

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Henrique Silveira Lersch

**ADOÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO VIA *MARKETPLACE*: UM ESTUDO
REALIZADO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL**

Santa Cruz do Sul
2020

Henrique Silveira Lersch

**ADOÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO VIA *MARKETPLACE*: UM ESTUDO
REALIZADO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Curso III.

Orientador: Prof. Dr. Pietro Cunha Dolci

Santa Cruz do Sul

2020

LISTA DE ABREVIATURAS

ACI	Associação do Comércio e Industria
ACIC	Associação do Comércio e Indústrias de Candelária
ACISA	Associação do Comércio, Indústrias, Serviços e Agropecuarias
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
C2B	<i>Consumer to Bussines</i>
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>
EDI	<i>Eletronic Data Interchange</i>
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
MPE	Micro e Pequena Empresa
TI	Tecnologia da Informação

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Fluxo de Venda dos Marketplaces	16
---	-----------

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Definições de adoção de TI em MPes.....	12
TABELA 2 - Variáveis para a adoção de vendas em Marketplace.....	23
TABELA 3 - Vantagens da adoção de vendas via marketplace.....	25
TABELA 4 - Desafios da adoção das vendas via marketplace.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela mudança de hábito dos clientes.....	27
GRÁFICO 2 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela pressão de conseguir novos clientes.	27
GRÁFICO 3 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela vantagem de iniciar cedo e ganhar experiência neste mercado.....	28
GRÁFICO 4 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela necessidade de aumentar as vendas.....	29
GRÁFICO 5 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela facilidade de utilização da plataforma de Marketplace, pois a mesma já apresentava um fluxo de clientes e uma estrutura pronta.....	29
GRÁFICO 6 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela minha relação com a tecnologia e a vontade de implementar novas tecnologias.....	30
GRÁFICO 7 - A minha empresa adotou este tipo de comércio por pressão de ser deixada para trás por seus concorrentes.	30
GRÁFICO 8 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela necessidade de equilibrar o estoque.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	OBJETIVOS.....	6
1.1.1	OBJETIVO GERAL.....	6
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.3	JUSTIFICATIVA.....	7
2	APRESENTAÇÃO DO CASO.....	8
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
3.1	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE).....	9
3.2	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)	10
3.3	ADOÇÃO DE TI EM MPES.....	10
3.4	INTERNET, A POSSIBILITADORA DO DESENVOLVIMENTO.....	12
3.5	COMÉRCIO ELETRÔNICO, <i>E-COMMERCE</i>	13
3.5.1	DEFINIÇÃO.....	13
3.5.2	MODALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	14
3.6	<i>MARKETPLACE</i>	15
3.6.1	O CONCEITO DE <i>MARKETPLACE</i>	15
3.6.3	MODELOS DE <i>MARKETPLACE</i>	16
3.7	O <i>E-COMMERCE</i> E O <i>MARKETPLACE</i> DENTRO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	16
3.8	VANTAGENS DO COMÉRCIO VIA <i>MARKETPLACE</i>	17
3.9	DESAFIOS DO COMÉRCIO VIA <i>MARKETPLACE</i>	17
4	MÉTODO DE PESQUISA	19
4.1	TIPO DE PESQUISA E MÉTODO	19
4.2	COLETA DE DADOS.....	20

4.2.1 ETAPA QUALITATIVA	20
4.2.2 ETAPA QUANTITATIVA.....	21
5 RESULTADOS.....	22
5.1 RESULTADOS ETAPA QUALITATIVA.....	22
5.2 RESULTADOS ETAPA QUANTITATIVA	26
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE A	39
APÊNDICE B	40

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo em que o tempo é cada vez mais escasso para a maioria das pessoas, a internet proporciona um novo formato de comércio. Ao utilizar o *e-commerce*, os consumidores podem efetuar compras 24 horas por dia, sete dias por semana, e encontrar, uma variedade muito grande de produtos e informações sobre os produtos que buscam (GIULIANI, 2014).

Desde o início da segunda década dos anos 2000, uma nova maneira de comércio iniciou sua consolidação, o *e-commerce*. Essa expressão é originária da língua inglesa, significa comércio eletrônico e é definida pelo Sebrae Nacional (2013) como a atividade mercantil responsável por estabelecer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços.

De acordo com Ward (1999), uma das mudanças revolucionárias proporcionadas pelo avanço substancial da tecnologia das comunicações é o novo modelo de negócios associados ao comércio eletrônico. Ainda segundo o autor, os empreendimentos eletrônicos estão modificando a maneira de viver, trabalhar e de competir. Para grande parte das empresas, no século XXI, uma das decisões a serem tomadas não é mais se devem adotar o meio de comércio eletrônico, mas, sim, o quão agressivamente devem se orientar por essa estratégia. Wilder (1999) também afirmava que os negócios eletrônicos não eram mais uma alternativa e, sim, um imperativo.

Inúmeros fatores auxiliaram para a consolidação desta forma de venda e, entre os principais, é imprescindível destacar o aumento do número de pessoas com acesso à internet, assim como o aumento dos usuários de smartphones e computadores. Segundo Botelho e Guissoni (2016), as empresas atuais precisam se adaptar ao novo modelo negócios para poderem se destacar, visto que possuir uma plataforma *e-commerce* é cada dia mais significativo, tornando-se essencial para atender as necessidades dos seus clientes.

Um dos modelos de comércio eletrônico que mais atrai a atenção dos pesquisadores, investidores e outros *players* do mundo dos negócios é o *marketplace* (MATOS, 2020). O *marketplace* surgiu na década de 90, fruto de uma combinação de tecnologias inovadoras, sistemas de informação interorganizacionais e processos de negócios (Pocihar & Podlogar, 2003).

Durante o decorrer deste trabalho será abordado como é o funcionamento do *marketplace* e buscará seus resultados por meio de uma pesquisa qualitativa e quantitativa com diversos empresários do estado do Rio Grande do Sul em que suas empresas se enquadrem como MPES.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os motivos da adoção do comércio eletrônico por meio de *marketplaces* em MPEs do Rio Grande do Sul.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) identificar as variáveis que motivaram a adoção do comércio eletrônico por meio de *marketplaces* em MPEs
- b) identificar as vantagens da utilização deste meio de comércio eletrônico
- c) analisar os desafios da adoção das vendas via *marketplaces* para as MPEs e propor soluções aos mesmos;

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Lemos e Silva (2009), dentre as vantagens oferecidas pelo *e-commerce*, os autores destacam a possibilidade de comercialização sem restrição de regiões, a ampliação da atuação no mercado e a oportunidade de redução de custos ligados à aluguel e funcionários. Considerando estas vantagens, a adoção do *e-commerce* como um modelo de negócio faz com que o mercado brasileiro seja a sétima potência mundial em comércio eletrônico, correspondendo a 3,2% do mercado mundial (ARANTES, 2016).

Dentro deste comércio eletrônico brasileiro, os grandes varejistas que unem suas plataformas de venda de *e-commerce* próprio com o *marketplace* representam 78% do faturamento total do *e-commerce* brasileiro (Ebit webshoppers, 2020). Este percentual demonstra o grande poder que esta tecnologia exerce sobre as vendas *online* e vem se mostrando uma aliada das micro e pequenas empresas para buscar novos clientes que estão além do alcance de suas lojas físicas.

O distanciamento social imposto devido a pandemia do Covid-19, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, obrigou o fechamento das lojas físicas e causou um grande impacto no comércio que já encontrava dificuldades ocasionadas pela situação econômica do país nos últimos anos. Em contrapartida, este acontecimento impulsionou as vendas pela internet, levando pequenos e grandes *players* do varejo brasileiro a digitalizar cada vez mais suas operações (Schumacher, 2020)

Descobrir como e porque as MPES decidiram adotar o comércio eletrônico via *marketplace* pode fornecer o acesso a informações importantes para auxiliar na otimização de suas gestões, já que estas representavam cerca de 99% das empresas brasileiras em 2018 (SEBRAE, 2018). Para Matos (2020), as empresas estão concientes que os *marketplaces* de fato podem trazer benefícios relevantes e com uma gestão eficiente desta ferramenta, as MPES podem estar aptas a competirem com maior solidez contra grandes empresas que dominam parte dos recursos financeiros e tecnológicos envolvidos neste comércio.

2 APRESENTAÇÃO DO CASO

Este estudo será realizado com base nas informações passadas por MPES do Rio Grande do Sul. Em 2018, o estado possuía mais de 590 mil empresas deste porte distribuídas nos mais diversos ramos de varejo e serviços (SEBRAE, 2018).

