

O MARKETPLACE COMO ESTRATÉGIAS DE VENDAS NA CRIAÇÃO DE UMA MICROEMPRESA DO SETOR DE SELARIA E MODA COUNTRY

Fabrcio Molica de Mendonça¹; Erasmo José David²; Paulo Henrique de Lima Siqueira³; Mirella de Barros Dilásccio⁴ Daniela Martins Diniz⁵

¹ Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação

Universidade Federal de São João Del Rei – UFSJ – Minas Gerais – Brasil
fabriciomolica@ufsj.edu.br

² Graduação em Administração

Universidade Federal de São João Del Rei – UFSJ – Minas Gerais – Brasil
erasmo_davi@yahoo.com.br

³ Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação

Universidade Federal de São João Del Rei – UFSJ – Minas Gerais – Brasil
paulosiqueira@ufsj.edu.br

⁴ Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação

Universidade Federal de São João Del Rei – UFSJ – Minas Gerais – Brasil
mirella@ufsj.edu.br

⁵ Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação

Universidade Federal de São João Del Rei – UFSJ – Minas Gerais – Brasil
danidiniz@ufsj.edu.br

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo analisar o marketplace como uma inovação comercial importante para o desenvolvimento de microempresa varejista do setor de selaria e moda country da cidade de Dores de Campos. A relevância desse trabalho traduz na apresentação de uma opção aos novos empreendedores que não dispõe de grande quantitativo de recursos para comercializar seus bens e serviços no mercado. Para ser possível atingir aos objetivos propostos foi realizado um estudo de caso, de abordagem qualitativa, de objetivos exploratórios e natureza aplicada. Os recursos metodológicos utilizados foram pesquisa in loco realizada pelos próprios autores e revisão bibliográfica dos temas inerentes à pesquisa. Com os resultados apresentados, foi possível verificar que a adoção marketplace possibilitou o crescimento significativo das vendas da empresa, sendo essa a única estratégia utilizada nos dois primeiros anos de atuação. Além disso, através deste trabalho observaram-se fortes indícios de que o e-commerce é não somente uma opção viável, mas também essencial para a consolidação no mercado para os micro e pequenos negócios recém-criados.

Palavras-chave: vendas; inovação comercial; microempresas; marketplace; e-commerce.

1 Introdução

Os avanços tecnológicos permitiram às empresas expandir seus negócios, criando mais possibilidades de personalização e comodidade para seus clientes. Esses avanços também contribuem para o fortalecimento das posições competitivas de uma instituição (SAFFU, 2012). Apesar da taxa de inovação ser modesta no Brasil, 36 para de cada 100 empresas, elas detêm dois terços da receita líquida de vendas (TESSARIN ET AL, 2019).

Nesse contexto, oportunidades são criadas para empresas que adotam ferramentas tecnológicas como solução de vendas, uma vez que essa adoção permite ampliar as áreas de atuação das instituições, melhorar o processo de comunicação com seus consumidores e, conseqüentemente, aumentar as informações disponíveis com intuito de entender as necessidades de seus clientes, além de contribuir para a melhoria da capacidade de atender a personalizações e o ganho de eficiência nas cadeias de custo (MORIGUCHI et al., 2016).

Com a internet, a oferta de compra e venda em tempo real se torna possível e muitos consumidores passam a se conectar cada vez mais para pesquisar produtos disponibilizados, adquiri-los com um preço mais acessível e com maior variedade, sem precisar sair de casa e em qualquer parte do mundo (MÜLLER, 2013). O pequeno empreendedor, ao adotar um modelo de negócio concentrado nas ferramentas virtuais, se depara com plataformas prontas para a consolidação de pagamentos e para intermediação de transações mercantis. Apesar disso, a utilização de análises de mercado e ferramentas de gestão sem a elaboração de estudos pertinentes relacionados a viabilidade da aplicação de ferramentas online e sem a correta determinação dos resultados obtidos através dessa mudança, pode comprometer a viabilidade de aplicação em pequenas empresas (WHITMORE; AGARWAL; DA XU, 2015; DÍAZ; MARTÍN; RUBIO, 2016).

Partindo desse contexto chegou-se a seguinte questão: qual o efeito do marketplace como inovação comercial importante para o desenvolvimento de microempresa varejista do setor de selaria e moda country?

