

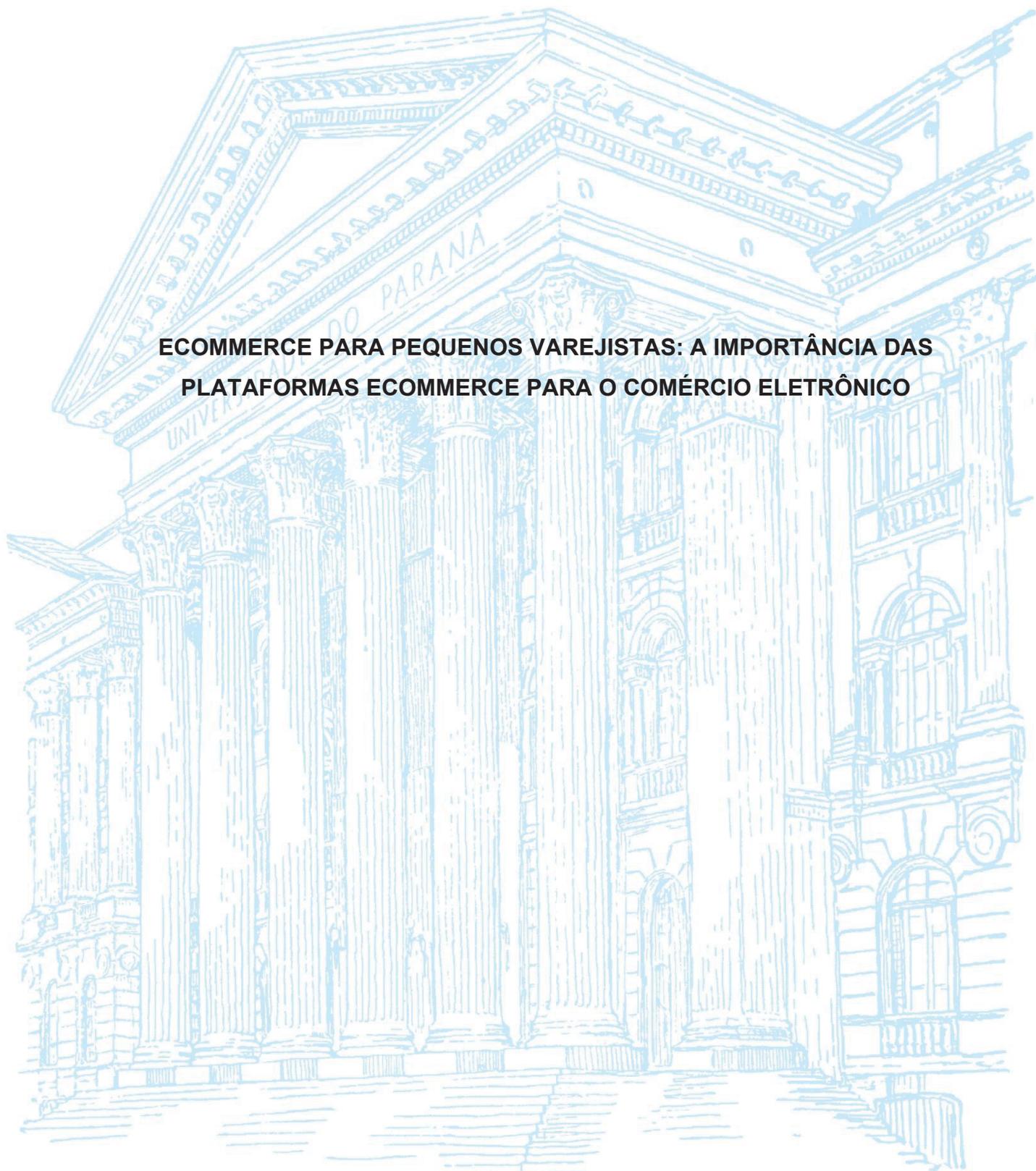
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MAGALY MAMANI QUISPE

**ECOMMERCE PARA PEQUENOS VAREJISTAS: A IMPORTÂNCIA DAS
PLATAFORMAS ECOMMERCE PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

CURITIBA

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MAGALY MAMANI QUISPE

**ECOMMERCE PARA PEQUENOS VAREJISTAS: A IMPORTÂNCIA DAS
PLATAFORMAS ECOMMERCE PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

TCC apresentado como requisito à obtenção do título de MBA em Gestão de Operações em 2023, na escola de administração da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Valentim Loch.

CURITIBA

2023

RESUMO

O presente trabalho teve objetivo de estudar a relação entre os pequenos varejistas e as plataformas de e-commerce no contexto do comércio eletrônico para isso se procurou investigar o conhecimento que os pequenos varejistas possuem sobre o e-commerce bem como estudar as barreiras e preocupações relacionadas ao comércio eletrônico para então poder entender a importância que tem comércio eletrônico tem para os pequenos varejistas e demonstrar como essas plataformas de e-commerce podem contribuir no crescimento do comércio eletrônico.

Para isso foi utilizado como método de coleta de dados a pesquisa-ação por meio de entrevistas não estruturadas fazendo uso de conversações informais com os comerciantes mantendo o ambiente cotidiano dos entrevistados para evitar que os dados fossem contaminados ou influenciados por terceiros.

A partir do análises de dados pode-se perceber a importância de manter-se informado com relação as mudanças que são influenciadas pela tecnologia e se destaca a disposição que os pequenos comerciantes tem para em relação as novas formas de comercialização.

Palavras-chaves: E-commerce. Comércio eletrônico. E-marketplace. Marketplace. Marketing digital. Mídias Digitais.

ABSTRACT

The present work aimed to study the relationship between small retailers and e-commerce platforms in the context of electronic commerce. to e-commerce in order to understand the importance of e-commerce for small retailers and demonstrate how these e-commerce platforms can contribute to the growth of e-commerce.

For this, action research was used as a data collection method through unstructured interviews, making use of informal conversations with traders, maintaining the daily environment of respondents to prevent data from being contaminated or influenced by third parties.

From the analysis of the data, it is possible to perceive the importance of keeping oneself informed regarding the changes that are influenced by technology and the willingness that small traders have in relation to new forms of commercialization stands out.

Keywords: E-commerce. E-commerce. E-marketplace. Marketplace. Digital marketing. Digital Media.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	6
1.2	OBJETIVOS.....	7
1.2.1	Objetivo geral.....	7
1.2.2	Objetivos específicos	7
1.7	ESTRUTURA DO TRABALHO	10
2	REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	11
2.1	E-COMMERCE	11
2.1.1	Aspectos históricos do e-commerce	12
2.1.2	E-marketplace.....	13
2.1.3	A importância do <i>e-marketplace</i> no comércio eletrônico	14
2.1.4	Participação do e-commerce nas vendas	15
2.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DOS PEQUENOS VAREJISTAS COM RELAÇÃO AO E-COMMERCE	19
2.2.1	Taxas e comissões das principais plataformas virtuais	20
2.3	MARKETING DIGITAL.....	25
2.3.1	Perspectiva do marketing digital	27
2.3.2	Marketing para e-commerce	27
2.4	PAPEL DO E-MARKETPLACE EM RELAÇÃO AO E-COMMERCE PARA PEQUENOS VAREJISTAS.....	28
3	METODO DE PESQUISA.....	30
3.1	PESQUISA E TIPO DE PESQUISA	30
3.2	COLETA DE DADOS.....	31
3.2.1	Etapa Qualitativa	32
4	RESULTADOS	33
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	36
	REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

A utilização do e-commerce está presente na rotina de grande parte da população para que isso seja possível um dos elementos necessários é a disposição e esforço de estabelecimentos comerciais para realizar a oferta de vendas por esse meio-enfrentando desafios diferentes daquelas da venda em pontos físicos.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

De 2012 a 2022 foram realizados diversos estudos que falam sobre o aumento do e-commerce e seu crescimento acelerado nos últimos anos. Esse crescimento foi acelerado devido à situação que estávamos passando com a pandemia de covid-19. Pois bem, saímos de uma situação em que era comum ir às lojas físicas e depois passamos para o distanciamento social onde muitas empresas tiveram que fechar suas portas.

Para as empresas de maior porte que desde os anos 2000 implementaram como parte da sua estratégia de vendas lojas virtuais tiveram grandes oportunidades para alcançar um público variado de todas as classes sociais em diversas regiões do Brasil. Com isso as vendas pela internet triplicaram e a comercialização pela internet foi de fato um sucesso.

O panorama para os pequenos empresários durante a pandemia significou um duro golpe e suas atividades foram seriamente afetadas tentado mitigar o dano fizeram uso das mídias digitais e o emprego das distintas redes sociais conhecidas pela internet para sobreviver a crise a fim de fomentar as vendas. Com a adoção destas novas medidas as vendas pelas redes sociais aumentaram, mas não foram o suficientemente.

A comercialização pela internet exige desde a implementação de uma boa cadeia logística englobando desde a compra do produto até a entrega na porta da casa do consumidor e nesse sentido os pequenos varejistas enfrentam dificuldades devido a falta de conhecimento para implementar corretamente essa operação assim como o desconhecimento das diversas alternativas existentes na internet que desde o início da pandemia de covid-19 foram se desenvolvendo para fomentar e potencializar as vendas pela internet por meio de plataformas e-commerces.

O que significaria uma solução prática e de baixo custo/risco para as micro e pequenas empresas, assim como para todos os pequenos empreendedores que buscavam comercializar seus produtos.

A internet hoje é a principal ferramenta utilizada por todos os consumidores o que significa que a forma de chegar ao público é por meio da tecnologia, não é segredo que a conectividade do ser humano ao mundo digital já é parte da vida das pessoas e é por meio dos dispositivos eletrônicos que as pessoas tem contato com diversas empresas e marcas.

