

O *marketplace* como estratégia de vendas em uma microempresa do setor de  
selaria e moda country

*Marketplace as a sales strategy in a micro enterprise in the seasony and  
country fashion sector*

Recebido: 28/02/2020 – Aprovado: 17/09/2021 – Publicado: 1/9/2021  
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Fabício Molica de Mendonça

[fabriciomolica@ufsj.edu.br](mailto:fabriciomolica@ufsj.edu.br)

Universidade Federal de São João del-Rei

<https://orcid.org/0000-0001-8909-6843>

Erasm José David

[erasmo\\_davi@yahoo.com.br](mailto:erasmo_davi@yahoo.com.br)

Universidade Federal de São João del-Rei

<https://orcid.org/0000-0003-2281-2037>

Paulo Henrique de Lima Siqueira

[paulosiqueira@ufsj.edu.br](mailto:paulosiqueira@ufsj.edu.br)

Universidade Federal de São João del-Rei

<https://orcid.org/0000-0001-8204-7846>

Mirella de Barros Dilascio

[mirella@ufsj.edu.br](mailto:mirella@ufsj.edu.br)

Universidade Federal de São João del-Rei

<https://orcid.org/0000-0002-4239-9609>

Daniela Martins Diniz

[danidiniz@ufsj.edu.br](mailto:danidiniz@ufsj.edu.br)

Universidade Federal de São João del-Rei

<https://orcid.org/0000-0001-8535-8703>

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o papel do *marketplace* como estratégia comercial para a criação e expansão de uma microempresa varejista do setor de selaria e de moda country da cidade de Dores de Campos (MG). A relevância desse trabalho se traduz na

apresentação de uma opção aos novos empreendedores que não dispõem de volume de recursos suficientes para comercializar, através de loja física, seus bens e serviços no mercado. Em termos metodológicos, foi realizado um estudo de caso de natureza qualitativa aplicada em uma microempresa varejista do setor de selaria e de moda country a partir de visitas *in loco*, aplicação de entrevistas e análise de documentos. Os resultados empíricos apontam que a adoção do *marketplace* possibilitou o crescimento significativo das vendas da empresa, sendo essa a única estratégia utilizada nos dois primeiros anos de atuação. Além disso, constatou-se que o *e-commerce* não é somente uma opção viável, mas também essencial para a consolidação de micro e pequenos negócios recém-criados no mercado.

**Palavras-chave:** empreendedorismo, microempreendedor, *marketplace*, *e-commerce*.

### **ABSTRACT**

*The present work aimed to analyze the role of the marketplace as a commercial strategy for the creation and expansion of a microenterprise retailer in the saddlery and country fashion sector in the city of Dores de Campos (MG). The relevance of this work is reflected in the presentation of an option to new entrepreneurs who do not have sufficient volume of resources to sell, through physical store, their goods and services on the market. In methodological terms, a case study of a qualitative nature was carried out in a microenterprise retailer in the saddlery and country fashion sector based on on-site visits, application of interviews and analysis of documents. The empirical results indicate that the adoption of the marketplace enabled the significant growth of the company's sales, being this the only strategy used in the first two years of operation. In addition, it was found that e-commerce is not only a viable option, but also essential for the consolidation of micro and small businesses newly created in the market.*

**Keywords:** entrepreneurship, microentrepreneur, marketplace, e-commerce.

## **1. INTRODUÇÃO**

As empresas inovadoras no Brasil representam um terço do número de firmas e detêm mais de dois terços da receita líquida de vendas, mostrando que as empresas inovadoras possuem maior *market share* em comparação com as não inovadoras (TESSARIN et al., 2019). Para se manterem competitivas necessitam adotar ferramentas tecnológicas que

auxiliem na gestão dos negócios e proporcionem maior comodidade ao cliente, fortalecendo o mercado consumidor (PAHNILA, 2010; SAFFU, 2012).

Nesse contexto, oportunidades são criadas para empresas que adotam ferramentas tecnológicas como solução de vendas, uma vez que essa adoção permite à organização ampliar a sua área de atuação, melhorar o relacionamento e o processo de comunicação com seu público-alvo, disponibilizar volume maior de informação sobre seus produtos/serviços, bem como ampliar 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 os consumidores que tinham o hábito de realizar compras em lojas físicas passam a se conectar para pesquisar produtos disponibilizados de forma online, adquiri-los com um preço acessível e com maior variedade, sem enfrentar limitações de tempo e espaço (MÜLLER, 2013).