Desse modo, este trabalho teve por objetivo analisar o marketplace como uma inovação comercial importante para o desenvolvimento de microempresa varejista do setor de selaria e moda country da cidade de Dores de Campos, no Estado de Minas Gerais.

Além dessa introdução, esse trabalho está dividido em mais quatro seções. Na próxima seção, é apresentado um referencial teórico abordando a importância de empreender e de que maneira a inovação contribui para o desenvolvimento dos pequenos empreendimentos. Em seguida, apresenta-se a metodologia desse trabalho. A análise de resultados compõe a seção seguinte e na última estão as conclusões desse trabalho.

2 Referencial teórico

2.1 O empreendedorismo e a inovação nas micro e pequenas empresas

Nas últimas décadas o tema empreendedorismo tem recebido grande atenção, principalmente depois que foram realizados estudos que compararam o nível de atividade empreendedora de um país com o crescimento da sua economia (CARREE, THURIK; 2005).

O sucesso ou não de qualquer tipo de instituição está diretamente ligado aos seus colaboradores, desde os responsáveis pela definição de atuação e criação da empresa, até o pessoal responsável por colocar em prática todas as atividades e operações previamente definidos. Assim, é necessário que se tenha o conhecimento adequado a respeito do agente criador de qualquer empresa, o empreendedor. Outro ponto importante é que o empreendedorismo deve ser pautado na responsabilidade social para que se possa prezar pela sustentabilidade em suas operações (BARROS NETO, 2015).

O empreendedorismo para Dornelas (2012) é um estado de inovação e motivação onde pessoas visionárias planejam, são aptas a se arriscarem em meio às incertezas, concretizam seus sonhos e são referenciadas e copiadas. De maneira resumida, um empreendedor possui algumas características principais como a busca por mudanças do status quo juntamente com a ânsia de ser o agente de tal mudança, para a qual é essencial a já referida visão com uma tendência a correr riscos como moeda de troca para a possibilidade de se obter êxito.

Além disso, a expansão do espírito empreendedor tem contribuído também para o crescimento na quantidade de empresas que se espalham por todo o país, e as que têm se mostrado mais participativas na economia nacional são as micro e pequenas empresas. Os empreendedores que atuam em instituições desse porte assumem, além da responsabilidade pela empresa, os riscos pelo seu desenvolvimento e sobrevivência, além de ter a missão de lidar e se adaptar aos novos desafios (DUARTE, 2013).

De acordo com o Banco Mundial (2006), as empresas de micro e pequeno porte demonstram, no mínimo, três contribuições para a economia. A primeira contribuição é o impacto que essas instituições causam no mercado de trabalho, através da geração de novas vagas de emprego e assim, essa contribuição está diretamente ligada com a redução da pobreza. A segunda contribuição é referente ao fato de que elas são fontes intermináveis de atividades e inovação, o que contribui para o desenvolvimento do talento empreendedor. E a terceira contribuição diz respeito a impulsionar e incentivar à economia por meio da abertura de novos empreendimentos e introdução de novas atividades. As leis brasileiras favorecem essas instituições através de incentivos fiscais que diminuem de forma considerável a carga tributária que incide sobre suas operações (CASTOR, 2009).

Frente a um cenário que permite vantagens tributárias, baixa complexidade e maior capacidade de adaptação, muitos micro e pequenos empreendimentos acabam por não dar a devida atenção à tecnologia e à inovação. Em muitos casos, por dificuldades que afetam suas capacidades inovadoras, como: baixo conhecimento técnico; dependência de fornecedores; falta de processo formal de inovação; baixa tradição de investimento tecnológico; receio em inovar; falta de acesso ao crédito e; deficiência em infraestrutura física (BITTAR, 2018).

Em virtude da situação macroeconômica brasileira em condição desfavorável, o aumento da taxa de desemprego no país no período de outubro de 2014 até março de 2018 (IBGE, 2018) e com a opção do empreendedorismo se tornando uma alternativa atraente, surge a necessidade das pequenas e micro empresas buscarem inovação, criando novas maneiras para sobreviverem em um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

Diante dessa realidade, diversas empresas de micro e pequeno porte têm se movimentado com o objetivo de tornar suas práticas de marketing, produção e vendas mais modernas. Assim, inúmeras empresas têm adotado o canal de vendas eletrônicos como forma de ampliar o alcance de suas vendas, sem a obrigatoriedade de um investimento de alto valor.