1.2 OBJETIVOS

Na presente seção são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do presente trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Estudar a relação entre os pequenos varejistas e as plataforma e-commerce no contexto do comercio eletrônico.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar o conhecimento que tem os pequenos varejistas sobre e-commerce.
- Explicar a importância do e-commerce para os pequenos varejistas
- Estudar as barreiras e preocupações relacionadas ao comércio eletrônico.
- Demonstrar como as plataformas e-commerce continuam contribuindo para o comércio eletrônico

1.6 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA

A motivação inicial da pesquisa é estudar a relação entre os pequenos varejistas e as plataformas e-commerce de perto no contexto do comércio eletrônico como os pequenos varejistas juntamente com essas plataformas e-commerce podem contribuir para o aumento do comércio eletrônico.

É importante observar essa relação entre as mídias digitais o que possibilita estimular cada vez mais ações deliberadas em prol do marketing assim como a participação das vendas, treinamento voltado para os pequenos varejistas, liderança e o apoio nesse entorno da loja virtual.

O comércio eletrônico é um mercado que teve um crescimento significativo nos cinco últimos anos, crescendo ainda mais nesses dois últimos anos devido a pandemia de covid-19 e isso é uma oportunidade única para os pequenos varejistas pois é uma porta de entrada para o mundo digital que possibilita novas vendas através de plataformas de comércio eletrônico.

Porém devemos sempre lembrar que esse novo mundo de oportunidades por meio do comércio eletrônico se desenvolve principalmente na internet, ou seja, por meio de sites ou sítios eletrônicos que nada mais são que páginas web.

Essas páginas web ou websites para os pequenos varejistas pode ser algo muito complexo de se compreender o que torna esse processo de digitalização do pequeno negócio algo simplesmente desafiador.

Além da falta de conhecimento que muitos desses pequenos varejistas tem em relação à tecnologia e a criação de uma página web temos ainda que somar os custos do desenvolvimento de um website pois o desenvolvimento e a construção de um e-commerce de qualidade podem alcançar um valor considerável, isso sem contar ainda com os custos de operação e manutenção do sistema. Outro ponto crucial é o crescimento do negócio que deverá ser considerado uma vez que na medida que o e-commerce cresce tudo aquilo que envolve a sua existência e manutenção deve obrigatoriamente crescer na mesma proporção.

Ou seja, os custos certamente vão aumentar na mesma proporção por isso a operação deverá ser lucrativa e de qualidade, ou seja, o cliente final deve ter uma experiência de compra excelente para que futuramente esse mesmo cliente não só volte a comprar como passe a recomendar o e-commerce ao seu ciclo de contatos.

Mas para os pequenos varejistas isso torna-se complicado já que para ter um e-commerce de alta qualidade entregando produtos de qualidade e uma experiência de compra de qualidade tem um custo que geralmente é bem alto e isso para alguns pode ser uma barreira difícil ou mesmo impossível de ser ultrapassada devido ao seu custo operacional.

Porém essa dificuldade que para o pequeno varejista pode parecer o final da linha para o seu negócio com uma orientação certa pode ser apenas o começo de um novo modelo de negócio extremamente lucrativo.

Levando em consideração que nosso país é economicamente movimentado pelos pequenos e médios negócios que na grande maioria são e estão presentes em espaços físicos essa migração para o universo virtual através do comércio eletrônico pode ser um fator decisivo para a existência do negócio.

Para manter um negócio físico os custos são elevados uma vez que temos que contabilizar o custo mensal ou anual do imóvel e sua manutenção além dos custos básicos como energia elétrica, água, internet, segurança e funcionários para o correto funcionamento do negócio.

Já para os pequenos ou médios negócio que estejam inteiramente presentes no mundo virtual esses custos são extremamente reduzidos e as vezes até mesmo inexistentes aumentando assim a lucratividade do negócio e conseqüentemente sua chance de permanência e até mesmo de futura existência e expansão no mercado.

Pois um negócio voltado para o mundo virtual demanda pouco custo mensal basicamente só os custos de hospedagem, manutenção e atualização do sistema e do armazenamento de mercadorias se for o caso, enfim o número de pessoas e de processos envolvidas na comercialização de um produto através de um e-commerce é muito menor que no espaço físico.

Porém é importante destacar que a mera migração de um negócio para o mundo virtual não é garantia de sucesso e lucro, pois sem uma orientação correta e especializada o crescimento e permanência no mundo virtual se torna inviável uma vez que a concorrência presente na internet é simplesmente voraz.

Atualmente existem diferentes alternativas no mercado na qual os pequenos varejistas podem incrementar suas vendas ofertando seus produtos nos web sites de outras empresas o que torna esse processo de virtualização do negócio mais viável e muito mais rápido.

Esta nova alternativa é comumente chamada de “marketplace” ou “e-marketplace” ou plataformas de e-commerce que proporcionam uma estrutura já pronta é basicamente como um shopping virtual que reúne diversos lojistas em um único lugar atraindo assim maiores oportunidades para pequeno varejista. Essas plataformas e-commerce ofertam um suporte oportuno com custo acessível para quem se encontra na transição/mudança para esse mundo virtual.

É importante que os pequenos varejistas tenham a disposição todas as informações das diferentes alternativas que possam contribuir com seu crescimento sobretudo no espaço virtual que está se tornando/convertendo no lugar preferido dos consumidores para fazer compras.

Com o presente estudo será possível analisar essas oportunidades que essas plataformas e-commerce disponibilizam para facilitar o comércio eletrônico e como podem se adequar melhor segundo as necessidades de cada um de forma fácil e segura no seu negócio.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho é composto por cinco capítulos, dos quais o primeiro compõe a presente introdução. Os demais capítulos serão desenvolvidos em sequência para o entendimento do problema da presente pesquisa, bem como os objetivos gerais, específicos e a delimitação do estudo.

Capítulo 2: apresenta a fundamentação, o embasamento teórico e também o impacto do comércio eletrônico no mercado bem como as novas perspectivas do marketing no mundo digital.

Capítulo 3: tratará do método e das técnicas de pesquisa, bem como, a elaboração do instrumento no estudo de caso.

Capítulo 4: apresentará o processo de obtenção dos resultados, assim como suas respectivas análises e interpretações.

Capítulo 5: apresenta as considerações finais do trabalho, explica como cada objetivo específico foi atingido, também apresenta sugestões para trabalhos futuros.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

No presente capítulo se define o e-commerce explicando desde sua evolução histórica através do tempo e a importância que têm o mercado eletrônico para o e-commerce descrevendo também a sua participação no mercado representado pelo valor faturado de vendas registrados nos últimos anos.

Além de explicar o contexto dos pequenos varejistas frente ao e-commerce e os e-marketplace. Assim como as taxas e comissões que são cobradas pelas diferentes plataforma existente e por último iremos nos focar no marketing digital e as suas perspectivas para os próximos anos e para concluir detalharemos o papel dos e-marketplace para o comércio eletrônico e para os pequenos empreendedores.

2.1 E-COMMERCE

O e-commerce ou na tradução ao português "comércio eletrônico" como o próprio nome diz faz referência ao comércio o que em essência se refere à compra e venda de bens ou serviços em troca de um valor monetário. Só que no comércio eletrônico esse intercâmbio comercial é realizado sempre com a utilização de meios eletrônicos que fazem uso da internet. Segundo Qin, Chang, *et al.*, (2014) define o comércio eletrônico como um processo utilizado pelos atores que intervêm no comércio (compradores e vendedores) para fazer negócios por meios de dispositivos eletrônicos. Neste contexto, Vanhoose (2011) esclarece que o comércio eletrônico envolve a troca de propriedade e todo esse processo é feito a traves de dispositivos que estão conectados a uma rede. Neste contexto se pode constatar a importância que tem o e-commerce na busca para melhorar o processo tradicional de compra e venda de produtos outorgando assim uma maior facilidade tanto para compradores como vendedores por meio da utilização de dispositivos eletrônicos.

Segundo Albertin (2000) o comércio eletrônico também inclui toda a cadeia de valor do produto ou serviço desde a entrega da informação do produto até as transações entre as partes envolvidas, todas essas ações acontecem dentro de um ambiente virtual. No comércio eletrônico também contempla suas diferentes formas de relacionamento a nível operativo em diferentes escalas, como a relação entre as redes de varejo com os consumidores, as empresas e as cadeias de fornecedores (FUOCO, 2003).

Segundo Belmont (2020) afirma que este tipo de prática comercial onde se encontram pessoas e empresas no mesmo espaço virtual através de dispositivos móveis ou qualquer outro dispositivo eletrônico, tem por finalidade satisfazer uma necessidade através da aquisição de um produto ou serviço. Sem necessidade do consumidor estar fisicamente na loja da empresa o que gera um melhor uso do tempo entre as partes.

Fica evidente então que o e-commerce busca conectar pessoas interessadas em fazer um negócio independentemente do tempo ou espaço físico onde estão desde que possuam um dispositivo eletrônico que tenha conexão à internet.

2.1.1 Aspectos históricos do e-commerce

O e-commerce ainda quando parece ser algo recente não é. Ele tem seu início na década dos anos 70 e desde sua existência ele vem fazendo constante mudanças no âmbito dos negócios no comércio e na tecnologia.

Na década de 1970, após esforços na década anterior no estabelecimento de padrões para transmissão de dados surgiu nos Estados Unidos o “*Electronic Data Interchange (EDI)*” – “troca eletrônica de dados”, em português. Segundo Carvalho e Campos (2012) o EDI é um padrão de comunicação e transferência de dados.

