



## Percepção do nível de implementação do *e-commerce* em micro e pequenas empresas de Araçuaí-MG

Claudemiro Pereira, Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil<sup>1</sup>

Gessica Mina Kim Jesus, Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil<sup>2</sup>

Lucas Pazolini Dias Rodrigues, Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil<sup>3</sup>

Thaiana Martins Marques, Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil<sup>4</sup>

Janaina Aparecida Alves Scaliza, Faculdade Gran Tietê, Brasil<sup>5</sup>

### RESUMO

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é uma modalidade de negócio relacionado a transações como compra e venda de produtos ou serviços pela *internet*, cuja adesão dos consumidores vem aumentando significativamente. As micro e pequenas empresas brasileiras, especialmente, podem encontrar no *e-commerce* uma forma de aumentar a participação no mercado, expandindo sua abrangência geográfica além de reduzir custos. Apesar disso, esses empreendimentos ainda não utilizam todo o potencial do comércio eletrônico. Este trabalho tem como objetivo analisar a percepção do nível de implementação do *e-commerce* em micro e pequenas empresas da cidade de Araçuaí/MG. Quanto à sua metodologia, o estudo utilizou uma abordagem de natureza quantitativa, embasada em coleta de dados levantados pelo método *survey*, por meio de questionário estruturado aplicado a 36 gestores de micro e pequenas empresas da cidade de Araçuaí/MG. Os resultados demonstram que esses empreendimentos ainda estão em fase inicial de implementação do comércio eletrônico, corroborando os apontamentos do referencial teórico, tendo implementado requisitos considerados mais simples para utilização do *e-commerce*. Além disso, verificou-se que as mídias sociais são as plataformas mais utilizadas no comércio eletrônico das empresas pesquisadas, e a quantidade de vendas diretamente na loja física supera a quantidade de vendas pelo *e-commerce*.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico; *Internet*; Tecnologia.

<sup>1</sup> cp@aluno.ifnmg.edu.br, <https://orcid.org/0009-0003-3001-652>

<sup>2</sup> gessica.jesus@ifnmg.edu.br, <https://orcid.org/0000-0003-1361-0863>

<sup>3</sup> lucas.rodrigues@ifnmg.edu.br, <https://orcid.org/0000-0001-8931-525X>

<sup>4</sup> thaiana.marques@ifnmg.edu.br, <https://orcid.org/0000-0002-3294-5098>

<sup>5</sup> janainaalvesscaliza@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0776-1083>

Pereira, C., Jesus, G.M.K., Rodrigues, L.P.D., Marques, T.M., Scaliza, J.A.A.; Percepção do nível de implementação do *e-commerce* em micro e pequenas empresas de Araçuaí-MG. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.9, N°2, p.102-127, Mai/Ago. 2024. Artigo recebido em 10/07/2024. Última versão recebida em 08/08/2024. Aprovado em 25/08/2024.

## 1. INTRODUÇÃO

O termo *e-commerce* é uma abreviação de *eletronic commerce* ou comércio eletrônico e está relacionado ao meio de fazer transações como compras e vendas de produtos ou serviços pela *internet*. Esse modelo de negócio permite aos consumidores realizar suas compras em qualquer horário e lugar, e também aumenta a abrangência geográfica das empresas ao possibilitar vender até para localizações mais distantes (MENDONÇA, 2016).

Originário dos Estados Unidos na década de 1980, o *e-commerce* a princípio era uma ferramenta pela qual grandes empresas e a indústria automobilística faziam os pedidos aos seus fornecedores. Essa ferramenta evoluiu na década de 1990 com o desenvolvimento dos *softwares*, e em 1995 estrearam no comércio eletrônico empresas que se destacariam nessa modalidade de negócio, como a Amazon e eBay (CRUZ, 2021).

No Brasil algumas empresas começaram a atuar no comércio eletrônico a partir de 1995, após a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) liberar o uso da *internet* para o setor privado. Algumas das empresas pioneiras no *e-commerce* no país foram o Grupo Pão de Açúcar, lojas Submarino e Americanas (SANTOS; BASTOS; GABRIEL, 2018).

Desde então, a adesão por parte de consumidores ao comércio eletrônico para realização de compras vem sendo maior a cada ano, e com tendência de seguir aumentando. Levantamento realizado pela Neotrust, organização que monitora o *e-commerce* no Brasil, mostra que o número de pedidos por esses canais em 2021 aumentou 16,9 % em comparação com ano anterior, e com crescimento de 26,9% no faturamento, totalizando R\$ 161 bilhões (COSTA, 2022). De acordo com Santos, Bastos e Gabriel (2018), a popularização dos smartphones como dispositivos para acesso à *internet* no Brasil foi fator importante para o crescimento do comércio eletrônico no país.