O termo *e-commerce*, como é conhecido no Brasil, começou a ser debatido na década de 1990 quando surgiram os primeiros sites nacionais na internet voltados para a realização de transações comerciais no país. Como início de toda inovação, as compras realizadas pelas plataformas existentes no *e-commerce* ainda eram pequenas. Porém, o perfil do mercado mundial mudou e não demorou para que essa nova forma de realizar compras e vendas se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos ou serviços na atualidade (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

O microempreendedor, ao adotar um modelo de negócio concentrado nas ferramentas virtuais, depara-se com uma possibilidade de criação e expansão de seu negócio que poderiam ser limitadas pelo investimento demandado na criação de empresas físicas, geralmente superior ao de empresas online. Não obstante, a utilização de *e-commerce* sem a elaboração de estudos relacionados à sua viabilidade e à análise dos resultados obtidos com essa mudança pode dificultar a sua adoção, sobretudo, no contexto de pequenos empreendimentos que lidam, em geral, com escassez de recursos (WHITMORE; AGARWAL; DA XU, 2015; DÍAZ; MARTÍN; RUBIO, 2016).

Partindo desse contexto, o objetivo central da pesquisa foi o de analisar o papel do *marketplace* como estratégia comercial para a criação e expansão de uma microempresa varejista do setor de selaria e de moda country da cidade de Dores de Campos (MG). Para tanto, foi realizado um estudo de caso de natureza qualitativa aplicado em uma microempresa varejista do setor de selaria e de moda country a partir de visitas *in loco*, realização de entrevistas e análise de documentos.

Além dessa introdução, esse trabalho está dividido em quatro seções. O próximo capítulo contempla o referencial teórico, base do estudo que aborda a noção de empreendedorismo, a importância das micro e pequenas empresas e o comércio eletrônico. Em seguida, apresenta-se a metodologia adotada para a realização da pesquisa empírica e o artigo se encerra com a análise de resultados e as principais conclusões do estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. O empreendedorismo e o contexto das micro e pequenas empresas

Nas últimas décadas, o tema empreendedorismo tem recebido crescente atenção, principalmente depois que foram realizados estudos que associam o nível de atividade empreendedora de um país com o crescimento da sua economia (WENNEKERS; THURIK, 1999; CARREE, THURIK; 2005).

O desempenho de uma organização está diretamente ligado ao papel dos seus colaboradores, desde os responsáveis pela criação da empresa, pela definição das estratégias até o pessoal responsável por colocar em prática as atividades e operações do negócio. Assim, torna-se importante compreender o perfil, as características e as formas de atuação do agente responsável pela criação de qualquer empresa, o empreendedor (BARROS NETO, 2015).

Para Dornelas (2012), o empreendedorismo pode ser caracterizado como um estado de inovação em que pessoas visionárias planejam, são aptas a se arriscarem em meio às incertezas, concretizam seus sonhos, tornando-se referência para outros empreendedores. O autor complementa que um empreendedor possui certas características que o distinguem de outros agentes, como uma capacidade visionária, a busca por mudanças no *status quo* da empresa, o desejo de ser o agente de tal mudança e uma tendência a correr riscos.

Essa capacidade empreendedora tem contribuído para o crescimento da quantidade de empresas que se espalham pelo território brasileiro. Nesse cenário, as micro e pequenas empresas têm se mostrado mais participativas na economia nacional. Os empreendedores que atuam em organizações desse porte assumem, além da responsabilidade pela empresa e pelos empregos gerados, os riscos pelo seu desenvolvimento, por sua sobrevivência e a missão de lidar com o desafio de competir com as empresas de grande porte (DUARTE, 2013).

De acordo com o Banco Mundial (2006), as empresas de micro e pequeno porte geram, no mínimo, três contribuições para a economia. A primeira é o impacto que essas

organizações causam no mercado de trabalho, por meio da geração de novas vagas de emprego, contribuindo, de alguma forma, para a redução da pobreza. A segunda é o nível de inovação que as empresas de micro e pequeno porte geram pelas suas características de flexibilidade e capacidade empreendedora. E a terceira diz respeito ao relevante papel que esses negócios representam na economia de muitos países, na medida em que promovem o desenvolvimento socioeconômico de regiões.

