



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O E-COMMERCE E AS PEQUENAS EMPRESAS: UMA PROPOSTA DE ROTEIRO  
PARA IMPLEMENTAÇÃO**

RAFAEL DE SOUSA VANDERLEY

Natal  
2015

RAFAEL DE SOUSA VANDERLEY

**O E-COMMERCE E AS PEQUENAS EMPRESAS: UMA PROPOSTA DE ROTEIRO  
PARA IMPLEMENTAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Marcelo Rique Caricio,  
D.Sc.

Natal

2015

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Vanderley, Rafael de Sousa.

O e-commerce e as pequenas empresas: uma proposta de roteiro para implementação / Rafael de Sousa Vanderley. – Natal, RN, 2015.  
73f.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rique Caricio.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Pequenas empresas – Monografia. 2. Comércio eletrônico – Monografia. 3. Exportações – Monografia. I. Caricio, Marcelo Rique. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.818

RAFAEL DE SOUSA VANDERLEY

**O E-COMMERCE E AS PEQUENAS EMPRESAS: UMA PROPOSTA DE ROTEIRO  
PARA IMPLEMENTAÇÃO**

Monografia apresentada e aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, pela  
banca examinadora composta dos seguintes membros:

---

Marcelo Rique Caricio, D. Sc.

Orientador

---

Camila Cristina Rodrigues Salgado, Ms. - UFRN

Examinador

---

Ruan Rodrigo Araújo da Costa, Ms. - UFRN

Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais, José Ilton e Cleide Maria, e a minha irmã, Tayane Vanderley.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus pela oportunidade, por em nenhum momento ter deixado de guiar, iluminar e proteger os meus passos pelo caminho da vida até este exato momento.

Aos meus pais, José Ilton e Cleide Maria, por tornar esse sonho em realidade e que mesmo distantes, sempre se fizeram presentes com todo amor e carinho. E principalmente, pelo incentivo e confiança a qual me foi passada.

A minha irmã Tayane pela companhia de todas as horas, que sempre me ouviu, acreditou e apoiou.

Ao meu orientador, Professor Dr. Sc. Marcelo Rique Caricio, que foi muito generoso e atencioso, muito obrigado pelo tempo dedicado.

Aos meus amigos da graduação e aos meus amigos do Pará que me acompanham desde o início.

Por fim, a todos os familiares, amigos e professores que de alguma forma contribuíram e torceram pelo meu sucesso, muito obrigado.

*“Ninguém é bom o suficiente para não  
precisar se reinventar”*

(Geração de Valor)

## RESUMO

O *e-commerce* é hoje uma reinvenção das atividades de comércio e se tornou um dos conceitos mais representativos e fruto da Era Tecnológica. Foi criado e desenvolvido no ambiente da *internet* e é hoje um dos principais movimentadores de mercadorias em nível global. Consiste em um dos mais vitais motores do capitalismo contemporâneo. O presente estudo acadêmico reserva alguns tópicos para valorizar o ingresso de Pequenas Empresas brasileiras ao mercado externo através do *e-commerce*. Parte do pressuposto de que uma estrutura de comércio eletrônico é a melhor alternativa para agilizar a participação da pequena empresa brasileira no comércio internacional. Logo, os negócios via *internet* no campo das vendas é inegavelmente um segmento de mercado que não pode ser ignorado por governos e empresários, portanto, esse trabalho o destacou como uma alternativa das mais eficientes para empresários de pequeno porte que tenham por objetivo ampliar os seus negócios, assim como valorizou o *e-commerce* como um grande filão para a economia brasileira. Acerca da metodologia empregada para a presente pesquisa, quanto à sua natureza: é da modalidade exploratória descritiva e para a realização da pesquisa foram utilizados dados secundários extraídos na *internet*, como: livros publicados acerca do tema, artigos, monografias, teses, leis e resoluções da receita federal do Brasil. A pesquisa serve de apoio e referencial teórico a estudantes de áreas do conhecimento como: pesquisadores, discentes e docentes da Administração, Logística e Comércio Exterior, e também - entre os grandes beneficiados estão os empreendedores, vendedores e também os seus clientes. O aspecto social também do tema escolhido é relevante, pois o seu estudo vem a contribuir com um tema que favorece estudantes, pesquisadores e profissionais no Brasil. O material a ser exposto também irá acrescentar referencial teórico ao pouco material disponível acerca do tema em publicações no Brasil.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico, *internet*, pequenas empresas, exportações.



## ABSTRACT

The e-commerce is now a reinvention of trade activities and has become one of the most representative concepts and fruit of the Technological Age. It was created and developed in the internet environment and is today one of the main movers of goods worldwide. It consists of one of the most vital engines of contemporary capitalism. This academic study reserve some topics to enhance the inflow of small Brazilian companies to foreign markets through e-commerce. It assumes that an e-commerce structure is the best alternative to streamline the participation of small business in the Brazilian international trade. Soon the internet via business in the field of sales is undeniably a market segment that can not be ignored by governments and businesses, so this job posted him as an alternative of the most efficient for small entrepreneurs that aim to expand their business, and valued the e-commerce as a big streak for the Brazilian economy. About the methodology used for this research, as to its nature: it is descriptive exploratory mode and the research we used secondary data taken from the Internet, such as: books published on the subject, articles, monographs, theses, laws and resolutions the Internal Revenue Service of Brazil. The research serves to support and theoretical framework the areas of knowledge of students as researchers, students and teachers Administration, Logistics and Foreign Trade, and also - among the major beneficiaries are entrepreneurs, vendors and also their customers. The social aspect of the chosen theme is also relevant because their study is to contribute to an issue that favors students, researchers and professionals in Brazil. The material to be exposed will add little to the theoretical material available on the subject in publications in Brazil.

**Keywords:** e-commerce, internet, small business exports.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1	Contextualização do problema .....	12
1.2	Objetivos .....	13
1.2.1	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>13</b>
1.2.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
1.3	Justificativa.....	13
1.4	Estrutura do trabalho.....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEORICO</b> .....	<b>15</b>
2.1	Conceito de <i>e-commerce</i> e sua gênese.....	15
2.2	A formação e expansão em rede .....	17
2.3	<i>E-commerce</i> e globalização .....	19
2.4	O <i>e-commerce</i> no contexto do século XX .....	20
2.5	Elos da economia do passado e o século XXI .....	20
2.6	Um breve histórico no Brasil.....	24
2.6.1	<b>Uma evolução surpreendente: da implantação da <i>internet</i> ao <i>e-commerce</i></b> .....	<b>24</b>
2.6.2	<b>O nascimento do <i>e-commerce</i> no Brasil: iniciativa dos grandes lojistas</b> 29	
2.6.3	<b>A década da consolidação do <i>e-commerce</i> brasileiro</b> .....	<b>30</b>
2.7	A importância de investimentos no comércio eletrônico em conjunto com as pequenas empresas .....	32
2.8	Conceito de pequenas empresas.....	32
2.9	O <i>e-commerce</i> como alternativa para superar experiências de insucesso ..	32
2.10	Comércio físico vs. comércio eletrônico: efeito “ROPO” .....	34
2.11	Relatório E-bit Webshoppers .....	35
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>37</b>

3.1	Tipo de estudo.....	37
3.2	Abrangência de estudo .....	37
3.3	Plano de coleta de dados.....	37
<b>4</b>	<b>RESULTADO DA PESQUISA .....</b>	<b>38</b>
4.1	Como implementar o <i>e-commerce</i> na pequena empresa .....	38
4.2	Estratégias de orçamento para montagem .....	38
4.3	Planejamento .....	38
4.4	Aspectos legais .....	39
4.4.1	<b>Nova Lei do <i>E-commerce</i> – Decreto nº 7.962/2013 .....</b>	<b>39</b>
4.4.2	<b>Direito do Consumidor.....</b>	<b>42</b>
4.4.3	<b>Tributação no <i>e-commerce</i> de mercadorias .....</b>	<b>43</b>
4.4.4	<b>Despesas correntes do funcionamento - ICMS para 2016.....</b>	<b>44</b>
4.5	Aspectos técnicos para o funcionamento da loja virtual.....	44
4.5.1	<b>Plataformas de <i>e-commerce Open Source</i> .....</b>	<b>45</b>
4.5.2	<b>Sites para cadastro de loja virtual .....</b>	<b>46</b>
4.5.3	<b>Opções de <i>tickets</i>.....</b>	<b>50</b>
4.6	Os Correios como alternativa.....	51
4.7	Os recursos humanos da empresa .....	52
4.8	Pequenas empresas e exportações .....	54
4.9	Incentivos fiscais nas exportações .....	54
4.10	A importância das exportações.....	57
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>62</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>
	<b>ANEXO.....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Capa revista Veja, 1993. ....	27
<b>Figura 2.</b> Faturamento do e-commerce brasileiro no primeiro semestre de 2015. ...	36
<b>Figura 3.</b> Índice de uso das plataformas Magento, PrestaShop e Opencart - as preferidas dos brasileiros. ....	46
<b>Figura 4.</b> Logotipos das marcas: Negociol, BPG, Loja 2, Mercado Shops, Ekom, Webnode, Wix, Loja Mais e Jimdo. ....	47

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Principais fatos históricos do e-commerce.....	21
<b>Quadro 2.</b> Marcos históricos do potencial de mercado da internet no Brasil (década de 90 no século XX). .....	27
<b>Quadro 3.</b> Fatos marcantes no século XXI. ....	29
<b>Quadro 4.</b> Marcos históricos do comércio eletrônico no Brasil (primeira década do século XXI). ....	30
<b>Quadro 5.</b> Proposta de roteiro de implementação do e-commerce na pequena empresa. ....	60

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização do problema

As novas tecnologias têm alavancado e revolucionado várias vertentes de atividades humanas, e a Economia é um dos conceitos mais representativos das inovações promovidas pela Era Tecnológica, Campanário (2002). Dentre várias modalidades de ações de mercado, o *e-commerce*, é hoje uma reinvenção das atividades de comércio tradicionais preponderantes nas relações humanas, e que, inclusive, se configura entre os mais vitais motores do capitalismo contemporâneo em nível global através do mundo tecnologicamente interconectado. Além do mais, pode-se indicar o *e-commerce* como um dos principais movimentadores de mercadorias ao redor do mundo, Balarine (2002).

A categoria Pequenas Empresas, participam agora no cenário do comércio eletrônico, e não só favorecem esse segmento como também concorrem com empresas de maior porte em todo o Brasil. Assim, a proposta do presente trabalho acadêmico visualiza os pequenos empresários em conjunção com o *e-commerce* sendo atualmente uma promessa potencializadora para o mercado brasileiro no âmbito da economia global. Nesse contexto, ambos se integram de forma bem-sucedida e, portanto, imprescindível para mundo dos negócios brasileiro.

Nesse contexto, os aspectos legais, assim como o incentivo do Estado brasileiro e sua necessidade de ganhar investimentos para a fluidez da movimentação de mercadorias, ganham espaço nos capítulos como hipóteses de influência no desempenho dessas empresas, para que as suas atividades de comércio se realizem de forma eficiente.

Ao passo que o presente trabalho fomenta novas integrações de pequenas empresas ao *e-commerce*, conseqüentemente, esse ingresso implica em procedimentos de ordem técnica, estrutural, orçamentária, e legal, e para tanto se levanta a seguinte pergunta da pesquisa – como desenvolver um roteiro estruturado para orientar empresários de pequenas empresas interessados no *e-commerce*?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma proposta de roteiro que auxilie o pequeno empresário no seu esforço de implantação de *e-commerce*.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Conceituar o *e-commerce*;
- ✓ Demonstrar a trajetória histórica do comércio eletrônico ressaltando à sua eficiência e viabilidade para às pequenas empresas;
- ✓ Abordar os procedimentos para a empresa de pequeno porte ingressar no comércio eletrônico;
- ✓ Apresentar os pontos positivos da participação de Pequenas Empresas no *e-commerce* brasileiro como exportadoras.

## 1.3 Justificativa

Como justificativa, o tema escolhido para a realização da presente monografia é fruto de interesse em uma dedicação mais apurada a seguir em continuidade aos objetivos e metas do pesquisador, bem como despertar o interesse dos empresários para a possível elaboração de projeto nesta área.

Diante do exposto, o presente estudo ressalta a importância do *e-commerce* como estratégia capital para o mercado de negócios do Brasil e de efeito a pesquisa privilegia às pequenas empresas como as principais entidades a serem beneficiadas e incentivadas a conquistarem uma melhor posição no contexto da globalização mundial.

Outro aspecto importante a ser destacado é que o tema vem a agregar valor em material publicado para os interessados no tema sobre *e-commerce*, exportação das Pequenas Empresas no Brasil, ou a conjunção de ambos os temas e seus benefícios para o país.

É interessante ressaltar também que o tema *e-commerce*, no Brasil, figura como uma das matérias de maior importância para às áreas de Administração, Economia e Comércio, principalmente quando se trata de exportações e

importações no contexto da globalização. Culminando com a proposta de um roteiro com os caminhos para o desenvolvimento do *e-commerce* na pequena empresa.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Para compor o corpo do presente estudo, a sua forma estrutural está distribuída e organizada, em: referencial teórico, conceituando o *e-commerce*; em seguida apresentando um breve histórico do *e-commerce* no Brasil; abordando a importância de investimentos no comércio eletrônico em conjunto com as pequenas empresas; o próximo capítulo orienta a empresa como implementar uma loja no sistema *e-commerce* (desde o planejamento até a atuação no mercado); e em continuidade um capítulo sobre as vantagens da integração das pequenas empresas como exportadoras na globalização; e por fim as considerações finais.



## 2 REFERENCIAL TEORICO

### 2.1 Conceito de e-commerce e sua gênese

O presente estudo acadêmico tem por conceito motivador o *e-commerce*, o qual consiste em um meio de realização das antigas e comumente conhecidas transações comerciais como: compra, venda e troca de mercadorias ou serviços. Como característica diferenciadora do passado agrega um elemento inovador que é a vantagem de proporcionar a clientes e empresários que os negócios sejam efetuados no ambiente tecnológico contemporâneo conhecido por *internet*.

Também conhecido por comércio eletrônico, o conceito principal do estudo é aqui apresentado como fundamento inicial para a pesquisa em referência, e para dar início ao presente capítulo o estudo de Dalera (2004) *apud* Fonseca (2014, p.18) introduz a definição do conceito:

*E-commerce* é entendido como uma combinação entre o negócio tradicional e a automatização proporcionada pela *internet*, permitindo às empresas trocar informações, dados, realizar transações comerciais, entregar e vender bens e serviços de um modo automático sobre um protocolo de comunicação seguro e inovador, no qual predominantemente estarão presentes todos os potenciais compradores a nível mundial.

Conforme visto, se trata de uma evolução do que é conhecido por "negócio". Entretanto as atividades envolvidas em tal definição recebem um novo tratamento que consiste na adição das possibilidades introduzidas pela *internet*. Nesse contexto surge uma nova maneira de se efetuar trocas, emissões de dados e informações, assim como a negociação de bens e serviços. Desta forma se tem a tecnologia como valor agregado às formas tradicionais de atividades de negócios, porém tendo por ferramenta o recurso da automação tecnológica e assim com um alcance espacial em nível mundial.

Em seguida, para uma listagem mais detalhada das atividades de negócio acima mencionadas, seguem as principais ações efetuadas no ambiente do *e-commerce*, extraído do Business Dictionary (2015):

Negócios realizados através do uso de computadores, telefones, aparelhos de fax, leitores de código de barras, cartões de crédito, caixas automáticos (ATM) ou outros aparelhos eletrônicos (ou não usando a *internet*) sem a troca de documentos em papel.

Inclui atividades como compras, entrada de pedidos, processamento de transações de pagamento, autenticação e não repúdio, controle de estoque, atendimento de pedidos e suporte ao cliente. Quando um comprador paga com um cartão de banco passado através de um leitor de tarja magnética, ele ou ela está participando de *e-commerce*.

De acordo com o verbete apresentado pelo dicionário a eletrônica evoluiu para um corpo de tecnologia de forma que se tornou um conceito, respectivamente o comércio eletrônico. Em uma perspectiva mais técnica, as atividades de compra, venda e troca de produtos e serviços contam com o aparato dos aparelhos específicos para transações, que compreendem desde aparelhos eletrônicos de fax, cartões de crédito, celulares e vários outros meios como os da *internet*. Essa definição também destaca como uma das principais características a dispensa do uso da impressão de papel, visto que os registros decorrentes das transações ficam armazenados eletronicamente.

