreendedores; comércio *online*; marketing digital e empreendedorismo.

A análise dos conteúdos seguirá a proposta descrita por Bardin (1977), que consiste nas etapas: organização da análise; pré-análise; codificação; caracterização; resultados, implicações e interpretação dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCURSÕES

4.1 QUESTIONÁRIO MODELO

Foi elaborado um questionário modelo (ANEXO A) cujos dados obtidos serão analisados a seguir.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa do estudo, os dados coletados por meio de questionário, *survey*, serão analisados com o propósito de comprovar a alcance do objetivo principal de analisar os desafios das pequenas e pequenas empresas na gestão de seus negócios em lojas virtuais, bem como

responder a pergunta norteadora, qual seja, quais os desafios das micro e pequenas empresas na gestão do negócio em lojas virtuais.

Os dados apresentados nas figuras 3 à 7 buscam responder ao objetivo específico, conhecer o perfil das micro e pequenas empresas que utilizam o *e-commerce* como meio de comercialização.

A pesquisa foi realizada com a participação de 40(quarenta) empreendedores, onde 65%, ou 26 (vinte e seis) destes do sexo feminino, outros 35% ou 14 (quatorze) do sexo masculino.

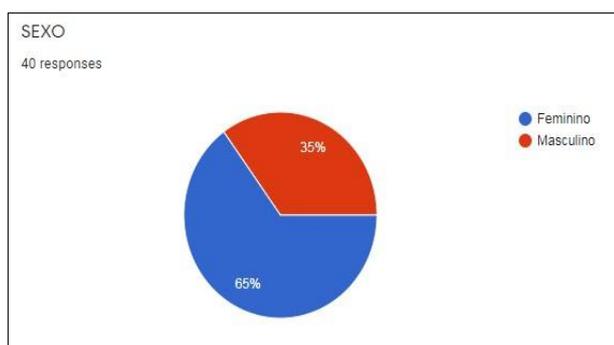
Quanto à idade destes empreendedores a pesquisa revelou que 40% ou 16 (dezesesseis) possuem idade entre 18 a 25 anos, 35%, ou 14 (quatorze) com idade entre 25 e 35 anos e por fim 25% ou 10 (dez) com idade acima de 35 anos.

Complementando o perfil dos empreendedores da pesquisa, conforme apresenta as figuras,

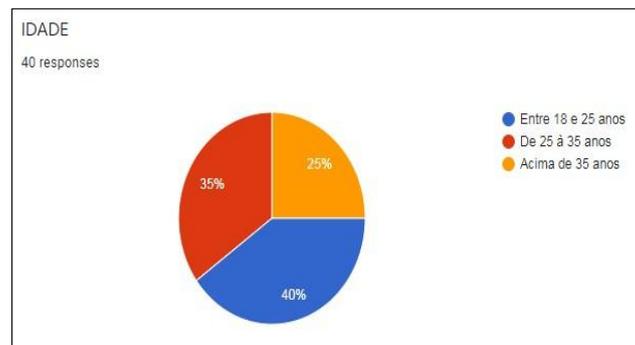
72,5% ou 29 (vinte e nove) empresas se revelaram como MEI – Micro Empreendedor Individual, 20% ou 8 (oito) ME – Micro Empresas, com destaque para 15 (quinze) empresas do segmento de roupas, calçados e acessórios, ainda 8 (oito) empresas de segmento de higiene e beleza pessoal, por fim 4(quatro) empresas do segmento varejista PET e outras 4 (quatro) segmento de farmácia.

O tempo de existência ou maturidade de mercado, também foi contemplado e a pesquisa revelou que 11 (onze), ou 27,5% das empresas possuem mais de 6 anos no mercado, 18 (dezoito) outras empresas, ou 40% com até 2 anos de existência, ainda, 8 (oito) empresas com tempo de mercado entre 2 e 4 anos.

Figura 3 –Distribuição por sexo Figura 4-Distribuição por idade



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

Figura 5-Tipo jurídico tributário do negócio

Figura 6-Sector segmento do negócio



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

Figura 7-Tempo de mercado do negócio



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

Por sua vez os dados apresentados nas figuras 8 à 10 buscam por atender ao objetivo específico, compreender a prática profissional na gestão do negócio em ambiente digital.

Neste sentido, a pesquisa revelou que 23(vinte e três) empresas, ou 23% atuam no ambiente virtual apenas com as redes sociais, outras 6 (seis) empresas ou 15% do total pesquisado atuam com redes sociais, site e loja virtual, adicionalmente 4 (quatro) outras somente com redes sociais e site e por fim demais outras 4 (quatro) somente redes sociais e loja virtual.