As leis brasileiras têm favorecido as empresas de micro e pequeno porte através de incentivos fiscais que reduzem de forma considerável a carga tributária que incide sobre suas operações, quando comparadas as empresas de maior porte (CASTOR, 2009). A título de exemplo, pode-se citar a Lei Complementar No. 123/2006, de 14 de dezembro de 2006, chamada de "Estatuto da Empresa de Pequeno Porte", que trouxe avanços importantes para as micro e pequenas empresas ao determinar que pelo menos 20% dos recursos destinados à inovação de órgãos e entidades públicas, agências de fomento e núcleos de inovação tecnológica sejam destinados às micro e pequenas empresas, além de autorizar zerar as alíquotas do IPI, da Cofins e da Contribuição para o PIS/Pasep incidentes na aquisição de equipamentos, máquinas, aparelhos, instrumentos, por parte das microempresas ou empresas de pequeno porte que atuem no setor de inovação tecnológica.

Além de tais incentivos, o significativo aumento da taxa de desemprego no país no período de outubro de 2014 até março de 2018 (IBGE, 2018), torna o empreendedorismo uma opção muito atraente para os indivíduos que não estão conseguindo obter um trabalho de carteira assinada. Além disso, proporciona ao empreendedor maior autonomia na sua trajetória profissional (ao não depender de fontes de renda de terceiros) e maior nível de realização profissional e pessoal.

A despeito desse contexto legal favorável, muitos micro e pequenos empreendimentos enfrentam obstáculos estruturais que dificultam a adoção de ferramentas tecnológicas, tais como: baixo nível de conhecimento técnico; falta de pessoas qualificadas; pouca tradição em investimento tecnológico; dificuldade de acesso ao crédito; deficiência em infraestrutura física; dependência de fornecedores, dentre outros (BITTAR, 2018).

Diante dessa realidade, para competirem num mercado caracterizado por elevado nível de concorrência e instabilidade, as micro e pequenas empresas têm buscado tornar suas práticas de vendas e marketing mais tecnológicas e modernas. Uma das formas que elas têm encontrado para ampliar o alcance de suas vendas, sem a necessidade de um investimento elevado, é a adoção de um canal de vendas eletrônico, abordado na próxima seção.

## 2.2. O comércio eletrônico nos micro e pequenos negócios

O comércio eletrônico ou *e-commerce* representa parte significativa do presente e do futuro do comércio mundial e pode ser considerado uma extensão do comércio convencional por se tratar de um ambiente digital que possibilita negociação, compra, venda e troca de produtos/serviços entre empresa-indivíduo, entre empresa-empresa e entre pessoas físicas, processos facilitados pelo suporte tecnológico e pela internet (TEIXEIRA, 2015). De acordo com alguns autores, o comércio eletrônico faz parte de uma inovação de marketing, pois envolve a implementação de um novo método de promoção e transação de produtos ou serviços (ALBERTIN, 2010; TEIXEIRA, 2015; IBGE 2016).

A adoção do comércio eletrônico tende a gerar alterações na estrutura das empresas, na medida em que requer adequação das estratégias de negócios e de processos/rotinas internas (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 valiosa oportunidade, pois os consumidores estão mudando seus hábitos de compra buscando a conveniência e a economia que esse canal de venda propicia.

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

O comércio eletrônico é uma das principais formas de expansão de negócios desse porte, na medida em que tende a reduzir os custos de operação e transação, aumentar o alcance de novos mercados e ampliar a capilaridade das vendas (SEKI et al, 2017). Ademais, o risco associado à implantação de uma operação online tende a ser menor do que o risco de abrir uma loja física tradicional ao demandar menor volume de investimento financeiro inicial. É possível, também, a utilização das duas formas de atendimento ao cliente: lojas física e virtual (TURBAN e KING, 2004).

Nessa direção, algumas pesquisas evidenciam que as pequenas e microempresas conseguem obter vantagens competitivas ao adotarem o comércio eletrônico. O estudo de Salvador (2010), por exemplo, indica que a utilização do *e-commerce* é uma ferramenta que contribui para a competitividade das empresas ao proporcionar redução de custos, melhoria no

relacionamento com os clientes e diferenciação de produtos ou serviços. Para Nery (2103), o *e-commerce* foi criado para ajudar as organizações a adquirirem e conhecerem mais clientes, proporcionando uma melhor qualidade nas vendas, oferecendo aquilo que eles realmente necessitam, conseqüentemente aumentando os lucros, com um investimento relativamente baixo. Já Lobosco *et al* (2013), entendem o comércio eletrônico como elemento construtor de uma nova organização comercial, permitindo às empresas uma nova forma de aumentar sua participação no mercado, antes local, limitado ao seu espaço físico, agora virtual, podendo atender a qualquer consumidor ligado à internet 24 horas por dia.