O estudo iniciará entrevistando empresários selecionados que adotaram as vendas via *marketplace*, estes sendo das cidades de Candelária, Vera Cruz, Dois Irmãos e Encantado, os quais fazem parte dos setores de comércio de confecções, calçados, móveis e utensílios domésticos. Após a apuração destas entrevistas, um formulário será disponibilizado para os associados da ACIC – Associação do Comércio e Indústrias de Candelária, associados da ACISA – Associação do Comercio, industrias, serviços e agropecuárias de Vera Cruz, associados da ACI Santa Cruz do sul, para utilizadores do sistema de gerenciamento organizacional (ERP) MACLE e associados da Rede Mundi, rede de varejistas do setor de calçados de todo estado do Rio Grande do Sul

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Micro e Pequenas Empresas (MPE).

De acordo com a Lei do Simples Nacional – Lei Complementar (LC) no 123, de 14 de dezembro de 2006, as microempresas são as que exibem, no máximo, um faturamento de R\$ 360 mil por ano. Já as pequenas empresas devem faturar entre R\$ 360.000,00 e R\$ 4,8 milhões anualmente para serem enquadradas nesta classificação. Outro fator que diferencia as Micro e Pequena Empresa é o número de funcionários. As microempresas empregam até nove pessoas no caso do comércio e serviços, ou até 19, no caso de setores industriais ou de construção. As pequenas empresas empregam 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e serviços, e 20 a 99 pessoas, no caso de indústria e empresas de construção.

Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a partir de um estudo realizado em 2001, como principais características da gestão de MPES brasileiras é possível destacar o baixo volume de capital empregado, altas taxas de natalidade e mortalidade, presença significativa de laços familiares entre sócios, funcionários e proprietários, grande centralização do poder de decisão, sem distinção entre pessoa física e pessoa jurídica, incluindo nos balanços contábeis, dificuldade de acesso a financiamentos para capital de giro, alto índice de sonegação fiscal, registros contábeis inadequados e dificuldade de definição dos custos fixos. Além destas características, também foi destacado a contratação de mão-de-obra sem acompanhamento do RH, o baixo nível de terceirização, utilização intensa de mão-de-obra não qualificada, baixo investimento em inovações tecnológicas e baixo emprego de tecnologias básicas.

Segundo Siqueira, de Souza e Viana (2013), é muito importante lembrar que as MPES têm sérias limitações orçamentárias. Como a utilização de TI é uma questão obrigatória para atender aos requisitos governamentais mínimos, os investimentos realizados necessitam de avaliação dos reais benefícios alcançados a partir desta aplicação de recursos.

3.2 Tecnologia da Informação (TI)

A tecnologia conquistou seu espaço e está obtendo grande evolução e impactando, nos últimos anos, tanto na vida cotidiana quanto nas organizações. Segundo Kotler (2000, p. 90), uma das forças que mais afeta a vida das pessoas é a tecnologia.

De acordo com Keen (1993), abordar o conceito de tecnologia da informação é algo mais abrangente do que dissertar a respeito de processamento de dados, sistema da informação, engenharia de *software*, informática ou sobre o conjunto de *hardware* e *software*, pois envolve aspectos humanos, administrativos e organizacionais.

Para Laurindo, Shimizu, Carvalho e Rabechini (2001), a TI evoluiu de uma orientação tradicional de suporte administrativo para um papel estratégico dentro da organização. A visão da TI como arma estratégica competitiva tem sido discutida e enfatizada, pois não só sustenta as operações de negócios existentes, mas, também, permite a viabilização de novas estratégias.

Nos últimos anos, a tecnologia conquistou espaço e está obtendo grande evolução na vida cotidiana e, também, na rotina das organizações. Segundo Kotler (2000, p.90), uma das forças que mais afeta a vida das pessoas é a tecnologia. De acordo com Bateman e Snell (2012), uma empresa não consegue atingir o sucesso sem a incorporação da tecnologia no seu negócio.

3.3 Adoção de TI em MPES

A tecnologia não é algo dispensável nas empresas e sim uma necessidade para todas as empresas, podendo transformar-se em um grande diferencial competitivo, pois as modernas tecnologias de informação e de comunicação permitem melhorar a qualidade de vários setores, contudo a sua utilização deve estar alinhada com a estratégia de negócio da empresa (LACERDA, 2019; apud DUARTE et al., 2015).

O aumento das tecnologias afetou todas as organizações e gerou grande impacto no mercado. De acordo com Bateman e Snell (2012), uma empresa não atinge o sucesso sem incorporar tecnologia ao seu negócio. Os avanços tecnológicos permitem que as empresas entrem em novos mercados, fornecem novas técnicas produtivas, novas formas de gestão e de comunicação, dentre outras funcionalidades.

Ao trazer estas questões para o âmbito das micro e pequenas empresas, devemos considerar algumas características organizacionais. As pequenas empresas possuem algumas barreiras para a implantação do comércio eletrônico, pois nem sempre conseguem se adaptar as novas tecnologias com a mesma facilidade e rapidez que as empresas de grande porte. Leone (1999) relata que pequenas e médias empresas são caracterizadas por um nível organizacional muito baixo, com processos de planejamento e controle pouco qualificados e quantificados, e complementa que essas empresas operam uma lógica de reação e adaptação ao ambiente.

O artigo “Adoção de Tecnologia de Informação e seu Impacto no Desempenho Organizacional: um Estudo Realizado com Micro e Pequenas Empresas” de Lunardi, Dolci e Maçada (2010) obteve, a partir de uma pesquisa qualitativa, dezesseis variáveis relacionadas a adoção de TI em MPES. Estas variáveis foram distribuídas em 4 categorias considerando sua influência na tomada de decisão e, a partir de conceitos abordados em estudos de outros autores, foi formulado o embasamento teórico de cada variável.

A tabela 1 foi adaptada a partir do quadro apresentado pelos autores citados anteriormente e foi utilizada, posteriormente, para o desenvolvimento da análise qualitativa deste trabalho.

TABELA 1 - Definições de adoção de TI em MPEs

Categoria	Conceito	Autores
Necessidade interna	A empresa adotou tecnologia em função de seu crescimento ou para melhor atender suas necessidades, garantindo, desta forma, o bom funcionamento da empresa.	Fink (1998), Prates e Ospina (2004).
Ambiente Organizacional	A empresa adotou tecnologia, pois percebeu que possuía um ambiente favorável à sua utilização, com funcionários em condição de operá-la e estrutura organizacional adequada	Cragg e King (1993). Thong (2001), Caldeira e Ward (2002).
Pressões Externas	A empresa adotou tecnologia em função da grande concorrência existente, já que os diretos têm adotado, ou por influência dos clientes, fornecedores ou do próprio governo.	Cragg e King (1993) Iacovou, Benbasat e Dexter (1995), Grandon e Pearson (2004).
Utilidade Percebida	A empresa adotou tecnologia, pois percebeu que seria útil no dia a dia, melhorando a realização de tarefas e suas atividades, aumentando a segurança, o controle o atendimento.	Iacovou, Benbasat e Dexter (1995), Grandon e Pearson (2004).

Fonte: adaptado de Lunardi, Dolci e Maçada (2010)

Lunardi, Dolci e Dolci (2017) em seu artigo estudam as tecnologias da informação utilizadas nas MPEs, dentre elas a Internet, que é relacionada com o planejamento organizacional tendo a ser mais utilizada para buscar informações a respeito do mercado de atuação e conhecer mais as expectativas dos clientes. A Internet possibilita às empresas utilizarem ferramentas na web com questionários e outras formas de captar a percepção dos clientes perante os produtos e/ou serviços oferecidos pelas MPEs.

3.4 Internet, a possibilitadora do desenvolvimento

Segundo Gascoyne e Ozcubucku (1997), a internet é um sistema global, sem fronteiras, eficiente em termos de custos, aberta aplicação para negócios e grande infraestrutura de comunicação. A internet possibilita novos modelos de negócios, sistemas, *marketing*, governamentais, legais, societários e de consumo. Com a capacidade globalizante da rede, os consumidores possuem mais opções que nunca.

Logo, a internet é dirigida por quem cria as ferramentas para navegação e os *softwares* necessários para atender às prioridades e necessidades dos clientes.

De acordo com Turban et al. (1999), a internet teve intensificação de sua utilização para fins comerciais nos anos 90. A partir deste momento, outras possibilidades surgiram e redes do tipo Intranets e Extranets foram cada vez mais utilizadas.

Os avanços tecnológicos permitem que as empresas entrem em novos mercados, forneçam novas técnicas produtivas, novas formas de gestão e de comunicação. Com o desenvolvimento da TI foi possível aprimorar as conexões via internet, possibilitando então a viabilização de mecanismos da chamada “economia globalizada”, em especial os chamados *e-commerce*, ou, em português, o comércio eletrônico.

3.5 Comércio eletrônico, *e-commerce*

3.5.1 Definição

O *e-commerce* surge como uma nova ferramenta para as empresas se ampliarem seu alcance no mercado, tendo como vantagens, de acordo com Lemos e Silva (2009), a variedade dos produtos a ser disponibilizados para vendas *on-line*; a comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas um em curto período de tempo; condições de pagamento facilitadas e o aumento no número de internautas que vem crescendo a cada dia.

