

# COMO O MICROEMPREENDEDOR PODE CRESCER NOS NEGÓCIOS SEM AUMENTAR SUA INFRAESTRUTURA FÍSICA?

Fábio Ferreira da Silva<sup>1</sup>  
Paulo Chagas<sup>2</sup>  
Rita Patrícia Almeida de Oliveira<sup>3</sup>

Ciências e Matemática



ISSN IMPRESSO 1980-1785  
ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

## RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre as oportunidades de crescimento não estrutural de microempresas no mercado virtual e as ferramentas para entrar nesse mercado tão competitivo, onde todos têm a possibilidade de vender e comprar pela internet. Este trabalho foi motivado pelo grande crescimento das chamadas lojas virtuais e o significativo crescimento do número de clientes, tanto do varejo como do atacado, que gerou novas formas de negociação e interação entre clientes e vendedores. Foram realizadas pesquisas em diversos artigos e publicações do gênero, com grande exploração de websites, verificando assim a situação atual do mercado e suas possibilidades para as microempresas se beneficiarem dessa nova oportunidade de mercado, para expandir os seus comércios.

## PALAVRAS-CHAVE

Crescimento. Mercado virtual. Oportunidades.

## ABSTRACT

This article presents a study on non- structural growth opportunities of micro-enterprises in the virtual market and the tools to enter this competitive market where everyone has the opportunity to sell and buy on the Internet. This work was motivated by the great growth of so-called virtual stores and the significant increase in the number customers , both retail and wholesale , which generated new forms of negotiation and interaction between customers and sellers. Surveys were conducted in several articles and publications of the genre , with great exploration of websites, thus verifying the current market situation and its possibilities for micro businesses to benefit from this new market opportunity to expand the their trades .

## KEYWORDS

Growth. Virtual market. Opportunities.

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário globalizado cada vez mais competitivo vem sendo um grande desafio para os microempreendedores individuais (MEI) no contexto geral do mercado, principalmente no que diz respeito aos aspectos de crescimento.

O microempreendedor individual é aquela pessoa que trabalha por conta própria (trabalhador informal) e decidiu legalizar sua situação com o governo, tornando-se um pequeno empresário. Esse trabalhador pode ter renda anual máxima de sessenta mil reais (R\$ 60.000,00), não pode ser sócio de outra empresa, mas pode ter um empregado, recebendo um salário mínimo ou o piso da categoria pertinente. Em sua maioria, são empreendimentos de bairro que comercializam produtos ou serviços para pessoas que moram ao entorno, competem com outros pequenos empreendimentos existentes na área, e administram suas finanças por meio da experiência que acumularam durante o tempo de gestão.

Devido a essas características identifica-se certa dificuldade em programar técnicas de administração nesse tipo de empresa, visto que esse empresário ainda não possui dimensão da importância da aplicação dessas técnicas e conceitos na empresa e do quanto a adequada gestão poderá contribuir para o crescimento da mesma.

O objetivo básico do crescimento não estrutural é projetar as disponibilidades de crescimento da empresa, produzindo informações necessárias à programação da captação nos clientes, de maneira que o comércio cresça sem precisar aumentar sua estrutura, avaliado o impacto de variações do mercado local, entre outras decisões importantes.

O e-comercie é uma ferramenta de fundamental importância para o crescimento. A sua adoção possibilita ao empreendedor o crescimento de maneira mais econômica, pois não necessita de um investimento tão alto como no caso de um crescimento físico que representa sérias ameaças à continuidade das organizações, por atingir apenas uma praça, e precisa de um grande volume de recurso investido. A boa utilização da ferramenta e-comercie, também, possibilita o conhecimento do grau de independência financeira das organizações, com base na avaliação do seu potencial para geração de recursos no futuro.

Logo, os empreendedores têm oportunidade de aumentar suas vendas, pois o e-comercie leva seus negócios do bairro para Brasil, pois há um entendimento em comum de que estas empresas não possuem recursos suficientes para o crescimento estrutural. Entretanto, com um pouco mais de observação e criatividade, além das atividades da empresa, é possível identificar estruturas em empreendimentos pequenos, que estão dentro da realidade em que estamos inseridos.

Reconhecendo a importância de micro e pequenos empreendimentos para a economia do país no que tange à geração de trabalho, renda, circulação de mercadorias e desenvolvimento da qualidade de vida, este artigo pretende então contribuir com os microempreendedores individuais, fazendo ver que é possível utilizar ferramentas de crescimento não estrutural, como um facilitador e suporte para tomada de decisões fundamentais ao crescimento e desenvolvimento dos negócios.