O fechamento temporário de lojas físicas e as medidas para restrição da circulação promovidas pelo poder público em decorrência da pandemia COVID-19 foram fatores importantes para o avanço da integração do consumidor ao *e-commerce*, comportamento que se manteve após reabertura gradual dos estabelecimentos conforme demonstram dados do indicador MCC-ENET, parceria das companhias Compre & Confie e Câmara Brasileira da Economia Digital, que apontam crescimento no mês de janeiro de 2022 de

20,56% nas vendas do comércio eletrônico brasileiro, em comparação com mesmo período do ano anterior (RESENDE; ARAUJO, 2022).

A perspectiva então é de que o hábito de compra por meio do *e-commerce* seja incorporado em nível cada vez maior pelos consumidores, não somente complementando o ambiente físico, mas também em detrimento deste. Em consonância a esse panorama, os empreendimentos adotaram e vêm se aperfeiçoando tecnologicamente nessa modalidade de negócio. De acordo com Pietro (2020) as empresas alteraram sua forma de atuação, explorando características que a nova tecnologia proporciona, como a redução de custos das transações, flexibilidade no trabalho; e desenvolvendo estratégias que facilitem a sua fixação e crescimento, como a melhora dos canais de comunicação com os clientes e maior agilidade nos processos de compra.

No entanto, para as micro e pequenas empresas (MPEs) a implantação e participação no *e-commerce* é dificultado por conta da estrutura do empreendimento. Para Baggio, Gavronski e Lima (2019) há limitações de recursos financeiros, tecnológicos e de habilidades aos pequenos negócios em comparação às grandes empresas. Esse apontamento é confirmado por pesquisa realizada pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e Fundação Getúlio Vargas (FGV), que mostrou que 66% das MPEs no Brasil ainda estão em níveis iniciais de maturidade digital (ABDI, 2021).

Em regiões menos privilegiadas economicamente, como o Vale do Jequitinhonha, as barreiras para inserção tecnológica podem ser maiores. Conforme estudo da Fundação João Pinheiro (2017), esse território, situado na região nordeste de Minas Gerais, apresenta baixo Produto Interno Bruto per capita, precária infraestrutura e com parcela significativa da população depende de programas de transferência de renda.

Além disso, as barreiras estruturais, técnicas e financeiras podem dificultar a participação das MPEs no mercado digital, acarretando na perda de clientes e consequentemente encerramento das atividades. Considerando esse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar o nível de implementação do *e-commerce* em MPEs localizadas na cidade de Araçuaí, MG. Entende-se que a implementação do *e-commerce* pelas MPEs brasileiras ainda é um tema pouco estabelecido, mas com muito potencial de crescimento (ABDI, 2021).

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. E-COMMERCE NO BRASIL

*E-commerce* ou comércio eletrônico refere-se ao processo de compra e venda de produtos ou serviços em plataformas da *internet*, que se dá por meio de lojas virtuais, *marketplaces* ou redes sociais, sendo que as transações envolvem todas as etapas do processo online, desde a gestão do estoque até o despacho das mercadorias (TOME, 2021). Mendonça (2016) complementa que o *e-commerce* compreende diferentes tipos de negócios e possibilita aos consumidores realizar transações eletronicamente em qualquer horário ou lugar, e também permite que pequenas empresas atendam uma grande quantidade de clientes ao estender suas abrangências geográficas.

No Brasil, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) implantou a *internet* de forma experimental em 1994, liberando o uso para o setor privado em 1995, quando foi possível às empresas atuarem no *e-commerce*. Santos, Bastos e Gabriel (2018) apontam o Grupo Pão de Açúcar, lojas Submarino e Americanas como pioneiros no comércio eletrônico no país. Segundo Cruz (2021) boa parte das empresas no Brasil contabilizavam prejuízos no *e-commerce* até 2014, e a partir desse ano houve inversão da curva que relaciona faturamento e custos, passando a gerar rentabilidade para os negócios. A utilização de dispositivos móveis para acesso à *internet* e o aprimoramento das tecnologias vinculadas ao *e-commerce* são indicados por Santos, Bastos e Gabriel (2018) como fatores importantes para o crescimento dessa modalidade de comércio no Brasil nesse período.

A pandemia COVID-19 alterou a rotina das pessoas levando a adoção de algumas medidas para evitar contágio, sendo uma das principais recomendações evitar as aglomerações. Nesse contexto, o *e-commerce* adquiriu um protagonismo, uma vez que a modalidade permite ao consumidor adquirir seus produtos sem necessidade de sair de casa (CRUZ, 2021). As empresas tiveram que adotar estratégias de adaptação ao atendimento virtual, e dessa forma a crise sanitária antecipou técnicas mercadológicas e sociais, como *home office*, ensino a distância e marketing digital (SILVA *et al.*, 2021).

Levantamento da Webshoppers (2022) demonstra que o faturamento do *e-commerce* no Brasil teve aumento significativo nesse período de pandemia, saltando de

76,2 bilhões em 2020 para 118 bilhões em 2022. Porém, apesar do crescimento significativo do *e-commerce* nos últimos anos, estudo de Carminatti *et al.* (2022) realizado em empresas dos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul indica que ainda é pequena a participação do *e-commerce* no faturamento total das organizações, em relação à participação das vendas diretamente nas lojas físicas.