Com a consolidação do ambiente conhecido por *internet* o comércio eletrônico tem se propagado, tal fenômeno é possível graças a tecnologia e por isso:

Devido a sua rápida expansão, o comércio eletrônico tem se mostrado um mercado de intenso crescimento, principalmente na última década. O desenvolvimento desse mercado vem ocorrendo devido ao maior número de pessoas com acesso à *internet*, ao aumento da confiança dos consumidores nesse tipo de comércio e aos benefícios que tanto empresas quanto consumidores obtêm ao utilizá-lo (RAMAYANA MENDES, 2013, p.9).

Conforme a citação acima é observado que o *e-commerce* tem apresentado um crescimento fenomenal. A facilidade da aquisição de computadores assim como o uso de derivados como celulares, *tablets* e outros engenhos da informática tem permitido em um número cada vez maior e mais rápido o acesso à *internet* para os usuários em escala crescente. Outro aspecto do texto é que os ambientes de compras *online* têm se mostrado confiáveis, este é outro fator que tem alavancado o crescimento do comércio eletrônico.

Em complemento ao conceito acima, de acordo com o site do E-commerce News (2015):

O *e-commerce*, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

Em suma, as invenções tecnológicas chegaram ao nível em que os engenhos eletrônicos se integraram às transações comerciais com a finalidade de viabilizar e agilizar seus objetivos. Nesse contexto, surgiram aparelhos específicos para as necessidades dos negociantes e a *internet* foi a principal via para esta realização, onde se predomina o uso de computadores e aparelhos de telefonia celular. É também importante destacar que os locais de apresentação de produtos e serviços evoluíram de pontos comerciais para lojas virtuais, as quais são consultadas pelos possíveis clientes a partir de seus computadores ou aparelhos celulares de qualquer local. Por este motivo, consiste em grande vantagem, pois, é dispensável a locomoção para um endereço físico, e assim criou-se uma dinâmica muito mais rápida e de maior movimentação financeira.

## **2.2 A formação e expansão em rede**

A partir desse contexto tecnológico aperfeiçoou-se um novo ambiente de relações humanas no campo da Economia, e para agregar matéria, o estudo de Ramayana Mendes (2013, p.9) traz o seguinte fato: “o advento da *internet* propiciou uma nova abordagem, onde o computador, ligado em rede, trouxe a possibilidade de uma revolução na maneira de efetivar vendas: o *E-commerce*”. Conforme o texto do autor a integração de várias unidades de computadores interligados em comunicação fez surgir o conceito de “rede”, o qual é importante ressaltar, segundo as palavras de Monteiro (2002, p.11):

O surgimento de diversas tecnologias de comunicação, com padrões técnicos universais, que permitem a comunicação de todos em qualquer lugar e a baixo custo, estão causando essa revolução. As chamadas tecnologias de rede merecem destaque neste processo.

O estudo acima acrescentou que neste ambiente de tecnologia as pessoas estão integradas pelo fato de que o advento da *internet* trouxe uma nova dinâmica que favoreceu a não necessidade de locomoção em função de poderem ser feitas as operações financeiras de qualquer lugar do planeta (desde que tenha

conexão), e em função disto, inclusive, houve uma diminuição dos custos - o que configura uma revolução histórica nas relações comerciais.

Um elemento a ser destacado é a nova relação entre consumidor e produto que a rede veio proporcionar em nível de facilidade e tempo, conforme a seguir:

*A internet através de uma das suas principais aplicações – a Word Wide Web (WWW) - proporciona a busca e seleção de produtos por parte dos clientes de forma totalmente revolucionária. Esta aplicação permite às empresas oferecerem, a baixo custo, informação detalhada referente a uma gama enorme de produtos, ocasionando fortes mudanças nas formas de comercialização (MONTEIRO, 2002, p.1).*

A partir do que foi exposto, é possível entender que no momento em que o empresário disponibiliza seus produtos ou serviços em uma página eletrônica por meio de mecanismos de busca e seleção digitais, conseqüentemente dispensa a existência de um ponto físico de loja, escritório ou empresa. Portanto o custo financeiro reduziu de forma muito significativa, além de que é possível expor todos os produtos em um endereço de página para todo o mundo.

Devido às vantagens que se apresentaram altamente atraentes tanto para clientes quanto para empresas, tal engenho se tornou a tendência de negócio, pois, segundo Ramayana Mendes (2013, p.9):

*Esta nova tecnologia inovou as transações de bens, serviços e informações realizadas entre empresas e indivíduos em ambiente eletrônico. Teve início nos Estados Unidos, em meados da década de 1990, sendo rapidamente propagado para a Europa e demais localidades do mundo.*

De acordo com o texto, a tecnologia exerceu papel de grande importância ao ser agregada às relações comerciais e assim possibilitou uma dinâmica mais acelerada tratando da relação entre indivíduos e empresas. A partir do momento em que tomou forma nos Estados Unidos, se propagou na Europa e em seguida nos demais países do Planeta Terra.

*No início, o e-commerce era utilizado basicamente para vender bens tangíveis com valores modestos, como: livros e CDs. Hoje, ele é utilizado para comercializar desde produtos que custam milhões, como: iates, carros de luxo e mansões, até produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como roupas, perfumes e alimentos (E-COMMERCE NEWS, 2015).*

É importante destacar que a fase inicial efetuava transações de valores financeiros de pequeno a médio porte. Atualmente já é prática comum a realização de negócios compreendendo valores milionários a bilionários. Diante deste cenário, isso agora é possível graças à ampliação do leque de produtos e operações disponibilizados nos sites.

Para detalhar as modalidades dessas movimentações, Monteiro (2002, p.11) as descreve por: “*Internet* - que conecta pessoas de todo o mundo; *Extranets* - que conectam empresas umas às outras, e *Intranets* - que conectam pessoas no âmbito de determinada empresa.”

### **2.3 E-commerce e globalização**

O comércio eletrônico resultou em uma aproximação de pessoas físicas e jurídicas de distantes partes geográficas do planeta. Em decorrência deste fato é de suma importância ressaltar um dos conceitos capitais para o presente trabalho acadêmico - que é denominado por “Globalização”. Para definição seguem as linhas do verbete do Business Dictionary (2015), a saber:

Movimento mundial com foco: econômico, financeiro, comercial e para à integração das comunicações. A globalização visa a abertura de perspectivas locais e nacionalistas para uma perspectiva mais ampla de um mundo interconectado e interdependente com livre transferência de capitais, bens e serviços através das fronteiras nacionais.

Conforme visto, o dicionário deixa bem delineado a natureza mercadológica do conceito de globalização, pois, tendo por elemento dinamizador o recurso técnico da comunicação está sendo adaptada para este fim, suas características indicam o interesse econômico e monetário, e especificamente, o comercial.

Outro aspecto altamente relevante, é que a globalização tem por principal objetivo diluir os limites geopolíticos das fronteiras nacionais para assim estabelecer uma maior fluência de produtos e serviços, assim como valores e capital financeiro. Dessa forma a integração perfeita se realiza através de uma interconexão tecnológica entre países e suas transações comerciais. Nessa atmosfera de relações, pode-se apreender que “a tecnologia inovou as transações de bens, serviços e informações realizadas entre empresas e indivíduos em ambiente

eletrônico” (RAMAYANA MENDES, 2013, p.9), ou seja, esse aparato técnico exerce um papel fundamental para que as transações entre estrangeiros se realizem, pois, foi e ainda é através da tecnologia das comunicações que este cenário se realiza e se desenvolve.

Conforme a abordagem dos parágrafos anteriores foi possível estabelecer um entendimento de que o *e-commerce* consiste em uma evolução das atividades tradicionais de negócios, e que tem por principal característica a fusão e utilização dessas com os recursos das novas tecnologias de comunicação, dessa forma o objetivo de expansão comercial agora se encontra ampliado em nível global com a concepção de “rede”. Essas são as características básicas que compõem o cenário do que se entende por comércio eletrônico.

#### **2.4 O e-commerce no contexto do século XX**

Este tópico discorre acerca do *e-commerce* e sua importância como um dos definidores e conceito protagonista da economia contemporânea. Também demonstra que - até definir-se como um meio de atividades de negócios mais representativos - se não o mais - em nível global, o comércio eletrônico teve sua trajetória de desenvolvimento desde sua gênese, no século XX, até os dias atuais.

No entanto é importante estabelecer um elo entre às atividades comerciais da antiguidade humana para dar consistência ao capítulo.

#### **2.5 Elos da economia do passado e o século XXI**

Com base no estudo de Zappe Junior (2015), está em destaque o comércio eletrônico como uma evolução a partir das práticas de troca realizadas pelos primeiros povos da antiguidade. Posteriormente, os fenícios, árabes, assírios e babilônios, evoluíram e desenvolveram as práticas de comprar, vender e trocar produtos e serviços. Essa primeira evolução foi necessária, pois:

As expedições e a descoberta de novos mundos, utilização de pedras e metais preciosos, o desenvolvimento científico industrial e os meios de comunicação, foram incentivando a compra e a venda. Os primeiros vendedores viajavam semanas, meses e anos para anunciarem seus lançamentos, por isso seus produtos eram vendidos como novos durante um longo período (ZAPPE JUNIOR, 2015, p.1).

É possível inferir a partir do texto acima que devido à expansão dos negócios, e também como resultado das expansões geográficas graças à tecnologia da navegação, a utilização de minerais e metais, juntamente com os recursos tecnológicos da época, resultaram em viagens de longa duração compreendendo semanas, meses e até anos, fez com que os viajantes a negócios passassem a maior parte de suas vidas longe de casa. Portanto o fator tempo passou a ser considerado uma variável crucial da profissão. E assim tal realidade se manteve até o século XX, nesse contexto os:

Produtos eletrônicos começaram a chegar a países, como o Brasil. Graças à rede mundial de computadores, a popular *internet* que surgiu nos EUA em 1969 durante o projeto da *Arpanet* na época da guerra fria e que jamais deixou de evoluir, hoje os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em velocidade rápida em todo o mundo. Não há dúvidas que ela seja responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação que são utilizadas hoje para incentivar e ampliar o comércio pela rede (ZAPPE JUNIOR, 2015, p.1).

O texto destaca que além de produtos eletrônicos as transações de exportação e importação abrangiam todas as regiões do planeta. Foi então que no ano de 1969 surgiu nos Estados Unidos o conceito de *internet* conforme hoje é conhecido, tratava-se de um projeto militar que tinha por finalidade equipar o estado norte americano na Guerra Fria contra a Rússia. Portanto um projeto militar de troca de informações se converteu na maior ferramenta empresarial dos dias de hoje.

Foi então que surgiu o divisor de águas do tema - “em 1979, Michael Aldrich inventou o primeiro sistema que permitia o processamento de transações *online* entre consumidores e empresas, B2C, ou entre empresas, B2B” (E-COMMERCE NEWS, 2015).

A partir da perspectiva apresentada segue o Quadro 1 com o desenvolvimento histórico do conceito do *e-commerce* e seus principais destaques:

**Quadro 1.** Principais fatos históricos do *e-commerce*.

ANO	FATOS MARCANTES
1979	Michael Aldrich inventou o <i>Shopping Online</i> (compras online). Para executar a sua ideia, usou uma televisão modificada ligada via telefone a um computador também preparado para transações em

	tempo real. A interface que utilizou foi o teletexto.
<b>1981</b>	Pela iniciativa da Thompson Holidays uma empresa de turismo britânica, fez-se a primeira transação de negócios. Depois disso, tanto as transações empresa-consumidor como as entre empresas começaram a ser mais amplamente usadas.
<b>1982</b>	Minitel conseguiu fazer o Videotext um serviço <i>online</i> para fazer compras <i>online</i> , verificar quota de mercado, fazer busca de lista telefônica e poder até conversar. Este é um dos serviços mais bem-sucedidos antes da WWW usando linhas telefônicas. Foi lançado na França com sucesso, mas no Reino Unido onde também foi lançado, fez bem menos sucesso.
<b>1984</b>	Jane Snowball, uma residente de Gateshead, em Inglaterra, foi a primeira compradora <i>online</i> de materiais da Tesco.
<b>1987</b>	Com SWREG (ramo da CompuServe), a comunidade de desenvolvedores de <i>software</i> e autores de <i>shareware</i> tem um mercado <i>online</i> onde eles poderiam vender seu produto usando "conta <i>Merchant</i> ". Assim, compras <i>online</i> , em seguida, partiu para pessoas da indústria de <i>software</i> .
<b>1990</b>	Tim Berners-Lee escreveu o World Wide Web e criou o primeiro navegador web o que mudou a maioria das coisas, toda uma nova revolução começou.
<b>1992</b>	Livro revolucionário por JH Snider e Terra Ziporyn, a saber; <i>Future Shop: Como novas tecnologias vão mudar a forma como fazemos compras e o que nós compramos</i> . St. Martin Press.
<b>1994</b>	Netscape Navigator navegador lançado, mais tarde introduziu <i>Secure Sockets Layer</i> (SSL) criptografia para transações seguras. Pizza Hut começou a realizar pedidos <i>online</i> em sua página <i>web</i> , carros, motos e conteúdo adulto também começou a ser vendido na <i>internet</i> .
<b>1995</b>	Amazon.com começou a vender tudo <i>online</i> , e com isso Jeff Bezos começa o primeiro comercial livre de 24 horas, somente com <i>internet</i> em estações de rádio. Então Radio HK e NetRadio início radiodifusão. Empresas como Dell e Cisco começou a usar a



	<i>internet</i> em todas as suas transações. É o início do leilão <i>online</i> , começado pela eBay.
<b>1998</b>	Os Estados Unidos começaram a vender selos postais eletrônicos <i>online</i> onde eles poderiam ser comprados e baixados para impressão.
<b>1999</b>	Aquisição de Business.com por Companies nos EUA por \$ 7,5 milhões. Napster o <i>software</i> de compartilhamento de arquivos <i>peer-to-peer</i> é lançado. Início das vendas de artigos decorativos pelas lojas ATG.
<b>2000</b>	O estouro da “bolha pontocom”, como a conhecemos hoje, não foi algo que aconteceu em um dia, mais de especulação, por um período de tempo (cerca de 1995-2000), onde apenas o prefixo “e-” ou “. com” em nomes poderia fazer subir os preços das ações a preços excelentes. Aconteceu um grande número de ascensão e queda de empresas.
<b>2002</b>	PayPal a empresa que ofereceu uma alternativa (através da <i>internet</i> ) para dinheiro ou cheque de pagamento foi adquirida pelo eBay por US \$ 1,5 bilhões. Lojas CSN e Netshops foram fundadas com o conceito de domínio mercadoria específicas e surgiram com muitas lojas <i>online</i> .
<b>2003</b>	Compras online amadurecem mostrando ao mundo a sua confiança Amazon.com postou primeiro lucro anual, e, portanto, mais uma vez marcando presença no mercado de ações.
<b>2007</b>	Aquisição de Business.com por RH Donnelley por 345 milhões dólares, abrindo caminho para maiores jogadores do domínio da tecnologia.
<b>2008</b>	Crescimento tremendo nos EUA em comércio eletrônico com elevados números de vendas, um aumento de 17% em relação ao ano anterior.
<b>2009</b>	Retalhista Online – Amazon.com tem um volume de negócios estimado em uma base diária superior à dos EUA e com taxa de 14% ao ano de crescimento. Ebay com vendas de 1.890 milhões dólares nos EUA, os números falam por si só.

A essa altura do presente estudo se pode resumir que a humanidade pratica as atividades comerciais desde épocas muito remotas. Inicialmente era uma economia de trocas. Posteriormente evoluiu para ações de compra, venda e troca, e que ao expandir os negócios para além das fronteiras geográficas surgem as rotas de navegação. Após a ascensão da Indústria os produtos foram cada vez mais disponibilizados em larga escala. Com a evolução de todas essas atividades, a tecnologia passa a integrar, e assim, o comércio eletrônico é o último fenômeno no mundo dos negócios.

## **2.6 Um breve histórico no Brasil**

O tópico que aqui se inicia traz a continuidade do processo desenvolvido no tópico anterior, o qual apresentou a primeira fase da criação do *e-commerce* nos Estados Unidos e posteriormente na Europa.

Os próximos parágrafos estabelecem o elo que foi a implantação do comércio eletrônico no Brasil.

Em uma primeira apreciação, é sabido que os engenhos de ponta adentram ao mercado brasileiro após terem sido desenvolvidas, implantadas e consolidadas em países do primeiro mundo. Conseqüentemente, uma tecnologia de grande porte como a *internet* em conjunção com o mundo dos negócios, percorreu a mesma trajetória a qual chegou ao Brasil já depois de testada e praticada nos Estados Unidos e países europeus.