Devido o grande aumento de usuários da internet no Brasil, o comércio eletrônico, vem aumentando, com a inserção das classes C e D, que com os projetos de inclusão social, passaram a ter acesso à internet, o que gerou uma nova carteira de clientes. Com esses novos clientes, as empresas tiveram novas oportunidades de investir, pois com baixo custo, sem restrições de regiões, ampliação do mercado, facilidade de pagamento e comodidade de compra. Com isso o mercado está aberto a todos, e sendo uma oportunidade para os micros empreendimentos buscarem sua fatia nesse mercado, na internet tanto grandes empresas como pequenas têm o mesmo espaço, o que as diferencia é sua estratégia.

A revolução do comércio eletrônico, nos últimos anos, além de abrir espaço para todas as empresas, fomentou a competitividade, inovação, novas formas de relacionamento com o consumidor, troca de informação entre fornecedores e empresas, qualidade dos produtos, redução do prazo de entrega, redução dos custos dos serviços, dentre outros. Isso fez com que o comércio eletrônico se tornasse mais confiável ao novo tipo de venda criada por meio da internet.

As PMEs têm como vantagem primordial segundo Nohara, Acevedo e Zilber (2008) a vantagem competitiva – objetivo fundamental das companhias das empresas – se produz e altera e a cada instante.

Vimos que as empresas, sejam pequenas ou grandes, encontram as mesmas dificuldades de entrar no negócio virtual, segundo Correa e Gotardello (2009, p. 65): “As ferramentas da internet estão disponíveis para grandes e pequenas empresas, quem usá-las melhor é que vai se dá bem”. Ou seja, na internet não existe grande ou pequeno, o que vale, são as estratégias. Temos hoje uma gama de ferramentas que nos cercam no dia a dia, que podem ser grandes aliadas as PMES, como blogs, Google, Facebook, Twitter, Skype dentre outros, estar conectado a essas ferramentas e estar conectado com o novo negócio 2.0.

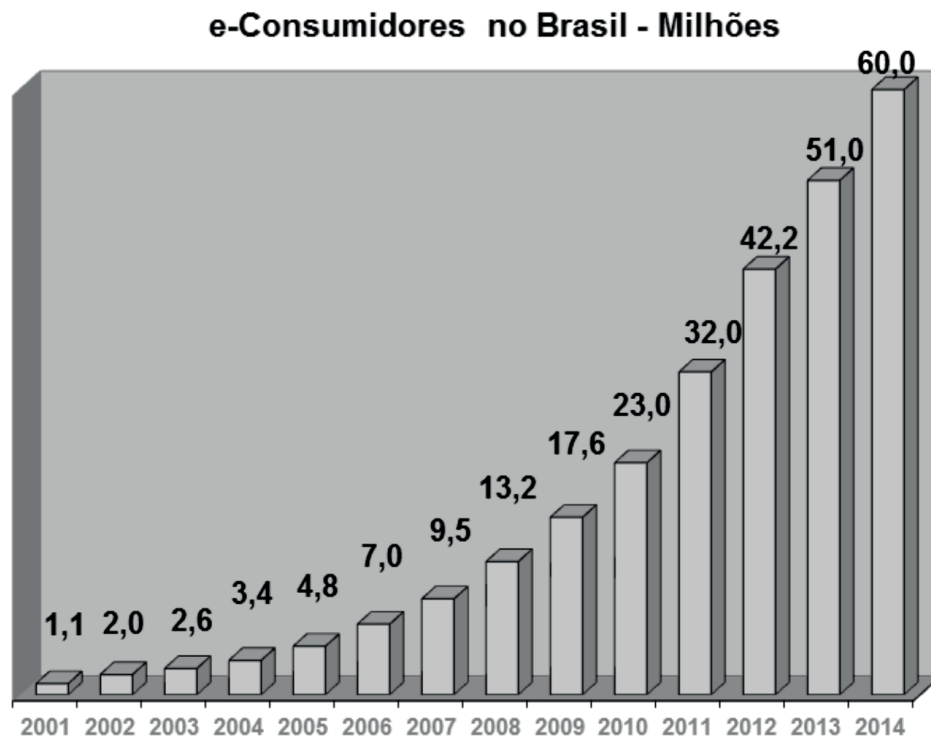


Fonte: ebit - [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

Fazer um site com todas as ferramentas é necessário. Até mesmo a negociação com fornecedores pode ser feita via internet, pois por meio dela conseguimos pesquisar o produto que vamos comprar como os dados técnicos, qualidade, dentre outras informações e isso vale tanto para empresa quanto para o consumidor que vai comprar dela. Para Correa e Gotardello (2009, p. 69), as pessoas se comunicam de um jeito novo, de que adianta falar com elas como no passado? É preciso mudar o jeito de vender, porque o jeito de comprar mudou.