## 2.2. PRINCIPAIS ATRIBUTOS PARA IMPLEMENTAÇÃO DO *E-COMMERCE*

O SEBRAE (2019) elenca alguns fatores importantes para atuação no *e-commerce*, dentre eles: a segmentação para proporcionar menor concorrência e necessitar investimento inicial menor; a promoção, que corresponde a divulgação do comércio virtual em vários canais; o marketing de relacionamento, que diz respeito à interação com o consumidor; a mobilidade, referente à adaptação da loja virtual ao tamanho das telas utilizadas pelo consumidor, como celulares, tablets, notebooks, entre outros; e a otimização de buscas, adoção de meios para que a loja tenha bons resultados nos sites de buscas.

Com relação à interação com o consumidor, Ramos *et al.* (2011) explica que é necessário analisar o comportamento do consumidor para fins de aprimoramento da página virtual, de forma a melhorar os serviços e informações a que os clientes terão acesso. Conforme os autores, essa análise é realizada por meio de ferramentas especializadas.

Torres (2013) traz também a necessidade de disponibilização de diversos meios de pagamento para o comércio eletrônico, facilitando dessa forma a compra pelo consumidor. Ao encontro dessa ideia, Castro (2021) observa que de acordo com levantamento realizado pela *Worldpay from FIS*, o cartão de crédito foi apontado como método mais popular de pagamento on-line em 2020, seguido pelas carteiras digitais, respectivamente com 43% e 17% das modalidades utilizadas pelos consumidores.

No quesito segurança, o *e-commerce* deve proporcionar um ambiente confiável para os usuários. Macedo, Itoz e Sousa (2020, p. 04) dizem que “mecanismos de segurança preservam o ambiente que oferta produtos e serviços, como também preservam o consumidor, tanto com seus dados pessoais, quanto na opção da compra”. Geraldo e Mainardes (2017) complementam que as transações no *e-commerce* exigem o envio de informações pessoais e financeiras, como dados do cartão de crédito, então pode-se inferir

que a reputação da loja virtual no quesito segurança tem influência no momento da compra pelo cliente.

Algumas ações que contribuem para a segurança do *e-commerce* são: ativação do certificado SSL (realiza criptografia dos dados e assegura que essas informações não sejam roubadas), serviço de busca de malware e selos de segurança (E-COMMERCEBRASIL, 2020). Albertin (2004) frisa que os certificados digitais são um diferencial no momento da compra, pois demonstra que a empresa se preocupa com a segurança dos seus consumidores.

Uma peça fundamental para o *e-commerce* e que também está vinculada à segurança dos dados coletados é a Tecnologia da Informação (TI), área competente por implantar e dar suporte técnico aos softwares utilizados pela empresa. Batista (2006) diz que o serviço de TI bem aplicado proporciona estabilidade para o negócio e reduz custo ao substituir ou eliminar atividades que antes eram manuais. O autor destaca o uso de sistemas de informação manuais pelas MPEs, e que quando existe algum nível de informatização, abrange somente tarefas que substituem papel por meio digital.

Outro fator destacado na literatura é a integração do *e-commerce* com as mídias sociais, como o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, entre outras. Segundo Torres (2016) as empresas que possuem *e-commerce* devem ter competência para explorar esses recursos de interação online. Assis, Dias e Oliveira (2019) explicam que pode-se empregar essas ferramentas para propiciar muitas utilidades para empresa desenvolver o marketing digital, além de criar um canal virtual para que o cliente possa interagir diretamente com um representante da empresa.

O *marketplace*, modalidade onde uma pequena empresa oferta seus produtos ou serviços por meio de um portal colaborativo ou mesmo utiliza plataforma de uma empresa maior, é uma alternativa para inserção no comércio virtual. Sousa, Klein e Voese (2022) explicam que a adesão a um *marketplace* proporciona muitos benefícios relacionados a custo e desempenho, como aumento das transações eletrônicas, celeridade de negócios, diminuição das tarefas administrativas por conta de uma equipe menor, maior visibilidade do negócio e abrangência de clientes e fornecedores devido a superação de limitações geográficas.

Segundo Geraldo e Mainardes (2017, p. 182) “[...] a percepção de facilidade de uso, representada pela loja virtual, e a utilidade percebida, fator conveniência, afetam a

intenção de comportamento da aceitação de novas tecnologias”. Esses atributos dizem respeito a facilidade de navegação, página intuitiva, com velocidade no carregamento e praticidade para compra.

Ainda relacionado à facilidade de uso, há a necessidade de adaptação do website aos diferentes formatos de telas dos dispositivos móveis, Joia e Oliveira (2008, p. 13) já diziam que um layout agradável e com usabilidade gera mais oportunidades de vendas ao estimular a intenção de compra. Conforme os autores, a interface com o usuário atua como apresentação da empresa, mostruário, catálogo de produtos, vendedor, caixa, suporte, assistência técnica, serviços pós-venda etc”. Estudo de Geraldo e Mainardes (2017) demonstra que é necessário um design que apresente os produtos de forma organizada, e que haja qualidade gráfica com interface amigável, de forma a contribuir positivamente na decisão de compra do cliente.