Santos, Bastos e Gabriel (2018) trazem a definição de *e-commerce* pelo relatório Nielsen Global de 2014, dizendo que, *e-commerce* é o processo de realizar transações por meio de dispositivos eletrônicos como computadores, com a velocidade e a facilidade de uso o comércio eletrônico tem se tornado cada vez mais popular.

Para Albertin (2002), é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.

Segundo Nohara, Acevedo e Zilber (2008), o comércio eletrônico teve um grande crescimento no Brasil, porém, somente foi adotado por grandes empresas, que estão colhendo os frutos com o aumento de sua produtividade e redução de seus

custos graças a essas novas tecnologias. Enquanto isso, pequenos negócios não estão utilizando este potencial de otimização de suas vendas e operações.

Segundo Becker (2007), o comércio eletrônico foi possível pelo desenvolvimento de trocas eletrônicas de dados, *Electronic Data Interchange* (EDI), que foram utilizadas pelas empresas nas décadas de 1970 e 1980. Essa tecnologia permitiu a troca de informações entre empresas, para que as mesmas fizessem pedidos e realizassem transferências eletrônicas através de computadores, assim se tornando a primeira geração do comércio eletrônico.

O país pioneiro para a criação desta maneira de comércio foram os EUA, com a criação do eBay e a Amazon no ano de 1995. Para Evans (2011), essas empresas revolucionaram os meios de venda e provaram que é possível vender qualquer coisa, para qualquer pessoa e em qualquer lugar do mundo.

O Brasil teve uma certa lentidão para acompanhar este desenvolvimento, isso pode ser compreendido pelo que foi dito por Carvalho (2006), apenas em 1994 a EMBRATEL decidiu implantar o acesso *on-line* de forma experimental no país, liberando para o setor privado somente em 1995.

3.5.2 Modalidades de comércio eletrônico

Segundo estudos realizados por Potter, Turban e Rainer (2005), o comércio eletrônico possui quatro principais modalidades: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumers* (B2C), *Customer to Business* (C2B) e o *Consumer to consumer* (C2C).

De acordo com De Mattos, Desanti e Chaves (2013) dentre estas quatro modalidades o B2B é a que mais movimentam importâncias monetárias, devido a negociação entre empresas, como compra de matéria prima e de equipamentos para produção. Após isso a que mais influência neste meio é o B2C, por ser muito comum, pois é onde a maioria das empresas de comércio eletrônico estão, englobando também o *Marketplace*.

Ainda segundo os autores a modalidade de comércio C2C vem crescendo cada vez mais, e se tornando muito comum, apesar de movimentar vendas com valores considerados mais baixos possuem uma importância muito grande pois é a partir deste meio que grandes plataformas de comércio eletrônico foram desenvolvidas, como por exemplo o Mercado Livre (mercadolivre.com.br). A modalidade C2B é

quando o consumidor efetua a um exemplo de leilão reverso com a empresa, este meio é pouco difundido.

De acordo com Batista (2006), a modalidade de comércio eletrônico B2C equivale, em grande parte, ao varejo eletrônico e tem tido um grande crescimento com o aparecimento da web. Isso se deve pela existência de shopping centers eletrônicos com grande variedade de produtos, estes que são definidos como *marketplaces*.

3.6 Marketplace

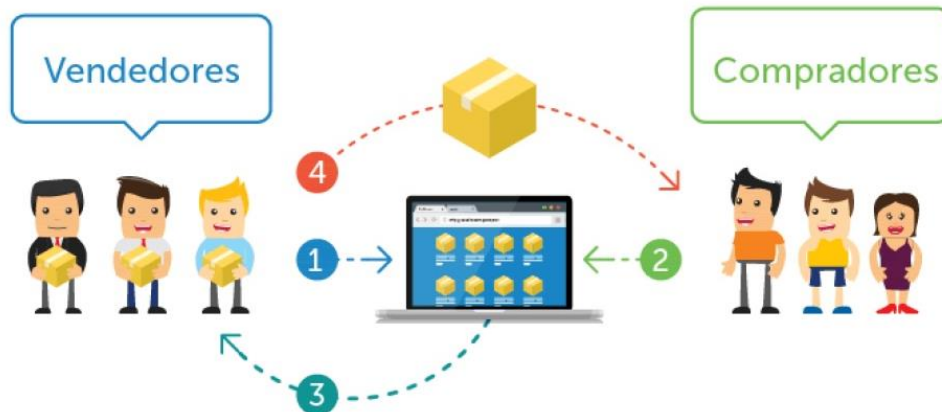
3.6.1 O conceito de *marketplace*

Segundo Takahata (2017), os *Marketplaces* se diferenciam do modelo tradicional de *e-commerce* em diversos pontos, tais como formato de receita, formato jurídico, gerenciamento de estoque, variedade e profundidade de produtos ou serviços, grau de abertura ou curadoria de novas lojas e produtos, entre outros aspectos. Ainda segundo o autor, talvez um dos grandes diferenciais seja a descentralização dos estoques e a possibilidade de ampliar a variedade de produtos quase que infinitamente.

De acordo com o Euromonitor (2018), o *Marketplace* pode ser definido como um shopping virtual, um site de *e-commerce* que reúne ofertas de produtos e serviços de diferentes vendedores. Estes produtos e serviços de diferentes vendedores serão ofertados em conjunto no mesmo *e-commerce*. Além disso, todo o processo de compra, desde o pedido até o pagamento, é realizado no mesmo ambiente eletrônico sem redirecionamento para outro site. No próximo tópico será demonstrada como é feita essa movimentação de compra e venda.

Segundo Senra, Jacomino, Guarnieri e Britto (2018), dentro do ambiente do *marketplace* encontram-se os vendedores que podem possuir ou não uma loja *on-line* própria, os compradores e a plataforma de vendas são inteiramente do próprio *marketplace*. Na figura 1 pode ser notada a movimentação, o vendedor anuncia os produtos na plataforma de uma empresa, a venda é feita e após isso o anunciante envia diretamente o produto ao consumidor final, para anunciar em *marketplaces* são cobradas comissões que variam normalmente entre 10% e 30%.

FIGURA 1 - Fluxo de Venda dos *Marketplaces*



1. Vendedores qualificados colocam seus produtos à venda.
2. O Comprador faz a encomenda.
3. O Marketplace valida o pagamento e informa o vendedor.
4. O vendedor envia o produto diretamente para o comprador.

Após a validação da entrega, o marketplace efetua o pagamento ao vendedor, descontando uma comissão pela venda.

Fonte: support.iugu.com (2017)

3.6.3 Modelos de *marketplace*

De acordo com Rosa (2019), existem três modelos de *marketplace* no mercado atualmente. Ainda segundo a autora, o primeiro é chamado de *marketplace* puro e somente os vendedores realizam a venda de produtos e serviços na plataforma, neste caso o site que possui o *e-commerce* não realiza nenhum tipo de venda direta, exemplos como eBay e Mercado Livre. O segundo é o modelo híbrido, que são os *e-commerces* que, além de venderem seus produtos e serviços, oferecem também, no seu próprio site, produtos e serviços de outros vendedores, um exemplo é a Amazon.

O relatório Euromonitor (2018), define o terceiro modelo é conhecido como Híbrido + Lojas Físicas e refere-se a empresas varejistas que, além de oferecerem a venda direta de produtos e serviços para o cliente, possuem suas operações de *e-commerce* e lojas físicas realizando vendas também através de *marketplace*, como exemplo, podem ser citados o Walmart nos EUA e a Magazine Luiza aqui no Brasil.

3.7 O *e-commerce* e o *marketplace* dentro das Micro e Pequenas Empresas

Stockdale e Standing (2006), abordam que os proprietários são os maiores motivadores para a adoção do comércio eletrônico nas MPEs, essas empresas

chegam a certo nível de conhecimento através de treinamento e em alguns casos trazido por algum funcionário ou membro da família que trabalha na empresa, algo muito comum neste tipo de organização. Ainda segundo os autores frequentemente são identificados proprietários que tiveram desvantagens em resistir a adoção desse tipo de tecnologia e pressões externas os forçaram a adotá-la.

De acordo com Macedo (2010), grandes empresas varejistas brasileiras ingressaram no mundo virtual em meados de 2009, o que aumentou significativamente a quantidade de consumidores virtuais. Isso fez com que o empresário que possui uma empresa de médio ou pequeno porte não ficasse para trás e buscasse orientação de companhias tecnológicas.