Segundo Stefano e Zattar (2016) nos anos 1990 o EDI começou a se desenvolver com a utilização da web. Na medida que se intensificava o uso da internet e o conceito de e-commerce passou a se referir ao comércio de tangíveis e intangíveis a todos os processos envolvidos com o comércio desde o marketing até a entrega do produto. Para logo alcançar na sua definição a integração de serviços e a colaboração entre empresas.

Para falar sobre o nascimento do e-commerce e sua evolução com o passar do tempo. Segundo Belmont (2020) temos que dividir em quatro momentos que são importantes para entender seu crescimento e adoção no mercado.

No início do e-commerce (1990 - 2000) esse conceito de comércio eletrônico começa a ganhar força principalmente pela popularização do computador pessoal e da internet com seus navegadores web. Porém, só em 1995 o e-commerce ganhou projeção mundial.

E as empresas começaram a desenvolver produtos que pudessem ser usados na internet para o entretenimento e para os negócios. Durante este período se abriram várias empresas como a Amazon.com, eBay.com, VeriSign.

E pela primeira vez na história a empresa DELL chegou à incrível marca de um milhão de vendas feitas pela internet e pouco a pouco estas empresas com presença virtual chegaram as bolsas de valores.

Com o passar do tempo houve um período de expansão (2000 – 2005) nesse período o Brasil viveu uma forte fase de expansão do e-commerce muitas empresas começaram a aparecer o que ocasionou um aumento de usuários na internet e se originou um movimento de inclusão digital tão grande que o governo deu incentivos para aquisição de computadores.

Entre essas empresas que surgiram temos como exemplo Magazine Luiza, Mercado Livre (de capitais argentinos) e a Netshoes que hoje tem participação em outros países como Mexico e Argentina.

No período de (2005 – 2010) houve uma consolidação no mercado brasileiro com a concorrência mais acirrada. Neste período surgiu as plataformas de comércio eletrônico que entregam os recursos necessários para que qualquer pessoa possa montar sua própria loja sem a necessidade de ter conhecimentos em programação e conhecimento em infraestrutura de servidores. Pois até o momento só as empresas com grande capacidade de investimento podiam entrar nesse segmento.

No período de (2010 – 2015) houve a mobilidade neste período as redes sociais ganharam um grande espaço na vida das pessoas e a massificação dos dispositivos móveis fez com que as pessoas ficassem cada vez mais conectadas com acesso à internet. Porém o mercado mudou mais uma vez pois se passou a desenvolver versões das lojas para aplicativos voltados para os dispositivos móveis melhorando ainda mais a experiência dos consumidores.

2.1.2 E-marketplace

O termo *e-marketplace* tem relação com o termo *marketplace* que na sua tradução ao português quer dizer mercado. Antigamente as pessoas que viviam em sociedades trocavam mercadorias em locais específicos, que depois passaram a ser conhecidos como mercados onde compradores e vendedores se encontrarem num local combinado (VANHOOSE, 2011).

Nesse contexto podemos definir o *marketplace* como o espaço físico onde se reúnem pessoas com a finalidade de fazer um intercâmbio comercial.

O *e-marketplace* segue a mesma linha de raciocínio que os *marketplace* tradicionais, só que sem necessidade de estarem as pessoas no mesmo espaço físico, pois as atividades se desenvolvem dentro de um entorno virtual por meio de dispositivos eletrônicos conectados a uma rede.

Segundo Vanhooze (2011) as redes eletrônicas nas quais se desenvolvem o *e-commerce* tem possibilitado as pessoas a criação de um espaço para o mercado virtual com a finalidade de comercializar e satisfazer necessidades.

A colocação da letra "e" antes da palavra *marketplace* é a abreviação das palavras no inglês "*electronic marketplace*" que traduzido ao português seria mercado eletrônico. Então podemos afirmar que os mercados eletrônicos são espaços destinados para a comercialização de bens ou serviços dentro de um entorno virtual.

Para Martínez e Ruiz (2016) define-se o *e-marketplace* como espaços virtuais que tem uma empresa e que coloca à disposição dos interessados com a finalidade de fazer possível o contato direto entre fornecedores e compradores fomentando o desenvolvimento das redes comerciais conjuntas.

2.1.3 A importância do *e-marketplace* no comércio eletrônico

A finalidade do comércio eletrônico é fazer negócios entre as pessoas e as empresas interessadas em bens/serviços e mercado é o lugar onde se desenvolvem estas negociações. Quer dizer que ambas as partes são absolutamente necessárias pois não tem sentido a existência de um mercado onde não se tem negociações bem como não tem sentido algum a existência das negociações sem um mercado, porém tanto o mercado eletrônico como o comércio eletrônico são dependentes um do outro, pois os mercados eletrônicos fomentam e consolidam o crescimento do comércio eletrônico.

Nos últimos anos esses mercados eletrônicos têm experimentado mudanças em prol do seu desenvolvimento para atender as diversas/eminentes necessidades dos consumidores. Segundo Torres (2012) afirma que já existem vários modelos de *e-marketplace*. Soares, Parreira, *et al.*, (2020) destaca que a modalidade mais usada é do uso das plataformas virtuais que funcionam como uma espécie de shopping

virtual onde se reúnem diversas empresas e clientes para negociar produtos ou serviços dentro de um mesmo entorno.

Os *e-marketplace* na sua modalidade de plataformas virtuais propõe ter espaços colaborativos entre empresas que já disponham de uma loja virtual com destaque no mercado. Para que dessa forma as pequenas e microempresas possam aproveitar esses benefícios para alavancar suas vendas pagando taxas que são acessíveis para os que recém-chegados neste novo espaço virtual. Porém o objetivo dos *e-marketplace* é ser um grande facilitador para o comércio eletrônico, pois em um mesmo lugar é possível realizar um maior número de vendas pela internet o que pode ajudar no processo do aumento das vendas não só de uma empresa mais sim de várias empresas.

Este modelo de negócio propõe uma adaptação quase que perfeita para os pequenos varejistas já que eles não têm a necessidade de arcar com os custos de desenvolvimento de um sistema ou possuir conhecimento em programação já que esses espaços estão totalmente prontos para seu uso além de ter acompanhamento especializado e suporte para a execução das suas atividades.

2.1.4 Participação do e-commerce nas vendas

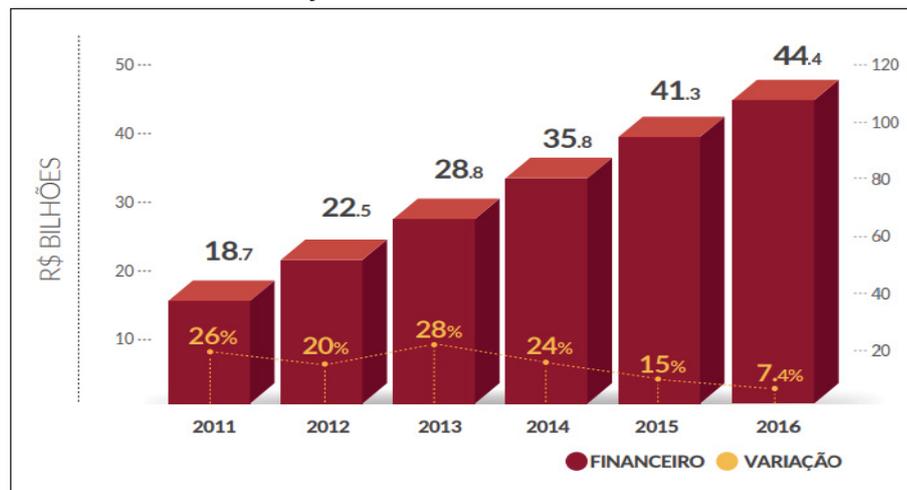
Desde o ano de 2011 até então a participação do *e-commerce* nas vendas tem aumentado consideravelmente sobretudo a partir de 2019 até 2022.

Pode ser desafiador estimar uma porcentagem das vendas feitas pela internet para os próximos anos já que ano após ano essas vendas têm superado e muito as estimativas feitas pelos analistas. O que significa que essas vendas pela internet não só estão aumentando cada vez melhor como estão se tornando/convertendo na forma preferida de compra dos consumidores.

Porém é importante fazer um análise da participação que tem o e-commerce no campo das vendas. Segundo SEBRAE, (2017) os dados que têm registrado em relação ao e-commerce, especificam que desde 2011 até 2014 o comércio eletrônico no Brasil tem uma tendência de crescimento médio de 23% no mercado. Isso quer dizer que a aceitação do comércio eletrônico estava só começando no Brasil. Mas é importante esclarecer que durante a segunda metade de 2014 o Brasil foi atingido por uma crise político e econômica que terminou impactando nos resultados de 2016 que foram considerados abaixo das expectativas de crescimento esperadas.

Já o valor registrado durante a segunda metade de 2014 considerando as taxas de desemprego no país e o encolhimento do mercado físico do varejo de 10% o prognóstico demonstra ser um resultado positivo (SEBRAE, 2017). Na figura 1 podemos ver o crescimento na faturação que fez o e-commerce ano após ano, na qual se expressa o faturamento em bilhões de reais e a variação do crescimento expressada em porcentagem por cada ano desde 2011 até 2016.