Em termos de usabilidade outro importante fator é o tempo de carregamento da página virtual. Silva (2017) traz divulgações do Google de que o tempo de carregamento de uma página estava entre seus fatores de ranqueamento para fins de posicionamento do site nos resultados de busca. Segundo o autor, o ideal é que a página seja exibida em até 3 segundos para que a velocidade do carregamento seja considerada satisfatória.

A promoção da página também é um atributo recorrentemente apontado pelos autores como essencial para o bom desempenho do *e-commerce*. Turchi (2018) coloca-nos que além de utilizar uma boa plataforma, disponibilizar variados meios de pagamento e oferecer variedade nos produtos, a loja deve preocupar-se em divulgar sua existência e se tornar acessível a quem procura seus produtos. Nesse sentido, o posicionamento do *e-commerce* nas buscas é fator importante, é por meio das pesquisas online que muitos clientes decidem em que loja adquirir o produto que desejam. A autora ainda atenta para o fato de que não é hábito das empresas verificarem o posicionamento nos buscadores, especialmente quando se trata de MPEs.

Com relação aos atributos fundamentais para a implementação do *e-commerce*, destacam-se na literatura os fatores elencados no Quadro 1:

Quadro 1

*Fatores importantes para implementação do e-commerce*

Fator	Referência
Utilização de serviço de TI	Batista (2006)
Facilidade de uso do <i>e-commerce</i>	Joia e Oliveira (2008) e Geraldo e Mainardes (2017)
Integração com outras mídias sociais	Torres (2016); Assis, Dias e Oliveira (2019) e Sousa, Klein e Voese (2022)
Mecanismos de promoção	Ramos <i>et al.</i> (2011) e Turchi (2018)
Disponibilização de variados meios de pagamento	Torres (2013)
Segurança dos dados pessoais e financeiros	Albertin (2004) Geraldo e Mainardes (2017)

Fonte: Autores (2024)

Considerando o baixo nível de implementação do *e-commerce* nas MPES brasileiras, conforme pesquisa realizada pela ABDI juntamente à FGV em 2021, os empreendimentos enquadrados nesses portes devem ter especial atenção aos fatores constantes no Quadro 1 para obter um bom desempenho nessa modalidade de negócio.

### 2.3. UTILIZAÇÃO DO *E-COMMERCE* PELAS MPES

As MPES exercem importante influência na economia brasileira como força motriz geradora de emprego e renda. Estudos do SEBRAE (2020a) apontam que as MPES representam aproximadamente 36% dos empreendimentos no Brasil – 90% se incluir o Microempreendedor Individual – respondendo por 30% do PIB no país, e sendo responsáveis por uma média de 75% dos novos empregos criados.

Os empreendimentos e setores econômicos no Brasil são impactados na proporção em que a tecnologia se desenvolve, sendo fundamental portanto que as MPES incorporem e aproveitem ao máximo as vantagens tecnológicas e digitais no aperfeiçoamento de suas operações. Nesse sentido, Laudon (2004) coloca que o *e-commerce* é uma forma de equiparar as possibilidades de pequenos e médios empreendimentos iniciarem no mercado, devido aos custos para essa inclusão serem relativamente baixos e permitirem a interação com o consumidor pela *internet*.

Conforme Seki *et al.* (2017) apesar de já ter sido demonstrada a necessidade da adoção do *e-commerce* para aumentar o número de clientes, ainda existe um grande número de pequenas empresas que não implementaram esse canal de vendas. Nesse sentido, estudo realizado pelos autores em uma pequena empresa do setor de serviços da cidade de Osasco/SP corrobora com a relação entre implementação do *e-commerce* e aumento das vendas, situação que ocorreu no estudo em questão.

Segundo Sousa, Klein e Voese (2022) alguns benefícios gerados pela implementação do *e-commerce* nas MPEs são: redução do espaço físico, otimização da infraestrutura, flexibilidade de horário de trabalho, possibilidade de expandir o mercado, adaptação ao ambiente externo, maior confiabilidade, redução de custos e acesso constante por parte dos clientes. Os autores também apontam algumas barreiras como restrição financeira, falta de conhecimento tecnológico e desconhecimento dos benefícios da implementação do *e-commerce*.

Em estudo realizado com 120 MPEs brasileiras Sousa, Klein e Voese (2022) verificaram que as ferramentas mais utilizadas no *e-commerce* são *Whatsapp*, mídias sociais, site próprio e *marketplace*; nessa ordem. Outro ponto levantado é que 80,83% das empresas aderiram ao *e-commerce* há menos de 5 anos., o que demonstra que as MPEs estão em fase inicial de implementação do comércio eletrônico

Ao encontro dos achados de Seki *et al.* (2017), levantamento realizado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e Fundação Getúlio Vargas indica que 66% das MPEs no Brasil ainda estão em níveis iniciais de digitalização dos processos de venda, o que demonstra que a inserção das MPEs brasileiras ao *e-commerce* atualmente é pouco consolidada (ABDI, 2021).