3.8 Vantagens do comércio via *marketplace*

Matos (2020), apresenta que quando os produtos ou serviços são colocados à disposição nos *marketplaces* estes que podem possuir dimensões globais, expõe a um grande número de potenciais compradores e novos mercados. A autora ainda aborda a maior conveniência que este meio de venda possibilita, permitindo vendas 24 horas por dia e todos os dias do ano e demonstra a redução dos custos e a possibilidade de implantar estratégias de marketing, visto que os *marketplaces*, apresentam ferramentas que muitas vezes as MPEs teriam dificuldade de ter acesso em termos financeiros.

Stockdale e Standing (2004) abordam que a presença das MPEs nos *marketplaces* permite que potenciais parceiros e consumidores visualizem sua empresa e entendam que é uma empresa com um trabalho sério.

3.9 Desafios do comércio via *marketplace*

Stockdale e Standing (2006), identificaram em seu estudo que há falta de confiança por parte dos empresários em dominar a tecnologia e também no suporte prestado pelas empresas da área de TI e plataformas. Outro desafio apresentado é a implementação de softwares, para otimizar a gestão e a segurança das empresas, e de treinamento para os funcionários para desempenhar corretamente as tarefas, pois para isso as MPEs devem despende recursos financeiros, que podem comprometer outras áreas da empresa.

De acordo com Matos (2020), a incompatibilidade tecnológica pode trazer problemas ao integrar sistemas internos e aplicativos de comércio eletrônico. Efetuar o comércio por meios digitais torna a gestão mais complexa, pois é necessário gerir mais informações vindo de diferentes canais e manter uma gestão adequada do inventário, pra isso a empresa deve preparar bem seus funcionários para serem capazes de manter um catálogo eletrônico atualizado.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa é um procedimento formal que apresenta método de pensamento reflexivo e requer um tratamento científico. Seu propósito principal é descrever a realidade ou descobrir verdades parciais.

Ainda segundo os autores (2001), se pressupõe que o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. Para Cervo, Bervian e Silva (2007), o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Na ciência, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

De acordo com Creswell (2010), é necessário dedicar-se a pesquisa e ao estudo da literatura disponível sobre o tema. Segundo Flick (2009), o pesquisador deve buscar diferentes literaturas para entender as produções que já existem sobre o tema de pesquisa e para auxiliar no processo de escolha da abordagem adotada em seu trabalho.

4.1 Tipo de Pesquisa e Método

Esta pesquisa possui objetivos exploratórios e descritivos. De acordo com Nielsen, Olivo e Morilhas (2017), pesquisas exploratórias são normalmente utilizadas quando o objeto de estudo é pouco conhecido ou dispõe de poucos estudos sobre o assunto. Portanto, o objetivo principal desse tipo de pesquisa é aprimorar o conhecimento sobre o assunto em estudo ou algum aspecto específico sobre o tema.

Já a pesquisa descritiva, segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano. Ainda de acordo com os autores, a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los e procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com o meio, sua natureza e características.

4.2 Coleta de Dados

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), a coleta de dados de um estudo científico tem como objetivo a obtenção de dados que, posteriormente, serão transformados em informações sobre pessoas ou grupos de pessoas, suas percepções, pontos de vista e crenças a serem copiladas, interpretadas e analisadas para responderem as perguntas de pesquisa e geração de conhecimento.

O presente trabalho utiliza como base uma pesquisa qualitativa que serviu como subsídio para uma pesquisa *survey*, com o principal objetivo de compreender a opinião de micro e pequenos empresários perante a adoção de comércio eletrônico por meio de *marketplaces*. Foi enviado um questionário feito pela plataforma Google Forms para empresários do estado do Rio Grande do sul e que suas empresas estejam enquadradas como MPEs, nesse caso, empresas em que sua receita bruta anual não ultrapasse R\$4.800.000,00.

Foi utilizado o instrumento de pesquisa adaptado do desenvolvido por Guilherme Lerch Lunardi, Pietro Cunha Dolci e Antônio Carlos Gastaud Maçada, presente no artigo “Adoção de tecnologia de informação e seu impacto no desempenho organizacional: um estudo realizado com micro e pequenas empresas”, de 2010.

4.2.1 Etapa Qualitativa

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), a abordagem qualitativa é utilizada quando o objetivo é compreender a perspectiva dos participantes sobre o assunto estudado, aprofundar-se nas suas experiências, pontos de vista e opiniões, e analisar a forma como os participantes percebem subjetivamente o assunto em debate.

Nesta etapa foram realizadas entrevistas individuais com cada representante da empresa, buscando o levantamento dos motivos que levaram a adoção desta forma de comércio, com base nas variáveis adaptadas do artigo de Lunardi, Dolci e Maçada descrito anteriormente na tabela 1, além de descobrir quais as vantagens e desafios que fazem parte do dia-a-dia dos entrevistados.

Com os dados filtrados e copilados, foi feita a extração dos indicadores relacionados a essa adoção e, a partir disso, foram agrupados em categorias, que foram buscadas em estudos realizados para buscar um embasamento teórico em

cima delas, possuindo assim uma consistência maior dos resultados. Com estes dados, foi elaborado um instrumento de pesquisa, um questionário estruturado para proceder com a etapa quantitativa.

4.2.2 Etapa Quantitativa

A partir do instrumento de coleta definido com os dados extraídos na etapa qualitativa, foi enviado um questionário utilizando a escala Likert, composto de 5 possibilidades de resposta aos empresários do Rio Grande do Sul, inicialmente com uma pequena amostra para, caso houvesse algum problema na formatação das perguntas, haveria a possibilidade de alterações antes de lançar para os demais empresários. Após essa coleta, foi feita a purificação dos dados e a validação do instrumento de pesquisa, assim permitindo o envio em massa do questionário.

Com a finalização da aplicação do questionário foi feita uma análise descritiva contendo, as respostas gerais, média das respostas, desvio padrão e frequência de cada resposta.

5 RESULTADOS

5.1 Resultados Etapa Qualitativa

Para o presente trabalho foram entrevistados cinco empresários de diversos setores comerciais como, vestuário, móveis, decoração para casa e artigos esportivos. Foi seguido o relatório apresentado no apêndice A e as entrevistas foram via vídeo chamada no Google Meet.

Diversas respostas foram apresentadas durante as entrevistas, algumas foram quase unânimes, como, a necessidade de aumentar as vendas, isso muito influenciado pela quarentena imposta devida à pandemia do Corona Vírus. Muitos empresários por estarem com suas lojas fechadas para atendimento ao público recorreram a este tipo de comércio para poder aumentar suas vendas e equilibrar seu estoque.

Pressões externas sempre influenciaram o empreendedor, com o passar dos anos e o advento de novas tecnologias outros fatores se tornaram ferramentas importantes para seu crescimento, foi citado pelos entrevistados a pressão imposta pela concorrência que agora não é mais apenas a empresa da mesma rua ou da mesma cidade, sendo possível o cliente comprar de lojas de todo país aumentando assim a concorrência entre empresas, estes clientes também que estão mudando seus hábitos de compra prezando muito pela praticidade e suprimindo suas necessidades sem ter que se deslocar até uma loja física.

Durante as entrevistas os empresários falaram da dificuldade de implementar um *e-commerce* próprio, como, gerar tráfego dentro do site, uma boa colocação nos sites de busca e uma navegabilidade otimizada de acordo com estudos de *user experience* (experiência do usuário), isso requer altos investimentos financeiros, já as plataformas dos *marketplaces* possibilitam que as MPEs utilizem seu espaço de venda, com um nome consolidada, uma estrutura otimizada e possibilitando que milhões de pessoas visualizem seus produtos mensalmente.

A relação do proprietário com as tecnologias foi um fator apresentado para a adoção deste tipo de tecnologia, pois antes de haver alguma necessidade interna o conhecimento de o que era um *marketplace* já despertava a curiosidade e a vontade de implementar uma nova maneira de comercializar seus produtos, estes empresários

foram empresários mais jovens e que já haviam feito contato com este tipo de comércio na posição de clientes.

Ter experiência em algo tende somente a trazer vantagens para as mais diversas empreitadas da carreira do empresário, com os *marketplaces* não é diferente, os entrevistados evidenciarão que a adoção deste meio de comércio se deu também para ganhar experiência sendo que é notável que este é um mercado ainda emergente em nosso país e que sua adesão por MPEs ainda é de muito lenta.

Os resultados apresentados estão compilados abaixo no quadro 2, a partir destes resultados foram pesquisados artigos onde eram citados.