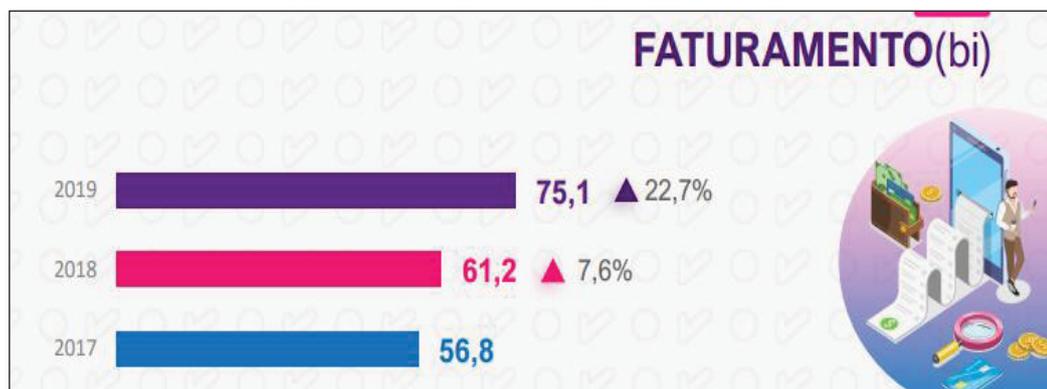
FIGURA 1 - EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO NO E-COMMERCE.



FONTE: SEBRAE, (2017)

Para 2019 as vendas do varejo no e-commerce tiveram um crescimento muito importante e significativo de 22,7% que comparado aos anos anteriores demonstra uma forte recuperação econômica no Brasil (COMPRES & CONFIE, 2020). Pode-se observar o crescimento no faturamento em bilhões de reais desde 2017 até 2019.

FIGURA 2 - FATURAMENTO E-COMMERCE.



FONTE: Compre & Confie (2020)

No ano de 2020 a pandemia e o distanciamento social contribuíram e muito para o crescimento do comércio eletrônico. Só no primeiro semestre do ano foi 70% já no segundo semestre esse crescimento superou os 100%. E todo esse cenário que vivemos em 2020 trouxe uma série de mudanças e consequente necessidade de adaptação para todas as empresas.

Em 2021 tivemos um cenário que parecia pôr fim à pandemia e todas as suas restrições, que no momento eram severas no Brasil pois estávamos enfrentando o fechamento do comércio e a restrição da circulação de pessoas nas ruas o que foi um duro golpe para o comércio em geral. Porém apesar da situação que parecia estar terminando, novamente o Brasil foi atingido por uma segunda onda de contágios. Isso fez com que o segmento do e-commerce crescesse cerca de 72% no primeiro trimestre do ano e isso representou uma desaceleração considerável no crescimento do e-commerce pelas novas condições que enfrentamos assim como a inflação que estávamos vivendo (NEOTRUST, 2022). O gráfico seguinte nos mostra o faturamento periódico entre os anos de 2019, 2020, 2021 para compreender a evolução que teve comércio eletrônico nos últimos três anos.



FONTE: Adaptado de (NEOTRUST, 2022)

Como podemos ver as vendas feitas pela internet mantem quase que um crescimento constante através do tempo, mais nos últimos anos esse crescimento tem sido mais favorável para o comércio eletrônico.

Já que fazer compras de forma online virou uma febre não só no Brasil como no resto do mundo e esse crescimento acelerado também está sendo impulsionado pelo distanciamento social que estávamos atravessando.

A soma desses fatores associados ao distanciamento social e confinamento das pessoas em casa devido a pandemia de covid-19 tem favorecido esse rápido crescimento e fortalecimento do comércio eletrônico.

A seguinte figura mostra o crescimento na evolução do faturamento anual dos e-commerce nos últimos 10 anos tendo como último ano registrado 2021.



FONTE: Adaptado de (SEBRAE, 2016; Compre & Confie, 2020; NEOTRUST, 2022)

Sem embargos, também temos claros exemplos de como empresas privadas que apostaram alguns anos atrás no comércio eletrônico tem se favorecido.

Como exemplo podemos mencionar aqui as empresas C&A e Mercado Livre que apostaram e focaram praticamente todo o desenvolvimento do seu negócio para o universo digital atuando exclusivamente na Internet esse é o caso do Mercado Livre que é uma empresa praticamente 100% digital.

Segundo o Mercado Livre no seu relatório anual apresentado declara que a participação das vendas por meio do seu e-commerce aumentou 82,9% no último ano encerrado no dia 31 de dezembro de 2021 em comparação ao mesmo período de 2020 (MERCADO LIVRE, 2023).

Já por outro lado a C&A registrou um aumento de 14% no número de clientes ativos no seu e-commerce e esses clientes gastam mais que o dobro dos clientes das lojas físicas o que resultou um crescimento superior aos 60% em relação ao ano de 2020. (C&A, 2023)

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS PEQUENOS VAREJISTAS COM RELAÇÃO AO E-COMMERCE

Os pequenos varejistas formam parte das micro e pequenas empresas dentro do mercado brasileiro, representando mais do 90% dos negócios dentro de nosso país e tem a maior taxa de empregabilidade do mercado o que representa mais do 50% dos empregos.

Desde o ano 2000 onde se começou a implementação do comércio eletrônico no Brasil ele foi evoluindo, e aos poucos foi se consolidando no mercado brasileiro as empresas de maior porte consideravam o e-commerce um diferencial dentro das suas estratégias de venda para o mercado.

Já nos anos de 2019, 2020 e 2021 fomos testemunhas do crescimento acelerado do comércio eletrônico. Isso aconteceu porque um número significativo de grandes empresas se encontrava preparada para encarar essa nova realidade do mercado mantendo suas operações de vendas. Já os pequenos varejistas foram pegos com por limitações severas principalmente durante o período da pandemia de covid-19 já que o fechamento das pequenas e médias empresas e principalmente dos pequenos comércios foi inevitável o que afetou em cheio suas vendas.

Diante dessas circunstâncias os pequenos varejistas se viram obrigados a procurar e optar por outras formas de comercializar seus produtos e umas dessas alternativas foi o uso das redes sociais.

Segundo Silveira (2020) os proprietários das empresas que ainda tiverem certa resistência para adotar o comércio eletrônico nos seus estabelecimentos irão sofrer pressões externas que os forçaram a adotá-las.

A principal dificuldade que os pequenos varejistas têm para adotar o comércio eletrônico é a incapacidade de investimento para o desenvolvimento de uma loja virtual de qualidade que possa atender todas as necessidades dos clientes

É preciso pensar em todos os pontos envolvidos nessa operação que vão desde a escolha do produto pelo cliente até a entrega do produto na sua casa.

Todos esses processos são extremamente complexos e demandam um alto investimento que precisam ser previamente avaliados e posteriormente suportados por esses pequenos varejistas o que se traduz em um alto risco de investimento que precisa ser muito bem analisado pois tal procedimento não pode ter erros e não há garantia de dar certo.

Pensando nessa situação diante das dificuldades enfrentadas pelos pequenos varejistas surgiram novos modelos de negócio dentro desse ambiente virtual o que permite a colaboração efetiva entre as grandes redes de varejo no Brasil com esses pequenos varejistas fazendo possível a comercialização dos produtos e serviços dos pequenos varejistas dentro das grandes plataformas e-commerce das grandes empresas aproveitando desse jeito o conhecimento e a experiência que eles já tem no mercado, além do reconhecimento da marca que faz o consumidor sentir uma maior confiança frente a marcas recentes. Porém é preciso promover a divulgação desses novos modelos de negócios que sugerem ser uma solução perfeita para os pequenos varejistas que procuram alternativas mais acessíveis para ingressar no universo virtual adotando o e-commerce dentro das suas práticas comerciais.

A operatividade dentro das diferentes plataformas e-commerce não tem um limite de horário é como ter uma loja dentro de um shopping comercial que funciona 24 horas do dia 7 dias por semana e as chances de concretizar uma venda através dessas plataformas são muito maiores pois o público que acessa esse tipo de site geralmente entra para comprar alguma coisa. Sendo assim podemos afirmar que essas plataformas virtuais são um grande apoio para os pequenos varejistas pois além de favorecer o processo de venda também favorece o atendimento ao cliente pois geralmente essas plataformas possuem suporte em tempo real.

2.2.1 Taxas e comissões das principais plataformas virtuais

Hoje no mercado existem várias empresas que disponibilizam plataformas de e-commerce com valores de taxas e comissões diferentes as quais são importantes ter em mente no momento do pequeno varejista escolher parceiro comercial. Pois algumas plataformas cobram taxas e comissões extremamente altas e isso pode fazer o lucro da venda ser pífio, ou seja, ao invés de obter lucro o pequeno varejista pode obter prejuízo por isso o mesmo deve se ater ao valor das taxas e comissões cobradas pela plataforma escolhida.

Além disso o pequeno varejista deve escolher uma plataforma reconhecida e que já tenha um nome de peso e credibilidade no mercado assim já é possível obter um impulso involuntário devido apenas ao nome da plataforma.

Na tabela abaixo apresentamos informações que devem obrigatoriamente ser consideradas pelos pequenos varejistas antes de escolher uma plataforma parceira para trabalhar já que é preciso escolher a que melhor se adapte às necessidades do seu negócio por isso é bom se atentar as seguintes informações.

TABELA 1: TAXAS E COMISSOES DE COBRANÇA.