### **2.6.1 Uma evolução surpreendente: da implantação da *internet* ao *e-commerce***

Para uma primeira abordagem e visão sistemática para o estudo é importante apresentarmos o conceito da "*internet*", pelo fato deste ser o ambiente tecnológico primordial para a existência do comércio eletrônico, conforme a seguir:

Podemos conceituar *internet* como "um conjugado de computadores interligados em várias redes, que se comunicam em protocolos unificados, de forma que as pessoas que estão conectadas usufruam de serviços de informação e comunicação de alcance mundial" (MENDES, 2015, p.1).

Conforme visto, trata-se de um sistema que possibilita a comunicação entre vários computadores interligados. A partir do momento que existe a

possibilidade de troca de informações e dados entre esses terminais, as pessoas que os operam possuem a capacidade de ampliarem e intercambiarem suas conversas, informações, e conseqüentemente os seus trabalhos.

Introduzindo o subtema *internet* à realidade brasileira, ressalta-se que, para que um sistema desse porte pudesse ser instalado no Brasil deveria primeiramente existir uma infraestrutura anterior para servir de aparato – o que realmente foi providenciado. Portanto, este foi o cenário propício para a *internet* adentrar no território brasileiro. Conforme a citação a seguir, já existia um público considerável de usuários de computadores tipo desktop entre a população brasileira nos anos 90:

A *internet* no Brasil teve seu desenvolvimento inicial nos anos 90, conforme ocorria o desenvolvimento dos serviços prestados pela Embratel, juntamente com a popularização dos computadores desktops entre os novos usuários brasileiros (RAMAYANA MENDES, 2013, p.28).

Foi então que no início da década o órgão estatal Embratel propôs um projeto de ampliação desses serviços, pois viu neste público uma fatia de mercado de grande potencial de receitas, ou seja, uma oportunidade de o Estado capitalizar-se a partir de um novo tipo de operação de comércio. Desta forma é possível entender que o Governo do Brasil aproveitou um mercado semipronto em sua população. Foi então através do órgão competente das comunicações do país que foi implantada uma estrutura tecnológica com a garantia de um público alvo de consumidores.

Conforme visto, os investimentos realizados pelo projeto governamental em parceria com algumas empresas brasileiras acabaram por trazer uma consequência bastante positiva para o mercado do país, no sentido de que essa infraestrutura tecnológica foi o *background* para os negócios realizados por meio do uso do computador. Portanto, esse marco histórico é considerado o solo fértil e pretexto para o comércio eletrônico no Brasil.

Consolidada como marco histórico, a década de noventa do século XX, para o Brasil, é lembrada pelo nascimento da *internet*. O efeito do ano de 1995, com a disponibilização da *internet* para o público trouxe para o país conseqüências surpreendentes na época. É o que consta no estudo de Nascimento (2011, p.21):

A *internet* no Brasil teve seu boom nos anos 90, mais precisamente a partir de 1996 pela evolução dos serviços prestados pela Embratel e pela popularização do acesso aos desktops para os lares de diversas famílias brasileiras. Essa difusão fez com que o Brasil conquistasse o 61º lugar segundo o ranking e relatório da *Global Information Technology Report 2009 – 2010*, que avalia 133 países do mundo. Uma grande evolução para essa ferramenta promissora que foi capa da Edição da Veja de 1995, mostrando que um dia nós iríamos nos plugar nessa rede.

De acordo com as palavras do autor, com apenas um ano de utilização da *web* no mercado privado, o uso por empresas e a popularização de computadores do tipo *desktops* disponíveis para compra por famílias brasileiras, fez com que o Brasil atingisse o patamar de 61º lugar entre 133 países no *ranking* internacional de usuários. Portanto se pode considerar que aquela década foi o boom da computação para a população brasileira, inclusive alavancando o país em apenas um ano no cenário mundial de utilização da *internet*.

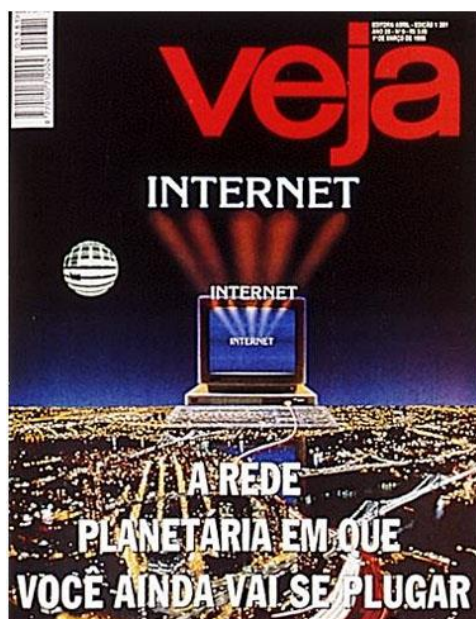
Um fato que vale ressaltar, foi a matéria publicada na revista *Veja* de edição número 1381, de 1 de março de 1995, a saber:

A *internet* cresceu demais para ser ignorada pelo mercado - e para ignorá-lo. Lentamente a cultura da rede mundial está aceitando o fato de que terá de conviver com as empresas no mesmo ciberespaço. O negócio de fornecimento de equipamentos eletrônicos necessários para abrir um serviço de informações ligados na *internet* já está sentindo o impulso. Esse mercado era de 70 milhões de dólares em 1993. Foi de 476 milhões de dólares no ano passado. A previsão para (1995) este ano: 1,5 bilhão de dólares. [...] O comerciante que queira vender seus produtos na rede mundial precisará comprar uma máquina desse tipo ou se associar a quem já a possui (ALCÂNTARA, 1995, p.54).

A matéria da referida revista apresenta um conteúdo claramente comercial, no qual se lê referências ao mercado, empresas e negócios. O fragmento do texto também indica a progressão dos lucros gerados pela *internet*, onde se ressalta o grande potencial desse novo sistema para o capitalismo. Também destaca a importância da utilização da rede mundial para quem é comerciante.

A própria capa da revista tem um conteúdo de forte merchandising, conforme a Figura 1:

**Figura 1.** Capa revista Veja, 1993.



Fonte: Souza, 2006.

Importante notar que a ilustração na capa da revista *Veja* veicula a matéria como um fato de grande impacto, originado no mercado internacional para ser recepcionado pela população brasileira, e assim, observando a “natureza comercial” do apelo da publicação.

Para constatar esse argumento, uma matéria onde se lê que o governo brasileiro entrou no projeto com interesses no capital a ser gerado, aqui se apresenta um fragmento extraído do texto de Alcântara (1995, p.56) da revista *Veja*, capa da Figura 1, a saber: “Agora que a rede começa a ter viabilidade, a Embratel anuncia que está no negócio. Sozinha. A conexão é monopólio da Embratel. Boa lição do papel do estado na economia”.

De acordo com a matéria, o governo do Brasil participou da fase de investimento em infraestrutura e implantação ao verificar que a *internet* brasileira estava captando receita suficiente para a sua independência, conseqüentemente, o Estado tratou de aderir e monopolizar o negócio, tamanho o potencial apresentado.

**Quadro 2.** Marcos históricos do potencial de mercado da *internet* no Brasil (década de 90 no século XX).

ANO	FATOS MARCANTES
1991	A <i>internet</i> no Brasil teve início com o advento da RNP (Rede

	Nacional de Pesquisa), que era um sistema acadêmico ligado ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia) (MENDES, 2015, p.1).
<b>1994</b>	A EMBRATEL lançou, de forma experimental, o acesso <i>online</i> (MENDES, 2015, p.2).
<b>1995</b>	A <i>internet</i> passou a ser disponibilizada para o setor privado, para estudar como explorar comercial os seus benefícios (MENDES, 2015, p.2).
<b>1996</b>	Com a <i>internet</i> no mercado privado, o Brasil conquistou o 61º lugar segundo o <i>ranking</i> e relatório da <i>Global Information Technology Report 2009 – 2010</i> , que avalia 133 países do mundo (NASCIMENTO, 2011, p.21).
<b>1997</b>	O Bradesco foi a primeira instituição financeira no Brasil a usar a <i>internet</i> para oferecer serviços bancários. Em 1997 já atingia 1,5 milhão de acessos por mês disponibilizando aos clientes: saldos, extratos, transferências ( <i>internet banking</i> ); financiamentos de microcomputadores e convênios com provedores da rede, acesso gratuito à <i>internet</i> a seus correntistas. Já o Banco do Brasil oferecia serviços similares, porém restritos a um público-alvo, como funcionários de empresas (RAMOS e COSTA, 2000).
<b>1998</b>	<i>Zipmail</i> é o primeiro serviço de <i>email</i> gratuito do Brasil (MIRELLA, 2015).

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015.

Estabelecendo uma análise apurada do quadro acima, foi nesta última década do século passado que a *internet* desde a sua criação em 1991, da iniciativa em parceria entre o setor público e privado, juntamente com o *marketing* e incentivo através da revista *Veja* para os leitores brasileiros, até a consolidação dos serviços bancários e *e-mails* gratuitos, demonstram uma sequência da implantação até a sua consolidação – que não tardaria ao comércio eletrônico tomar forma no Brasil visto o potencial apresentado mesmo antes de sua forma definida.

Definir primeiramente o conceito de *internet* foi para o presente estudo de suma importância antes de apresentar o contexto do *e-commerce*, visto que inequivocamente sem o primeiro não existiria o segundo.

### 2.6.2 O nascimento do e-commerce no Brasil: iniciativa dos grandes lojistas

Em meio ao desenvolvimento do formato ideal proposto pela *internet*, é na segunda metade da década de 90 que se destacam três grupos empresariais de comércio com capital e iniciativa para a implantação das primeiras lojas eletrônicas disponibilizadas ao público brasileiro através dos seus próprios sites, a saber:

As primeiras lojas *online* do Brasil iniciaram suas atividades na segunda metade dos anos 1990. Entre elas estavam o Ponto Frio, que lançou seu canal de *e-commerce* em 1996, o Submarino e a Americanas.com, cujos sites de vendas foram lançados em 1999 (GALINARI et al, 2015, p.150).

Apesar da intenção, o projeto mercadológico não tinha configurado ainda um comércio eletrônico popularizado e eficaz em termos de capital. No entanto a iniciativa dos primeiros grandes lojistas foi extremamente válida. Fato este que realmente tomou forma a partir do século XXI.

#### Quadro 3. Fatos marcantes no século XXI.

ANO	FATOS MARCANTES
1996	Ponto Frio lançou seu canal de <i>e-commerce</i> (GALINARI et al, 2015, p.150).
1999	Submarino e a Americanas lançam os seus canais de vendas (GALINARI et al, 2015, p.150).

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015.

Por fim, os anos 90 do século XX são caracterizados por uma série de fatos que de forma heterogênea serviram de preparativos para o terreno de um mercado digital no Brasil. É importante destacar o pioneirismo das empresas Ponto Frio, Americanas e Submarino, como o início do *e-commerce* brasileiro apesar da pequena repercussão. Dessa forma é possível ressaltar que, ainda na fase do processo de criação o projeto mostrou-se de grande potencial, o qual se tornou realidade na primeira década do século XXI.

### 2.6.3 A década da consolidação do e-commerce brasileiro

As três grandes lojas virtuais, respectivamente Ponto Frio, Americanas e Submarino, mantiveram-se firme com a proposta do comércio eletrônico, o que valeu a perseverança, pois o século que se iniciou apresentou-se de forma muito favorável à essa modalidade de venda de mercadorias.

A primeira década do século XXI se iniciou com infraestrutura e condições propícias em termos de quantidade de consumidores, o que possibilitou finalmente que o comércio eletrônico brasileiro pudesse se afirmar, conforme o texto a seguir: “Em 2001, o Brasil tinha pouco mais de 12 milhões de pessoas com acesso à *internet*, o que representava 7,6% da população do país” (RAMAYANA MENDES, 2013, p.29). Conforme visto, os números desta pesquisa confirmam que as transações comerciais através da *internet* tinham se consolidado e assim outras empresas despertaram para adentrar no nicho para concorrerem e ampliarem seus mercados. Conforme a citação abaixo, o ano 2000 e seguintes, é considerado um período marcante para a história do comércio eletrônico brasileiro:

Foi nos anos 2000 que o *e-commerce* do país começou a ganhar densidade. Nesse período intensificou-se o lançamento de sites de vendas e ocorreram fusões e aquisições que formaram os principais *players* da atualidade: em 2002, a Netshoes inaugura suas operações *online*; em 2005, a Americanas.com adquire o Shoptime, enquanto o Submarino compra o Ingresso.com e a Travelweb; em 2006 (GALINARI et al, 2015, p.150).

A partir deste período que se viu um grande salto nesse seguimento de mercado. Além de um fluxo maior de aquisição de produtos, iniciou-se uma forte tendência as empresas efetuarem transações, fusões e aquisições, conforme resumo do Quadro 4:

**Quadro 4.** Marcos históricos do comércio eletrônico no Brasil (primeira década do século XXI).

ANO	FATOS MARCANTES
2002	Netshoes inaugura suas operações <i>online</i> (GALINARI et al, 2015, p.150).
2005	Americanas.com adquire o Shoptime, enquanto o Submarino compra as empresas Ingresso.com e a Travelweb (GALINARI et al, 2015, p.150).



<b>2006</b>	Fusão de Americanas.com e Submarino (GALINARI et al, 2015, p.151).
<b>2007</b>	Lançamento do iPhone marca a ascensão da <i>web</i> móvel e a abertura de um novo nicho de negócios para empresas nacionais: o mercado de aplicativos (NÓS MÍDIA, 2015).
<b>2008</b>	O evento de entretenimento digital Campus Party, criado na Espanha, tem sua primeira edição no Brasil (NÓS MÍDIA, 2015).
<b>2009</b>	O site Buscapé é vendido por U\$ 342 milhões para o grupo sul-africano Naspers (NÓS MÍDIA, 2015).
<b>2010</b>	O Mercado Nacional de Publicidade <i>online</i> supera o faturamento de R\$ 1 bilhão (NÓS MÍDIA, 2015). O Brasil fatura R\$ 13,6 bilhões de vendas em <i>e-commerce</i> (MIRELLA, 2015).

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015.

Em suma, a primeira década do século XXI verificou um diferencial marcante em relação à última década do século XX, visto que ocorreu um aproveitamento altamente eficaz da infraestrutura da *internet* edificada nos anos 90. É possível visualizar que um número considerável de empresas investiu de forma muito competente para aderir ao *e-commerce*. Conforme a tabela acima os fatos marcantes são relevantes para a história do mercado brasileiro, onde resultou em 2010 em faturamentos em publicidade e vendas que são dignos de destaque na história da economia do Brasil.

De acordo com os conteúdos apresentados anteriormente, se pode apreender que as atividades de negócios encontraram na *internet* um ambiente altamente propício para expansões, desde o lançamento nos Estados Unidos e Europa, até que se chegasse ao Brasil. Neste último evento não foi diferente, pois se verificou que a rede já estava programada para ser o veículo de comércio de grande porte para o novo tempo. Para reforçar essa ideia, os números apresentados pela progressão dos lucros consolidaram o potencial da *internet* na forma do comércio eletrônico para a nova era.

## **2.7 A importância de investimentos no comércio eletrônico em conjunto com as pequenas empresas**

A presente seção do estudo tem por objetivo apresentar o comércio eletrônico contextualizando-o no universo das pequenas empresas brasileiras. Os capítulos anteriores destacaram o comércio eletrônico como um dos principais segmentos atuantes dentro da *internet*, onde foram inclusive citadas empresas de grande porte.

A partir de agora, o presente estudo visa demonstrar o *e-commerce* como uma das mais eficientes estratégias para a otimização dos objetivos dos pequenos empresários.

## **2.8 Conceito de pequenas empresas**

Como ponto inicial, será apresentado o conceito de pequena empresa de acordo com a legislação brasileira conforme a classificação do site estatal Portal Brasil:

Considera-se Empresa de Pequeno Porte, para efeito do Simples Nacional, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário que auferiram, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) (BRASIL, 2014).

A definição categoriza como pequena empresa a pessoa jurídica com base na sua receita bruta, ou seja, conforme a quantia de capital auferido no período de um ano, respectivamente, superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00.

## **2.9 O e-commerce como alternativa para superar experiências de insucesso**

Experiências de resultados não satisfatórios é parte de qualquer processo de implementação de uma nova atividade ou estratégia de uma determinada empresa.

Este tópico aborda brevemente acerca de elementos de insucesso em experiências de exportação, e destaca o comércio eletrônico como modalidade de negócio para a superação.