2.2 O comércio eletrônico nos micro e pequenos negócios

O comércio eletrônico ou *e-commerce* reflete parte do presente e do futuro do comércio. É extensão do comércio convencional por se apresentar na forma de um ambiente digital que opera compra, venda, troca e prestações de serviços facilitadas pelo suporte de equipamentos de informática e programas possibilitando a realização de negociações (TEIXEIRA, 2015). Faz parte de uma inovação de marketing, pois se trata da implementação de um novo método de promoção e transação de produtos ou serviços (IBGE 2016).

Além disso, o comércio eletrônico realiza uma alteração na estrutura das empresas, uma vez que a atuação nesse ambiente é consequência da criação de novas oportunidades e estratégias de negócios, que proporcionam às organizações uma melhoria dos processos e, conseqüentemente, a redução de custos (ALBERTIN, 2010). De acordo com Felipini (2013) o

indivíduo que detém o conhecimento e a competência necessários para realizar a comercialização de seu produto na internet é detentor de uma nova oportunidade, pois os consumidores estão mudando seus hábitos de compra pela conveniência e também pela economia que esse canal de venda propicia.

Essa ferramenta de compra e venda causou, na última década, uma revolução na maneira de consumir das pessoas e criou oportunidades para empresas maiores darem início em seus negócios na Internet. No Brasil, essa modalidade passou de um faturamento de 18,5 bilhões de reais no ano de 2011 para 60,0 bilhões em 2017 (ABComm, 2017).

No que diz respeito às micro e pequenas empresas, Seki et al (2017) apoiam a ideia da adesão ao comércio eletrônico como forma de expansão, sendo essa a melhor opção devido ao acesso facilitado aos mercados e à redução de custos de transação. Apesar de o comércio eletrônico ser, geralmente, uma atividade arriscada, o nível de risco relacionado a iniciar uma atividade online para uma pequena ou microempresa é menor do que montar uma loja física tradicional, uma vez que requer muito menos capital. É viável para as pequenas e microempresas a combinação de forças, como por exemplo, o desenvolvimento de uma loja virtual em conjunto com uma loja física (TURBAN e KING, 2004).

Ademais, pesquisas evidenciam que as pequenas e microempresas conseguem encontrar vantagens competitivas e maiores possibilidades para expandirem na internet. De acordo com Salvador (2010) a utilização do comércio eletrônico se mostra como um potencial estratégico para as empresas, possibilitando que se tornem mais competitivas, proporcionando vantagens de custos, melhor relacionamento com os clientes e diferenciação de produtos ou serviços; ajudam na inserção de produtos substitutos; e possibilitam que novas estratégias sejam utilizadas, como a tecnologia. Essas vantagens se apresentam na forma de oportunidades para geração de um diferencial competitivo.

Diante do exposto, percebe-se que a forma de consumir mudou no mundo inteiro. Diversos consumidores optam por adquirir seus itens ou serviços através do comércio eletrônico, o que aquece essa modalidade e a permite expandir. Além disso, a inserção nesse mercado torna as empresas mais competitivas e oferece uma diferenciação em relação às outras que ainda não incorporaram essa ideia. Outrossim, tal mercado não se limita apenas às grandes empresas, mas se entende também as micro e pequenas empresas que contribuem com uma boa parcela do faturamento do país, e que é alvo da pesquisa realizada neste estudo.

3 Metodologia

A pesquisa realizada se apresenta metodologicamente como um estudo de caso, de abordagem qualitativa, de objetivos exploratórios e natureza aplicada. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) pesquisas de natureza aplicada têm como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos.

Os estudos que apresentam uma abordagem qualitativa têm como ponto de partida uma realidade que se deseja compreender, descobrir, construir ou interpretar a partir de realidades múltiplas subjetivas que são relativas ao contexto dos atores envolvidos. A habilidade e o modo de investigação do pesquisador é algo importante. (HERNÁNDEZ SAMPIERE, 2013). Alguns aspectos dessa pesquisa devem ser levados em consideração como: a habilidade do pesquisador na escolha de métodos e teorias que se adaptem ao objeto de estudo, a identificação e verificação das diferentes perspectivas, o reconhecimento por parte do pesquisador de que sua pesquisa faz parte de um processo de produção de conhecimentos e a diversificação na aplicação de técnicas e métodos (FLICK, 2004).