(continua)

Nome	Taxas Cobradas	Tempo de Repasse Lojista	Observação
Mercado Livre	Clássico: 11% a 14%, conforme a categoria. Premium: 16% a 19%, conforme a categoria. Pedidos abaixo de R\$ 79,00, tem uma taxa fixa de R\$ 5,00.	Usando Mercado Envios: 2 dias após o cliente receber o produto. Envio próprio: 11 dias após o cliente receber o produto.	
B2W Americanas Submarino Shoptime	12% a 19%, conforme a categoria, sob o valor do item.	O desbloqueio dos valores é feito quando os pedidos dos clientes são entregues ao transportador. O repasse é feito a casa quinzena, com os valores desbloqueados no período anterior. Valores desbloqueados entre os dias 01 e 15 são pagos no primeiro dia do mês seguinte. Os valores desbloqueados entre os dias 16 e 31 são pagos no dia 16 do mês seguinte (ou próximo dia útil)	É cobrado sobre o valor total da venda (valor dos produtos + valor do frete)
Via Varejo / Cnova Casas Bahia Extra Loja HP Ponto Frio	14% a 18%, conforme a categoria, sob o valor do item.	– Pedidos entregues ao transportador entre os dias 11 a 25: são pagos no dia 20 do próximo mês – Pedidos entregues ao transportador entre os dias 26 a 10: são pagos no dia 30 do próximo mês	
Magazine Luiza	16% sob o valor do item.	Os repasses podem ser recebidos mensalmente ou semanalmente com uma data definida pelo comprador, com o diferencial de que compras parceladas serão recebidas conforme os pagamentos do cliente, podendo ser adiantadas mediante a um pagamento de juros.	

TABELA 1: TAXAS E COMISSOES DE COBRANÇA.

(conclusão)

Nome	Taxas Cobradas	Tempo de Repasse Lojista	Observação
Netshoes Zatini MadeiraMadeira	Até 20%.	Já os repasses para os vendedores geralmente são feitos nos dias 5 e 20 de cada mês. Repasso realizado de 15 em 15 dias.	A comissão é calculada em cima do frete também. Você precisa configurar o meio de envio. As taxas de comissão da MadeiraMadeira geralmente são negociadas diretamente com cada vendedor, assim como os valores de repasse.
Carrefour	14% sob o valor do item	Pedidos entregues entre o dia 26 e o dia 10: são pagos até o dia 20 de cada mês. Pedidos entregues entre o dia 11 e o dia 25: São pagos até o dia 10 do mês seguinte.	Além disso, é possível vender a prazo recebendo adiantado em duas parcelas por mês:
Amazon	8% a 20% conforme a categoria.	A Amazon deposita o pagamento em sua conta bancária quinzenalmente e avisa quando o depósito for feito. No Seller Central, você pode acompanhar o valor e a data dos próximos depósitos.	
Elo7	12% Clássico 18% Plus	O vendedor precisa ter conta na Wirecard para receber o dinheiro em 2 dias após a venda.	Como o valor integral da venda é repassado, o marketplace encaminha no dia 10 de cada mês uma fatura com o valor de comissão a ser pago até o dia 15.
GFG Dafiti Kanui Tricae	25% a 30%	Para o ciclo de vendas realizadas entre o dia 10 de cada mês até o dia 9 do mês seguinte, o seller terá até 5 dias úteis para confirmar as vendas. Uma vez confirmadas, o vendedor receberá o repasse sempre no último dia do mês.	
Shopee	12% sob o valor do item ou 18% com o pacote opcional de frete grátis. Se a conta for de pessoa física (CPF) será cobrada uma taxa de R\$3 por pedido + comissão.	O valor das compras é repassado ao vendedor em até 7 dias úteis após a confirmação de recebimento pelo comprador, desta forma você receberá o valor que ficará em sua carteira do vendedor até que seja realizado o saque do valor que contém lá	Frete Grátis até R\$ 40,00 subsidiada pela Shopee, limitada até 10 compras mensais por usuário

FONTE: Ribeiro (2021)

2.2.1.1 A importância do e-commerce para pequenos varejistas

A adoção da tecnologia na vida das pessoas faz parte do ritmo cotidiano da vida do consumidor já que utilizamos a tecnologia para comunicar-nos com o mundo além de conhecer novas pessoas e possibilidades. Hoje em dia a internet serve pra tudo é como se fosse um gênio da lâmpada que em um passe de mágica ou no caso um simples clique resolve qualquer problema ou apresenta qualquer solução.

Segundo Moreira (2019) as diversas qualidades que o e-commerce apresenta contribuíram para que mais de 82% dos consumidores brasileiros realizassem alguma compra pela internet.

Destacando ainda que 74% dos consumidores preferem esta modalidade de compras virtual e o restante ainda prefere o modo tradicional de comprar ou seja prefere ir a uma loja física, é importante observar que esses consumidores tem uma idade por vezes maior, já que a população mais jovem nascida na era digital na era da internet certamente prefere os meios de compra online.

Estas estimativas apresentadas nos ensinam que uma grande porcentagem da população está mudando sua forma de comprar.

Durante a pandemia pudemos perceber as facilidades da era digital podemos experimentar na prática ou no caso em um simples clique como é fácil comprar pela internet independente do produto ou serviço tudo está apenas a um simples clique na tela do celular, computador ou qualquer outro dispositivo eletrônico com acesso à internet essa ideia de fazer compras com um simples clique faz as vendas aumentarem cada vez mais pois é um sistema disponível 24 horas por dia 7 dias por semana durante o ano inteiro e para os pequenos varejistas isso é um sistema de vendas simplesmente incrível.

Porém aqueles que se recusarem a ingressar nesse universo infelizmente estão fadados ao encerramento das suas atividades em um curto espaço de tempo pois a virtualização ou digitalização dos negócios é inevitável hoje em dia a empresa que não tiver uma presença online é praticamente uma inexistente já que qualquer pessoa hoje em dia ao procurar por um produto ou serviço faz a busca na tela do seu aparelho celular ou computador ou seja na internet e a empresa ou negócio que não tiver uma presença virtual não será vista nem lembrada e isso tende a ficar cada vez mais forte e evidente com o passar do tempo já que hoje em dia a internet é o ponto de referência para praticamente tudo.

Nesse sentido podemos afirmar que as plataformas de venda tem um papel fundamental e vital para os pequenos varejistas já que possibilita um crescimento rápido uma vez que a uma loja virtual ou um website tem visibilidade a nível mundial uma pessoa lá na China pode comprar em um site brasileiro e uma pessoa aqui do Brasil pode comprar em site chinês nesse contexto fica mais do que evidente que o pequeno negócio criado apenas para atender a vizinhança do bairro está com seus dias contados já que o público alvo desse tipo de segmento está migrando para o mundo digital e as novas gerações fazem absolutamente tudo com alguns cliques no celular ou computador e essa tendência está cada dia mais se expandindo para novos segmentos quem iria imaginar há 20 anos atrás que teríamos pagamento digitais que cédulas e moedas seriam substituídos por cliques ou emparelhamentos.

Portando diante dessas mudanças e dos novos hábitos de consumo é preciso que o pequeno varejista entenda e compreenda que sem uma presença digital sua existência está condenada e o encerramento das suas atividades é só uma questão de tempo pois o universo digital é um caminho sem volta e cada vez mais tudo vai passar a se resumir a cliques no celular ou computador.

2.2.1.2 As mídias digitais

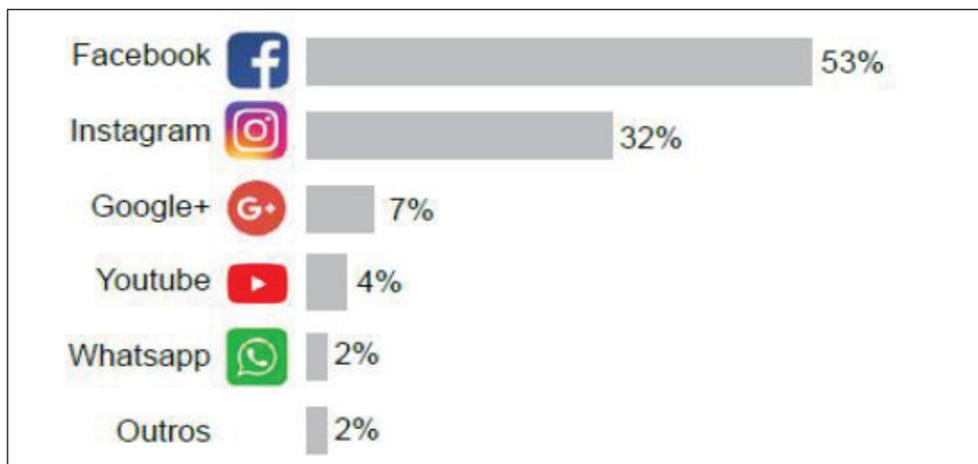
Com frequência as mídias digitais têm sido associadas as redes sociais que temos disponíveis nos dias atuais. Segundo Mahon (2021) afirma que o termo rede social não é um sinônimo de mídia social, pois em uma mídia social está envolvida o fator tecnológico e que para estabelecer a rede social do indivíduo não é requisito esse fator. Porém o termo correto para ser associado as mídias sociais seria “serviço de rede social”.

Segundo Belmont (2020) as mídias digitais são espaços virtuais onde várias pessoas podem compartilhar suas ideias ou experiências com relação aos mais diversos temas. Por natureza o ser humano tem a capacidade de se relacionar com outros indivíduos do seu entorno e compartilhar conhecimentos de forma pessoal, a mesma dinâmica de comunicação é feita em um espaço virtual onde a capacidade de compartilhar informações não está destinada a um número limitado de pessoas já que todas as informações compartilhadas neste espaço virtual são armazenadas e estão disponíveis para qualquer pessoa que tenha conexão à internet.

Segundo Belmont (2020) afirma que as mídias digitais são utilizadas para estudar dados de consumo de informação das pessoas para depois fazer uso das análises da informação e outorgar depois sugestões de temas relacionadas com as informações compartilhadas dentro do espaço virtual. O que supõe que a utilização das informações geradas pelos usuários tem a possibilidade de fazer uma marca crescer ou ser destruída.