Por meio da mensuração do grau de introdução de conjunto de 25 providências consideradas boas práticas digitais e também uso das tecnologias habilitadoras nesse processo, a pesquisa da ABDI e FGV verificou em que nível de maturidade digital se encontram as MPEs brasileiras, que apontou uma média de 40,77 pontos em escala que varia entre 0 e 100, sendo que a maior pontuação foi referente ao quesito inovar mais rápido e colaborativamente – pontuação média de 47,72 – o que segundo o relatório demonstra que as empresas estão abertas a novas possibilidades e adoção de práticas inovadoras; e a menor pontuação se deu no quesito estabelecer novas bases de competição – média de 35,01 – o que reflete dificuldade na adaptação ao universo online.

Em suma, o estudo realizado pela ABDI e FGV apontou uma concentração de MPEs em um nível de maturidade digital considerado “emergente”, representando empresas que realizam esforços para se digitalizar, mas no momento com estrutura e modelos ainda tradicionais. Dentre as principais dificuldades para transformação digital foram citados falta de recursos, acesso às pessoas ou empresas capacitadas para auxiliar a adesão ao *e-commerce*, e o estabelecimento de prioridades de investimento para o empreendimento, o que testifica os apontamentos de Sousa, Klein e Voese (2022) no que diz respeito às principais barreiras para implementação do comércio eletrônico.

Importante ressaltar o fator pandemia da COVID-19 no contexto da inserção do *e-commerce* nas MPES nos últimos anos, pois conforme Elias e Silva (2022, p. 275): “os períodos de restrição de circulação de pessoas, forçaram os empresários a inovarem os seus métodos de gerenciamento, compra e venda de mercadorias para atender os clientes no conforto de suas casas.” Segundo os autores, o *e-commerce* foi o principal meio encontrado pelas pequenas empresas para comercialização dos produtos no período da pandemia, conciliando redes sociais, marketing digital e melhorias de gestão para diminuir a lacuna entre vendedor e cliente.

Em estudo realizado com microempresas da cidade de Imperatriz/MA, Elias e Silva (2022) verificaram que a principal estratégia desses empreendimentos para manter suas vendas durante a pandemia da COVID-19 foi a utilização de redes sociais, especialmente o *WhatsApp* e *Instagram*.

### **3. MÉTODO DE PESQUISA**

Este trabalho é classificado como pesquisa descritiva e com abordagem quantitativa, tendo embasada a sua coleta de dados para apresentar informações relacionadas à utilização, o nível de implementação e os resultados obtidos a partir do *e-commerce* em MPEs da cidade de Araçuaí/MG. Pesquisas descritivas analisam e registram fenômenos existentes, isso sem ocorrência por parte do pesquisador em sua realização (JUNG, 2004). Quanto à abordagem quantitativa, esta possui finalidade de quantificar os dados utilizando técnicas estatísticas (OLIVEIRA, 1999).

O trabalho está delimitado às MPEs da cidade de Araçuaí/MG, no qual foram selecionadas 36 MPEs de segmentos do comércio e serviço, constantes em listagem

fornecida pela Sala Mineira do Empreendedor de Araçuaí, conforme levantamento realizado no ano de 2022. Caracteriza-se, dessa forma, como uma amostragem não probabilística por conveniência, que consiste em selecionar amostra pelo critério da disponibilidade e/ou facilidade de acesso (FREITAG, 2018).

Para coleta dos dados foi realizado levantamento pelo método survey, com aplicação de questionário estruturado, e a aplicação se deu presencialmente no mês de fevereiro de 2023. O questionário foi aplicado aos gestores das MPEs e possui 16 perguntas, sendo 6 perguntas relacionadas ao perfil da empresa, 9 perguntas abrangendo itens que permitam fazer análise da percepção do nível de implementação do *e-commerce* e 1 pergunta para levantamento de motivos da não utilização do *e-commerce*, no caso de respondentes que assinalaram não comercializar produtos ou serviços pelo comércio eletrônico.

A escolha pela aplicação de forma presencial se deu com intuito de aumentar adesão dos respondentes, pois conforme Vasconcelos-Guedes e Guedes (2007) a aplicação de questionário por meio de plataformas eletrônicas possui como desvantagem o baixo índice de resposta em comparação à aplicação presencial. O questionário utilizado foi elaborado com base nos principais fatores destacados pela literatura para implementação do *e-commerce*. Com esse instrumento busca-se coletar informações que, após análise, forneçam uma percepção do nível de implementação nessa modalidade de negócio; comparação do desempenho das vendas pelo comércio eletrônico com as vendas diretamente na loja, além de motivos da não inserção da empresa ao *e-commerce*.