TABELA 2 - Variáveis para a adoção de vendas em Marketplace

Necessidade interna: a empresa adotou este tipo de comércio para aumentar suas vendas e equilibrar estoque.	Stockdale e Standing (2002), Rask e Kragh (2004)
Pressões externas: a empresa adotou este tipo de comércio por pressão de ser deixada para trás por seus concorrentes, pela necessidade de conseguir novos clientes, mudança de hábito dos consumidores	Stockdale e Standing (2002), Grandon e Pearson (2004), Rask e Kragh (2004), Ardura e Artola (2010)
Facilidade de uso: a empresa adotou este tipo de comércio pois já apresentava uma plataforma pronta e com fluxo de clientes.	Stockdale e Standing (2002), Grandon e Pearson (2004), Rask e Kragh (2004)
Relação do proprietário com a tecnologia: a empresa adotou este tipo de comércio porque o proprietário da empresa decidiu implementar por conhecer e ter curiosidade de utilizar.	Stockdale e Standing (2002)
Ganho de experiência: Vantagem de começar cedo e evoluir com o mercado chamados de Early mover	Stockdale e Standing (2002)

Fonte: Autor, 2020

Os autores Rosemary Stockdale e Craig Standing em seu artigo *A framework for the selection of electronic marketplaces: a content analysis approach* (2002), apresentam diversos fatores que foram encontrados nesta pesquisa como: a necessidade de aumentar as vendas da empresa e também a pressão da concorrência que faz o empresário sair da sua zona de conforto para atingir novos públicos e principalmente para não perder vendas, isso também influenciado pela mudança de hábito do consumidor.

Ainda sobre este artigo é abordado um fator muito interessante que é o ganho de experiência, quando as organizações adotam esta tecnologia cedo tem a vantagem

de desenvolverem seu *know-how* acompanhando o desenvolvimento do mercado estando assim mais madura para compreender as diversas mudanças que este meio de venda passa durante seu crescimento.

A variável de busca por novos clientes é apresentada no trabalho de Morten Rask e Hanne Kragh (2004), eles abordam como o posicionamento estratégico perante seus concorrentes e compradores, este posicionamento que neste caso é uma nova frente de venda possibilita conquistar novas vendas.

Após questionados sobre quais os fatores que levaram a adoção das vendas via *marketplace* os empresários foram perguntados sobre as vantagens deste modelo de comércio, e as respostas estão apresentadas abaixo e sintetizadas na Tabela 3.

Como abordado por Matos (2020), este tipo de comércio permite que os empresários vendam seus produtos ou serviços 24 horas por dia e todos os dias, isso foi amplamente levantado pelos entrevistados, acrescido ainda por eles o que ocorreu em consequência da pandemia do coronavírus SARS-CoV2, onde as empresas estiveram fechadas para as vendas presenciais durante semanas ou meses. O autor ainda traz em seu estudo a possibilidade de alcançar novos consumidores visto que este tipo de comércio não possui fronteiras, os empresários deram exemplos de produtos que não agradavam o público físico da empresa, porém quando foram disponibilizados para venda online foram vendidos.

Os entrevistados falaram sobre a falta de confiança que os clientes possuíam em comprar em seus sites, porém efetuavam as vendas quando seu nome estava vinculado a grandes *marketplaces*. Também foi falado da utilização de estratégias de marketing que foram aplicadas em vendas nestas plataformas para promover a empresa em novos mercados e públicos, como a colocação de códigos de desconto para o *e-commerce* próprio impressos nas embalagens ou embalagens que possuíam o logo da empresa e redes sociais.

TABELA 3 - Vantagens da adoção de vendas via *marketplace*

Vantagens	Exemplos
Alcançar novos tipos de consumidores	Venda de produtos que os consumidores físicos não compraram
Possibilidade de venda 24 horas por dia e 7 dias por semana	Lojas físicas foram fechadas por decretos governamentais devido a quarentena
Aumentar a visualização da empresa. (Marketing)	A empresa utilizava as vendas para anexarem materiais que possuíam a marca e redes sociais
Estar vinculado a uma empresa de confiança	As vendas não se concretizavam no e-commerce próprio, mas no <i>marketplace</i> o cliente efetuava a compra

Fonte: Autor, 2020.

A próxima etapa da pesquisa qualitativa buscou identificar e analisar os desafios enfrentados pelas empresas e seus gestores com a adoção das vendas *online* via *marketplaces*.

Grandes queixas dos entrevistados referem-se a dificuldade de contato com as plataformas para esclarecimento de dúvidas ou para suporte com problemas que surgiram, isso demonstra uma dificuldade de comunicação muito grande. As comissões cobradas pelo comércio de bens ou serviços nestas plataformas afeta diretamente o lucro obtido, a partir deste desafio apresentado foram levantadas as comissões cobradas em três dos principais *marketplaces* que operam no Brasil, e apresentaram comissões que variam de 8% até 30% sobre o valor do pedido realizado.

Para efetuar a integração da empresa com os *marketplaces* é necessário possuir sistemas de gerenciamento mais tecnológicos essa dificuldade apresentada pelos entrevistados implicam diretamente em uma característica das MPEs descrita anteriormente, a falta de investimentos na área de tecnologia, além disso foi abordado junto a dificuldade de manter um inventário completo com todos os dados, códigos e fotos necessárias para a plataforma de venda aceitar o produto.

O treinamento da equipe para utilizar as plataformas de integração e de venda foi algo amplamente comentado, principalmente nas empresas que estão situadas em cidades do interior, os entrevistados falaram sobre o quão demorado pode ser até um funcionário se tornar hábil a operar todos os sistemas corretamente.

TABELA 4 - Desafios da adoção das vendas via *marketplace*

Desafios	Exemplos
Suporte/contato com as plataformas	As plataformas demoram para responder os pedidos de suporte
Comissões cobradas	As comissões cobradas podem afetar o lucro
Implantação de softwares e manter o inventário atualizado	Os proprietários possuem dificuldade na familiarização, conhecimento e recursos financeiros para implementar tecnologias mais avançadas.
Treinamento da equipe	Empresas tem dificuldade de encontrar mão de obra capacitada e necessitam treinar seus colaboradores

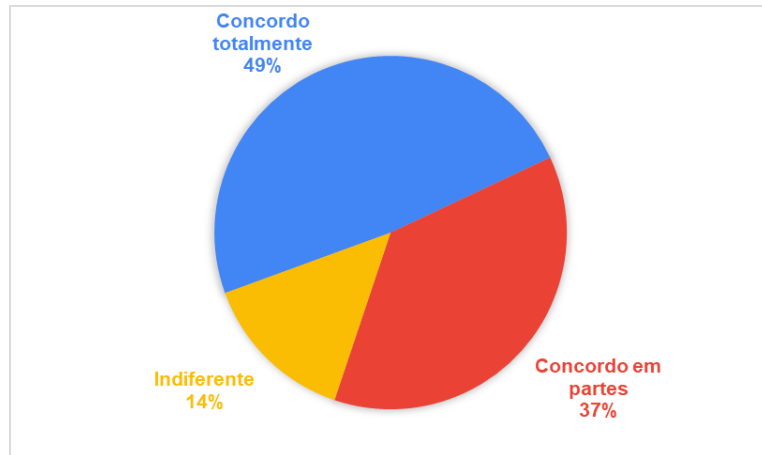
Fonte: Autor, 2020.

5.2 Resultados Etapa Quantitativa

Essa etapa obteve através do questionário presente no Apêndice B, 44 respostas, destas, 1 resposta foi desconsiderada pelo estado da empresa não corresponder ao Rio Grande do Sul e outras 8 respostas desconsideradas porque a empresa não se enquadrava com MPE, a partir de então os dados foram tratados e elaborados os estudos de quantidade de respostas, média e desvio padrão.

Com maior concordância perante as variáveis apresentadas a afirmação sobre a influência da mudança de hábito dos consumidores (Gráfico 1), obteve 17 votos em concordo totalmente, 14 votos para concordo em partes e 4 votos para indiferente. Sendo assim não houve discordância por parte dos empresários que responderam ao questionário, esta afirmação apresentou uma média mais próxima a 5, que seria a resposta máxima na escala Likert, com 4,4 e o menor desvio padrão com 0,69.

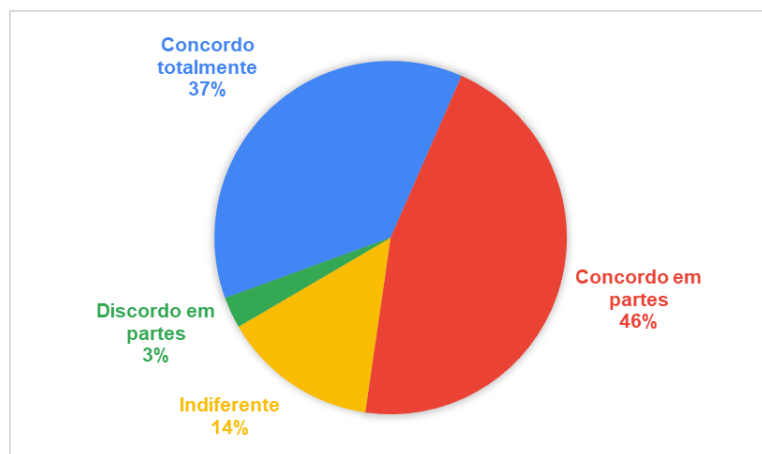
GRÁFICO 1 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela mudança de hábito dos clientes.