O consumidor das lojas virtuais vive e age de forma diferente, compartilha informações 24h por dia, por meio das redes e mídias sociais, vivem interagindo com essas tecnologias. Além da mudança de comportamento dos consumidores na atu-

alidade, vemos que o custo para se manter uma loja virtual é menor e muita vez até gratuita, conforme exemplifica Correa e Gotardello (2009, p. 71). O estoque é comum, mas só vão para o site os produtos com maior disponibilidade. Entendemos que o negócio virtual, reduz o custo também na parte física do mesmo, pois necessita de um número menor de pessoas trabalhando, porém com uma capacidade e eficiência maiores, o que garante a entrega e produtos de qualidade ao consumidor virtual, que cada dia esta mais exigente e detalhista.



Fonte: ebit - [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

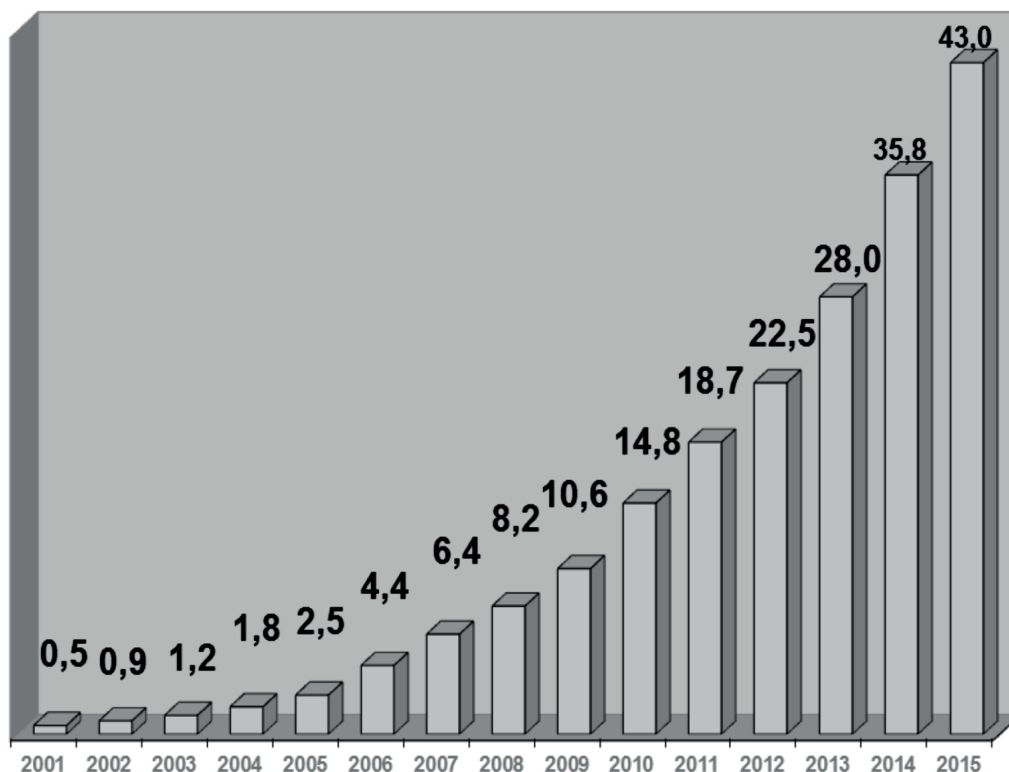
## 2 MÍDIA SOCIAL – PARCEIRA NA INTEGRAÇÃO DE CLIENTES, CONSUMIDORES E EMPRESAS

Com o intuito de melhorar a comercialização eletrônica por meio da internet, foi criado um programa que é muito utilizado como lazer para muitas pessoas, “as redes sociais”, que como falamos acima, serve para troca de informações e compartilhamento de ideias e opiniões. São grandes instrumentos de interação entre empresários, fornecedores, parceiros e clientes, por meio dele podem criar o marketing específico para esse determinado público, o e-consumidor. Os sites mais conhecidos nessa onda de redes sociais são: Emprelink, Facebook, LinkedIn, Twitter.

### 3 ANÁLISES E RESULTADOS

Por meio de pesquisas e entrevistas chegamos as seguintes considerações:

#### Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões



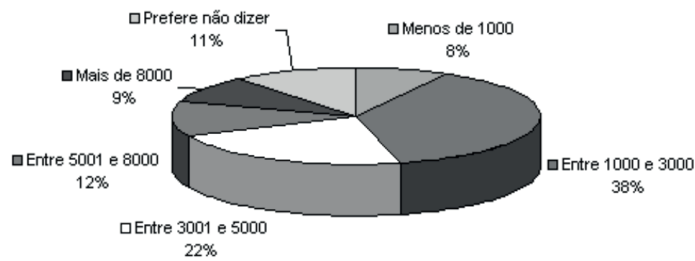
Fonte: ebit - [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

#### 3.1 ANÁLISE E RESULTADOS

Após a aplicação das entrevistas aos participantes da pesquisa chegamos aos resultados abaixo discriminados.