Em uma primeira perspectiva, o texto a seguir discorre sobre o quanto os pequenos empresários brasileiros estão aptos e estruturados para o ingresso e/ou atuação no comércio internacional, a saber:

Estatísticas mostram que o Brasil desponta num mercado crescente de intercâmbio com o Exterior, mas, principalmente, quando se trata de microempresas e empresas de pequeno porte, é nos serviços logísticos e aduaneiros – desconhecido para muitos – onde o empresário brasileiro encontra as maiores dificuldades para ter acesso ao comércio internacional. “Esse mercado é extremamente competitivo e não há espaço para amadorismo. As micro e pequenas empresas encontram mais dificuldades por conta da inexperiência, falta de estrutura e de conhecimento, sendo que, as que tentaram exportar sem a devida orientação e suporte de profissionais ou empresas especializadas, em geral, não obtiveram o sucesso esperado ou amargaram prejuízos”. [...] “Muitas vezes, as micro e pequenas empresas acabam ficando à margem desse mercado promissor, face ao alto custo envolvido e ao baixo volume de negócios, que acabam inviabilizando o custo-benefício da operação”, complementa o especialista, que também é árbitro em comércio internacional (MUNHOZ, 2015).

De acordo com as palavras mencionadas pelo autor, as principais falhas que acometem a performance das pequenas empresas brasileiras, em maioria, consistem primeiramente na falta de experiência que pode implicar em ineficiência; a falta de estrutura nas próprias empresas para atuar como exportadoras; outro fator crucial é a falta de conhecimento acerca das atividades de exportação. Munhoz (2015), também destaca que muitos desses pequenos empresários já ingressaram neste tipo de atividade, porém, devido à falta de orientação e/ou suporte profissional adequado acabaram por sofrerem prejuízos e por este motivo consideram que não tiveram sucesso nesse campo de atuação.

Outro fator de gravidade apresentado por Munhoz (2015) é que, somado aos problemas de experiências de insucesso, o pequeno volume de negócios desperta desinteresse visto que o alto custo para se obter eficiência nas exportações juntamente com os riscos acabam por se tornarem desfavoráveis em termos de custo benefício.

A citação a seguir envereda a perspectiva mais positiva destacando o *e-commerce* como uma espécie de salvação para à problemática apontada no texto anterior, pelo mesmo autor:

Contudo, Munhoz afirma que, para driblar essas dificuldades, as micro e pequenas firmas que, normalmente, não dispõem de estrutura própria para conduzirem processos de comércio exterior nem de profissionais capacitados para tal, têm na *internet* uma boa saída para conseguir

exportar. “Já existem empresas que prestam serviços logísticos pertinentes a esses modelos de comércio eletrônico, que atendem qualquer volume e a um custo bem mais acessível. Algumas delas, inclusive, já conseguiram aumentar, em muito, as vendas de bens de consumo de micro e pequenas companhias no mercado externo” (MUNHOZ, 2015).

A seguir uma linha de raciocínio exalta as pequenas empresas no segmento de lojas virtuais.

O comércio virtual caracteriza-se por um número muito maior de ofertas do que o comércio físico, possibilitando ainda a disseminação de um alto número de pequenas lojas, que para os consumidores se traduz na multiplicidade de opções. [...], mas a variedade realmente ganha valor econômico quando somada aos mecanismos de busca e aos sites de comparação de preços, que possibilitam encontrar o item desejado de maneira prática, otimizando o tempo e dando transparência aos valores praticados de forma a incentivar a concorrência. Considerando-se, ainda, que os custos operacionais do *e-commerce* são menores, estima-se que os preços das lojas online sejam mais baixos em relação ao varejo tradicional (E-BIT/BUSCAPÉ COMPANY, 2015, p.51).

Um número muito maior de ofertas em relação às lojas físicas é um dos diferenciais que ajudaram a elevar o comércio eletrônico à categoria mais importante de vendas neste século XXI. Em acréscimo, existe a utilização do tempo e o baixo custo para os varejistas.

## **2.10 Comércio físico vs. comércio eletrônico: efeito “ROPO”**

O material seguinte destaca a vantagem em relação aos preços do comércio eletrônico sobre o comércio físico nos países de primeiro mundo.

Pesquisas preliminares feitas nos Estados Unidos, França e Índia identificaram que os preços do varejo *online* nesses países são 10% menores que no comércio físico, na média. Admitindo-se que no Brasil a diferença seja semelhante e considerando-se que existe o efeito denominado “ROPO” – *Research Online/Purchase Offline* – relativo a clientes que pesquisam na *Internet*, mas compram nas lojas físicas, a estimativa para 2013 é de um ganho econômico de R\$ 9,2 bilhões derivado das compras feitas no *e-commerce* e do poder de barganha derivado das buscas na *internet* (E-BIT/BUSCAPÉ COMPANY, 2015, p.51).

De acordo com a pesquisa apresentada, é possível verificar que a mesma tendência do primeiro mundo reflete no Brasil. Outro ponto a ser posto em relevância é o efeito ROPO que também figura como um fenômeno favorável, em decorrência

da apresentação de produtos na *internet* que tem estimulado a procura e a compra nas lojas físicas.

### **2.11 Relatório E-bit Webshoppers**

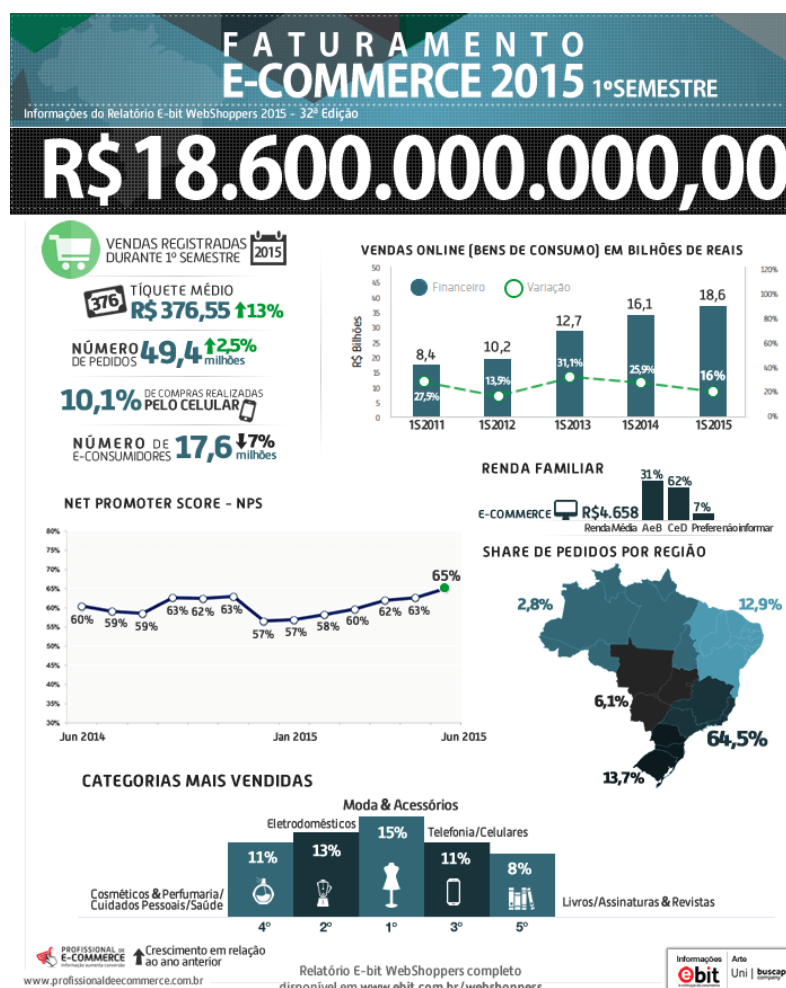
A análise de alguns números deve ser posta em evidência. Neste item estão algumas considerações relativas às categorias mais vendidas e o crescimento das vendas destacando o ano de 2015.

O texto abaixo aponta para uma realidade que corre de modo contrário à opinião pública atual, a qual predominantemente vislumbra crise econômica, o *e-commerce* vem para desfazer está exatidão e supera o primeiro semestre de 2014.

Com menos dinheiro, o consumidor opta pela compra mais consciente, isso explica a leve queda no crescimento de número pedidos e o aumento significativo do tíquete-médio (13%), fato que permitiu o crescimento no faturamento do primeiro semestre. São R\$ 18,6 bilhões de reais em 2015 contra R\$ 16,1 bilhões de reais no primeiro semestre de 2014 (Mendes, 2015).

Mendes (2015) ainda alega que "o consumidor, por exemplo, prefere comprar à vista ou em até 3 parcelas, 54,2%, e apenas 3,59% parcelaram acima de 11 vezes". Por fim, o autor elaborou um infográfico a partir das informações disponibilizadas na 32ª Edição do Relatório E-bit WebShoppers, que apresentam as seguintes constatações sobre os compradores brasileiros, em conferência da Figura 2:

Figura 2. Faturamento do e-commerce brasileiro no primeiro semestre de 2015.



Fonte: Mendes, 2015.

Segundo Mendes (2015b) o mapa do infográfico, a região de maior consumo *online* é a Sudeste com expressivos 64,5%, em seguida a região Sul com 13,9% e a região Nordeste com 12,7%.

Moda e acessórios lidera o *ranking* com 15% das vendas *online*, 13% para eletrodomésticos, 11% para telefonia e celulares e cosméticos e Perfumaria, e 8% para livros e revistas.

Os resultados das pesquisas WebShoppers registrados nas figuras são de grande importância, pois demonstra que apesar da economia brasileira apresentar uma crise, o comércio eletrônico manteve sua tendência de sucesso.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de estudo**

O presente trabalho pretende desenvolver uma proposta de roteiro que auxilie o pequeno empresário no seu esforço de implantação de *e-commerce*. Portanto, trata-se de uma pesquisa, segundo Tripodi (1981, p. 32-40) exploratória descritiva. Segundo Gil (2008, p.43), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

#### **3.2 Abrangência de estudo**

O trabalho está delimitado ao universo das pequenas empresas e enfatiza o efeito da respectiva participação no cenário do *e-commerce*.

#### **3.3 Plano de coleta de dados**

Para a realização da pesquisa foram utilizados dados secundários extraídos na *internet*, como: livros publicados acerca do tema, artigos, monografias, teses, leis e resoluções da receita federal do Brasil.

## 4 RESULTADO DA PESQUISA

### 4.1 Como implementar o e-commerce na pequena empresa

Consolidados os capítulos anteriores, os quais abordaram as matérias de caráter teórico, a partir do presente capítulo o estudo toma uma direção de ordem prática. Nesse sentido consiste em um rol de regras básicas que têm por finalidade assessorar o empresário que tem por objetivo operar no comércio eletrônico.

A estrutura consiste na seguinte sequência: as estratégias de orçamento para a montagem, o planejamento, a abordagem dos aspectos legais, os aspectos técnicos, e por fim, recursos humanos. É o que estará expresso conforme os subtítulos a seguir.

### 4.2 Estratégias de orçamento para montagem

Segundo a orientação de Gugliotti (2013) a construção de uma loja virtual se assemelha quase que totalmente a edificação de uma casa, ou seja, a execução sem a ordem racional de um projeto com os itens e fases, potencializa o risco de ocorrerem muitos erros, retrabalhos e conseqüentemente prejuízos, o que pode resultar em acréscimos a despesa inicialmente calculada.

Para garantir a eficiência da implantação Gugliotti (2013) discrimina os itens necessários a seguir:

- ✓ Tenha em mãos seu planejamento
- ✓ Monte a lista de requisitos de sua loja
- ✓ Pesquise para ver em que lojas você encontra os requisitos
- ✓ Estabeleça uma ordem de prioridades
- ✓ Defina o layout de sua loja
- ✓ Refine a construção do catálogo de produtos

### 4.3 Planejamento

Esta é a fase imprescindível antes de qualquer iniciativa da parte da empresa interessada ao ingresso no comércio eletrônico, portanto, a primeira ação a ser posta em prática deve consistir – obrigatoriamente – de um planejamento cuidadoso e paciente, isto é:



Chamamos de Projeto de *E-commerce* o estudo dos fatores conjunturais que cercam o negócio e planejamento de todas as etapas necessárias para a implementação e operacionalização das atividades de uma loja virtual ou outro modelo de negócio no *e-commerce* (VALLE, 2015).

Segundo a matéria trata-se de um estudo prévio para averiguar todos os fatores da conjuntura (realidade) do negócio vislumbrado. Também denominado de “projeto” a adesão ao *e-commerce* deve constar análises acerca de uma gama de aspectos desde a criação, implementação e operacionalização da loja virtual, conforme lista de Valle (2015), a saber:

- ✓ Análise do cenário negocial;
- ✓ Escolha da plataforma de comércio eletrônico que será adotada;
- ✓ Escolha de formas e sistemas de pagamento;
- ✓ Planejamento estratégico de marketing digital;
- ✓ Logística de entrega e logística reversa;
- ✓ Capacitação e treinamento de pessoal.

Demonstrada a relação dos elementos acima, destaca-se que as guias estão dispostas em uma sequência padronizada do planejamento. Portanto os detalhes desses itens serão desenvolvidos nos subcapítulos seguintes.

#### **4.4 Aspectos legais**

Após a fase do planejamento, serão apresentados os requisitos imprescindíveis, os quais não podem a empresa deixar de observar, que estão reunidos na legislação para a operação no *e-commerce*, conhecida como a Nova Lei do *E-commerce* – Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013, em vigor desde o dia 15 de maio de 2013.

##### **4.4.1 Nova Lei do *E-commerce* – Decreto nº 7.962/2013**

Em primeira abordagem, resumida do site EZ Commerce (2013) disponibiliza a seguinte sequência de itens obrigatórios:

- ✓ Discriminação no preço de quaisquer despesas adicionais (exemplo das entregas ou seguros);
- ✓ Forma e prazo de execução do serviço ou entrega ou disponibilização do produto;
- ✓ Sumário do contrato antes da contratação;
- ✓ Oferecer ferramentas que permitam a correção imediata dos erros ocorridos nas etapas de finalização da contratação;
- ✓ O lojista deverá ter um atendimento eficaz em meio eletrônico;

- ✓ Utilizar mecanismos de segurança para que o comprador possa efetuar o pagamento de modo seguro.

O próximo material comenta sobre os itens do artigo primeiro do Decreto, discriminando as normas sobre a exigência de informações detalhadas do produto, conforme publicação do site Brasil na Web por Monteiro (2013), a saber:

Artigo 1:

I) exige mais clareza de informações do produto. Descrição completa das características, condições e de contratação.

- Benefícios e vantagens do produto
- Características físicas
- Dados técnicos
- Sugestões, aplicabilidade, alertas, avisos ou modo de utilização.
- Opções disponíveis e/ou obrigatórias
- Garantia/Condições de devolução ou troca (ou *link* para as informações completas e gerais)

II) Informações de contato:

- Telefone no topo e/ou no rodapé da loja
- *E-mail* de contato ou *link* para formulário de contato no rodapé da loja.
- CPF/CNPJ no rodapé ou área lateral da loja.
- Endereço físico da empresa ou negócio no rodapé ou página de contato da loja.

III) informar em cada produto as questões de garantia, troca e devolução ou mesmo colocar o *link* para as políticas gerais que incluam tais termos.

Adicionalmente, incluir na página de políticas, informações sobre como realizar o processo de arrependimento/devolução que deve ser possível de ser realizado pelo próprio *site*/loja virtual.

O artigo seguinte enumera os itens obrigatórios da apresentação da loja virtual, ou seja, como deve ser a apresentação de forma clara e prática, assim como trata da obrigatoriedade de enunciar sobre disponibilidades, formas de aquisição e pagamento, segundo informações por Monteiro (2013):

Artigo 2

I, II e III) conforme sugestões completas para o item 1 e 2 do artigo 1.

IV e V) informar na página do produto:

- Preço
- Disponibilidade (em estoque, sob importação, sob encomenda, indisponível e etc.).
- Opções de pagamento e condições de parcelamento
- Consulta sob opções de entrega, prazo e valores
- Valores adicionais de opções ou de utilização do produto/serviço.

O quarto artigo destaca a importância em função dos detalhes contratuais, formas de atendimento, o modo como será a obrigação do comprador em honrar os pagamentos, a segurança destes pagamentos - em cartão de crédito,

por exemplo, e sobre os comprovantes emitidos pela empresa vendedora, conforme a seguir:

#### Artigo 4

I) Apresentar antes do processo final de contratação, acesso ao termo de políticas (contrato) da loja que deve ser aceito pelo consumidor antes do registro do pedido e pagamento.

II) apresentar o resumo da compra e possibilidade de edição do carrinho de compras e das informações do pedido de forma a evitar contratações com dados incorretos.

III e IV) confirmar, após o pagamento, o recebimento do pedido com sucesso e demais dados importantes ao cliente para os momentos e dias a seguir (dados de contato, acesso ao contrato, número do pedido, demais instruções) – adicionalmente, incluir *link* para o contrato no rodapé da loja.