Para acrescentar à compreensão do referido objetivo específico, a pesquisa revelou que do total de empreendedores, 23 (vinte e três) ou 57,25% atuam no mercado digital e loja física tradicional concomitantemente, ao passo que 16 (dezesesseis) ou 40% outras empresas possuem apenas loja *online*, e, por fim apenas 1(uma) empresa atua somente com loja física.

Considerando a qualificação do empreendedor para gerenciar negócios em ambiente digital, 31 (trinta) empresários revelaram que não se qualificaram para a comercialização de produtos e serviços em ambiente virtual. Entretanto a pesquisa demonstrou que outros 6 (seis) empresários, ou 15% do total, buscaram por qualificação por meio de cursos à distância, e, 3 (três) últimos buscaram por suporte e qualificação de especialistas para este fim.

Figura 8–Tipo de presença digital



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

Figura 9–Loja física ou *online*



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

Figura 10–Qualificação antes de iniciar vendas pela *internet*



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

Enfim, nas figuras 11 à 14 os dados propõem apresentar o que pede o objetivo específico, de identificar problemas e desafios cotidianos na condução do negócio em ambiente digital.

O gerenciamento do negócio em meio digital foi apresentado, e revelou que 50% dos empresários pesquisados, ou 20 (vinte) deles avaliam que seus clientes sentem se confiantes, fecham rápido a compra, uma vez que já relacionam com a empresa por redes sociais. Outras 12 (doze) empresas percebem que seus clientes agem com desconfiança e demoram a fechar a compra, ainda, 6 (seis) empresas ou 15% destas responderam que muitos clientes visitam a loja virtual, mas não efetivam a compra.

Na perspectiva do visual e organização do negócio no ambiente digital, 30 (trinta) dos pesquisados responderam que exigem tempo para dedicação do visual, organização e comunicação, adicionado a outros 20% ou 8 (oito) empresas que revelaram fazer poucas ações, uma vez que demanda muito tempo.

Vender pelos canais digitais é muito vantajoso, conforme declarado por 20 (vinte) empresas que revelaram ter um crescimento de 50% nas vendas, e, que para outras 16(dezesseis) empresas, as vendas aumentaram em 100%.

Embora exija técnica e tempo, conforme apresenta a pesquisa nos dados apresentados acima, para 34 (trinta e quatro) empresários a mesma pessoa que cuida das transações e manutenção do negócio no ambiente digital, também cuida da gestão do negócio.

Figura 11–Percepção do cliente que acessa vendas virtual



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

Figura 12-Organização da loja para as venda



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

Figura 13–Equipes específicas para o meio virtual e gestão da empresa



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

Figura 14–Crescimento das vendas



Fonte: Dados extraídos do formulário de pesquisa

4.3 ANÁLISE QUALITATIVA

Disponibilizado ao final do questionário *survey* (Anexo A), os empresários pesquisados puderam expressar de maneira inteiramente livre suas percepções acerca dos maiores desafios e ou dificuldades na gestão do seu negócio no ambiente virtual.

As informações coletadas permitem constatar que, entre os desafios citados a respeito, destaca-se a falta de tempo para dedicar, conforme apresentado na figura 15 e adicionalmente conforme apresenta a relação abaixo:

- a) insegurança pelos pagamentos;
- b) conquistar a confiança do cliente;
- c) relacionamento com o cliente;
- d) atualização das redes sociais;
- e) domínio da ferramenta;
- f) convencer o cliente a fechar a compra;
- g) tempo para dedicar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar quais os desafios das micro e pequenas empresas na gestão dos negócios em lojas virtuais, e como objetivo específico a pesquisa buscou conhecer o perfil das micro e pequenas empresas que utilizam o *e-commerce* como meio de comercialização, compreender a prática profissional na gestão do negócio em ambiente digital e identificar problemas e desafios cotidianos na condução do negócio em ambiente digital.

Diante dos objetivos propostos foi possível concluir que os micro empreendedores ainda possuem muita defasagem no que tange a conciliar gestão e vendas *online* por ser um ambiente muito dinâmico, o que exige tempo e qualificação, conforme revela a pesquisa. A maioria dos empreendedores que são responsáveis pela operação e manutenção do negócio no ambiente digital também são responsáveis pela gestão de negócio.

Por fim, fica claro que vender pelos canais digitais é muito vantajoso já que 20 (vinte) empresas revelaram ter um crescimento de 50% nas vendas, e, que para outras 16 (dezesesseis) empresas, as vendas aumentaram em 100%.

Como limitações apresentadas nesta pesquisa encontrou-se que este tipo de pesquisa não pode ser generalizado a todos os empreendedores da região, apenas a população estudada. A segunda limitação deste estudo deu-se pelo fato de que a maioria dos empreendedores abordados não tiveram interesse em responder o questionário e apenas 40 empresários, de todos os abordados, se interessaram pela pesquisa e responderam o questionário.