Fonte: Autor, 2020.

A segunda variável que se mostrou mais influente foi obtida através da alternativa sobre a necessidade de conseguir novos clientes (Gráfico 2), essa afirmação obteve uma média de respostas de 4,2 e com as seguintes quantidades, 13 votos para concordo totalmente, 16 votos para concordo em partes, 5 votos para indiferente e 1 voto para discordo em partes, obtendo assim uma baixa discordância por parte dos empresários.

GRÁFICO 2 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela pressão de conseguir novos clientes.

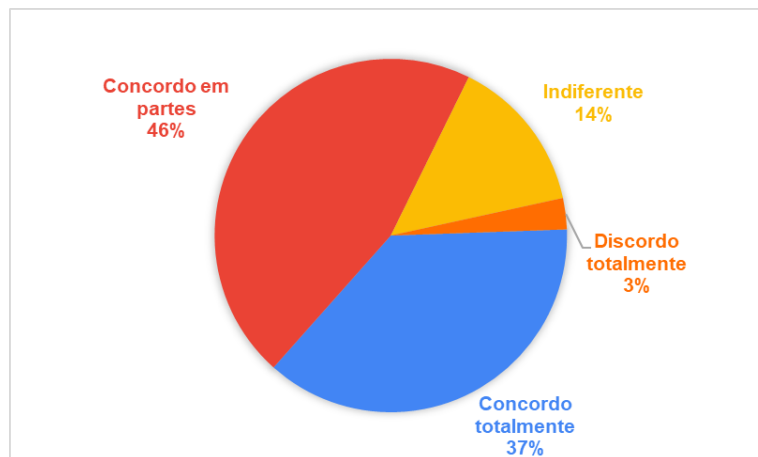


Fonte: Autor, 2020.

Com respostas muito semelhantes, diferenciando-se apenas por um voto, este que discordou totalmente da afirmação de que a adoção ocorreu para iniciar cedo e

ganhar experiência neste mercado foi a terceira variável mais influente perante a média das repostas com a nota 4,14 e um desvio padrão de 0,88, é possível verificar as porcentagens de resposta no Gráfico 3.

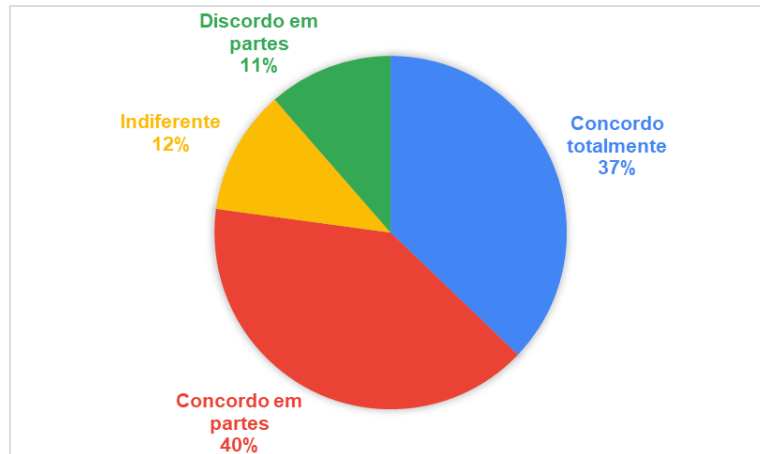
GRÁFICO 3 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela vantagem de iniciar cedo e ganhar experiência neste mercado.



Fonte: Autor, 2020.

A necessidade de aumentar as vendas pode soar muito importante porém com a aplicação do questionário essa se mostrou a quarta variável mais influente, com 14 respostas concordando totalmente, 13 concordando em partes, 4 indiferentes e 4 discordando em partes, resultando assim em uma média de 4,09 colocando-a bem próxima da nota que representa Concordo em partes, as respostas podem ser visualizadas no Gráfico 4.

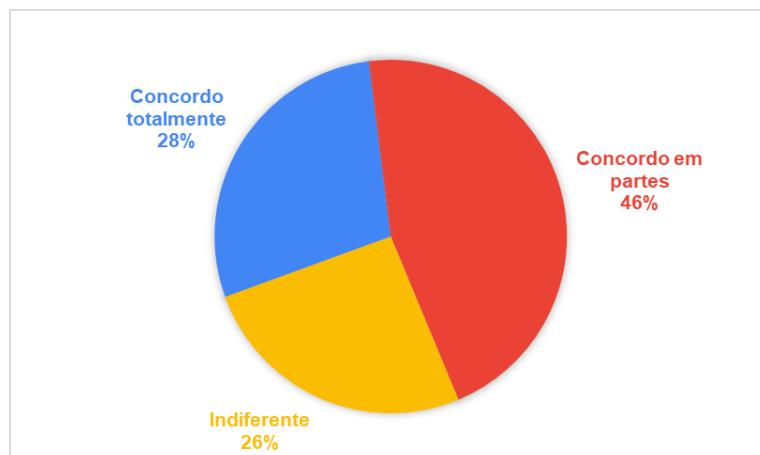
GRÁFICO 4 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela necessidade de aumentar as vendas.



Fonte: Autor, 2020.

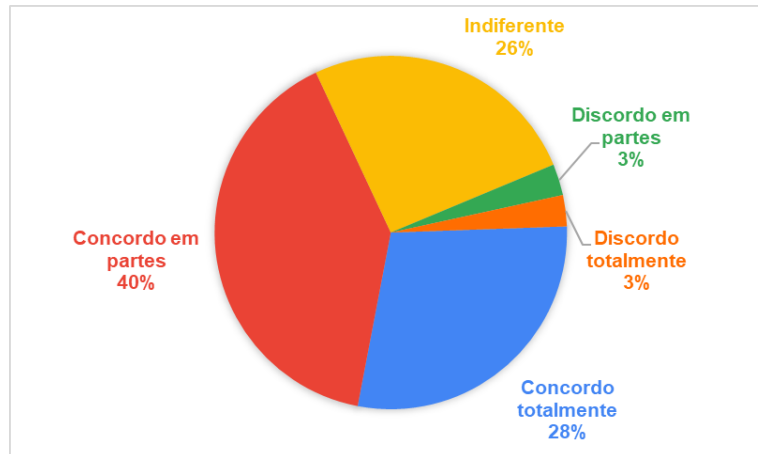
As variáveis que se referem a adoção deste tipo de comércio pela facilidade de uso e por já possuir fluxo de clientes, pela relação do proprietário com as tecnologias e a vontade de implementar novas tecnologias, a pressão exercida por seus concorrentes podendo as deixar para trás, obtiveram respectivamente as medias de 4,06; 3,91 e 3,63 mostrando uma discordância maior por parte dos empresários as respostas estão apresentadas abaixo (Gráfico 5, Gráfico 6 e Gráfico 7).

GRÁFICO 5 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela facilidade de utilização da plataforma de Marketplace, pois a mesma já apresentava um fluxo de clientes e uma estrutura pronta.



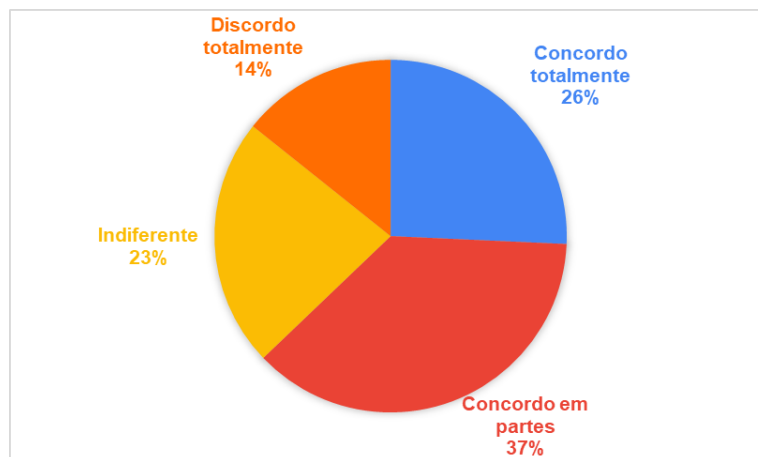
Fonte: Autor, 2020.

GRÁFICO 6 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela minha relação com a tecnologia e a vontade de implementar novas tecnologias.



Fonte: Autor, 2020.