V e VI) Vendeu *Online* – Atendeu *Online*. É necessário disponibilizar ao menos 1 endereço de *e-mail* ou formulário de contato *online* para o consumidor com resposta automática de confirmação de recebimento. Toda via, recomendamos a utilização de sistema de *TICKET (help desk)* para protocolação e confirmação automática do recebimento das demandas do cliente, além de permitir ao mesmo acesso a qualquer momento a todo histórico de atendimento do chamado.

Adicionalmente, se possível, utilizar sistema de atendimento *online* com envio automático de cópia do atendimento para o cliente. Não requer atendimento 24 horas e sim um meio de ser contactado 24 horas, logo a geração de protocolos é uma forma profissional de concretização deste primeiro atendimento (recebimento do chamado do consumidor).

VII) Mesmo para os que utilizam PagSeguro, Bcash entre outros *gateways* que já utilizam HTTPS – criptografia – certificado digital para dados de cartão, a sugestão para tratar de proteger também os dados de cadastro na loja, é contratar um certificado digital para a loja virtual, que geralmente é ativado no momento de cadastro do cliente ou *login* do mesmo na loja (MONTEIRO, 2013).

Mais informações acerca de elementos contratuais, entretanto, apresentando as garantias que possui o cliente em caso de arrependimento e devolução, seguem as condições necessárias de acordo com o Monteiro (2013):

#### Artigo 5

I) informar no contrato de venda (termos de aceitação, contrato *online*, etc.) as condições para ARREPENDIMENTO / DEVOLUÇÃO, cujo processo de abertura deste tipo de chamado/comunicado/*ticket* deve ser executado por meio da loja virtual.

Adicionalmente, incluir *link* direto no rodapé da loja para consulta a tal informação e acesso ao procedimento de comunicação de intenção do arrependimento por parte do consumidor. Adicionalmente, incluir tal informação também nos comunicados por *e-mail* sobre o pedido e, se possível, em informativos enviados juntamente com o produto.

II) O arrependimento não pode implicar ônus ao consumidor. Neste ponto vemos uma questão em aberto e não clara. Pelo entendimento, toda loja virtual deverá então arcar com a logística reversa do produto, ou seja, 1 devolução grátis, como grandes lojas fizeram, uma vez que o processo de devolução ou logística reversa causa ônus ao cliente quando não arcado pela loja virtual.

III) realizar procedimento de estorno imediato ou evitar o faturamento no cartão do cliente. Uma vez que 99% das lojas só entregam após a confirmação do pagamento, o procedimento será sempre o de realização de estorno. Porém a realização do estorno requer o retorno e recebimento da mercadoria por parte da loja, que avalia as condições do produto para então realizar o estorno / garantia, concluindo assim o processo de devolução.

Logo, a comunicação “automática” as instituições financeiras como prega a lei, se torna praticamente inviável e até impossível, uma vez que, ao pé da letra, “automático” significa que o processo de realização do estorno seria integrado às instituições financeiras ou de cartão. Para o caso de cartões de crédito isso é possível, porém para pagamentos feitos em boleto, depósito ou transferência *online* o pagamento deveria ser realizado via DOC, TED ou mesmo transferência bancária *online*, e muitas instituições financeiras não permitem que sistema de terceiros realizem este tipo de ação em uma conta bancária.

Então, o texto requer mais detalhes como inclusão de prazo máximo para realização do estorno e a questão do recebimento do produto de forma integral e sem vícios (defeitos), para só então ser liberado processo de estorno.

IV) O recebimento do aviso da intenção de arrependimento / devolução deve enviar *e-mail* de confirmação da ação ao consumidor, o simples alerta na tela pode não ser válido.

Expostas as normas fundamentais e obrigatórias para a implementação e funcionamento da empresa, no próximo tópico serão apresentados os critérios legais da relação com os consumidores.

#### 4.4.2 Direito do Consumidor

Os próximos artigos, respectivamente 6 e 7, inserem o Código de Defesa do Consumidor com a finalidade de proteger o cliente que efetuou a compra quando este se sentir lesado, e caso seja comprovado, após apurado, a empresa poderá ser punida. Seguem os requisitos, em observação aos requisitos dispostos no site Brasil na Web na sequência:

Artigo 6 e 7

A loja deve cumprir com todas as condições da oferta (venda), não realizando estará sujeita a aplicação de sanções conforme Artigo 56 da Lei Nº 8.078 de 1990 – Código de Defesa do Consumidor.

Artigo 56 da Lei Nº 8.078 de 1990 – Código de Defesa do Consumidor:

I – multa;

II – apreensão do produto;

III – inutilização do produto;

IV – cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V – proibição de fabricação do produto;

VI – suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII – suspensão temporária de atividade;

VIII – revogação de concessão ou permissão de uso;

IX – cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X – interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI – intervenção administrativa;

XII – imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo (MONTEIRO, 2013).

Os artigos anteriores deixaram claro que a legislação brasileira visa abarcar as atividades de comércio eletrônico integralmente, desta forma a empresa optante pelo segmento deve estar munida de toda a documentação, assim como deve estar em dia com todas as obrigações exigidas pelo governo por uma questão de precaução contra sanções administrativas e assim evitar multas, cancelamentos e outras penalidades.

#### **4.4.3 Tributação no e-commerce de mercadorias**

Outros aspectos relacionados à lei do Brasil devem também ser considerados, a tributação no *e-commerce* de mercadorias.

Toda empresa está sujeita a hierarquia de leis e as questões tributárias afetam diretamente as transações de seus negócios. Comércio eletrônico também está sob regulação governamental.

Em princípio a legislação subdivide as pessoas jurídicas em duas categorias, respectivamente: lojas virtuais que compram produtos e os revendem no ambiente *online*; e as lojas virtuais que são apenas mais um canal de vendas dos produtos, distribuidor ou varejista, segundo Valle (2015) publicado no site Guia de E-commerce, a saber:

1) Lojas virtuais que compram produtos e os revendem no ambiente online:  
Nas operações de *e-commerce* em que o empresário compra produtos para revender na *internet*, incidirá o ICMS em vendas para pessoas físicas ou pessoas jurídicas que não sejam contribuintes do ICMS. Neste caso, a alíquota utilizada deverá ser a adotada no estado onde esteja situada a loja virtual, independentemente da localização do comprador.

2) as lojas virtuais que são apenas mais um canal de vendas dos produtos, distribuidor ou varejista:

No caso das vendas onde o comprador é uma pessoa jurídica também contribuinte do ICMS, a alíquota praticada deverá ser a interestadual. Além disso, incidirá sobre as vendas o pagamento de ICMS substituto, quando for o caso, o COFINS e PIS sobre o faturamento da loja virtual e finalmente o IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido calculado sobre o resultado operacional da empresa.

O autor destaca também que a tributação no comércio eletrônico precisa ser minuciosamente detalhada, até mesmo para saber qual o regime fiscal optaram a ser inserida. Portanto, estar ciente de quais despesas tributárias que recairão sobre a empresa consiste em cuidado vital.

#### **4.4.4 Despesas correntes do funcionamento - ICMS para 2016**

O item indispensável da legislação que atua de forma predominante é a tributação das mercadorias conforme previsão a seguir:

Os procedimentos de cálculo e recolhimento do ICMS que deverão ser adotado já a partir do próximo ano, constam do Convênio ICMS nº 93, publicado na edição de 21/09 do Diário Oficial da União.

De acordo com o que está previsto na emenda, o ICMS sobre o *e-commerce*, hoje devido exclusivamente para o Estado de origem da transação comercial, será gradualmente partilhado, até que em 2019, seja recolhido integralmente para o Estado de destino.

Em 2016, por exemplo, 40% do imposto recolhido irá para o estado de destino e 60% para o estado de origem. Em 2019, caberá ao Estado de origem apenas a parcela do ICMS calculada com base na alíquota interestadual [...] O convênio determina que o recolhimento do ICMS do *e-commerce* no país será realizado via Guia Nacional de Recolhimento de Tributos Estaduais, a GNRE (GUIA DE E-COMMERCE, 2015).

A empresa em atuação no comércio eletrônico está obrigada compulsoriamente a cumprir as normas tributárias.

#### **4.5 Aspectos técnicos para o funcionamento da loja virtual**

O material a seguir é de suma importância pelo fato de apresentar os 3 tipos de espaços de vendas tratando-se do comércio eletrônico, conforme os itens expostos na publicação “Internet na medida: como construir sua loja virtual” pelo SEBRAE (2011, p.14-15), a saber:

##### **1) Loja própria**

Uma loja própria é um espaço de vendas exclusivo, que tem os atributos específicos que você deseja ou atende às necessidades do seu negócio, se estas forem muito específicas. Para fazer isso, você deverá contratar uma empresa especializada (agência digital), o que, invariavelmente, implica custos maiores.

A agência digital vai customizar a loja ao seu próprio estilo e necessidade, garantindo a possibilidade de segmentar seções, colocar um número infinito de produtos e deixar a loja mais com o estilo da sua empresa. Cuide para não ficar “dependente” da agência para realizar atualizações e acréscimos de produtos, exigindo um painel próprio para o controle administrativo e de inserção de fotos, textos e preços, por exemplo.

#### 2) Loja em shopping virtual

É a loja que você contrata junto a um site de vendas que agrega várias lojas, como em um *shopping center*. Você não precisa investir tanto na divulgação da loja, pois ela está alocada em um site que já possui um bom índice de acessos diários e, também, trabalha por meio de modelos prontos. Mas limita você a não ter um domínio (por exemplo, [www.lojadofulano.com.br](http://www.lojadofulano.com.br)), além de ter de pagar taxas de “condomínio” para ter a loja e, na maioria dos casos, também pagar comissão sobre as vendas.

#### 3) Loja pronta

É a forma mais prática para você estar na *internet* e vender seus produtos ou serviços. Significa que você irá criar a sua loja virtual a partir de modelos prontos. LIMITADA TAMBÉM

A partir desta seção, o capítulo traz a lista dos principais pontos estruturais da loja *online* a serem cuidados pela empresa optante pelo *e-commerce*, respectivamente: plataforma, pagamentos e antifraude, segurança, *marketing*, suporte, *backoffice* e frete, segundo Vergani (2013):

A plataforma é uma das primeiras e mais importantes decisões a serem tomadas por uma pessoa que deseja montar sua loja virtual.

A escolha da plataforma é importante, pois ela é à base da sua loja: tudo que você construir estará apoiado nela e, por isso, é essencial escolher uma de qualidade e que seja flexível – podendo ser alterada para suas necessidades e preferências.

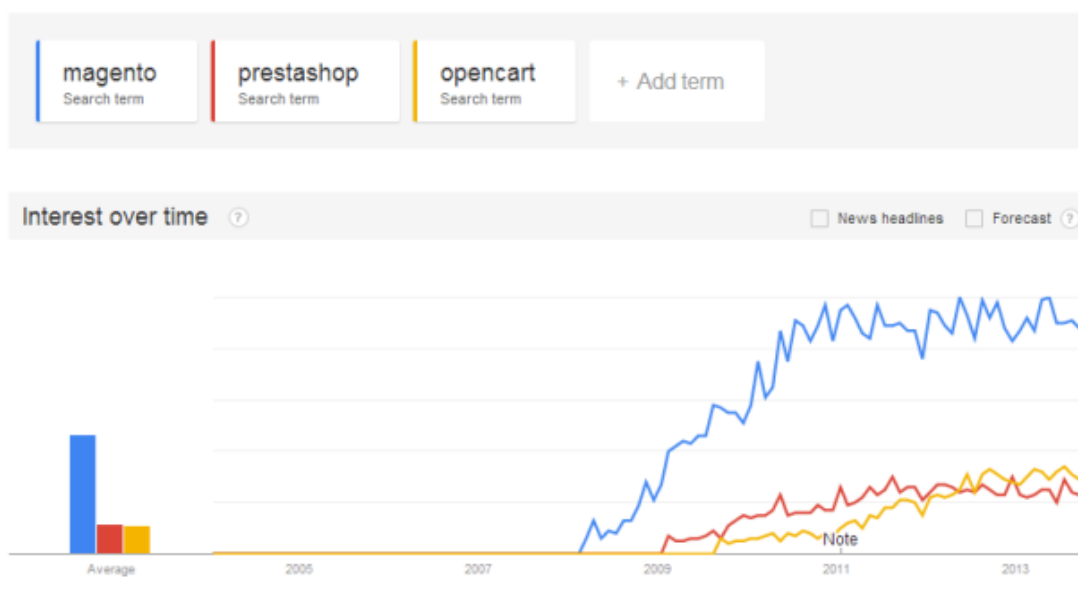
As lojas virtuais costumam trocar de plataforma a cada três anos; por isso, tenha em mente que você deve escolher uma que supra suas necessidades agora, mas também te atenda no longo prazo. (Um dos erros mais frequentes é utilizar uma plataforma muito pequena/limitada e ser obrigado a utilizá-la por alguns anos, impedindo que seu negócio cresça na máxima velocidade).

Existem três tipos de plataformas no mercado: gratuitas, de código fonte aberto e pagas. As gratuitas são muito limitadas e não permitem que você customize sua página. As de código fonte aberto são gratuitas, mas demandam que você tenha conhecimentos específicos da plataforma ou contrate especialistas; além do distribuidor não oferecer suporte. As pagas costumam ter suporte de qualidade e te oferecem a possibilidade de customizar a plataforma, mas cobram uma porcentagem da sua receita.

### 4.5.1 Plataformas de e-commerce *Open Source*

Plataformas *open source* são bastante utilizadas pela vantagem do código aberto, e as três mais utilizadas são Magento, PrestaShop e Opencart, conforme Figura 3:

**Figura 3.** Índice de uso das plataformas Magento, PrestaShop e Opencart - as preferidas dos brasileiros.



Fonte: BENÍCIO,2013.

Segundo Benício (2013) existe a facilidade de qualquer pessoa ou empresa poder fazer um download gratuito, e também poder utilizá-lo e modificá-lo à vontade. Esta vantagem atraiu vários programadores em um esforço colaborativo no sentido de criar extensões, novos *plugins* e soluções complementares ao código. Com relação aos custos estruturais das plataformas, a seguir:

Nas plataformas de *e-commerce open source*, sistemas de código livre que você pode baixar, instalar e configurar, existem inúmeras opções disponíveis no mercado. Embora pareça simples, na verdade é preciso ter um conhecimento de programação muito bom para poder instalar corretamente sistemas mais sofisticados como o Magento. Por isso, não se iluda, você vai precisar contratar um programador ou empresa especializada. Para que você possa ter uma ideia de quanto custa montar uma loja virtual utilizando a solução Magento Commerce, um bom profissional ou empresa especializada cobra em torno de R\$ 6.000 para instalar e configurar o sistema (LOJA ONLINE CONSULTORIA, 2014).

Após discorrer sobre a plataforma do tipo *open source*, em sequência aos elementos anteriores segue o nome das lojas para a conexão com as empresas.

#### 4.5.2 Sites para cadastro de loja virtual

A matéria a seguir apresenta alternativas para efetuar o cadastro da empresa interessada em montar a loja virtual, nessa sequência os principais sites, a



saber, Negociol, BPG, Loja 2, Mercado Shops, Ekom, Webnode, Wix, Loja Mais, Jimdo (SALLES, 2015).

Além de serem gratuitas, elas são muito boas para quem está começando a trabalhar com a *internet*, para quem está entrando no mercado de vendas pela web. Vale lembrar que algumas delas, é preciso ter cadastro no Pagseguro (serviço do UOL), BCash, Mercado Pago (Serviço do Mercado Livre), Paypal ou Moip, entre outros demais. Os serviços citados acima são alguns dos serviços para vendas e pagamentos mais populares.

Quem pode se cadastrar?

Qualquer pessoa que seja Física ou Jurídica, que tenha conta bancária, tanto poupança como conta corrente. OBS: Não são todos os serviços que fazem pagamento para os vendedores com conta poupança.

**Figura 4.** Logotipos das marcas: Negociol, BPG, Loja 2, Mercado Shops, Ekom, Webnode, Wix, Loja Mais e Jimdo.



Fonte: SALLES, 2015.