### 3. METODOLOGIA

Em termos metodológicos, a pesquisa realizada pode ser caracterizada como um estudo de caso de abordagem qualitativa e de 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 vivenciados pelas pessoas e pelas organizações.

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. Por esse motivo, a habilidade e o modo de investigação do pesquisador é algo importante em pesquisas de natureza qualitativa (HERNÁNDEZ SAMPIERE, 2013). De acordo com Flick (2004), alguns aspectos de uma pesquisa qualitativa 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 de diferentes perspectivas para a análise de um fenômeno; o reconhecimento por parte do pesquisador de que sua pesquisa faz parte de um processo de produção de conhecimentos e a diversidade de técnicas possíveis de serem aplicadas.

Na visão de Yin (2014) e Revillion (2003), o estudo de caso consiste em 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 ainda não tiveram propostas de estudos mais aprofundadas.

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).

A unidade empírica de análise do estudo foi uma loja física-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 quatro entrevistas em profundidade com os dois sócios dirigentes e dois funcionários e, ainda, pela análise de documentos oficiais fornecidos pela empresa, como documentos contábeis, controles financeiros, relatório de vendas, fluxo de caixa e demonstrativos financeiros. Esses dados serviram como base para as deduções relacionadas aos motivadores de crescimento da empresa no meio digital.

Para facilitar a análise de conteúdo, foram cumpridos os passos descritos por Bardin (1977) a saber: pré-análise dos documentos levantados e das informações obtidas por meio das entrevistas, exploração do material por meio da construção histórica da evolução da empresa e de seus dados relacionados à evolução de vendas e ao tratamento de resultados por meio da aplicação de técnicas estatísticas na forma de Média e  $\pm$  Erro Padrão da Média.

Apresentadas as escolhas metodológicas, a próxima seção contempla a análise dos dados empíricos.

## 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

### 4.1. Apresentação da empresa estudada

A selaria estudada se localiza em Dolores de Campos (Minas Gerais), cidade conhecida pela fabricação e comercialização de produtos em couro, que conta com aproximadamente 100 selarias que geram empregos e fornecem produtos para todo o país. A selaria em estudo atua no setor industrial (produzindo artigos e equipamentos de montaria em equinos e vestuário da moda country) e na área comercial, atuando na venda a varejo de produtos em couro que ela mesma produz e de outros itens adquiridos de fornecedores da região (como estratégia de ampliação do portfólio de produtos). A operação da selaria se iniciou, primeiramente, com o comércio eletrônico a partir da revenda de mercadorias de terceiros e,



com o crescimento das vendas e da empresa, passou a produzir itens de marca própria, possuindo, na atualidade, loja online e física.

As atividades comerciais online da empresa estudada tiveram início em fevereiro de 2015, quando dois irmãos enxergaram uma oportunidade mercadológica e passaram a realizar a venda de mercadorias por meio 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, pois as mercadorias eram vendidas somente após serem adquiridas pelos consumidores no comércio eletrônico. Dessa forma, o investimento se resumia ao tempo de dedicação de cada um.

No início do negócio, o interesse dos sócios estava em realizar vendas por meio de *marketplaces*. Para isso, 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.

Com o início das vendas online em 2015, as principais metas dos proprietários eram encontrar fornecedores e buscar fabricantes locais para estabelecer parcerias. As mercadorias eram fotografadas para a criação dos anúncios, sendo acordado com os fornecedores que eles iriam entregar as mercadorias em até 1 dia após as vendas terem sido realizadas, reduzindo assim custos com estoque e necessidade de capital de giro. A princípio, os sócios trabalhavam como assalariados em outras empresas e usavam o horário de almoço e de folgas para listar os pedidos, conferir pagamentos, adquirir mercadorias dos fornecedores, enviá-las aos clientes, além de tirar dúvidas ou resolver outras questões da operação. O negócio funcionou nesse modelo até setembro/2015.

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/2015, 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 e mantendo as mercadorias até a expedição. Logo o espaço ficou pequeno e em maio/2016 foi alugado um imóvel. Como estratégia de logística a empresa passou a trabalhar com um pequeno estoque, evitando assim um deslocamento diário para aquisição dos itens junto aos fornecedores. Foi neste momento a contratação do primeiro empregado, que trabalhava na emissão de notas fiscais e na criação dos anúncios.