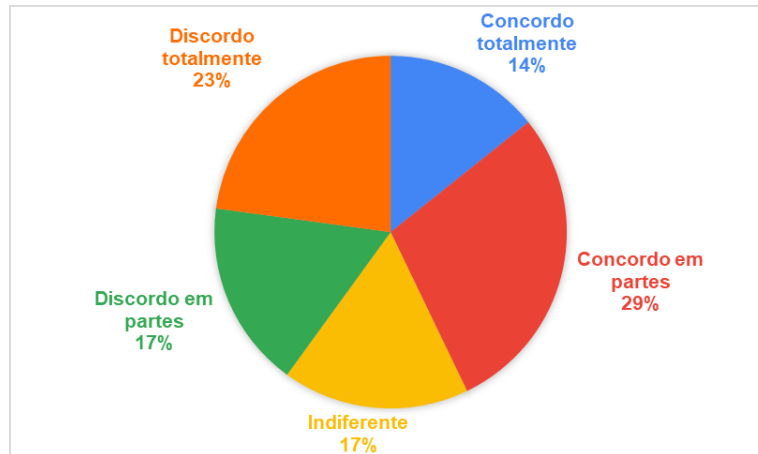
GRÁFICO 7 - A minha empresa adotou este tipo de comércio por pressão de ser deixada para trás por seus concorrentes.



Fonte: Autor, 2020.

A afirmação que obteve menor concordância foi sobre a adoção de vendas via *marketplace* pela necessidade de equilibrar o estoque, esta alternativa teve 10 votos para concordo totalmente, 6 votos para concordo em partes, 7 votos para indiferente, 6 votos para discordo em partes e 6 votos para discordo totalmente, levantando assim que esta não é uma variável que se mostra influente para a adoção de vendas nestas plataformas. Essa alternativa foi a que apresentou consequentemente a média mais baixa, com 3,2 e aproximando-se da nota 3 da escala Likert que representa neste estudo, indiferente, além disso foi obtido o maior desvio padrão entre as respostas chegando a 1,48.

GRÁFICO 8 - A minha empresa adotou este tipo de comércio pela necessidade de equilibrar o estoque.



Fonte: Autor, 2020.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho investigou os motivos que influenciam as MPEs gaúchas a adotarem as vendas online via *marketplaces* e quais são as vantagens e desvantagens deste meio de comércio. Dividido em duas etapas, na primeira foi realizado um estudo qualitativo que buscou, de maneira exploratória, descobrir as variáveis, vantagens e desvantagens deste tipo de comércio. Na segunda, foi elaborada uma pesquisa quantitativa com afirmações obtidas a partir das variáveis apresentadas pelos entrevistados na primeira etapa para que, em maior escala, fosse possível verificar quais as mais influentes.

Com o objetivo de analisar os motivos que fizeram as empresas adotarem o comércio eletrônico via *marketplaces* este estudo conseguiu identificar cinco fatores que influenciaram as MPEs esses sendo, Pressões externas, Necessidades internas, Facilidade de uso, Relação do proprietário com a tecnologia e Ganho de experiência. Com a análise dos resultados obtidos no questionário da segunda etapa demonstrou-se que as pressões externas são apresentadas como os principais motivadores para a adoção, sendo a variável mais influente a mudança de hábito dos clientes (questão 5) com 86% de concordância (totalmente ou em parte).

A utilização deste meio de vendas pode trazer diversas vantagens, e as identificadas neste estudo foram, a possibilidade de alcançar novos tipos de consumidores, possibilidade de venda sem restrição de horários ou dias, promover a empresa para novos mercados e públicos e usufruir da confiança conquistada pelas grandes marcas que são proprietárias dos *marketplaces*. Estas vantagens tendem a estimular a utilização destas plataformas de vendas visto que trazem inúmeros benefícios para as empresas

O último objetivo era analisar e buscar possíveis soluções para amenizar os desafios que este tipo de comércio coloca no dia a dia das MPEs, foram identificados os seguintes desafios, Contato com as plataformas, Comissões cobradas, Implantação de softwares e o controle do inventário, e por último o treinamento dos colaboradores. Uma das possibilidades que foi possível levantar para facilitar este contato com os *marketplaces* são as convenções de grande porte como a E-commerce Brasil realizada em São Paulo e menores como a conferencia E-commerce Brasil realizadas em outras cidades como Porto Alegre, a presença dos empresários ou funcionários responsáveis pelo setor nestes eventos ajudaria a estreitar os

contatos, pois em ambos os locais haverá representantes de diversas plataformas ou empresas com estreita relação com *marketplaces*.

A respeito das comissões cobradas este é um desafio em que a empresa deve prestar muita atenção na precificação do seu produto pois caso não contabilizar corretamente os custos pode ter prejuízo na venda, é válido estudar a possibilidade de possuir preços de venda distintos para venda em física e *online*. A implementação de novos sistemas, o controle do inventário e o treinamento dos colaboradores pode ser supervisionado por empresas ou profissionais que prestam consultoria nesta área, MPEs por terem dificuldade de investir em criar um setor específico dentro da empresa relacionado à TI podem busca-las para um contrato para uma operação ou de longo prazo para assessorá-los em diversas tarefas.

Os resultados obtidos neste trabalho devem ser analisados com cuidado, a amostra estudada compõe 35 empresários da região do Vale do Rio Pardo e outras cidades do Rio Grande do sul, restringindo assim a generalização dos resultados. Com o intuito de possibilitar uma maior visualização do que ocorre com as MPEs do estado do Rio Grande do Sul, este trabalho serviu para elucidar as mudanças referente a TI dentro destas empresas e como ela vem mudando a forma de comercialização, e concluiu seus objetivos proporcionando assim um estudo que pode servir para maior embasamento de outras pesquisas e também para um conhecimento por parte das empresas do que os influenciam no ambiente em que estão inseridas.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. A realidade dos negócios na era digital no mercado brasileiro. 2002.
- ARANTES, V.D. E-commerce: A expansão do Setor no Brasil e o Comportamento do Consumidor. 2016. Disponível em < <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>> Acesso em 22 de setembro de 2020.
- RODRÍGUEZ-ARDURA, Inma; MESEGUER-ARTOLA, Antoni. Toward a longitudinal model of e-commerce: environmental, technological, and organizational drivers of B2C adoption. *The Information Society*, v. 26, n. 3, p. 209-227, 2010.
- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. *Administração*. 2ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- BATISTA, Emerson de Oliveira (2006). Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva
- BECKER, Annie. Ed. *Electronic commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*: IGI global, 2007.
- BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. Varejo: competitividade e inovação. *Revista Administração de Empresas*, São Paulo, v.56, n. 6, p. 596-599, dez. 2016.
- CALDEIRA, M.; WARD, J. Understanding the successful adoption and use of IS/IT in SMEs: an explanation from Portuguese manufacturing industries. *Information Systems Journal*, USA, v.12, n.2, p.121-152, Apr. 2002.
- CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. *A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. Unpublished Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P. A.; SILVA R. DA. *Metodologia científica*. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CRAGG, P.; KING, M. Small-firm computing: motivators and inhibitors. *MIS Quarterly*, Minneapolis, USA, v.17, n.1, p.47-60, Mar. 1993.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DAVIS, F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Minneapolis, USA, v.13, n.3, p.319-340, Sept. 1989.
- DA COSTA, W. P. L. B., DA SILVA, J. D., DE OLIVEIRA, A. D., DE ALMEIDA, L. B., e DA SILVA, M. E. D. *Utilização da Contabilidade Gerencial nas Micro e Pequenas Empresas*. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 2(2), 49-58. 2020

DE MATTOS, Bruno César; DESANTI, Flávio Henrique; CHAVES, Renato Faben. Desmistificando o Comércio Eletrônico: Para Pequenos e Médios Empreendedores. *Revista Unilins*, n. 1, 2013. Disponível em: < <https://revista.unilins.edu.br/index.php/cognitio/article/view/30>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

DOS SANTOS, Daiane Rodrigues; BASTOS, Brena Ramalho; GABRIEL, Julia Barreto. *Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones*. *Brazilian Applied Science Review*, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, 2018.

EVANS, Dave. *A internet das coisas: como a próxima evolução da internet está mudando tudo*. CISCO IBSG, 2011.

FINK, D. Guidelines for the successful adoption of information technology in small and medium enterprises. *International Journal of Information Management*, Switzerland, v.18, n.4, p.243-253, Aug. 1998.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GASCOYNE, R. & OZCUBUCKU, K.. *Corporate Internet Planning Guide*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997

GIULIANI, Antônio Carlos (org.). *Administração de varejo para pequenas e médias empresas*. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2014.

GRANDON, E.; PEARSON, J. Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, Netherlands, v.42, n.1, p.197-216, Dec. 2004.

IACOVOU, C.; BENBASAT, I.; DEXTER, A. *Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology*. *MIS Quarterly*, Minneapolis, USA, v.19, n.4, p.465-485, Dec. 1995

IBGE *As pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001*. Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro, 2003

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KEEN, Peter G. W.; *Information technology and the management difference: a fusion map*. *IBM systems journal*, v. 32, n. 1, p. 17-39, 1993.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.; *Fundamentos da metodologia científica*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LACERDA, Grazielle Valéria Lima. *Tecnologia da informação aplicada em um supermercado no município de Tobias Barreto/SE*. São Cristóvão, SE, 2019. Monografia (graduação em Administração) – Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019

Laurindo, F. J. B., Shimizu, T., Carvalho, M. M. D., & Rabechini Jr, R. (2001). O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações. *Gestão & Produção*, 8(2), 160-179.