A matéria a seguir especifica os pontos vitais para o setor da loja eletrônica responsável pela movimentação financeira, conforme o texto de Vergani (2013):

Receber pagamentos é, obviamente, fundamental para manter sua loja virtual operando de forma saudável. Por isso, recomendo que você dê bastante atenção a essa escolha. Existem três maneiras de você receber pagamentos *online*:

- ✓ Intermediadores de pagamentos – os intermediadores são a solução mais recomendada para quem está começando uma loja virtual. Os intermediadores são mais simples de utilizar que as outras opções (tanto do ponto de vista técnico quanto de negócios) e ajudam o lojista em duas frentes: assumem o risco de fraude e fazem adiantamento de recebíveis. Os intermediadores costumam cobrar uma taxa fixa por transação mais uma variável sobre o valor da venda.
- ✓ Gateways de pagamento – os *gateways* oferecem soluções mais robustas de pagamentos e garantem conexões mais estáveis com as redes

de adquirência (como Cielo e Redecard). Diferentemente dos intermediadores, cobram apenas uma taxa fixa por transação – o que torna a solução mais barata. Entretanto, o lojista precisará contratar outros serviços, como anti-fraude; e lidará diretamente com a adquirente na negociação por adiantamento de recebíveis e taxas.

✓ Integração direta com a adquirente – Essa é a opção para lojistas mais experientes com equipes dedicadas de desenvolvimento e que entendam de segurança. Assim como com o *gateway* de pagamento, você tem contato direto com o adquirente e pode negociar taxas livremente. Além disso, você tem controle de toda a experiência do usuário – o que pode ser bom ou ruim.

Ainda sobre o pagamento, para este requisito Vergani (2013), acrescenta que o (a) empreendedor (a) que esteja começando agora, em virtude da pouca experiência é recomendável a contratação de um “intermediador de pagamento”, e também, “se pretende investir um volume significativo em marketing, pode fazer mais sentido pular para um *gateway* de pagamentos”.

Um problema crucial para o setor de recebimentos de uma loja virtual é o risco de fraudes nos pagamentos, os quais se não cuidados podem se converter em problemas, conforme as palavras de Vergani (2013) a “antifraude” deve observar os seguintes procedimentos, a saber:

Receber pagamentos na *internet* exige algumas preocupações adicionais (em comparação com o mundo físico). Uma dessas preocupações é a fraude: o ‘cliente’ compra com um cartão de crédito roubado, você envia o produto e dias depois o pagamento via cartão é desfeito. Resultado: você fica sem o produto e sem o dinheiro.

Diferentemente do mundo físico, em que a rede de adquirência se responsabiliza pelo pagamento das fraudes; nas vendas pela *internet* (também chamadas de vendas não-presenciais), quem se responsabiliza pelo pagamento da fraude é o lojista.

Por isso, sempre que você for pensar em como receber pagamentos pela *internet* precisará pensar, também, em qual empresa/método de detecção de antifraude irá usar.

Como falamos no item anterior, se você utilizar um intermediador de pagamentos, não precisa se preocupar com isso – o intermediador toma conta de tudo para você. Entretanto, ao utilizar um *gateway* ou integração direta, você vai precisar contratar um serviço de antifraude.

Outro fator que requer muito cuidado é a segurança de dados de clientes, estes por sua vez costumam exigir da empresa vendedora. Eis os itens especificados por Vergani (2013):

Os potenciais clientes da sua loja virtual se preocupam com a segurança das informações de compra deles (como endereço completo, número de cartão de crédito, etc.). Por causa disso, você deve demonstrar que se preocupa com a segurança do mesmo, pois isso deixará o usuário mais confortável para comprar. Além disso, caso você aceite transações diretamente na sua página, é obrigado a utilizar ferramentas de proteção de dados na sua loja.

Existem dois tipos de segurança fundamentais em todo *e-commerce*:

✓ **SSL (Secure Socket Layer)** – se você possui ferramentas de cadastro ou compra na sua loja virtual, é obrigatório o uso de SSL. O SSL funciona como uma proteção para todos os dados que seus usuários inserem em formulários, assim, você impede que um invasor roube informações de cadastro de seus clientes. (Caso você aceite transações na *internet*, as redes de adquirência – a Cielo, por exemplo – exigirão que você utilize um SSL.)

✓ **Scan de Aplicação e IP** – o *Scan de Aplicação e IP* busca vulnerabilidades no seu site que permitiriam que uma pessoa mal-intencionada consiga acessar seu banco de dados e roubar informações. Dessa forma, o *Scan* encontra essas falhas e as aponta para sua equipe de desenvolvimento corrigir.

[...] Vale lembrar que tão importante quanto proteger as informações do seu cliente é demonstrar para eles sua preocupação. Por causa disso, selos reconhecidos que indiquem a alta segurança de seu *site* tendem a ter um impacto positivo na sua loja virtual: muitas vezes a presença desses selos aumenta as taxas de conversão e vendas.

As estratégias de *marketing* também são itens prioritários para uma empresa que atua na esfera do *e-commerce*. A seguir os principais tópicos básicos conforme Vergani (2013):

Não basta escolher a plataforma, contratar um meio de pagamento, antifraude e ter um site seguro se você não tem visitantes! Por isso, você precisa dedicar uma parte do seu tempo e dinheiro para captação de novos clientes para sua loja virtual.

Listamos as principais fontes de tráfego que você pode utilizar para potencializar seu *e-commerce*:

✓ **Conteúdo** – criar bom conteúdo é uma das melhores maneiras de atrair visitantes com potencial de compra para sua loja virtual. É um método barato e que traz bastante resultado no longo prazo. Segundo pesquisa do eBricks, a criação de conteúdo é muito relevante para criar uma boa relação com seus consumidores.

✓ **Redes sociais** – as redes sociais são um ótimo (e barato canal) para começar a construir a marca da sua loja virtual. Crie uma conta no Facebook e Twitter e comece a publicar conteúdo relevante para seus clientes. Pode postar seu conteúdo próprio ou de outros sites.

✓ **Google Adwords** – Adwords é uma ferramenta de anúncios do Google. Funciona muito bem para empresas que tem verba de *marketing* e podem investir nesse canal, pois geram um volume de visitantes grande e no curto prazo – essencial para gerar as primeiras vendas.

✓ **Aumento de conversão** – depois de trazer tráfego para seu site, é hora de ser preocupar em tornar esses visitantes em clientes. Ou seja, o objetivo é aumentar a conversão de visitantes para clientes; essa proporção é chamada de taxa de conversão. Existem diversas ferramentas que te ajudam a aumentar sua taxa de conversão.

✓ **E-mail Marketing** – o *e-mail marketing* é o melhor canal de vendas de toda loja virtual. Por isso, você deve se preocupar em manter uma lista de todos seus clientes para poder vender novamente para eles! Existem ferramentas que podem te auxiliar na gestão da lista de *e-mails*.

Um setor de extrema importância é o de suporte ao cliente, pois, desde o primeiro contato, da pré-venda à pós-venda, consiste em um cuidado imprescindível para a realização de uma venda segundo observa Vergani (2013):

Depois de trazer as primeiras visitas e vendas, você vai precisar se preocupar com o suporte desses clientes. Tanto o pré-venda quanto o pós-venda. Depois da “Lei do *E-commerce*”, todas as empresas que operam nesse mercado precisam oferecer suporte para seus clientes.

Se você está começando agora, é provável que você mesmo vá fazer o suporte, diretamente por *e-mail* e seu telefone. Num segundo momento, ferramentas de gestão de processos de suporte (como o *Zendesk*) serão úteis para ajudar você se organizar. Num terceiro momento, em que você já terá uma equipe, ferramentas mais sofisticadas serão bastante importantes para trazer eficiência.

#### 4.5.3 Opções de *tickets*

Algumas plataformas disponibilizam uma forma de atendimento personalizado para o cliente com autorização de um sistema de *tickets*, conforme matéria de Monteiro (2013) publicado no site Brasil na Web:

Se você quer profissionalizar ainda mais, utilize um sistema de *TICKETS* em sua loja para registrar abertura de chamados dos clientes com protocolos, permitir rapidamente que vários usuários tenham acesso ao chamado para acelerar o atendimento além de gravar toda a interação com o cliente e permitir ao mesmo a consulta de todo o histórico a qualquer momento. Há opções de módulos integrados ao OpenCart assim como sistema mais bem elaborados como KAYAKO (pago – profissional), ZENDESK (pago – profissional) e o OSTICKET (gratuito).

Conforme visto os serviços prontos oferecidos por plataformas podem constituir vantagem nas negociações da empresa, e a personalização visando o cliente é uma forma de benefício.

A seguir, um dos itens mais importantes do processo de vendas. O *Backoffice* e ERP são procedimentos internos vitais que tratam da “gestão de vendas” da empresa, e esses devem ser executados com o máximo cuidado pelo setor responsável, conforme o autor Vergani (2013) especifica:

Assim que sua operação começar a ficar mais complexa, você precisará de um sistema que facilite sua operação e automatize alguns processos da sua loja virtual.

[...] toda loja virtual – mesmo as mais básicas – possui os seguintes processos:

- ✓ Receber o pedido de venda que foi gerado na plataforma
- ✓ Verificar os pagamentos (boletos, cartões, depósitos bancários, etc.)

- ✓ Separar os pedidos e conferir a separação (*picking*)
- ✓ Embalar as mercadorias (*packing*)
- ✓ Emitir as notas fiscais eletrônicas e etiquetas
- ✓ Expedir e/ou despachar as mercadorias
- ✓ Acompanhamento da entrega do pedido (mantendo o cliente informado)

Uma ferramenta de ERP/*Backoffice* se conecta a sua plataforma de *e-commerce* e automatiza o controle desse passo-a-passo que mencionamos. Assim que sua operação ficar maior (acima de 10 pedidos por dia), uma ferramenta desse tipo será fundamental para você ganhar tempo.

Como o ERP se conecta a sua plataforma, é importante escolher previamente uma plataforma que permita esse tipo de integração. Caso contrário, você terá problemas de gestão no futuro.

Agora abordando um fator de ordem externa ao ambiente da empresa, consiste na fase da entrega dos produtos, e para isso as palavras “logística e frete” são especificadas por Vergani (2013), a saber:

A logística da sua loja virtual é muito relevante para o sucesso da mesma, pois uma experiência ruim marca fortemente o cliente e ele não voltará a comprar. Por causa disso, é ideal dedicar tempo de planejamento para escolher a forma de entrega da sua loja.

Existem, de maneira resumida, duas maneiras de realizar a entrega:

- ✓ Correios – os Correios são o meio mais simples de começar a realizar suas entregas. Há, entretanto, um limite de 30 kg por envio e de dimensões; e o risco de ser prejudicado por greves e outras paralisações.
- ✓ Transportadoras – são mais estáveis que os Correios, pois o risco de greves é muito menor; além disso, não há problemas com limitação de peso e tamanho. Entretanto, essa opção não vale a pena para quem possui uma operação pequena.

[...]. Quando sua operação começar a crescer, faz sentido buscar um operador logístico (em inglês, *third-party logistics provider*, ou 3PL). O operador logístico toma conta de toda a logística da sua loja virtual (desde gestão de estoques até *picking* e *packing*).

#### 4.6 Os Correios como alternativa

Uma alternativa que vale inserir nas linhas do presente estudo acadêmico, é a alternativa oferecida pelo governo brasileiro, os serviços de exportação de produtos via correio.

A matéria a seguir foi coletada do site Aprendendo a Exportar, na sequência o texto da opção “Exporta Fácil”:

Para facilitar o acesso de empresas de pequeno, médio e grande porte ao mercado externo, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) oferece o Exporta Fácil, um serviço de remessa internacional que envia mercadorias até o limite de US\$ 50 mil.

Não há restrições de quantidade de pacotes, desde que, individualmente, não ultrapassem 30 quilos. Basta preencher um único formulário de

exportação – disponível também na *internet* - e entregar o documento em uma das 4.400 agências habilitadas em todo o país.

O Exporta Fácil dispõe de diversas modalidades de entrega, com prazos e preços diferenciados, que atendem a mais de 215 países. O serviço inclui seguro automático gratuito, seguro opcional, preços acessíveis, pagamentos a faturar e coleta domiciliar.

Todo o processo é feito com base na Declaração Simplificada de Exportação (DSE), criada pelo governo em 1999, para incentivar o pequeno exportador e abrir as portas do mercado internacional a novas empresas. Logo que a remessa internacional seja desembaraçada pela alfândega brasileira nas dependências dos Correios, uma cópia do Registro de Exportação será enviada para o endereço do remetente, de forma gratuita, por *e-mail* ou por via postal.

O recebimento no Brasil do valor exportado também pode ser feito pelos Correios. Basta o importador utilizar o serviço de Vale Postal Internacional, disponível em vários correios do mundo, para a remessa de numerário via postal (BRASIL, 2015b).

Conforme visto, este serviço tem certo grau de atrativo para a pequena empresa exportadora pelo fato de oferecer uma infraestrutura prévia que cuida de toda a logística para envio de documentos, mercadorias, e além do mais, cuida também do pagamento e recebimento da transação.

O tópico que aqui encerra tratou de fatores de ordem objetiva, ou seja, relacionados a aspectos técnicos e estruturais. Na próxima sessão estão os itens relativos à formação humana da empresa.

#### **4.7 Os recursos humanos da empresa**

Outra abordagem primordial diz respeito diretamente dos recursos humanos. O cuidado com a qualificação e desenvolvimento de pessoal é decisivo na operação de uma empresa. Conforme a bem sintetizada matéria de autoria de Lima (2013):

Como todo mercado em ascensão, o *e-commerce* também traz enormes dificuldades para os gestores na hora das contratações. Muitas empresas nascendo, crescendo e contratando, e os profissionais ficando cada vez mais escassos e caros.

A seguir o autor apresenta uma lista de itens que considera os mandamentos da contratação na área do comércio eletrônico:

O maior ativo das empresas digitais são as pessoas, por isso, seguem algumas dicas para ser mais assertivo nas contratações e gestão de RH:

✓ Saber que profissional procurar – A primeira tarefa de um gestor de *e-commerce* é detalhar o organograma e *job description* da sua equipe de *e-commerce*.

- ✓ Provavelmente o profissional que você procura já está empregado – As pessoas boas no mercado *online* já estão empregadas na maioria das vezes.
- ✓ Desenvolva pessoas – Saiba que por mais que procure, talvez nunca encontre o profissional certo, na hora certa e no valor certo. Com isso em mente, tenha um plano para formar e promover pessoas. Faça os mais jovens evoluírem e crescerem rapidamente nos cargos.
- ✓ Crie ambientes divertidos e altamente produtivos – A idade média dos profissionais de *e-commerce* é bem baixa, uma vez que o mercado é muito novo e a *internet* ainda é vista como uma coisa dos “jovens”. Estudos mostram que cada vez mais as pessoas jovens querem fugir de corporações como as que conhecíamos, e querem ambientes alegres de trabalho. Outra necessidade dessa geração é a de encontrar rapidamente resultados. Essa cultura de dinamismo é muito bem vista pelos profissionais de comércio eletrônico. É muito comum ver organizações de *e-commerce* que mais parecem ambientes de agências.
- ✓ Promova a criatividade e inteligência – O mundo *web* é um mundo abstrato, que envolve não só tecnologia, mas muitos conceitos novos e por vezes complexos. O ambiente de trabalho deve promover o pensamento criativo. As soluções de ontem não servem mais, melhorias nas rotinas e novas dinâmicas devem ser constantes.
- ✓ Meritocracia – O profissional que busca resultados normalmente gosta de ser remunerado de forma variável, recebendo pelos seus méritos e da equipe.
- ✓ Cuidado com os pseudo entendedores/experientes – Principalmente em tecnologia, TI e *marketing* de performance, existem muitos profissionais que se valorizam demais, aproveitando o momento do mercado para tentar mudança de empresa e promoções. Antes de contratar tais profissionais, é importantíssimo ter boas referências, e quando possível, aplicar provas de conceito.
- ✓ Formação e cursos – Nada melhor do que a prática, mas formação acadêmica e cursos livres são muito bons também para trazer conhecimento aos profissionais. Contrate preferencialmente os antenados e em busca de atualização constante (LIMA, 2013).

A citação acima deixa claro que o ambiente profissional de *e-commerce* exige uma dinâmica diferenciada e peculiar, e Lima (2013) acrescenta que um profissional dessa área “procura um ambiente descontraído e altamente focado em resultados”.

Além da importância da qualificação, outro fator de peso é o capital intelectual atualizado da empresa. O comércio eletrônico é uma atividade que possui uma grande rotatividade de novas informações, inovações técnicas, e conseqüentemente novos problemas. Portanto, as equipes responsáveis pelos setores devem obrigatoriamente ser mantidas informadas e atualizadas acerca de novos fatores na atividade.

#### 4.8 Pequenas empresas e exportações

Em primeiro lugar, é importante destacar que o Brasil é favorecido em termos de produtos de interesse para vários países, conforme esse argumento é reforçado através do texto na sequência:

Consumidores dos Estados Unidos, China, Alemanha, Reino Unido e Austrália já descobriram os sites brasileiros. Compraram no ano passado R\$ 1,5 bilhão em produtos ofertados em nossas lojas digitais. Até 2018 deverão importar de sites brasileiros R\$ 4 bilhões por ano.