Anteriormente à fase de aplicação da pesquisa, o questionário foi submetido a 3 respondentes pertencentes ao público-alvo da amostra como teste, para verificação de eventuais falhas na formulação das perguntas ou estrutura, que venham a causar dificuldade de interpretação. Na fase de teste foi recomendado que se disponibilizasse alternativas para a questão número 5, “qual plataforma virtual a empresa utiliza para comercialização dos produtos/serviços?”, de forma a distinguir as empresas que comercializavam por meio de site próprio juntamente a outras plataformas e as empresas que comercializavam por meio de mais de uma plataforma, mas que não possuíam site próprio. Dessa forma foi excluída a alternativa “utiliza mais de uma plataforma” e foram incluídas as alternativas: “site próprio e outra(s) plataforma(s)” e “mais de uma

plataforma, exceto site próprio”. A versão final do questionário aplicado nesta pesquisa está disponível no Apêndice A.

Foi utilizada a estatística descritiva como técnica de análise de dados quantitativos, por meio de ferramenta de planilha eletrônica. Esse tipo de análise parte da premissa de que todo levantamento pode ser mensurado numericamente, podendo-se dessa forma traduzir opiniões e informações para que possam ser classificadas e analisadas. Esta abordagem necessita a utilização de técnicas e recursos estatísticos como forma de mensuração e organização das informações levantadas (PEREIRA, 2012). Os resultados serão apresentados e discutidos na próxima seção.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Foi utilizada a estatística descritiva como técnica de análise de dados quantitativos, por meio de ferramenta de planilha eletrônica. Esse tipo de análise parte da premissa de que todo levantamento pode ser mensurado numericamente, podendo-se dessa forma traduzir opiniões e informações para que possam ser classificadas e analisadas. Esta abordagem necessita a utilização de técnicas e recursos estatísticos como forma de mensuração e organização das informações levantadas (PEREIRA, 2012). Os resultados serão apresentados e discutidos na próxima seção.

Nesta seção apresentamos a análise dos dados obtidos na pesquisa, coletados por meio de questionário estruturado aplicado às MPes da cidade de Araçuaí/MG. Os resultados estão separados por tópicos relacionados aos fatores considerados pela literatura como os mais importantes para implementação do *e-commerce*.

##### **4.1 PERFIL DAS MPES**

A pesquisa foi realizada com 24 microempresas (ME) e 12 pequenas empresas (EPP), totalizando 36 respondentes. A distribuição entre o setor de atuação e utilização do *e-commerce* em relação ao porte da empresa está apresentada na Tabela 1.

Tabela 1

*Porte das empresas pesquisadas, setor de atuação e utilização do e-commerce*

Tipo da empresa	Setor de atuação		Total	Vendem por meio de <i>e-commerce</i>
	Comércio	Serviço		
ME	16	8	24	21 (87,50%)
EPP	8	4	12	11 (91,67%)
Total			36	32 (88,89%)

Fonte: Autores (2024)

O tempo de atividade das empresas e a relação com a utilização do *e-commerce* está demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2

*Tempo de atividade e relação com a utilização do e-commerce das empresas pesquisadas*

Intervalo de tempo de atividade	Quantidade	Vendem por meio de <i>e-commerce</i>
Entre 1 e 5 anos	4	3 (75%)
Entre 6 e 10 anos	18	17 (94,44%)
Mais de 10 anos	14	12 (85,71%)
Total	36	32 (88,89%)

Fonte: Autores (2024)

Das empresas pesquisadas, a Tabela 3 mostra que 32 responderam comercializar produtos/serviços por meio do *e-commerce* (site próprio, *marketplace*, aplicativos ou mídias sociais), e 4 empresas assinalaram não utilizar comércio eletrônico. Pode-se perceber que a proporção entre MEs e EPPs que vendem por *e-commerce* são muito parecidas, bem como a proporção entre o tempo de atividade e a venda por *e-commerce*. Isso demonstra que o tipo da empresa (ME ou EPP) e o tempo de atividade não exerceram influência para implementação do comércio eletrônico entre as empresas pesquisadas.

Tabela 3  
*Plataformas e desempenho em vendas (n=32)*

Característica	Quantidade	%
Plataforma utilizada para <i>e-commerce</i>		
Mais de uma plataforma, exceto site próprio	14	43,75
Mídias sociais	13	40,63
Site próprio	4	12,5
Site próprio e outras plataformas	1	3,13
Melhor desempenho em vendas		
Loja física	17	53,13
<i>E-commerce</i>	9	28,13
Levantamento não realizado	6	18,75

Fonte: Autores (2024)

Conforme a Tabela 3, a maior parte das empresas utilizam mais de uma plataforma eletrônica para comercialização do produto/serviço, exceto site próprio (as alternativas incluíam *marketplace*, mídias sociais e aplicativos). Em seguida aparecem as mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*) e após, em uma proporção bem menor, site próprio. Esse resultado é condizente com o apontado por Sousa, Klein e Voese (2022), em relação às plataformas mais utilizadas pelas MPEs para comercialização eletrônica.

Os dados da Tabela 3 expõe ainda que a maior parte das vendas realizadas pelas empresas pesquisadas se dão na loja física. Esse resultado corrobora o estudo realizado por Carminatti *et al.* (2022) em empresas localizadas nos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, onde foi verificado que o *e-commerce* ainda possuía participação pequena no faturamento total dos empreendimentos. Os autores observaram que entre as empresas estudadas, o *e-commerce* era visto como uma espécie de catálogo virtual, onde os consumidores pesquisavam os produtos, preços, e compareciam à loja física já informados sobre a mercadoria que queriam comprar.