##### 3.1.1 Renda Per capita dos Entrevistados

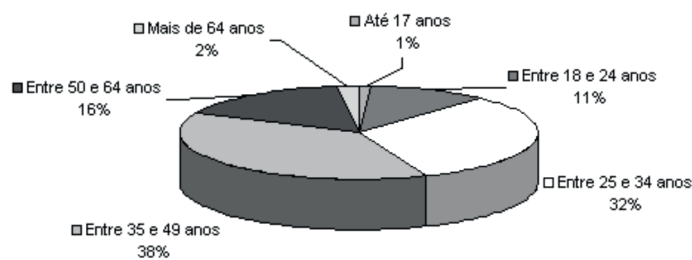
Após a aplicação do questionário, percebemos que a maioria dos entrevistados, ou seja, 38% têm renda per capita entre R\$1.000,00 e R\$ 3.000,00, e 22% ganha entre R\$ 3.001 até R\$ 5.000,00 Reais e apenas 9% ganham menos de um salário mínimo.



Fonte: ebit – [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

### 3.1.2 Faixa Etária dos Participantes

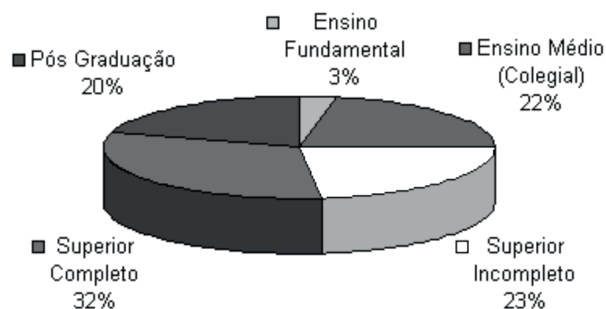
A maioria dos entrevistados (38%) tinha entre 35 a 49 anos, (32%) tinha 25 a 34 anos, a faixa etária dos empreendedores acima de 64 anos foi de (2%) e abaixo de dezoito anos foi de apenas (1%), mostrando que ambas faixas etárias apresentam certas inseguranças neste tipo de investimento.



Fonte: ebit – [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

### 3.1.3 Nível de Escolaridade dos Entrevistados

A maioria dos entrevistados (32%) apresenta nível superior e apenas (3%) apresentam apenas nível fundamental, demonstrando que quanto maior a escolaridade, maior o investimento neste tipo de negócio.



Fonte: ebit – [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia e o acesso à internet de grande parte da população, o futuro do comércio eletrônico deve crescer, pois as facilidades de compras, por meio deste tipo de comércio levam as pessoas a comprar cada vez mais por esse meio. Precisamos nos preparar, cultural e socialmente para atendermos essa nova demanda de clientes. Como apresentamos não é difícil sermos vistos na internet, é preciso trabalho, dedicação e criatividade. Como foco deste artigo, mostramos as dificuldades, a evolução e as ferramentas necessárias para entrar no comércio eletrônico e vender e negociar, mas precisamos ficar atentos a outros aspectos com a profissionalização da loja virtual, bem como das lojas físicas, dando oportunidades para os micros empreendedores.

## REFERÊNCIAS

CREVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Pesquisa – Conceitos e Definições.

In: CREVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. p.65.

CHIAVENATO, Idalberto. Focalizando novos negócios. In: CHIAVENATO, Idalberto.

**Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005. p.38-42.

FARIA, Marília de Sant' Anna; TACHIZAWA, Takeshy. As M.P.E s no Contexto Nacional.

In: FARIA, Marília de Sant' Anna; TACHIZAWA, Takeshy. **A criação de novos negócios**: gestão de micro e pequena empresa. 2.ed. (rev. Ampl). Rio de Janeiro: FGV, 2004. p.59-115.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 174p.

LONGENECKER, Justin; MORE, Carlos W; PETTY, J. William. Pequena Empresa:

Componente Vital da Economia. In: LONGENECKER, Justin; MORE, Carlos W; PETTY J. William. **Administração de pequenas empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997. p.34-38.

MENDES, M. L.; VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.



---

**Data do recebimento: 3 de Agosto de 2015**

**Data da avaliação: 9 de Agosto de 2015**

**Data de aceite: 10 de Agosto de 2015**

---

- 
1. Graduando do curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco – FACIPE. E-mail: fabiof2s@hotmail.com
  2. Graduando do curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco – FACIPE. E-mail: chagas\_1000@hotmail.com
  3. Doutora em Ensino das Ciências e Matemática pela UFRPE e professora do curso de Administração da FACIPE. E-mail: ritapatricia.porto@hotmail.com