No que diz respeito ao objetivo exploratório, Dencker (1998) argumenta que a pesquisa exploratória possibilita a flexibilidade do planejamento, envolve levantamento

bibliográfico, entrevistas com pessoas, e quase sempre, se apresenta em forma de estudo de caso. Este tipo de pesquisa acontece quando o objeto de estudo ou tema abordado não permite que o pesquisador desenvolva hipóteses precisas e que sejam de fácil operacionalização.

Na visão de Yin (2014) e Revillion (2003), o estudo de caso é uma análise empírica sobre um fenômeno dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Este método torna viável o esclarecimento a respeito de temáticas que não foram estudadas com mais profundidade.

Para este trabalho, optou-se pela utilização do método de estudo de caso, por se tratar de um procedimento no qual se busca analisar os fatores de uma realidade preexistente, com baixo nível de controle do pesquisador sobre as variáveis, a fim de elucidar questões dentro da realidade, sem a necessidade de simulação para observar os fatos (YIN, 2014).

Utilizou-se, como unidade de análise, uma loja virtual de artigos de couro e moda country sediada na cidade de Dolores de Campos – Minas Gerais. A coleta dos dados deu-se por meio de observações *in loco* realizadas pelos autores, pela realização de entrevistas em profundidade com os dirigentes dessa pequena organização comercial e pela análise de documentos oficiais fornecidos pela própria empresa. Esse corpus serviu como base para as deduções relacionadas aos motivadores de crescimento da empresa no meio digital.

4 Resultado e discussão

4.1 Apresentação da empresa estudada

A selaria estudada se localiza na cidade Dolores de Campos, Minas Gerais. A cidade é conhecida pela fabricação e comercialização de produtos em couro. As cem selarias existentes geram empregos diretos e indiretos e comercializam os produtos confeccionados na cidade para todo o país. Vale ressaltar que os produtos não se limitam aos fabricados nas inúmeras selarias existentes na cidade, pode-se encontrar diversos outros artigos em couro tais como cintos, bolsas, jaquetas, sapatos, bem como peças de couro cru.

A selaria em estudo atua nos setores industrial, produzindo artigos e equipamentos de montaria em equinos e vestuário da moda country, como selas, arreios e demais itens em couro, e comercial, atuando como microempresa varejista dos produtos que ela mesma produz e de outras mercadorias do segmento que são adquiridas para revenda.

As atividades comerciais da instituição tiveram início em fevereiro de 2015, quando dois irmãos foram capazes de enxergar uma oportunidade e passaram a realizar a venda de mercadorias através do comércio eletrônico. Inicialmente, os fundadores da empresa se apresentavam como revendedores de mercadorias de outros fornecedores da cidade, ampliando seu leque de mercadorias e garantindo uma parcela maior do mercado alvo. A princípio, não houve aplicação de capital e não existia estoques, as mercadorias eram vendidas e somente após a venda eram adquiridas no comércio local, para então serem remetidos aos compradores. Além disso, a empresa era vista apenas como uma atividade paralela para complementação de renda e para adquirir experiência em negócio próprio.

Quando o negócio começou, o interesse dos sócios estava em realizar vendas através de *marketplaces*. Para dar início às vendas, eles buscaram uma ferramenta que fosse amplamente conhecida no território nacional, optando pelo Mercado Livre, que é uma comunidade de compra e venda *online*, considerado o maior *site* de *e-commerce* da América Latina, e também oferece mecanismos de segurança tanto ao vendedor quanto ao comprador.

Com o início das vendas em 2015, as principais metas dos proprietários eram encontrar fornecedores e buscar fabricantes locais para fechar parcerias. As mercadorias eram fotografadas para a criação dos anúncios, sendo acordado com os fornecedores que eles iriam entregar as mercadorias em até um dia após as vendas terem sido realizadas, caso não o

tivessem em pronta entrega, reduzindo assim custos com estoque e necessidade de capital de giro. À princípio, os sócios trabalhavam como assalariados em outras empresas, usavam o horário de almoço e folgas para listarem os pedidos, conferir pagamentos, adquirir mercadorias dos fornecedores, enviá-las aos clientes, além de tirar dúvidas ou resolver alguma outra questão mais urgente. O negócio funcionou assim até o mês de setembro.