LEMOS, A. D.; SILVA, L. L. CE. *Um estudo de caso da loja virtual BHINFOR*. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/producao-academica/comercio-eletronico-um-estudo-de-caso-da-loja-virtual-bhinfor>>. Acesso em 06 out. 2019.

LEONE, N. M. C. P. G. As especificidades das pequenas e médias empresas. *Revista de administração* 34.2 (1999): 91-94.

LUNARDI, Guilherme Lerch; DOLCI, Pietro Cunha; MAÇADA, Antônio Carlos Gastaud. Adoção de tecnologia de informação e seu impacto no desempenho organizacional: um estudo realizado com micro e pequenas empresas. *Revista de Administração*, v. 45, n. 1, p. 5-17, 2010.

LUNARDI, Guilherme Lerch; DOLCI, Décio Bittencourt; DOLCI, Pietro Cunha. Adoção de tecnologia da informação e sua relação com a gestão de negócios em micro e pequenas empresas (MPEs). *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 10, n. 5, p. 929-948, 2017.

MACEDO, A. C. *Crescimento do e-commerce no Brasil gera oportunidades para empresas ingressarem no setor*. 24 mar. 2010. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil-gera-oportunidades-para-empresas-ingressarem-no-setor>>. Acesso em: 06 out. 2019.

MATOS, Maria Penha Correia de.; *Barreiras à adoção dos marketplaces B2C: a relutância das micro e pequenas empresas Portuguesas: Região Norte: em vender na Amazon*. 2020. Tese de Doutorado.

MERCADO. *Comércio eletrônico deve crescer 16% no País em 2019, prevê ABComm*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-16-no-pais-em-2019-preve-abcomm>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

NIELSEN, F. A. G.; OLIVO, R. L. F.; MORILHAS, L.J. *Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em Administração*. São Paulo: Saraiva, 2017.

NOHARA, J.J.; ACEVEDO, R. C.; ZILBER, N. S. Os desafios das pequenas e médias empresas em participar do CE: artigos inovação tecnologia e competitividade. *Revista de Administração e inovação*, São Paulo, v. 5, v. 2, p.132-149, 2008.

POTTER, R.; TURBAN, E.; RAINER, K. *Administração de tecnologia da informação*. 3ª ed. São Paulo: Campus, 2005.

PRATES, G.; OSPINA, M. Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v.8, n.2, p.9-26, abr./maio/jun. 2004.

PUCIHAR, A. & PODLOGAR, M. 2003. Organizational Factors For Successful Entering to Emarketplace: the case of Large Organizations in Slovenia. *Management*, 8: 49-75
Rad,

RASK, Morten; KRAGH, Hanne. Motives for e-marketplace participation: differences and similarities between buyers and suppliers. *Electronic Markets*, v. 14, n. 4, p. 270-283, 2004.

ROSA, João Roberto Conceição. *Marketplace no Brasil: desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas*. 2019. 68 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração de Empresas) – Faculdade FIA, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-Roberto-Concei%C3%A7%C3%A3o-Rosa_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf>. Acesso em: 31 out. 2019.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO M. del P. B. *Metodologia de pesquisa*. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE. *Uma breve definição sobre o comércio online*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Panorama dos pequenos negócios 2018*. São Paulo: SEBRAE/SP, 2018.

SCHUMACHER, Fernando. *As vantagens de ter um parceiro tecnológico para atuar em marketplaces*. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-vantagens-de-ter-um-parceiro-tecnologico-para-atuar-em-marketplaces/>> Acesso em: 02 nov. 2020.

SILVA, Nôga Simões; SENRA, Karin Borges; JACOMINO, Gabriela Porfírio; GUARNIERI, Fernanda; de BRITTO, Larissa Ruiz Golemba. *E-Marketplaces: Canais Potencializadores Do Desempenho De Vendas On-Line Para Os E-Commerces*. [S.l]: [s.n.], 2018.

SIQUEIRA, É. S., DE SOUZA, C. A., & VIANA, A. B. N. (2013). *Uso da Tecnologia de Informação em Empresas de Pequeno e Médio Porte: uma análise a partir dos dados da pesquisa " TIC Empresas" de 2011*. In CONF-IRM (p. 51). 2013

Strategy briefing: Understanding global marketplace trends. Euromonitor International, 2018

STOCKDALE, Rosemary; STANDING, Craig. A framework for the selection of electronic marketplaces: a content analysis approach. *Internet Research*, 2002.

STOCKDALE, Rosemary; STANDING, Craig. A classification model to support SME e-commerce adoption initiatives. *Journal of small business and enterprise development*, 2006.

STOCKDALE, R. & STANDING, C. 2004. Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(4): 301-311

support.iugu.com; <<https://iugu.com/blog/o-que-e-hub-integracao-marketplace/>>. Acesso em 20 ago. 2019.

TAKAHATA, Leonardo Eidy. *E-commerce no Marketplace*. 2017. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4897/TCC_LEONARDO_EIDY_TAKAHATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 out. 2019.

THONG, J. *Resource constraints and information systems implementation in Singaporean small businesses*. OMEGA, USA, v.29, n.2, p.143-156, Apr. 2001.

TURBAN, E. et al. *Electronic Commerce: a managerial perspective*. 1. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999. p. 512.

WARD, L. *Collaborative commerce in Cisco: a case study and interview*. San Francisco: Collaborative Strategies, 1999.

Ebit Webshoppers, RELATÓRIO WEBSHOPPERS. 42ª Edição. 2020.

WILDER, C. *E-Business: what's the model?* Information week, San Francisco, July 26, 1999.

APÊNDICE A

Roteiro:

Assunto: ADOÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO VIA MARKETPLACE

- 1- O que levou a empresa a iniciar as vendas via Marketplace?**
- 2- A empresa iniciou as vendas online com qual modalidade, marketplace ou e-commerce próprio, por quê?**
- 3- Quais dificuldades operacionais/financeiras que se apresentaram durante a implementação e após a implementação (operação)?**
- 4- A empresa possui um ou mais funcionários específicos para a área? (Caso não, com qual setor este funcionário divide o setor)**
- 5- Houve alguma necessidade interna que fez a empresa partir para o marketplace?**
- 6- A adoção deste tipo de comércio teve influência por parte da concorrência?**
- 7- A necessidade de novos clientes foi um fator importante?**
- 8- Quais as vantagens deste tipo de comércio?**
- 9- Quais os desafios?**
- 10- Há alguma coisa a mais que gostaria de pontuar?**

APÊNDICE B

Questionário sobre adoção de vendas via Marketplace.
Com base no seu ponto de vista, assinale a alternativa mais adequada nas afirmações abaixo.

Grato,

Henrique S. Lersch

henrique.lersch@gmail.com

51 99920-5028

1. Em qual estado está localizada a empresa?
RS
SC
PR
SP
RJ
OUTRO ESTADO
2. A sua empresa possui até 49 funcionários e um faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões? (Micro e Pequenas Empresas)
SIM
NÃO
3. A minha empresa adotou este tipo de comércio pela necessidade de aumentar as vendas.
Concordo totalmente
Concordo em partes
Indiferente
Discordo em partes
Discordo totalmente
4. A minha empresa adotou este tipo de comércio pela necessidade de equilibrar o estoque.
Concordo totalmente
Concordo em partes
Indiferente
Discordo em partes
Discordo totalmente

5. A minha empresa adotou este tipo de comércio por pressão de ser deixada para trás por seus concorrentes.

Concordo totalmente

Concordo em partes

Indiferente

Discordo em partes

Discordo totalmente

6. A minha empresa adotou este tipo de comércio pela pressão de conseguir novos clientes.

Concordo totalmente

Concordo em partes

Indiferente

Discordo em partes

Discordo totalmente

7. A minha empresa adotou este tipo de comércio pela mudança de hábito dos clientes.

Concordo totalmente

Concordo em partes

Indiferente

Discordo em partes

Discordo totalmente

8. A minha empresa adotou este tipo de comércio pela facilidade de utilização da plataforma de marketplace, pois a mesma já apresentava um fluxo de clientes e uma estrutura pronta.

Concordo totalmente

Concordo em partes

Indiferente

Discordo em partes

Discordo totalmente

9. A minha empresa adotou este tipo de comércio pela minha relação com a tecnologia e a vontade de implementar novas tecnologias.

Concordo totalmente

Concordo em partes

Indiferente

Discordo em partes

Discordo totalmente

10. A minha empresa adotou este tipo de comércio pela vantagem de iniciar cedo e ganhar experiência neste mercado.

Concordo totalmente

Concordo em partes

Indiferente

Discordo em partes

Discordo totalmente