E nem é preciso vender para muito longe. Ao contrário. Uma pesquisa Radius Global publicada em outubro de 2013 indica que o fluxo inter-regional de *e-commerce* na América Latina já chegou à casa dos US\$ 70 bilhões anuais. Em um levantamento feito entre 400 empresas *online* na região – incluindo Brasil, México, Chile, Argentina, Colômbia, Peru e Costa Rica – percebemos que as exportações derivadas de vendas *online* dessas empresas latino-americanas chegam a contribuir com 40% de suas receitas. O que mais chama a atenção é que a maior parcela de seus clientes estrangeiros se situa aqui mesmo, na América Latina (36%). Os norte-americanos, que seriam os compradores mais óbvios, ante a cultura local de *e-commerce*, têm uma importância ligeiramente menor, correspondendo a 34% da base dos clientes estrangeiros dessas empresas da região (PASCHOAL, 2014).

Conforme visto na citação acima, o incentivo de vender a estrangeiros consiste em uma estratégia de grande potencial para a economia brasileira como um todo, visto que existem compradores interessados tanto de países de primeiro mundo quanto países latino americanos, e os números acima dispensam qualquer dúvida quanto ao alto potencial brasileiro como exportador.

#### 4.9 Incentivos fiscais nas exportações

Para as empresas exportadoras a legislação brasileira dispõe de mecanismos que contribuem para a isenção e/ou diminuição de tributos, são chamados de incentivos fiscais. Esses incentivos beneficiam as empresas no sentido de eliminar tributos incidentes sobre o valor dos produtos em operações normais do mercado interno. Nesse sentido, para que a empresa exportadora possa alcançar o mercado internacional dotada de preços competitivos, a lei brasileira prevê que possa ser feita uma compensação através do recolhimento de impostos internos (BRASIL, 2015c).

Para que a empresa se beneficie da "diminuição da carga tributária" via exportação, de acordo com as informações disponibilizadas pelo Ministério das Relações Exteriores do Brasil, estão enumerados os seguintes tópicos:



- I. Os produtos exportados não sofrem incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- II. O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) tampouco incide sobre operações de exportação de produtos industrializados, produtos semielaborados, produtos primários ou prestação de serviço;
- III. Na determinação da base de cálculo da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), são excluídas as receitas decorrentes da exportação;
- IV. As receitas decorrentes da exportação são também isentas da contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) e para o
- V. Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep); e
- VI. O Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) aplicado às operações de câmbio vinculadas à exportação de bens e serviços tem alíquota zero (BRASIL, 2011, p.11).

Diante das vantagens apresentadas acima, fica evidente que uma empresa ao optar pela exportação tem vantagens garantidas pela legislação brasileira, e principalmente, as vantagens tributárias consistem em um dos maiores benefícios em favor da lucratividade. Recapitulando resumidamente, são estas as vantagens: (IPI) não incide; (ICMS) não incide, alíquota de 7,6% interna; (COFINS), excluídas as receitas; (PIS) excluídas das receitas, a alíquota de 1,65%, nas operações internas; e (IOF) alíquota zero.

O texto elaborado por Zanluca (2015) apresenta mais alguns detalhes acerca das vantagens sobre os seguintes impostos (IPI), (ICMS), (COFINS), e (PIS).

Acerca do IPI “a empresa produtora e exportadora de mercadorias nacionais fará jus a crédito presumido do imposto, como ressarcimento do PIS e COFINS cumulativo, incidentes sobre as respectivas aquisições”;

Em relação ao ICMS estão enquadrados como não tributáveis: a exportação dos produtos: (a) industrializados, em virtude de imunidade; (b) semielaborados, em virtude de não incidência; e (c) primários, em virtude de não incidência (ZANLUCA, 2015). E também:

O exportador pode creditar-se do ICMS pago na aquisição dos insumos destinados à industrialização ou mercadorias adquiridas para revenda, bem como da energia elétrica (na proporção da exportação sobre as saídas ou prestações totais ou integralmente quando consumida no processo de industrialização) e serviços de comunicação (na proporção da exportação sobre as saídas ou prestações totais).

Em prosseguimento, o autor discorre que para o COFINS também existem as suas peculiaridades, a saber:

O artigo 7º da Lei Complementar 70/1991 concedeu isenção de COFINS sobre as receitas oriundas da exportação de mercadorias, mesmo quando realizadas através de cooperativas, consórcios ou entidades semelhantes, bem como às empresas comerciais exportadoras, nos termos do Decreto-Lei 1.248/1972, desde que destinadas ao fim específico de exportação para o exterior.

Com relação a COFINS não cumulativa, instituída pela Lei 10.833/2003, o artigo 6º da mesma estipula a não incidência sobre as receitas decorrentes das exportações de mercadorias ou serviços, admitido, ainda, o crédito das referidas aquisições (ZANLUCA, 2015).

A seguir as vantagens disponibilizadas às exportações com relação ao tributo PIS, no dizer de Zanluca (2015):

As exportações são isentas do PIS, de acordo com o artigo 14, § 1º, da MP 2.158-35/2001.

Com relação ao PIS não cumulativo, instituído pela Lei 10.637/2002, o artigo 5º dessa lei estipula a não incidência sobre as receitas decorrentes das operações de exportação de mercadorias para o exterior.

Observe-se que, para os contribuintes que apuram o PIS pelo sistema não cumulativo (Lei 10.637/2002), existe o direito ao crédito, nas condições fixadas pela Lei.

As informações delineadas pelo autor reforçam vantagens indiscutíveis para a empresa exportadora acerca dos quatro incentivos fiscais acima discriminados. E além do mais ele destaca alguns conselhos para administração interna responsável pelos cálculos de tributação, conforme a seguir:

Com a instabilidade das cotações do dólar, é importante para os exportadores recuperarem parte da rentabilidade, através da redução dos custos, aumento de produtividade ou renegociação dos contratos internacionais.

Mais uma importante estratégia, nem sempre lembrada, é reavaliar os incentivos fiscais, pois mesmo conhecendo-os podem estar os mesmos sendo subaproveitados nas empresas (ZANLUCA, 2015).

Depois de especificado alguns procedimentos interno da empresa exportadora, segue mais um regime de benefício tributário, consiste em outra vantagem a ser considerada e aplicada nas exportações - é o conhecido por regime "*Drawback*":

O regime aduaneiro especial de drawback, instituído em 1966 pelo Decreto Lei nº 37, de 21/11/66, consiste na suspensão ou eliminação de tributos incidentes sobre insumos importados para utilização em produto exportado. O mecanismo funciona como um incentivo às exportações, pois

reduz os custos de produção de produtos exportáveis, tornando-os mais competitivos no mercado internacional.

Existem três modalidades de *drawback*: isenção, suspensão e restituição de tributos. A primeira modalidade consiste na isenção dos tributos incidentes na importação de mercadoria, em quantidade e qualidade equivalentes, destinada à reposição de outra importada anteriormente, com pagamento de tributos, e utilizada na industrialização de produto exportado. A segunda, na suspensão dos tributos incidentes na importação de mercadoria a ser utilizada na industrialização de produto que deve ser exportado. A terceira trata da restituição de tributos pagos na importação de insumo importado utilizado em produto exportado (BRASIL, 2014).

Os fragmentos de texto a seguir apresentam os detalhes pertinentes a cada uma das modalidades do *Drawback*:

O *drawback* de restituição praticamente não é mais utilizado. O instrumento de incentivo à exportação em exame compreende, basicamente, as modalidades de isenção e suspensão [...] na modalidade isenção é concedido o *Drawback* para Reposição de Matéria-Prima Nacional, que consiste na importação de mercadoria para reposição de matéria-prima nacional utilizada em processo de industrialização de produto exportado, com vistas a beneficiar a indústria exportadora ou o fornecedor nacional, e para atender a conjunturas de mercado.

Em ambas as modalidades, isenção e suspensão, os comunicados mencionados destacam ainda duas operações especiais: *Drawback* Intermediário e *Drawback* para Embarcação.

O *Drawback* Intermediário consiste na importação, por empresas denominadas fabricantes-intermediários, de mercadoria para industrialização de produto intermediário a ser fornecido a empresas industriais-exportadoras e utilizado na industrialização de produto final destinado à exportação.

O *Drawback* para Embarcação refere-se à importação de mercadoria para industrialização de embarcação e venda no mercado interno (BRASIL, 2014).

Outras vantagens a serem destacadas a serem agregadas juntamente com os incentivos tributários estão os Financiamentos à Exportação, conforme a lista do Ministério das Relações Exteriores do Brasil (2011): BNDES (EXIM); Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC); Adiantamento sobre Cambiais de Exportação ou Cambiais Entregues (ACE); Programa de Financiamento às Exportações (PROEX) com as duas submodalidades: PROEX Financiamento e PROEX Equalização.

#### **4.10 A importância das exportações**

Este último item do trabalho acadêmico põe em destaque argumentos que reforçam a importância da exportação para às empresas de pequeno porte sediadas no Brasil. A seguir um texto disponível no Ministério das Relações Exteriores do

Brasil ressalta que dentre as vantagens que a atividade exportadora oferece às empresas, destacam-se as seguintes:

Aumento de produtividade – exportar implica aumento da escala de produção, que pode ser obtido pela utilização da capacidade ociosa da empresa e/ou pelo aperfeiçoamento de seus processos produtivos. A empresa poderá, assim, diminuir o custo de seus produtos, tornando-os mais competitivos, e aumentar sua margem de lucro (BRASIL, 2011, p.11).

O texto indica que no momento em que uma empresa se insere no mercado das exportações conseqüentemente aumenta a escala de sua produção, ampliação esta que acaba por diminuir o custo dos produtos, e assim se convertendo em um benefício real.

A seguir o fator tributação:

Diminuição da carga tributária – a empresa pode compensar o recolhimento dos impostos internos, via exportação [...] (BRASIL, 2011, p.11).

Em relação à tributação, existem taxas maiores nas transações no mercado interno, aqui é a vantagem que já foi citada - acerca da diminuição da carga de impostos em favor das empresas exportadoras. Automaticamente convertida em vantagem.

Acerca da independência das vendas do mercado interno:

Redução da dependência de vendas internas – a diversificação de mercados (interno e externo) proporciona à empresa maior segurança contra as oscilações dos níveis de demanda interna;

Quando uma empresa lança os seus produtos para os mercados interno e externo, a vantagem é que a receita da empresa relacionada às vendas obtenha uma maior segurança em relação às oscilações da demanda interna com suas nuances de instabilidade econômica. O mercado externo é outra fonte de lucros.

A seguir acerca das inovações de produtos:

Aumento da capacidade inovadora – as empresas exportadoras tendem a ser mais inovadoras que as não exportadoras, costumam utilizar maior número de novos processos de fabricação, adotam programas de qualidade e desenvolvem novos produtos com maior frequência (BRASIL, 2011, p.11).

Empresas envolvidas com importações acabam por investir um maior capital para os processos de produção, o que difere das que não exportam. Conseqüentemente ocorre uma elevação do nível de qualidade nos produtos.

Acerca das vantagens em obtenção de recursos financeiros:

Melhoria de condições para obtenção de recursos financeiros – mecanismos financeiros no Brasil, como o Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC) e o Adiantamento sobre Cambiais de Exportação (ACE), possibilitam às empresas exportadoras o recebimento da receita de exportação antes mesmo do início do processo produtivo, utilizando taxas de juros internacionais normalmente mais baixas do que as aplicadas no mercado interno [...] (BRASIL, 2011, p.11-12).

Conforme visto, existe um leque de opções para a obtenção de financiamentos para empresas exportadoras, inclusive a possibilidade de crédito antes do processo produtivo. Os juros também são mais generosos em decorrência das taxas dos mercados externos, vantagens estas que não contemplam o mercado interno.

Relação ao desenvolvimento dos profissionais da empresa:

Aperfeiçoamento de recursos humanos – as empresas que exportam destacam-se na área de recursos humanos, pois costumam oferecer melhores salários e oportunidades de treinamento a seus funcionários (BRASIL, 2011, p.12).

O texto informa que empresas exportadoras têm nível mais elevado referente aos recursos humanos em decorrência dos melhores salários, assim como oferece melhores oportunidades de treinamento para funcionários. O que deixa claro a evidência de um melhor nível profissional de suas equipes.

E sobre a elevação do nível dos processos de produção e das vendas:

Aperfeiçoamento de processos industriais e comerciais – a melhoria na qualidade e na apresentação do produto, a elaboração de contratos mais precisos e a adoção de novos processos gerenciais, por exemplo, conferem à empresa melhores condições de competição interna e externa (BRASIL, 2011, p.12).

A pessoa jurídica exportadora deve aperfeiçoar e atualizar seus processos industriais e comerciais, pois o mercado externo exige maior nível em vários aspectos.

Melhoria da imagem da empresa – o caráter de “empresa exportadora” é referência importante nos contatos da empresa no Brasil e no exterior, pois a imagem da empresa associa-se à de mercados externos, em geral mais exigentes, com reflexos positivos para seus clientes e fornecedores (BRASIL, 2011, p.12).

Ao se lançar no mercado exportador vem em consequência uma maior visibilidade do nome da empresa, principalmente em decorrência da ampliação dos contatos com empresas estrangeiras, que normalmente estão em maiores patamares de exigência. Tais aprimoramentos acabam por agregar positividade à marca exportadora.

Em resumo, a exportação traz como benefício a alavancagem e agrega um maior grau de relevância para a empresa, assim como, consiste em uma alternativa muito eficaz no sentido de garantir o futuro das receitas em um ambiente globalizado. Essa movimentação se configura em um ambiente cada vez mais competitivo, que exige das empresas brasileiras uma capacitação *up to date*, a fim de enfrentar a concorrência estrangeira que normalmente é de alto nível, tanto no país como no exterior.

E por fim, para o Brasil, a atividade exportadora tem importância de alto grau em termos de estratégia, pois contribui para o aumento de renda e geração de novos empregos. Como efeito resulta em entrada das divisas em favor da economia da empresa exportadora, assim como traz o equilíbrio das contas externas e realiza a promoção do desenvolvimento econômico brasileiro como um todo.

Com base nestes resultados, podemos inferir que é tempo de buscar incentivos e investimentos para que as empresas, principalmente as de pequeno porte ingressem no comércio eletrônico com o objetivo de exportar.

E para finalizar o presente capítulo segue o Quadro 5 com o conteúdo em síntese abordando os elementos essenciais para o funcionamento da loja virtual:

**Quadro 5.** Proposta de roteiro de implementação do *e-commerce* na pequena empresa.

<b>Plataforma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loja própria - Shopping virtual - Loja pronta</li> <li>• Gratuitas – Código aberto – Pagas</li> </ul>
<b>Pagamentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermediadores de pagamentos</li> <li>• <i>Gateways</i> de pagamentos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integração direta com a adquirente</li> </ul>
<b>Antifraude</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermediador de pagamentos – Não precisa</li> <li>• <i>Gateway</i> ou integração direta - Precisa</li> </ul>
<b>Segurança</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SSL (<i>Secure Socket Layer</i>)</li> <li>• <i>Scan</i> de Aplicação e IP</li> </ul>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdo</li> <li>• Rede sociais</li> <li>• <i>Google Adwords</i></li> <li>• <i>E-mail Marketing</i></li> </ul>
<b>Suporte</b>	<p>1º Momento: <i>e-mail</i> e telefone</p> <p>2º Momento: ferramentas de gestão de processos</p> <p>3º Momento: equipe e ferramentas mais sofisticadas</p>
<b>Backoffice e ERP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receber pedido</li> <li>• Verificar pedidos</li> <li>• Separar pedidos (<i>picking</i>)</li> <li>• Embalar pedidos (<i>packing</i>)</li> <li>• Emitir notas fiscais e etiquetas</li> <li>• Expedir e/ou despachar mercadorias</li> <li>• Acompanhamento de entrega</li> </ul>
<b>Logística e frete</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correios</li> <li>• Transportadoras</li> <li>• Operador logístico</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2015.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo acadêmico apresentou como conceito de destaque o comércio eletrônico, também designado de *e-commerce*, sendo este um instrumento imprescindível, ou até mesmo o mais eficiente, para a realização e alavancagem dos negócios no mundo contemporâneo. Para tanto foi delimitado o presente trabalho como um estudo no campo do comércio de vendas de produtos e/ou serviços, com especial relevância na área de exportação.

Nesse contexto o material dessa pesquisa teve por premissa incentivar o ingresso nas vendas através do comércio eletrônico, e a categoria escolhida para esse fomento foram as pessoas jurídicas do porte “Pequenas Empresas”.