Com o rápido crescimento das vendas o tempo empenhado pelos sócios na empresa recém-criada já não era mais suficiente para atender às demandas. Assim, em outubro, ambos decidiram se dedicar integralmente ao próprio negócio, decisão facilitada pelo fato de que o resultado obtido com as vendas era superior ao valor dos salários que os dois recebiam.

Quanto à infraestrutura da empresa, tudo começou na garagem da casa onde moravam, embalando mercadorias e as mantendo até a expedição. Logo o espaço ficou pequeno e em maio do ano seguinte foi alugado um imóvel. Como estratégia de logística a empresa passou a trabalhar com um pequeno estoque, evitando assim ter que se deslocarem diariamente para adquirir os itens com os fornecedores. Foi neste momento a contratação do primeiro empregado, que trabalhava na emissão de notas fiscais e criação dos anúncios.

Decorridos mais um ano, em maio de 2017, foi aberto a primeira loja física. Foi então que empresa passou a produzir alguns produtos exclusivos como selas e equipamentos para montaria. Havia sido contratado um seleiro, um ajudante para o seleiro e mais uma pessoa para embalagem e expedição. O imóvel alugado no ano anterior passou a sediar a unidade de fabricação e a loja física passou a ser também o local de estoque da loja virtual. Sendo assim, a abertura da loja física foi só uma oportunidade de atender turista e clientes do comércio local, uma vez que as vendas fora dos canais virtuais eram insignificantes.

Quando o negócio foi aberto o comércio eletrônico era explorado pela cidade de Dores de Campos apenas com *websites* próprios, existiam apenas duas ou três outras empresas, inclusive com histórico parecido com o da empresa em estudo, que realizavam vendas através de *marketplaces*. Como o crescimento de vendas pôde ser acompanhado pelos concorrentes, logo passaram a usar o Mercado Livre como canal de venda.

Diferente do cenário passado, em que plataformas eram usadas por pequenos vendedores, muitos deles sem qualquer vínculo com os fornecedores locais, e algumas vezes efetuando vendas informalmente, hoje existe um ambiente muito competitivo no município. Elaborar anúncios atraentes é um desafio de marketing enfrentado diariamente na execução das estratégias mercadológicas de cada um dos vendedores.

4.2 Apresentação dos resultados

A apresentação e análise dos dados obedeceram a uma sequência de abordagens tendo como primeiro passo o estudo da evolução temporal dos dados, seguida de um estudo estatístico de uma possível sazonalidade no número de vendas. Em seguida foram estudados o quantitativo de vendas por semestre/ano terminando com o quantitativo de vendas anual. A Tabela 1 apresenta o número de produtos vendidos no período entre os anos de 2015 e 2017.

Tabela 1 - Variação percentual do número de mercadorias vendidas em relação mês anterior

Mês Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2015	0	15	34	74	105	74	91	100	94	100	145	133
2016	145	162	192	261	322	341	403	375	341	268	386	355
2017	376	383	580	591	697	710	839	873	692	524	557	459

Fonte: elaboração própria

Os dados, para o estudo estatístico, obtidos a partir da Tabela 1, encontram-se dispostos na Tabela 2, na forma de Média \pm Erro Padrão da Média (do inglês SEM).

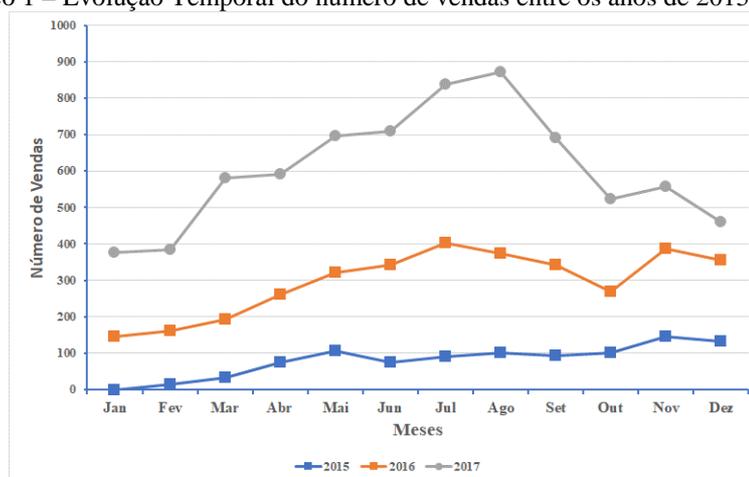
Tabela 2 – Valores anuais de Média \pm SEM ao se considerar um período de análise por semestre e também quando se considera um período de análise de possível sazonalidade (Período). Calculado pelo Prism.