Segundo Melo (2021) afirma que a WebShoppers é a maior plataforma de dados e pesquisas sobre comércio eletrônico e recentemente divulgou informações sobre quais dos aplicativos digitais de redes sociais tem maior influência sobre os usuários para realizarem suas compras como demonstra a imagem. Porém podemos afirmar que essas mídias digitais são ferramentas utilizadas pelas empresas para impulsionar suas vendas e o consumismo.

FIGURA 3 - PRINCIPAIS APLICATIVOS DIGITAIS QUE INFLUENCIAM NAS COMPRAS DE E-COMMERCE NO BRASIL EM 2019



FONTE: Melo (apud Webshoppers,2021)

2.3 MARKETING DIGITAL

O termo marketing foi utilizado pela primeira vez na década de 1950 e desde aquela época ele só foi evoluindo. Segundo Keller e Kotler (2006) define o marketing como a identificação de uma necessidade a ser satisfeita obtendo nesse processo o maior benefício possível.

No primeiro momento o marketing foi impulsionado pela revolução industrial seu foco principal foi no produto com o propósito de aumentar a venda de produtos para um mercado de massas, o segundo momento foi impulsionado pela tecnologia da

informação focando-se no consumidor a fim de satisfazer e reter os consumidores que agora eram mais inteligentes. O terceiro momento foi impulsionado por uma nova onda de tecnologia com foco nos valores do ser humano integro, ou seja, com mente, coração e espírito (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2011)

Nas recentes definições segundo Shum (2019) o marketing pode ser definido como um conjunto ordenado de estratégias orientadas a análises e cumprimento das necessidades do consumidor a fim de posicionar uma determinada marca na mente do consumidor.

Todas as definições do marketing apresentadas pelos distintos autores nos mostram como foi evoluindo o marketing, mas para falar sobre o marketing digital temos que considerar a incorporação da tecnologia e o uso da internet na nossa sociedade como parte de nossas vidas.

O marketing digital tem o mesmo conceito do marketing tradicional, mais se desenvolve em um ambiente virtual. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing digital é o seguinte passo na evolução do marketing que acompanha o ser humano no seu envolvimento com as tecnologias e a incorporação das economias digitais como parte de sua rotina diária.

Para Trevisan (2021) o marketing digital é uma porta ao mundo digital onde se coloca em prática todas as estratégias do marketing por meio de dispositivos eletrônicos o que gera custo reduzido no desenvolvimento das diferentes estratégias adotadas com ajuda da tecnologia.

O objetivo de marketing está baseado em chegar a um consumidor que com o tempo tende a mudar o estilo de consumo e adotar novas tendências que possam facilitar sua vida.

Porém podemos dizer que o marketing digital está orientado à implementação de estratégias publicitárias a fim de fomentar a comercialização de produtos ou serviços por meio do uso de ferramentas digitais disponíveis na internet.

O que implica na utilização da tecnologia em todas suas formas e que representa a conquista de desafios.

Pois o marketing digital exige além de certas características que devem ser tomadas em consideração como a personalização e a interatividade massiva e de retroalimentação como forma de aprendizado para futuros lançamentos além é claro do relacionamento com os consumidores.

2.3.1 Perspectiva do marketing digital

Nesse universo do marketing digital a tecnologia da informação é um dos seus principais protagonistas principalmente no desenvolvimento das novas formas de vender um produto ou serviço.

Pois através da tecnologia da informação é possível conectar diretamente as empresas com seus consumidores conseguindo uma conexão interativa e direta dos participantes da relação comercial além de gerar informação que pode ser incluída até no processo de produção do produto ou serviço.

O marketing digital também atua na incorporação de novas tecnologias para armazenar dados com a finalidade de antecipar ou até mesmo emular decisões no comportamento do consumidor. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) o futuro do marketing digital incorpora novas tecnologias como inteligência artificial, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas entre outras.

Todas essas tecnologias serão as ferramentas utilizadas para personalizar a forma de se conectar com os novos usuários.

Um dos principais desafios pelos quais vai atravessar o *marketing* é que pela primeira vez na história se tem um público com cinco gerações juntas no mercado e cada uma delas tem suas exigências com diferentes enfoques. Porém é preciso se adaptar as novas necessidades dos novos consumidores e utilizar as ferramentas para cobrir as diferentes necessidades dos consumidores.

Sem deixar de lado os consumidores que se encontram um pouco mais longe das tecnologias pois o *marketing* deve buscar atender todas as necessidades dos consumidores dentro dos seus distintos ambientes.

2.3.2 Marketing para e-commerce

Embora o *marketing* tradicional tivesse uma abordagem baseada nos 4P do mix marketing que são produto, preço, praça e promoção. No *marketing* moderno voltado para o comércio eletrônico foi fundamental incorporar e adotar quatro novas estratégias de *marketing* às já existentes para cobrir as necessidades do consumidor. Segundo Vaz (2011) o *marketing* digital faz uso dos 8Ps que se baseiam na pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão.

Estes 8Ps contribuem para que o processo de implementação no espaço virtual seja analisado e dessa forma se consiga atrair um maior número de consumidores e ao mesmo tempo fideliza lós.

Segundo Barbosa e Lopes (2014) para esse processo de implementação dos 8Ps tenha sucesso é importante a utilização das ações estratégicas do *marketing* como são, ou seja, o *marketing* de conteúdo, o *marketing* nas mídias sociais, o *marketing* viral, o *e-mail marketing* além da publicidade *online*, das pesquisas *online* e o monitoramento das já mencionadas.

Como podemos perceber o *marketing* que deveria ser utilizado e trabalhado no e-commerce não só se baseia na promoção do produto, mas sim nas relações com os consumidores. Porém, o *marketing* tem maior grau de sensibilidade e pode trazer maiores repercussões na imagem da marca da empresa e do relacionamento com o consumidor.

Porém é comum que dentro das plataformas *e-commerce* sejam incorporadas tecnologias que ajudem a recopilar e armazenar informações dos consumidores a fim de compreender as necessidades do cliente e ofertar produtos que se adaptem com suas necessidades.

Devemos lembrar que os novos consumidores não só procuram um produto mas também uma experiência personalizada e satisfatória de compra na qual faça o mesmo se sentir especial aos olhos da empresa que deve proporcionar ao cliente uma sensação de cuidado fazendo ele se sentir especial se sentir confortável no ambiente virtual da loja pois o grande objetivo das plataformas digitais nesse sentido é fazer as expectativas do cliente serem superadas para que o mesmo volte a comprar e passe a indicar a loja ao seu ciclo de contatos por isso o uso adequado do marketing digital é fundamental e indispensável nesse contexto empresarial.

2.4 PAPEL DO E-MARKETPLACE EM RELAÇÃO AO E-COMMERCE PARA PEQUENOS VAREJISTAS

O papel que os *e-marketplace* tem é o de serem facilitadores do comércio eletrônico pois como explicado nos pontos anteriores os novos modelos de negócio que surgiram pela internet têm por finalidade integrar as micro e pequenas empresas no mesmo espaço virtual das grandes empresas desenvolvendo suas operações lado a lado em perfeita sincronia.

Segundo Leone (1999) relata que pequenas e médias empresas são caracterizadas por um nível organizacional baixo e operam com uma lógica de reação e adaptação ao ambiente. O que quer dizer que traz a implementação de um *e-marketplace* terão maiores orientações para aprender a como atuar neste novo cenário e dessa forma manter com maior organização suas operações.

Segundo Torres (2012) afirmas que os *e-marketplace* são o modelo ideal para todas as pequenas e médias empresas iniciantes no comércio eletrônico porque já abrangem todo o processo de varejo eletrônico. O que em medida contribuirá para que as pequenas empresas melhorem seus processos e compreendam melhor as necessidades dos clientes.

Uma vez que as grandes redes varejistas já contam com toda expertise no ramo logístico e operacional conseguindo realizar vendas no Brasil inteiro de forma rápida e eficiente portanto os pequenos varejistas devem aproveitar a oportunidade de poder se unir com essas empresas para tirar o máximo de aproveitamento e de conhecimento possível e assim se manter ativa no mercado.

3 METODO DE PESQUISA

Neste capítulo será apresentada a metodologia que vai ser implementada para a realização do presente trabalho por meio da observação não sistêmica sem padronização para enriquecer o estudo.

Também será feito o uso de entrevistas não estruturadas com os pequenos varejistas para que possamos entender melhor o grau de relacionamento que eles têm com o comércio eletrônico. Assim como vou lhes apresentar uma amostra por conveniência conforme orientação do autor Gil (2002), isso porque não foi possível analisar toda a população de micro e pequenas empresas de varejo. E essa amostra será baseada apenas na cidade de Curitiba, Paraná.

O objetivo dos dados coletados é ter uma base exploratória para conhecer o que foi estudado sobre o tema, não tendo como explicar o porquê dos fenômenos vamos nos ater apenas em descrever dados por isso será uma pesquisa descritiva e o procedimento utilizado para pesquisa será por meio de uma pesquisa ação.

3.1 PESQUISA E TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é considerada uma forma de aprendizagem do homem no seu afã por conhecer e querer explicar a natureza de seu entorno (KAHLMAYER-MERTENS, FUMANGA, *et al.*, 2007). Diante dessas condições podemos argumentar que é um dom natural do homem à curiosidade existente nele e a pesquisa é o meio como ele consegue achar essa explicação frente as diversas inquietudes que tem.

Segundo Gressler (2004), a pesquisa é o procedimento formal que tem como propósito a busca da verdade e a procura por respostas para diferentes questões por meio da metodologia científica.

Para Marconi e Lakatos (2002) a pesquisa é a aplicação de um procedimento formal com pensamento reflexivo e que precisa de um tratamento científico para se conhecer a realidade ou descobrir verdades.