Sugere-se como pesquisas futuras realizar uma análise quanto ao nível de escolaridade dos empreendedores e a relação entre a boa ou má gestão da loja virtual.

REFERENCIAS

- AMARAL, H. S.; PEREIRA-GUIZZO, C. de S. **Avaliação de atitudes empreendedoras de microempreendedores individuais**. 2018. 58f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Tecnologia Industrial) – SENAI CIMATEC, Salvador, 2018. Disponível em: <<http://200.9.65.226/handle/fieb/869>>. Acesso em: 30 maio 2020.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1p98>. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>>. Acesso em: 30 maio 2020.
- ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 6, n. 2, p. 118-135, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.combrojsindexphp/article/view/134>> Acesso em: 30 maio 2020.
- AZOULAY, P.; SHANE, S. Entrepreneurs, contracts, and the failure of young firms. **Management Science**, v. 47, n. 3, p. 337-358, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, 1977. 231p.
- BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.
- BORGES, C. M.; CABRAL, M. S.; ARAKAKI, R.; LIMA FILHO, D. O. **A utilização do mix equilibrado de marketing como fator chave de sucesso**: um estudo de caso na MC Donald's-Shopping Campo Grande. 2015. Disponível em: <<http://dariolima.com.br/pdf/artigos/14.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.
- CASTRO, L. C. de; FRANÇA, L. B.; GOMES, C. C. M. P. Empreendedorismo social: o impacto social do espaço criança esperança na cidade do Rio de Janeiro. **Revista de Iniciação Científica da Libertas**, São Sebastião do Paraíso, v. 2, n. 2, p. 7-19, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.libertas.edu.br/revistas/index.php/riclibertas/article/view/25>>. Acesso em: 1 jun. 2020.
- E-COMMERCE na prática. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/tipos-de-ecommerce>>.2019. Acesso em: 19 out. 2020.
- ENDEAVOR. **O que o Brasil perde ao não ensinar empreendedorismo nas escolas**. 29 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.endeavor.org.br/ambiente/ensinar-empreendedorismoescola-universidade>>. Acesso em: 12 out. 2020.

ENDLICH, P. W.; SILVA, Y. F. da. **Mídias sociais virtuais como vantagem competitiva: um estudo em duas microempresas do ramo de fast-food de Cariacica/ES.** 2016. 22 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Multivix, Cariacica, 2016. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/midiassociais-virtuaiscomo-vantagem-competitiva-um-estudo-em-duas-microempresas-do-ramo-defast-food-decariacica-es.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2020.

ESLABÃO, D. R.; VECCHIO, F. B. Condições e obstáculos ao empreendedorismo no Brasil. **E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Souto VFR, PT, v. 2, n. 2, p. 79-90, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/22/17>> Acesso em: 31 maio 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUERREIRO, A.; PIZZOLATO, N. D.; GUEDES, L. E. M. Análise da eficiência de empresas de comercio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados. *In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PESQUISA OPERACIONAL (SBPO)*, 39., Fortaleza, 2007. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: SOBRAPO, 2007. p. 1002-1013. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/sbpo/sbpo2007/pdf/arq0024.pdf>> Acesso em 02 de jun. 2020.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPERD, D. A. **Empreendedorismo**, 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MACHADO, G. C.; ZANATTA, J.M. Análise das estratégias para atração e fidelização de clientes em uma Empresa de Varejo. **Revista Observatorio de laEconomíaLatinoamericana**, Brasil, sept. 2017. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/2017/estrategiasatracao-clientes.html>

MAHAMID, I. Factors affecting contractor's business failure: contractors' perspective. **Engineering, Construction and Architectural Management**, v. 19, n. 3, p. 269-285, 2012.

MENDONÇA, S. B.; ARRUDA, P. G. O microempreendedor individual a luz da teoria poliédrica de Alberto Asquini. **Revista Brasileira de Direito Empresarial**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 219-237, jan./jun. 2016. DOI: 10.21902. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/direitoempresarial/article/view/1015/1009>>. Acesso em 01 jun. 2020.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela *internet*: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing-ReMark**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 41-54, jan./mar. 2017. DOI: 10.5585/remark.v16i1.3353 Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3353>>. Acesso em 31 maio 2020.

MOTTA, F. G. **Fatores condicionantes na adoção de métodos de custeio em pequenas empresas.** Dissertação (Mestrado) - São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

PAULA, R. M. de; MOREIRA, S. A.; FERREIRA, M. P. E-Commerce: ações competitivas para o estímulo de compras no varejo. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações,

v. 15, n. 1, p. 22-37, jan./jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v15i1.3754>. Disponível em: <<http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/3754>>. Acesso em 31 maio 2020.

PEREIRA, S. A. C. **A comunicação de marketing das marcas de luxo**. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão, 2012. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/21903>>. Acesso em: 19 out. 2020.