		2015			2016			2017		
Semestre	1º	2º	Ano	1º	2º	Ano	1º	2º	Ano	
Média	50,3	110,5	80,4	237,2	354,7	295,9	556,2	657,3	606,8	
SEM	16,5	9,3	12,8	34,0	19,5	25,8	59,9	70,2	46,6	
Período	Tempor	2º		1º	2º		1º	2º		
Média	70,4	94,4	---	293,7	299,0	---	667,6	521,6	---	
\pm SEM	12,8	25,5		34,6	43,1		63,4	526		

Fonte: Dados da pesquisa com a utilização do *software* GraphPad Prism 6 (versão temporária) em computador pessoal

A Figura 1 apresenta a evolução temporal do número de vendas relativas ao período estudado em três gráficos anuais distintos. Resta claro que as vendas cresceram num ritmo muito acelerado de fevereiro de 2015 ao final de 2017. Observa-se ainda que a empresa passa por dois momentos de vendas. O primeiro momento corresponde à alta temporada, período de fevereiro até agosto, e segundo momento corresponde à baixa temporada, período de setembro até janeiro, conforme pode ser observado na Tabela 2 onde o termo “período” retrata tal situação. Acredita-se que decréscimo de vendas a partir de setembro seja motivado pelo fim do período das exposições agropecuárias e outras festas do gênero, já que os artigos de modas utilizados nessas festas são as mercadorias com maior volume de vendas.

Gráfico 1 – Evolução Temporal do número de vendas entre os anos de 2015 e 2017



Fonte: Dados da pesquisa com a utilização do *software* Excel

Outro fator importante diz respeito a divulgação dos anúncios na plataforma. O Mercado Livre possui mecanismos que divulgam seus anúncios automaticamente em outros locais e essa veiculação ocorre em meios controlados pelos Google e Bing e direcionados aos públicos-alvo. Além do alto tráfego da plataforma, os métodos de divulgação massivos dentro do marketplace facilitam a concretização das vendas. A publicidade a baixo custo possibilita ao micro e pequeno empresário uma estratégia mercadológica acessível.

A segurança oferecida para o vendedor e consumidor é outro atractivo, pois, as transações são realizadas através do Mercado Pago, que é um sistema de recebimento de valores que garante a segurança de ambos os lados. A plataforma apresenta um canal de comunicação direto com o comprador para reclamações e solução de problemas que possam ocorrer durante o processo de compra, bem como permite a classificação do vendedor pelo comprador. Quanto ao frete, o Mercado Livre disponibiliza um filtro para seus usuários, que

podem visualizar somente ofertas que estejam com o frete grátis. Além disso, oferecem preços mais acessíveis para o uso de entregas através dos Correios.

Tanto a segurança na comercialização quanto a forma de transportes oferecidos pela plataforma faz com que os cancelamentos também sejam baixos. A Tabela 3 mostra que os pedidos cancelados estão entre um e dois por cento dos pedidos realizados.

Tabela 3 – Pedidos cancelados

ano	Cancelados	% de pedidos cancelados sobre o total de vendas
2015	14	1,55%
2016	37	1,15%
2017	116	1,74%

Fonte: elaboração própria

Por fim, o canal de vendas escolhido pela empresa possui uma plataforma de utilização simples e didática, assim, uma pessoa que não conheça o Mercado Livre é capaz de disponibilizar seus produtos para venda em poucos minutos e sem grandes dificuldades.

5 Conclusão

O estudo realizado permitiu analisar como a utilização de canais de vendas online possibilitou a inserção e a consolidação de uma microempresa varejista recém-criada no mercado, mostrando a forma como uma inovação no marketing, como *marketplace*, pode se tornar responsável pelo desenvolvimento e sucesso da empresa.

Com o trabalho ficou claro que a questão problema, na qual o estudo foi baseado, obteve resposta satisfatória, uma vez que as informações apresentadas evidenciaram os efeitos positivos que o uso do *marketplace* trouxe para o micro negócio, propiciando o crescimento das vendas em um curto espaço de tempo.