Em primeiro plano, as páginas desse trabalho acadêmico deram grande importância à trajetória do conceito de “*e-commerce*” na *internet* desde a sua criação, desenvolvimento e consolidação nos Estados Unidos da América até a igualmente bem-sucedida chegada e implantação no Brasil.

A fundamentação teórica tendo por referência informações históricas se deu em função da visibilidade do comércio eletrônico como uma modalidade de negócios que apresentou uma eficiência e alto grau de sucesso dentro de poucas décadas como dos anos 80 para 90 do século XX.

Em reforço a esses argumentos é de suma importância acrescentar que atualmente o *e-commerce* em nosso país demonstra que continua em evidência e ascensão, conforme os números das receitas apresentadas nos relatórios do capítulo 2 desse estudo acadêmico – do faturamento de R\$ 18,6 bilhões de vendas em *e-commerce* no Brasil em 2015 no primeiro semestre. Logo, os negócios via *internet* principalmente no campo das vendas é inegavelmente um segmento de mercado que não pode ser ignorado, muito pelo contrário é evidente o seu êxito, e, portanto, esse trabalho o destacou como uma alternativa das mais eficientes para empresários de pequeno porte que tenham por objetivo ampliar os seus negócios, assim como valorizou o comércio eletrônico como um grande filão para a economia brasileira por meio das exportações.

Outra característica interessante do tema, foi que em sua fase inicial no Brasil recebeu subsídio do governo federal juntamente com a iniciativa privada para a sua implementação. No início somente empresas de grande porte como Ponto



Frio, Submarino e Lojas Americanas lançaram os seus canais de vendas assumindo o risco do início do negócio. Tal investimento surpreendeu como um grande sucesso nos últimos três anos dos anos 90.

Vale salientar que apesar desse mercado ter iniciado com os gigantes das vendas no Brasil, o cenário não cessou de desenvolver e atualmente o *e-commerce* é uma ferramenta de médio custo, disponibilizada para pequenos empresários também. Este é um dos principais argumentos defendidos neste trabalho acadêmico em reforço à ideia de um bom e viável investimento para pequenas empresas.

O material obtido através da presente pesquisa acrescentou importantes subsídios para carreira profissional do pesquisador da mesma, em virtude de que o referido material servirá de direcionamento e alternativa profissional.

O presente estudo acadêmico fez jus ao objetivo principal apresentado uma proposta de roteiro de implementação de uma empresa no *e-commerce*. Ao passo que o presente trabalho fomentou novas integrações de pequenas empresas ao *e-commerce* e para isso foi necessário apresentar um suporte de implementação passo a passo dos procedimentos que incluíram aspectos de ordem técnica, estrutural, orçamentária e legal. E ao final da realização da sequência de instruções obteve-se a resolução à pergunta da pesquisa indagada na introdução, recapitulando - é possível desenvolver um roteiro estruturado para orientar empresários de pequenas empresas interessados no *e-commerce*?

A seção apresentou: estratégias de orçamento para a montagem; a tributação para as transações de mercadorias; os aspectos legais, destacando: a Nova Lei do *E-commerce* – Decreto nº 7.962/2013 e o Direito do Consumidor. E, para a fase de atuação da empresa, também incluem os aspectos técnicos para o funcionamento da loja virtual; o ICMS para 2016; e por fim algumas considerações acerca dos incentivos fiscais. O quarto capítulo compõe, portanto, a parte prática do presente estudo.

Apenas dois fatores constituíram dificuldade na pesquisa: o primeiro foi encontrar um site de dados numéricos atualizados acerca do comércio eletrônico brasileiro, no entanto o problema foi sanado através da obtenção do site WebShoppers que é bem atualizado, conforme o referencial teórico.

Outro fator foi conseguir reunir as instruções de como abrir uma loja virtual, visto que essas informações estavam distribuídas em vários sites. Entretanto,

o pesquisador do presente estudo conseguiu reuni-los em um quadro bem estruturado, como se pode verificar no capítulo 4.

Como advertência, a presente pesquisa pode vir a receber atualizações de dados legais e econômicos, visto que o Brasil ao fim desse ano de 2015 está passível de reformas políticas e tributárias, o que atrai uma probabilidade de modificações nas normas de comércio eletrônico e exportações.

De acordo com o assunto discorrido, por ter sido a pesquisa uma proposta de incentivo a adesão de um determinado seguimento de negócio, o autor deu prioridade na elaboração de um roteiro sobre como abrir uma loja virtual eletrônica.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Eurípedes. **Brasília põe a mão**: vendo o sucesso da internet, a Embratel assume o comando das ligações de brasileiros com a rede. Revista Veja. Ed. 1381. Março, 1995. Acervo digital. p.56-58. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 27 set. 2015.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. **Tecnologia da Informação como vantagem competitiva**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, Revista Eletrônica, v.1, n.1. jan-jun, 2002. Disponível em: [www.rae.com.br/artigos/1059.pdf](http://www.rae.com.br/artigos/1059.pdf). Acesso em: 15 set. 2015.

BENÍCIO, Neemias. **Magento x PrestaShop x OpenCart**: Qual plataforma é melhor? 2013. Disponível em: <http://ecommercepordentro.com/magento-prestashop-opencart-plataforma-melhor/>. Acesso em: 23 nov. 2015.

BRASIL. **DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013**. 2015. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 11 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Drawback**. Subsecretaria de Aduana e Relações Internacionais. Dezembro, 2014. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/regimes-e-controles-especiais/regimes-aduaneiros-especiais/drawback>. Acesso em: 11 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Exportações**. 2015d. Disponível em: <http://www.correios.com.br/para-sua-empresa/exportacao-e-importacao/exportacao>. Acesso em: 23 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Exportação Passo a Passo**. Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial e Investimentos. Inteligência Comercial. Divisão de Programas de Promoção Comercial. Brasília: MRE. Novembro, 2011. 268 p. Disponível em: <http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Exportação temporária/reimportação**. 2015e. Disponível em: [http://www.correios.com.br/para-voce/correios-de-a-a-z/pdf/importa-facil/Exportacao\\_Temporaria\\_Reimportacao.pdf](http://www.correios.com.br/para-voce/correios-de-a-a-z/pdf/importa-facil/Exportacao_Temporaria_Reimportacao.pdf). Acesso em: 23 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **O que é o Exportar Fácil? Vendas pelos Correios**. 2015b. Planejamento Estratégico. Disponível em: [http://www.aprendendoaexportar.gov.br/maquinas/planejando\\_exp/plan\\_estrategico/mod\\_comercializacao/direta\\_06.asp](http://www.aprendendoaexportar.gov.br/maquinas/planejando_exp/plan_estrategico/mod_comercializacao/direta_06.asp). Acesso em: 23 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Por que exportar**. Diminuição da Carga Tributária. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Ano: 2015c. Disponível em:

[http://www.mdic.gov.br/sistemas\\_web/aprendex/default/index/conteudo/id/13](http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/13).

Acesso em: 16 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Simple Nacional utilizará faturamento como critério para adesão.**

Assunto: Economia e Emprego. 2014. Disponível em:

<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/08/simples-nacional-reduz-a-burocracia-e-ajuda-o-empresario>. Acesso em: 11 out. 2015.

BUSINESS DICTIONARY. **Electronic Commerce (E-Commerce) Definition.** *Web Finance Inc. All Rights Reserved.* Washington, D.C. 2015. Disponível em:

<http://www.businessdictionary.com/definition/electronic-commerce-E-Commerce.html#ixzz3mOyBtpZ1>. Acesso em: 21 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Globalization. Definition.** *Web Finance Inc. All Rights Reserved.*

Washington, D.C. 2015. Disponível em:

<http://www.businessdictionary.com/definition/globalization.html#ixzz3mR3aEbOv>.

Acesso em: 21 set. 2015.

CAMPANÁRIO, Milton de Abreu. **Tecnologia, Inovação e Sociedade.** Set. 2002.

Disponível em: [www.oei.es/salactsi/milton.htm](http://www.oei.es/salactsi/milton.htm). Acesso em: 15 set. 2015.

COMO COMPRAR NA INTERNET. **A história das compras online.** Conheça um

pouco da história das compras na Internet e como chegamos até aqui. Novembro, 2013. Disponível em:

<https://comocomprarnaInternet.wordpress.com/2013/11/21/historia-das-compras-online/>. Acesso em: 22 nov. 2015.

E-BIT/BUSCAPÉ COMPANY. **Webshoppers.** 32. ed. 2015. Disponível em:

[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf). Acesso em 6 dez. 2015

E-COMMERCE NEWS. **O que é e-commerce?** 2015. Disponível em:

<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>. Acesso em: 21 set. 2015.

EZ COMMERCE. **Confira o que mudou nas leis de e-commerce.** Maio, 2013.

Disponível em: <http://www.ezcommerce.com.br/blog/noticias/confira-o-que-mudou-nas-leis-de-e-commerce/>. Acesso em: 22 nov. 2015.

FONSECA, Luís Filipe Matos. **Riscos Percebidos pelos Consumidores**

**Portugueses nas Compras Online.** IPAM: *The Marketing School.* Escola Superior de Aveiro. Outubro, 2014. Disponível em:

<http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/7459/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Filipe%20Fonseca%20n1688.protected.pdf>. Acesso em: 21 set. 2015.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias**

**sociais no Brasil.** BNDES Setorial 41, p. 135-180. Dp. de Bens de Consumo, Comércio e Serviços da Área Industrial do BNDES. 2015. Disponível em:

<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico,%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%A9dias%20sociais.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUGLIOTTI, André. **Como fazer orçamentos de lojas virtuais?** Loja Virtual Descomplicada. Novembro, 2013. Disponível em: <http://www.andregugliotti.com.br/ecommerce-estrategia/como-fazer-orcamentos-de-lojas-virtuais/>. Acesso em: 21 set. 2015.

GUIA DE E-COMMERCE. **ICMS no e-commerce**. 2015. Disponível em: <http://www.guiadeecommerce.com.br/icms-no-e-commerce/>. Acesso em: 21 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Tributação no comércio eletrônico**. 2015. Disponível em: <http://www.guiadeecommerce.com.br/tributacao-no-comercio-eletronico/>. Acesso em: 21 set. 2015.

LIMA, Dante. **Confira – Como contratar profissionais de e-commerce?** Julho, 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2013/07/08/como-contratar-profissionais-de-e-commerce/>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

LIMA, Miguel. **Marketing Internacional**. 2015. FGV. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?isbn=8522516197>. Acesso em: 23 nov. 2015.

LOJA ONLINE CONSULTORIA. **Quanto custa para montar um e-commerce?** 2014. Disponível em: <http://lojaonlineconsultoria.com.br/quanto-custa-montar-um-e-commerce/>. Acesso em: 16 nov. 2015.

MENDES, Marcos. **O Comércio Eletrônico no Brasil**. MBA em Tecnologia da Informação e da Comunicação na Educação. (PUC-RS). IESAP e CEAP. Computação Gráfica, Informática Aplicada ao Turismo e Comércio Eletrônico. Assessor de Informática do Gabinete da Presidência do Tribunal de Justiça do Amapá. Disponível em: [http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos\\_cientificos/ed\\_08/pdf/marcos\\_mendes3.pdf](http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf). Acesso em: 24 set. 2015.

MENDES, Renann. **Mesmo com 6 meses de crise e-commerce fatura mais que em 2014**. Agosto, 2015b. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/mesmo-com-6-meses-de-crise-e-commerce-fatura-mais-que-em-2014/>. Acesso em: 16 nov. 2015.

MIRELLA, Liza. **Rede completa 20 anos no Brasil**. Maio, 2015. Diário da Região. São José do Rio Preto. Disponível em: <http://www.diariodaregiao.com.br/economia/rede-completa-20-anos-no-brasil-1.328386>. Acesso em: 27 set. 2015.

MONTEIRO, José Retumba Carneiro. **Estrutura e estratégia de empresas do comércio varejista no e-commerce Business to Consumer**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2002. Instituto de Pós-graduação e pesquisa em Administração. Disponível em:

[www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Fernando\\_Jose\\_Monteiro.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Fernando_Jose_Monteiro.pdf). Acesso em: 23 nov. 2015.

MONTEIRO, Luiz Eduardo. **Nova Lei do E-commerce – Decreto nº 7.962/2013**. Maio, 2013. Disponível em: <https://www.brasilnaweb.com.br/blog/nova-lei-do-e-commerce-decreto-no-7-962-2013/>>. Acesso em: 23 set. 2015.

MORELLI, Bárbara Torrecilha. **Políticas públicas de incentivo e sustentabilidade às exportações das Micro e Pequenas Empresas**. Maio, 2014. Portal Educação. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/56967/politicas-publicas-de-incentivo-e-sustentabilidade-as-exportacoes-das-micro-e-pequenas-empresas#ixzz3sMHmYRd>. Acesso em: 23 nov. 2015.

MUNHOZ. **Comércio eletrônico e caminho para a exportação**. Outubro, 2015. Simpi – SP. Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/1592715/comercio-eletronico-e-caminho-para-exportacao>. Acesso em: 12 out. 2015.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Fundação Getúlio Vargas. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas *Master in International Management (MIM)* Curso de Mestrado Executivo. Fevereiro, 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 set. 2015.

NÓS MÍDIA. **Breve história da internet**: Ninguém vive sem ela, mas já viveu a não muito mais que 20 anos atrás. 2015. Disponível em: <http://nosmidia.com.br/ebook/breve-historia-da-internet/>. Acesso em: 24 set. 2015.

PASCHOAL, Paula. **Vender online para o exterior**: uma tarefa muito mais fácil do que se imagina. Agosto, 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vender-online-para-o-externo-uma-tarefa-muito-mais-facil-que-se-imagina/>. Acesso em: 16 nov. 2015.

RAMAYANA MENDES, Laura Zimmermann. **E-commerce**: origem, desenvolvimento e perspectivas. Departamento de Ciências Econômicas da Faculdade Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 set. 2015.

RAMOS, Anátalia Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. **Serviços bancários pela internet**: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. 2000. Revista de Administração Contemporânea. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552000000300008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552000000300008). Acesso em: 22 nov. 2015.

SALLES, Cristian. **9 melhores sites pra ter sua loja virtual**. 2015. Disponível em: <http://www.cristiansalles.com/2012/07/9-melhores-sites-pra-ter-sua-loja.html>. Acesso em: 16 nov. 2015.

SEBRAE. **Internet na medida**: Como construir sua loja virtual. 2012 p. 14-15. Disponível em: [http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/guias\\_cartilhas/na\\_medida\\_com\\_o\\_construir\\_sua\\_loja\\_virtual.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/na_medida_com_o_construir_sua_loja_virtual.pdf). Acesso em: 23 nov. 2015.

SOUZA, Leonardo Santos. **1995**: quando a novidade era a *internet*. Jacaré Banguela. 2006. Exemplar da Revista Veja. Disponível em: <http://www.jacarebanguela.com.br/2006/09/09/veja/>. Acesso em 26 set. 2015.

TRIPODI, Tony et al. **Análise da pesquisa social**. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

VALLE, Alberto. **Quanto custa montar uma loja virtual?** Disponível em: [http://commerce2290.rssing.com/chan-25584134/all\\_p2.html](http://commerce2290.rssing.com/chan-25584134/all_p2.html). Acesso em 26 set. 2015.

VERGANI, Leonardo. **Como montar uma loja virtual passo a passo**. Novembro, 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>. Acesso em: 16 nov. 2015.

ZANLUCA, Júlio César. **Os incentivos fiscais aos exportadores**. Portal Tributário. Seção de Artigos. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/artigos/incentivosexportadores.htm>. Acesso em: 16 nov. 2015.

ZAPPE JUNIOR, Odilon. **Fundamentos de e-business**. Comércio Eletrônico: um Breve Histórico. 2015. Disponível em: [http://www.fasf.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico\(PrincipaisConceitos\)eTipos.pdf](http://www.fasf.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico(PrincipaisConceitos)eTipos.pdf). Acesso em 26 set. 2015.

**ANEXO****NOVA LEI DE E-COMMERCE**

Presidência da República  
Casa Civil  
Subchefia para Assuntos Jurídicos

**DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013**

Vigência Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

**A PRESIDENTA DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, caput, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990,

**DECRETA:**

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - Informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - Atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - Respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - Nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - Endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - Características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;



IV - Discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - Condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - Informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - Quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - Prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - Identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - Apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - Fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - Confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - Disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - Manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - Confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - Utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

**Parágrafo único.** A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - A transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - Seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei no 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto no 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10. ....

**Parágrafo único.** O disposto nos Arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplicam-se às contratações no comércio eletrônico. “ (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.  
Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF

*José Eduardo Cardozo*

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.3.2013 - Edição extra