## 4.2 IMPLEMENTAÇÃO DO *E-COMMERCE* NAS MPES

### 4.2.1. Serviços de Tecnologia da Informação (TI)

Na Tabela 4 é apresentado o quantitativo de empresas que utilizam ou já utilizaram o serviço de especialista em TI para implementação e/ou manutenção do *e-commerce*.

Tabela 4

*Utilização de serviços de profissional de TI para implantação e/ou manutenção do e-commerce*

Resultado	Frequência	%
Implementado	12	37,50
Parcialmente Implementado	-	-
Não implementado	20	62,50
Total	32	100

Fonte: Autores (2024)

Observa-se que a grande maioria das empresas pesquisadas não utilizaram o serviço de um especialista em TI para implementação e/ou manutenção do comércio eletrônico. Batista (2006) já ressaltava a importância desse suporte para o *e-commerce*, pois além de estar vinculado à operacionalização e segurança do site, gera estabilidade e redução de custos em virtude da digitalização de tarefas.

#### 4.2.2 Facilidade de uso

Relativamente ao acesso à *internet* banda larga e velocidade no carregamento da página, todos os respondentes assinalaram esse item como “Implementado”. Houve uma grande proporção de implementação também referente à disponibilização dos recursos do *e-commerce* na versão para smartphones, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5

*Recursos do e-commerce disponíveis na versão para smartphones*

Resultado	Frequência	%
Implementado	30	93,75
Parcialmente Implementado	2	6,25
Não implementado	-	-
Total	32	100

Fonte: Autores (2024)

Esses itens estão relacionados ao atributo da facilidade de uso do *e-commerce* e, como explica, Geraldo e Mainardes (2017) são percebidos ao proporcionar facilidade de navegação, intuição da página e praticidade para compra. Verifica-se nos dados da Tabela 5 que 93,75% das MPEs pesquisadas que possuem *e-commerce* implementaram o requisito de ferramentas para melhor usabilidade, porém cabe observar que a maioria das REGMPE, Brasil-BR, V.9, N°2, p. 102-127, Mai./Ago. 2024 [www.revistas.editoraenterprising.net](http://www.revistas.editoraenterprising.net) Página 116

empresas pesquisadas informaram utilizar mídias sociais e outras plataformas, exceto site próprio, para vendas dos produtos, nesse caso tendo a vantagem de atuarem em plataformas já estruturadas.

#### 4.2.3 Integração com mídias sociais

Em relação à integração do *e-commerce* com as mídias sociais, a Tabela 6 mostra os resultados.

Tabela 6  
*Integração com mídias sociais*

Resultado	Frequência	%
Implementado	28	87,50
Parcialmente Implementado	-	-
Não implementado	4	12,50
Total	32	100

Fonte: Autores (2024)

Analisando a Tabela 6 verifica-se que o engajamento do *e-commerce* com as mídias sociais demonstra implementação de 87,50% entre as empresas pesquisadas. Assis, Dias e Oliveira (2019) destacam a importância dessa prática ao explanarem que essa integração propicia várias benesses para a organização desenvolver o marketing digital e explorar a interação com o cliente.

#### 4.2.4 Mecanismos de promoção

As Tabelas 7 e 8 demonstram o nível de implementação de técnicas para melhorar a posição em sites de busca e a disponibilização de mecanismos para interação com o usuário, respectivamente.

Tabela 7  
*Utilização de técnicas para melhorar posição em sites de busca*

Resultado	Frequência	%
Implementado	1	3,13
Parcialmente Implementado	-	-
Não implementado	31	96,88
Total	32	100

Fonte: Autores (2024)

Tabela 8  
*Disponibilização de ferramentas para interação com o usuário*

Resultado	Frequência	%
Implementado	25	78,13
Parcialmente Implementado	1	3,13
Não implementado	6	18,75
Total	32	100

Fonte: Autores (2024)

As Tabelas 7 e 8 mostram informações associadas ao atributo de promoção do *e-commerce*. Nesse sentido, constata-se um índice de implementação de apenas 3,13% referente ao item “utilização de técnicas para melhorar posição em sites de busca”, reforçando a colocação de Turchi (2018) de que especialmente as MPEs não dispensam atenção para o posicionamento do *e-commerce* nos sites de busca.

Já em relação a disponibilização de ferramentas para interação com o usuário (chat, link no site para envio de e-mail e *WhatsApp*, seção de perguntas frequentes, campo para receber feedback) nota-se nível de implementação de 78,13% entre as empresas pesquisadas. Ramos *et al.* (2011) já esclarecia que a análise do comportamento do cliente era necessária para o aprimoramento do *e-commerce*, objetivando a evolução dos serviços e informações aos quais o usuário terá acesso.