A análise dos resultados mostrou que a microempresa obteve grandes crescimentos na comercialização de seus produtos por adotar o canal de vendas online. Ao colocar seus produtos, essencialmente regionais, à disposição do mercado através da internet, além de dar mais visibilidade aos mesmos, passou a atender às novas exigências dos consumidores, que buscam produtos diversificados, personalizados, com preços mais acessíveis, além de propiciar mais comodidade a seus clientes. As expectativas dos consumidores são evidenciadas pelo baixo índice de devolução dos produtos.

Nesse sentido, o estudo de caso retratou os benefícios que as vendas online podem trazer para as micro e pequenas empresas varejistas. Observou-se fortes indícios que o e-commerce é, não somente uma opção viável, mas também essencial para o crescimento de vendas e consolidação no mercado para os micro e pequenos negócios recém-criados.

Como o estudo se baseou em uma única empresa sem qualquer comparação com outros estabelecimentos, não se pode afirmar que os dados apresentados teriam a mesma aplicabilidade para todas as empresas de micro e pequeno porte, sendo esse um fator limitador, que poderá servir de base para pesquisas futuras.

6 Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm). **Estudo E-commerce Radar**. ed. 1. Neoatlas. 2017.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- BITTAR, A. V.; SERIO, L. C.; VASCONCELLOS, M. A. **Micro e Pequenas Empresas Inovadoras: Evidências em Empresas Paulistanas**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 7, n. 3, set./dez., p. 85-109, 2018.
- CASTOR, B. V. J. **Estratégias para a pequena e média empresa**. Atlas, 2009.
- CARREE, M. A.; THURIK, A. R. **The impact of entrepreneurship on economic growth**. Handbook of entrepreneurship research, p. 437-471, 2005.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DÍAZ, M., MARTÍN, C., & RUBIO, B. **State-of-the-art, challenges, and open issues in the integration of Internet of things and cloud computing**. Journal of Network and Computer Applications, 67, 99-117. 2016.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.
- DUARTE, M. E. **O empreendedorismo nas micro e pequenas empresas: um estudo aplicado à cidade de Pará de Minas - MG**. Dissertação de mestrado em Administração. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo - Faculdades Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2013.
- FELIPINI, D. **Oportunidades de negócios na Internet: como encontrar e avaliar um nicho de mercado**. São Paulo: Lebooks, 2013.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Taxa de desocupação**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Diretoria de Pesquisas (DPE). 2018.
- HERNÁNDEZ SAMPIERE, R. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- MORIGUCHI, S. N.; BARBON JR, S.; ANDRADE, D. F.; MURAKAMI, L. C. **Relacionamento de qualidade no comércio eletrônico**. Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão, 14(1), 83-106. 2016.
- MÜLLER, V. N. **E-commerce: Vendas pela Internet**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.
- BARROS NETO, J. P. **As Vantagens do Empreendedorismo Versus a Dependência do Assistencialismo Filantropia: Por que Estimular o Empreendedor e Evitar o Assistido?** REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec-Osasco, 78-94. 2015.
- RÉVILLION, A. S. P. **A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing**.
- SAFFU, K., WALKER, J. H., MAZUREK, M. **Perceived strategic value and e-commerce adoption among SMEs in Slovakia**. Journal of Internet commerce, 11(1), p. 1-23. 2012.
- SALVADOR, M. **Como abrir uma loja virtual de sucesso**. Rio de Janeiro: Gramma, 2010.
- SEKI, J.; HERRERO, E.; LOPES, E. L.; BUENO, R. L. P.; PINOCHET, L. H. C. **O Impacto da Utilização de Ferramentas Virtuais na Gestão de Pequenos Negócios**. International Journal of Professional Business Review, v. 2, n. 1, p. 1-27, 2017.
- TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.
- TESSARIN, M. S.; SUZIGAN, W; GUILHOTO, J. J. M. **Inovação no Brasil por Intensidade de Tecnológica: Cooperação e Origem do Capital**. WORKING PAPER SERIES Nº 06, 2019
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- WHITMORE, A., AGARWAL, A., & DA XU, L. **The Internet of Things – A survey of topics and trends**. Information Systems Frontiers, 17(2), 261-274. 2015.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. 320 p. Porto Alegre: Bookman, 2014.