Em maio/2017, foi aberta a primeira loja física, quando a empresa passou a produzir alguns produtos exclusivos, como selas e equipamentos para montaria. Nessa época, foi necessário contratar 1 seleiro, 1 ajudante para o seleiro e mais 1 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 turistas 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 somente em *websites* próprios e existiam apenas duas empresas que realizavam vendas por meio de *marketplaces*. Por ser uma cidade pequena, o elevado crescimento das vendas da selaria investigada foi constatado pelos concorrentes que logo passaram a usar o Mercado Livre como canal de venda. Desse modo, na atualidade existe um ambiente muito competitivo no município no contexto do *marketplace* e, com isso, 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 dos dados se inicia com uma evolução temporal da quantidade de mercadorias vendidas pela selaria estudada, seguida de um estudo estatístico da sazonalidade das vendas e, na sequência, são apresentados o quantitativo de vendas por semestre/ano e o quantitativo de vendas por ano. O número absoluto de produtos vendidos no período entre o ano de 2015 ao ano de 2017 foi apresentado na Tabela 1.

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

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

Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 1 encontram-se dispostos na Tabela 2 na forma de Média  $\pm$  Erro Padrão da Média (do inglês SEM).

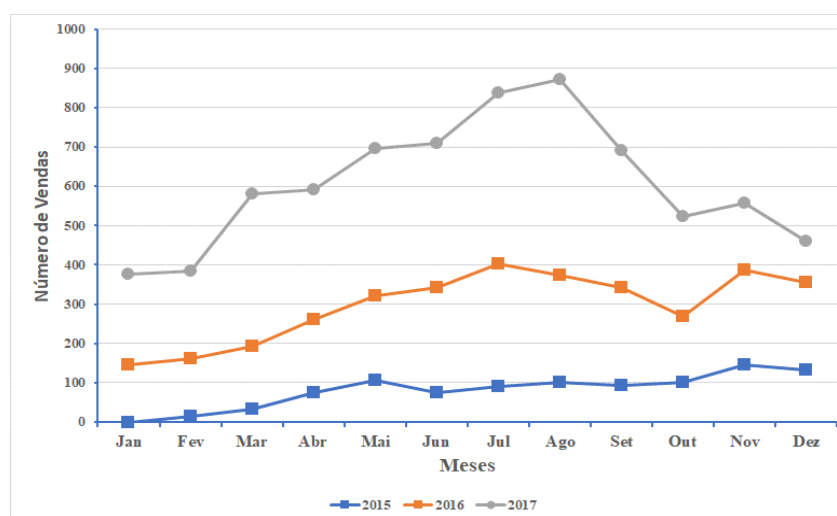
Tabela 2 – Valores anuais de Média  $\pm$  SEM ao se considerar um período de análise por semestre e também quando se considera um período de análise de possível sazonalidade (Período). Calculado pelo Prism.

Semestre	2015			2016			2017		
	1°	2°	Ano	1°	2°	Ano	1°	2°	Ano
<b>Media</b>	50,3	110,5	80,4	237,2	354,7	295,9	556,2	657,3	606,8
<b>SEM</b>	16,5	9,3	12,8	34,0	19,5	25,8	59,9	70,2	46,6
<b>Período</b>	<b>Tempor</b>	<b>2°</b>		<b>1°</b>	<b>2°</b>		<b>1°</b>	<b>2°</b>	
<b>Media</b>	70,4	94,4	---	293,7	299,0	---	667,6	521,6	---
<b><math>\pm</math> SEM</b>	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. Observa-se que as vendas cresceram num ritmo acelerado de fevereiro de 2015 até o final de 2017. Observa-se ainda que a empresa passa por dois momentos de vendas, sendo o primeiro corresponde à alta temporada, período de fevereiro a agosto e o segundo corresponde à baixa temporada, período de setembro até janeiro, conforme pode ser observado na Tabela 2 onde o termo “período” retrata tal situação. Entende-se que o 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 a ser observado e levado em consideração pela empresa estudada diz respeito à divulgação dos anúncios cadastrados 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-alvos. 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 o consumidor é outro atrativo apresentado pela plataforma, pois as transações são realizadas por meio do Mercado Pago, que é um sistema de recebimento de valores que garante a segurança de ambos os lados. A plataforma ainda apresenta um canal de comunicação direto com o comprador para reclamações e soluções 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, ainda oferece preços mais acessíveis para o uso de entregas pelos Correios, possibilitando variadas formas para o envio e valores mais atraentes.