Porém a pesquisa científica se linhada ao rigor científico associado a métodos já difundidos para tratar o objeto de estudo adotando procedimentos para a coleta de dados até à análises dos dados (SANTOS B. e OLIVEIRA K., 2020).

A proposta do presente trabalho será baseada em uma pesquisa ação que segundo Gressler (2004) afirma que, o objetivo da pesquisa ação é a investigação de problemas e a pesquisa das possíveis soluções a fim de resolvermos.

Este tipo de pesquisa se caracteriza porque o pesquisador se vê envolvido na pesquisa passando a ser participe mediante a tomada de ações.

Segundo Tripp (2005) este tipo de pesquisa como a estreita participação do investigador com os objetos de estudo mediante a proposta de uma solução para o problema coletivo. O que quer dizer é que para que se seja considerada se deve ter uma participação cooperativa entre os participantes e o pesquisador tem que ter um papel ativo na realidade que estão afrontando os participantes que são objeto da pesquisa.

Na pesquisa ação se procura a realização de ações que contribuam a trazer melhorias ao grupo que está sendo estudado, ainda quando esta consista apenas na tomada da consciência de um fato (GRESSLER, 2004). Porém a pesquisa deve procurar a implementação de ações que mostrem resultados.

3.2 COLETA DE DADOS

Segundo Hernández, Fernandez e Baptista (2013) , a coleta de dados é parte fundamental da pesquisa e tem como objetivo a obtenção de dados para que posteriormente sejam transformados em informações.

Segundo Gil (GIL, 2002) afirma que existem diversas técnicas para coleta de dados dependendo do tipo de pesquisa a ser implementada durante a investigação.

Porém, no presente estudo o tipo de coleta de dados será através de dados primários por meio de entrevistas não estruturadas de enfoque qualitativo.

Segundo Hernández, Fernandez e Baptista (2013), a coleta de dados a partir do enfoque qualitativo a recopilação de informação é aconselhável que se desenvolva dentro dos ambientes naturais onde os participantes realizam suas atividades cotidianas, ademais os instrumentos neste tipo de pesquisa não são padronizados.

Como o trabalho desta investigação tem como seu principal objetivo estudar a relação que os pequenos varejistas possuem com as plataformas e-commerce que fomentam o comércio eletrônico.

Para o estudo foi necessário entender e compreender a situação real e atual bem como sua perspectiva com relação ao comércio eletrônico sobretudo após a pandemia de covid-19.

3.2.1 Etapa Qualitativa

Segundo Dias (2000) pesquisas qualitativas são método de pesquisa menos estruturadas outorgando maior flexibilidade entre os envolvidos e é utilizada para extrair informações subjetivas que contêm maior riqueza nos seus detalhes que a diferença do método quantitativo não seria possível extrair.

Porém este tipo de pesquisa além de dar um maior conforto para as partes envolvidas no estudo, pode proporcionar conhecimentos mais profundos do que em outro tipo de pesquisa que não poderia ser recopilado.

Sendo assim nesta etapa foram realizadas entrevistas não estruturadas com representantes dos pequenos negócios de varejo. Esta iniciativa tem como objetivo obter informação verdadeiras dos comerciantes para que os dados não possam ser influenciados de maneira alguma.

Porém os temas utilizados para a recopilação de informação foram divididos em quatro temas primeiro; o nível de conhecimento em relação ao e-commerce, segundo; dificuldades entorno dos e-commerce, terceiro; o nível de importância que tem o e-commerce e o quarto; o crescimento deste novo mercado. Os dados obtidos serão apresentados nos resultados.

4 RESULTADOS

Para a obtenção dos resultados a serem apresentados foram desenvolvidas entrevistas não estruturadas com os alguns comerciantes selecionados do setor de vestuário no caso lojas de varejo de pequeno porte no centro de Curitiba. Como as entrevistas não foram estruturadas a mesma foi se desenvolvendo através de uma série de conversas informais e não programadas realizadas no cenário ou no caso o próprio estabelecimento comercial onde realizam suas atividades.

Com a finalidade de dar sequência para estas pesquisas descrevo os temas tratados durante a conversa bem como a forma de indagar para perceber o nível de conhecimento que os mesmos têm em relação aos temas:

- Conhecimento em relação ao e-commerce,
- Dificuldades entorno a os e-commerce,
- Grau de importância que tem no comércio, e
- O crescimento de este novo mercado.

Para iniciar essa série de entrevistas foi necessário primeiramente saber um pouco mais da situação atual que os entrevistados que estavam vivendo no negócio.

Ou seja, foram indagados sobre a situação das vendas se foram afetados ou não pela pandemia de covid-19 e a maior parte dos entrevistados declararam que foram afetados de forma severa o que gerou a todos um grande prejuízo já que o número de vendas despencou devido ao fechamento do comércio e que após a reabertura e normalização da situação as vendas continuaram fracas ou bem abaixo do normal para época.

Alguns relataram que durante o período da pandemia de covid-19 tiveram que procurar alternativas para conseguir vender seus produtos e para isso utilizaram as redes sociais como meio de divulgação de produtos.

Essas novas adequações ao mundo digital em grande parte foram motivadas principalmente pelos seus filhos que por serem de uma geração mais nova detém um conhecimento maior das redes sociais outros foram influenciados por familiares para adotar essas novas práticas de venda e divulgação.

Porém muitos ainda se sentem inseguros e até mesmo desconfiados com relação as redes sociais como uma ferramenta de venda.

Pois acham que é algo extremamente complicado se familiarizar e se habitar a utilizar as diferentes redes sociais disponíveis hoje no mercado e acham também que

vender pela internet torna o processo de entrega do produto complicado e por vezes caro e demorado e acreditam que isso pode levar os clientes a desistirem da compra já que o produto vai levar tempo até chegar as suas mãos.

Quando mencionei o tema do comércio eletrônico tentando saber qual o nível de conhecimento eles tem sobre o assunto e se teria a possibilidade de algum deles ter uma loja virtual como uma alternativa de vender seus produtos, muitos deles afirmaram que ter uma loja virtual além de ter um custo alto a loja virtual também iria exigir dos mesmos um conhecimento avançado de informática.

Os entrevistados também declararam não possuir muitas informações sobre o tema, ou seja, não sabem como utilizar e muito menos como criar uma loja virtual.

Além disso muitos não sabem como gerenciar uma loja virtual não sabem qual é o processo de logística necessário para realizar a entrega do produto e como vão arcar com o suposto custo extra que muitos acham que a loja virtual pode ou vai acarretar no valor final do produto.

Ao questioná-los sobre a importância do comércio eletrônico foi questionado se esses comerciantes já haviam realizado alguma compra online seja em websites ou aplicativos antes ou durante a pandemia de covid-19.

E muitos deles afirmaram que sim que realizaram algum tipo de compra no caso a maioria fez por meio de aplicativos principalmente voltados para venda de comida e muitos afirmaram que seus filhos realizaram essa compra para eles devido ao fato dos filhos serem mais familiarizados com a internet.

Foi importante incluir nas perguntas como qualificam a experiência de fazer compras pela internet.

E a maioria dos entrevistados concordou que foi uma experiência nova e que a forma de comprar foi muito fácil e que inclusive ficaram surpresos com a quantidade de produtos disponíveis nas lojas online e surpreenderam com os preços por vezes muito mais baixos que nas lojas físicas.

Diante das perguntas anteriores realizadas os entrevistados relatam que podem aderir essa nova tendência já que ao disponibilizar seus produtos online eles podem atrair novos clientes.

Porém muitos tem medo com relação aos meios de pagamento muitos temem cair em golpes ou não verem o dinheiro das vendas em suas mãos.

Em geral a maioria dos entrevistados concorda que se tiverem como garantir meios de pagamento e recebimento seguros e se tiverem uma assessoria adequada seria muito mais fácil e provável sua entrada no mundo digital.

Perguntados se já tinham pesquisado sobre a possibilidades de trabalhar com as grandes empresas que já tem experiência com o e-commerce, muitos deles não tinham conhecimento sobre a possibilidades de trabalhar com outras empresas para inicializar sua jornada no comércio eletrônico.

Muitos dos entrevistados acharam interessante este novo modelo no qual se propõe menores riscos e custos mais acessíveis para os pequenos varejistas.

Também alegaram que é necessário estar informados em relação as novas possibilidades que estão surgindo no mercado e que precisam de informações mais claras e de fáceis acesso.

Depois das entrevistas foi possível fazer alguns dos entrevistados perceber o real impacto que tem o comércio eletrônico e o quanto é importante para o pequeno varejista não ficar fora desse ambiente virtual.

Por isso repassamos informações relevantes sobre as diferentes plataformas e-commerce a fim de que os comerciantes possam avaliar qual se adapta melhor as suas necessidades.

O objetivo aqui é não ficar longe ou fora do mercado e sim permanecer ativo no mercado e aos olhos do consumidor. Todos nós sabemos o quão desafiador é começar um negócio em um ambiente novo, porém com uma assessoria adequada essa jornada pode ser um novo começa para o pequeno varejista porque a internet é um caminho sem volta é um mundo de oportunidades é um mundo de potenciais clientes que estão a um clique de distância.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O principal objetivo desta investigação foi estudar a relação que tinham os pequenos varejistas e as plataformas e-commerce para o qual foi necessário realizar a pesquisa no próprio ambiente onde os pequenos varejistas normalmente realizam suas atividades comerciais.

Nos resultados frutos da pesquisa foi interessante encontrar que os próprios comerciantes percebem o quão fácil é fazer uma compra através dos mais diversos dispositivos móveis que tem conexão a internet.

O que quer dizer que os pequenos varejistas têm noções pouco profundas de como é que funcionam as vendas pela internet.