SANTOS, A. R. P.; LUIZ, B. F. **Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais**. 2019. 22 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário Mário Palmério - UNIFUCAMP, Monte Carmelo, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.fucamp.com.br/handle/FUCAMP/472>>. Acesso em: 30 maio 2020.

SILVA, F. de L. A.; ALVES, M. E. A formalização do microempreendedor individual (MEI) no município de nova Olímpia/MT. **Revista UNEMAT de Contabilidade**, Nova Mutum, v. 1, n. 1, jan./jun. 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.30681/ruc.v1i1.601>. Disponível em: <<https://periodicos.unemat.br/index.php/ruc/article/view/601>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

SEBRAE. **Quais são os tipos de empresas?**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/Bndes/quais-sao-os-tiposde-empresas>. Acesso em: 19 out. 2020.

SEBRAE/PA. **Informe de mercado: e-commerce**. Belém: SEBRAE, 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebo-Commerce.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

SILVA, K. L. dos S. da; RIOS, J. R. A. C. Marketing digital: a influência do grátis do século XXI na geração de microempreendedores *online* no *Instagram*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru-PE. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0634-1.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2020.

SILVEIRA, T. S.; PASSOS, D. F. O.; MARTINS, I. Empreendedorismo X Startup: um comparativo bibliométrico de 1990 a 2016. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, Osasco, v. 3, n. 2, p. 304-322, jul./dez. DOI: <https://doi.org/10.21574/remipe.v3i2.1>. Disponível em: <<http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/1>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

SOARES, K. de S. **Microempreendedor: as redes sociais nos negócios de moda feminina**. 41 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/477>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

SOUZA, C. H. B. de; OLIVEIRA, T. D. Marketing digital: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 7, n. 1, p. 316-329, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/193>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na *internet* e não tinha a quem perguntar. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO MODELO

Caro Empreendedor (a), sou graduanda do curso de Administração da FCV- Faculdade Ciências da Vida em Sete Lagoas – MG. Estou desenvolvendo um trabalho de pesquisa com o proposito de compreender e identificar os desafios das micro e pequenas empresas na gestão do negócio em lojas virtuais.

Neste sentido gostaria de contar com sua participação em minha pesquisa, respondendo o questionário abaixo.

SEXO

- A. Feminino
- B. Masculino

IDADE

- A. Entre 18 e 25 anos
- B. De 25 à 35 anos
- C. Acima de 35 anos

MARQUE O TIPO JURÍDICO TRIBUTÁRIO DO SEU NEGÓCIO

- A. MEI – Micro Empreendedor Individual
- B. ME – Micro Empresa
- C. Empresa de pequeno Porte

MARQUE O SETOR SEGMENTO QUE MELHOR IDENTIFICAR SEU NEGÓCIO

- A. Comercio Varejista de Roupas, Sapatos e Acessórios
- B. Comércio Varejista do segmento de bares, restaurantes, lanchonetes ou mercearias
- C. Comércio Varejista do mercado PET (animais domésticos)
- D. Farmácias
- E. Academias
- F. Utilidades do Lar,
- G. Tecnologias, computadores e acessórios tecnológicos
- H. Prestação de serviços afins
- I. Outros não relacionados acima

MARQUE O TEMPO DE MERCADO QUE SEU NEGÓCIO POSSUI

- A. ATE 2 ANOS
- B. DE 2 A 4 ANOS
- C. DE 4 A 6 ANOS
- D. ACIMA DE 6 ANOS

MARQUE O TIPO DE PRESENÇA DIGITAL QUE A SUA EMPRESA POSSUI

- A. apenas site institucional
- B. site e redes sociais
- C. site, redes sociais e loja virtual

CONSIDERANDO A DINÂMICA DE SE VENDER PELA INTENET VOCÊ SE QUALIFICOU ANTES DE INICIAR NESTE MEIO DE VENDAS?

- A. não
- B. sim, busquei por cursos à distância
- C. sim, busquei por capacitação de especialistas

COMO VOCÊ PERCEBE O SEU CLIENTE, QUANDO ACESSA SUA LOJA VIRTUAL?

- A. com desconfiança e demora fechar a compra
- B. confiante e fecha rápido a compra, pois ele já interage com nossas redes sociais
- C. muitos clientes visitam a loja, mas não fecham a compra

COMO VOCÊ ORGANIZA A SUA LOJA PARA VENDER

- A. exige dedicação no visual dos produtos, comunico com clareza a política de venda, apresento garantias, obedeço com rigor os prazos.
- B. realizo algumas ações, pois a gestão da loja exige muito tempo

REGISTRE AQUI SUA OPINIÃO SOBRE OS MAIORES DESAFIOS E OU DIFICULDADES NA GESTÃO DO SEU NEGÓCIO NA AMBIENTE VIRTUAL.