A segurança na comercialização e a forma de transportes oferecidos pela plataforma, além de serem propulsores de vendas, fazem com que os cancelamentos também sejam baixos. A Tabela 3 mostra que os pedidos cancelados estão entre 1 e 2% dos pedidos realizados.

Tabela 3 – Pedidos cancelados

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

Fonte: dados da pesquisa

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

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo de caso permitiu analisar como a utilização de canais de vendas online possibilitou a inserção e a consolidação de uma microempresa varejista recém-criada no mercado. Além disso, os dados evidenciam os efeitos positivos que o uso do *marketplace* trouxeram para o micronegócio estudado, propiciando um crescimento significativo das vendas em um curto espaço de tempo.

A análise dos resultados reflete o objetivo proposto para o estudo ao evidenciar que a microempresa obteve elevado crescimento 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, a microempresa estudada passou a atender às novas exigências dos consumidores, que buscam cada vez mais produtos diversificados, personalizados e com preços mais acessíveis, além de propiciar mais comodidade a seus clientes. Outra evidência diz respeito ao baixo índice de devolução dos produtos, o que demonstra que as expectativas dos consumidores vêm sendo atendidas.

Nesse sentido, o estudo de caso apresentado retratou os benefícios que as vendas online podem trazer para as micro e pequenas empresas varejistas. Por meio deste trabalho observaram-se fortes indícios que o *e-commerce* é, não somente uma opção viável, mas

também essencial para o crescimento de vendas e para a consolidação de micro e pequenos negócios recém-criados no mercado.

Em termos de sua contribuição teórica, o estudo realizado adiciona à literatura existente *insights* relacionados ao papel do comércio eletrônico no crescimento e na consolidação de micro e pequenos negócios e, em termos práticos, aponta para a importância de estratégias baseadas em ferramentas online como forma de expansão de empresas desse porte.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

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**, v. 1, n. 1, p. 78-94. 2015.

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, p. 85-109, set./dez. 2018.

CARREE, M. A.; THURIK, A. R. The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. **Handbook of Entrepreneurship Research**, p. 437-471, 2005.

CASTOR, B. V. J. **Estratégias para a Pequena e Média Empresa**. Atlas, 2009.

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**, v. 67, p. 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. 2013. 88p. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdades Pedro Leopoldo, Fundação Cultural Dr. 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.

HERNÁNDEZ SAMPIERE, R. **Metodologia de Pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Taxa de Desocupação**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Diretoria de Pesquisas (DPE). 2018.

LOBOSCO et al. A Influência do Comércio Eletrônico nas Pequenas Empresas do Setor de Moda. *In*: II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos e Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 07 e 08 de nov. 2013. **Anais do II SINGEP e IS2IS**, 2013, São Paulo: Uninove, 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**, v. 14, n. 1, p. 83-106, jan/abr 2016.

MÜLLER, V. N. **E-commerce**: Vendas pela Internet. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

NASCIMENTO, A. R.; SILVA, B. F.; SANTOS, G. G. **E-commerce**: O Melhor Caminho no Mercado Atual. Marília, SP: [s.n.], 2009. 70 p. Trabalho de Curso (Graduação em Administração - Marketing) – Curso de Administração - Marketing, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2009.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**. 2013. 54p. TCC (Graduação em Administração). Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação de Campinas – ESAMC. Piracicaba, 2013. Disponível em: <http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2020.

PAHNILA, S.; WARSTA, J. Online Shopping Viewed from a Habit and Value Perspective. **Behaviour & Information Technology**, v. 29, n. 6, p. 621-632, 2010.

RÉVILLION, A. S. P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2003.

SAFFU, K., WALKER, J. H., MAZUREK, M. Perceived Strategic Value and E-commerce Adoption Among SMEs in Slovakia. **Journal of Internet Commerce**, v. 11, n. 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 Tecnológica: Cooperação e Origem do Capital. **Working Paper Series**, São Paulo, nº 06, 2019.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WENNEKERS, S.; THURIK, R. Linking Entrepreneurship and Economic Growth. **Small Business Economics**, v. 13, n. 1, p. 27-56, 1999.

WHITMORE, A., AGARWAL, A., & DA XU, L. The Internet of Things – A Survey of Topics and Trends. **Information Systems Frontiers**, v. 17, n. 2, p. 261-274, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.