Embora esses pequenos varejistas já tenham experimentado comprar algum produto pela internet e ver como é fácil realizar tal procedimento eles ainda possuem uma perspectiva muito superficial do comércio eletrônico como participes do mesmo já que sofrem da desinformação sobre como realmente funciona este sistema de vendas online na visão dos vendedores.

O que se traduz um baixíssimo nível de conhecimento pela desinformação que passa desde a percepção de custos que de fato são extremadamente altos até mesmo com as incertezas em relação as transações financeiras realizadas nessas plataformas e no mundo digital em geral.

Percebe-se que os comerciantes mais novos no mercado têm uma aceitação mais fácil e até mesmo uma familiaridade maior com esse universo principalmente com relação as mídias digitais atuais as quais foram muito utilizadas durante esse período da pandemia de covid-19 para tentar aumentar suas vendas.

As principais barreiras encontradas pelos comerciantes das lojas físicas para adesão ao mundo virtual foi primeiro o custo que isso pode gerar nas receitas do seu negócio muitos acham que ter uma presença virtual pode encarecer o valor final do produto segundo é a ideia de que para se vender online seria preciso ter um grande volume de mercadorias em estoque e terceiro que seria preciso possuir um certo grau de conhecimento em informática e tecnologia para gerenciar uma loja virtual por exemplo e por fim todos tem muitas dúvidas e pouco conhecimento acerca dos meios de pagamentos e entrega de produtos.

É importante destacar que a tecnologia nos demonstra mais uma vez o poder que tem em diferentes áreas e o envolvimento maior que está tendo no mercado em

geral pois a tecnologia já não é mais uma ideia é uma realidade que está mudando a forma como o consumidor está se relacionado com os novos mercados para atender as diferentes necessidades dos mais diversos públicos.

A tecnologia se tornou parte de nossas vidas e atualmente somos cada vez mais dependentes da tecnologia já que recorremos a tecnologia ou a internet para realizar praticamente tudo hoje em dia desde uma simples pesquisa de preços até o fechamento de negócios multimilionários e o negócio que não tiver uma presença virtual hoje em dia infelizmente está fadado ao fechamento, porque a internet hoje em dia é um universo que movimenta bilhões de dólares sendo assim as possibilidades são infinitas hoje em dia a internet proporciona uma série de oportunidades valiosíssimas de crescimento e o pequeno varejista ou empresário em geral que não souber perceber e aceitar isso infelizmente está com os dias contados para fechar as portas do seu negócio essa é a realidade.

O mundo dos negócios mudou as empresas já não são mais conduzidas da forma como eram antes hoje em dia com a globalização e virtualização da sociedade as empresas passaram a se comportar no mercado de outra forma através de alianças e cooperações dos mais diversos níveis de organização o que proporciona não só o compartilhamento recíproco de informações e processos, mas também de conhecimentos e práticas para trabalhar em conjunto.

Porém podemos concluir que os pequenos varejistas estão abertos a ideia de trabalhar com grandes empresas que já tem disponibilidade de espaços virtuais dentro de suas organizações.

Mas para isso se concretizar eles precisam de informação e orientação além de assessoria técnica pois muitos não entendem de tecnologia e não estão querendo entrar nesse universo querem apenas vender online sem muita complicação pois eles sabem que a virtualização do seu negócio pede aumentar suas vendas.

O comércio eletrônico está em crescimento e tem a possibilidade de agir nos mais diversos cenários e isso ficou claramente demonstrado durante a pandemia de covid-19 na qual quase todo mundo foi obrigado a recorrer para as compras online e aqueles que já estavam presentes nesse universo expandiram seus negócios e isso deixou claro para os pequenos varejistas que ter uma presença online faz diferença porque uma loja online não se restringe ao bairro ou a cidade uma loja online ou um outro negócio qualquer que está online não está vinculado ao horário comercial pois a internet não para sua loja ou negócio fica aberto 24 horas por dia 7 dias por semana

e está disponível para o mundo inteiro são milhões de clientes em potencial porque uma pessoa lá da China pode comprar um produto aqui no Brasil e vice e versa por isso é importante orientar melhor os pequenos varejistas para que possam compreender melhor o funcionamento desse universo e aproveitar seus benefícios porque a adesão desses pequenos negócios no mundo digital vai ser fundamental para a geração de novos empregos nas mais diversas áreas em todos os níveis bem como para melhorar a situação econômica não só no Brasil como no mundo.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto L. O COMÉRCIO ELETRÔNICO EVOLUI E CONSOLIDA-SE NO MERCADO BRASILEIRO. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, p. 94 - 102, Dezembro 2000.
- BARBOSA DA CRUZ, Cleide A.; LOPES DA SILVA, Lângesson. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, Abril 2014.
- BELMONT, Felipe. **MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.
- C&A. cea.com.br. **cea.com.br**, 2023. Disponível em: <https://ri.cea.com.br/central-de-resultados/>. Acesso em: Janeiro 2023.
- CARVALHO, Glauco J.; CAMPOS, Renato. **ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS DO EDI PARA A COMPETITIVIDADE LOGÍSTICA DAS ORGANIZAÇÕES**. Revista Gestão Industrial. Ponta Grossa, p. 16. 2012.
- COMPRE & CONFIE. **NEOTRUST**. NEOTRUST. [S.l.]. 2020.
- DE MATTOS CABRAL, Cássia; HERCULANI, Rhadler. A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS ENTRE OS ANOS 2019 E 2022. **Fatec LOG**, São Paulo, Junho 2022.
- DIAS, Cláudia A. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas quantitativas**. brapci. [S.l.]. 2000.
- FUOCO, Taís. In: _____ **Guia Valor Econômico de Comercio Eletrônico**. São Paulo: GLOBO S.A., 2003. p. 15.
- GIL, Antonio C. **Como eleborar projetos de pesquisa**. 4^a. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRESSLER, Lori A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatorios**. 2^a. ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- GUERRA LEONE, Nilda M. D. C. P. **As especificidades das pequenas e médias empresas**. Revista de Administração. São Paulo, p. 91-94. 1999.
- HERNÁNDEZ S., Roberto; FERNÁNDEZ C., Carlos; BAPTISTA L., María. **Metodologia de Pesquisa**. 5^a. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**. 12. ed. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. 1. ed. Madrid: [S.n.], 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 6. ed. Rio de Janeiro: [S.n.], 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2021.

M. CRUZ, Wander L. **Crescimento do e-commerce no Brasil: Desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pândemia de Covid-19**. GeoTextos. [S.I.], p. 22. 2021.

MAHON, Ciarán M. **Mídia Social**. 1. ed. [S.I.]: Editora Blucher, 2021.

MARCONI, Maria A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**. 5ª ed. Aão Paulo: Atlas S.A, 2002.

MARTÍNEZ VALVERDE, Jose F.; ROJAS RUIZ, Fernando. **Comercio electrónico**. 1. ed. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A., 2016.

MERCADO LIVRE. Mercado Livre. **mercadolibre.com**, 2023. Disponível em: <https://investor.mercadolivre.com/financial-information/annual-reports>. Acesso em: Janeiro 2023.

MOREIRA RODRIGUES, Thiago. **OS AVANÇOS E DESAFIOS DE E-COMMERCE NA ECONOMIA BRASILEIRA**. UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITARIO MUNICIPAL DE FRANCA. FRANCA. 2019.

NEOTRUST. **2021 FECHAMNETO 2022 PROJEÇÕES E TENDENCIAS**. NEOTRUST. [S.I.], p. 37. 2022.

QIN, Zheng *et al.* **E-Commerce Strategy**. [S.I.]: Zhejiang University Press, 2014.

RIBEIRO, Vinicius. **magis5.com.br**. **magis5**, 2021. Disponível em: <https://magis5.com.br/comissao-em-marketplace-quanto-custa-vender/>. Acesso em: 15 Fevereiro 2023.

SANTOS B., Leonardo; OLIVEIRA K., Kate M. **ANÁLISE METODOLÓGICA SOBRE AS DIFERENTES CONFIGURAÇÕES DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**. Rev. Bras. de Iniciação Científica (RBIC). [S.l.], p. 17. 2020.

SATTERLEE, Brian C. **E-COMMERCE A Knowledge Base**. 16th. ed. New York: [S.n.], 2001.

SEBRAE. **Informe de Mercado E-COMMERCE**. SEBRAE. [S.l.], p. 29. 2017.
SHUM XIE, Yi Min. **Marketing digital: Navegando em águas digitais**. 2. ed. Bogotá: [S.n.], 2019.

SILVEIRA LERSCH, Hernrique. **ADOÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO VIA MARKETPLACE: UM ESTUDO REALIZADO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL**. Universidade de Santa. Santa Cruz do Sul, p. 48. 2020.

SOARES BARBOSA, Igor *et al.* **E-COMMERCE: CUSTO DE IMPLANTAÇÃO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**. **REVISTA INTERFACES DO CONHECIMENTO**, Barra do Garças, v. 2, p. 72-85, AGO./DEZ 2020.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Isabel C. **E-COMMERCE conceitos, implementação e gestão**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016.

TORRES, Norberto A. **Eventos Internacionais de E-commerce 2º. semestre de 2011 e 1º. semestre 2012**. CIVEL - Centro de Inteligência em Varejo Eletrônico e Logística. [S.l.], p. 83. 2012.

TREVISAN, Roseli. **GESTÃO DE MARKETING INTEGRADO**. São Paulo: SENAC SÃO PAULO, 2021.

VANHOOSE, David D. **E-Commerce Economics**. 2. ed. New York: Taylor & Francis, 2011.

VAZ, Conrado A. **Os 8Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2011.