#### 4.2.5 Meios de pagamento

A Tabela 9 apresenta o resultado no que diz respeito à disponibilização de formas variadas de pagamento no *e-commerce* das empresas pesquisadas, como cartão de crédito, pix e boleto.

Tabela 9  
*Disponibilidade de formas de pagamentos variados (cartão de crédito, pix, boleto)*

Resultado	Frequência	%
Implementado	21	65,63
Parcialmente Implementado	6	18,75
Não implementado	5	15,63
Total	32	100

Fonte: Autores (2024)

De acordo com Torres (2013) a disponibilização de variados meios de pagamento é necessária para facilitar a compra pelo consumidor. Nessa lógica, verifica-se a partir dos dados da Tabela 9 que 65,63% das empresas pesquisadas têm implementado esse atributo no *e-commerce*.

#### 4.2.6 Segurança dos dados

A Tabela 10 traz informações acerca da utilização de mecanismos de segurança no *e-commerce* nas empresas pesquisadas.

Tabela 10

*Utilização de mecanismos de segurança (certificado SSL, ferramenta para remoção de malware, ferramenta de backup, selo de segurança)*

Resultado	Frequência	%
Implementado	4	12,50
Parcialmente Implementado	5	15,63
Não implementado	23	71,88
Total	32	100

Fonte: Autores (2024)

A respeito do atributo de segurança dos dados, que abrange adoção de medidas como utilização de certificado SSL, ferramenta para remoção de malware, ferramenta de backup, selo de segurança, entre outros, os dados da Tabela 10 demonstram um nível de implementação de apenas 12,50%. Uma possível explicação para esse resultado seria o fato de que a maioria das empresas pesquisadas utilizam mídias sociais juntamente a aplicativos e/ou *marketplace* para comercialização dos produtos, e dessa forma assinalaram “não implementado” devido às eventuais ferramentas de segurança não terem sido aplicadas pelos respondentes.

De acordo com Geraldo e Mainardes (2017) para as transações no comércio eletrônico é necessário a informação de dados cadastrais e financeiros do cliente, e dessa forma a reputação do *e-commerce* no que se refere à segurança é fator de influência na opção de compra.

Entre as empresas pesquisadas, quatro assinalaram não comercializar produtos e/ou serviços por meio de *e-commerce*. Foi indagado quais principais dificuldades encontradas para iniciar a implantação desse modelo de negócio, sendo que cada empresa deu uma

resposta diferente: “falta de conhecimento dos recursos necessários”; “falta de profissionais qualificados”; “não necessito de *e-commerce* para vendas”; e “não tenho interesse”. Esses fatores são similares aos apontados por Sousa, Klein e Voese (2022) e também pela pesquisa realizada pela ABDI e FGV em 2021 como barreiras para implementação do *e-commerce*, quais sejam: falta de conhecimento tecnológico; desconhecimento dos benefícios da implementação do *e-commerce* e dificuldade de acesso à especialistas para auxiliar a adesão ao comércio eletrônico.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados apresentados é possível verificar que as empresas pesquisadas apresentam um maior percentual de implementação em atributos mais simples, que não necessitam uso de tecnologias mais complexas e também não demandam maiores recursos, como integração com outras mídias; ferramentas para interação com usuário; e disponibilização de variadas formas de pagamento. Ainda que a disponibilização dos recursos do *e-commerce* para dispositivos móveis tenha demonstrado implementação por 93,75% das empresas, há a ressalva de que a grande maioria das MPEs (27 das 36) assinalou utilizar mídias sociais e outras plataformas (exceto site próprio) para comercialização, aproveitando-se dessa forma da estrutura tecnológica já existente nessas plataformas.

Para os atributos mais complexos e/ou que exijam mais recursos, a maioria das MPES respondentes assinalou “não implementado”, como utilização de serviços de profissional de TI; mecanismos de promoção; e utilização de ferramentas de segurança. Além disso, apenas 5 das 36 empresas assinalaram comercializar por meio de site próprio.

Dessa forma, confrontando os resultados deste estudo com a revisão bibliográfica, verifica-se uma equiparação na constatação de que as MPEs no Brasil estão em estágio inicial de implantação do *e-commerce*, conforme análise de Seki *et al.* (2017) e também pesquisa realizada pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e Fundação Getúlio Vargas em 2021. Estes resultados podem ser relevantes para que os empreendedores, especialmente gestores de pequenas empresas, se atentem à necessidade e aos benefícios da implementação do *e-commerce* e também de sua constante melhoria, haja vista o quão dinâmico é o ambiente tecnológico.

Sobre as limitações da pesquisa, pode-se destacar a quantidade de respondentes. Pois, a aplicação presencial do questionário não favoreceu maior número de respondentes, devido às dificuldades de deslocamento. Como recomendações para pesquisas futuras, sugere-se aplicação online do questionário e um aprofundamento quanto às dificuldades enfrentadas pelas MPEs no ingresso ao *e-commerce*, bem como análise das adaptações necessárias para a sua implantação.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL - ABDI. Transformação digital de MPEs no Brasil está em estágio inicial. 2021. Disponível em: <<https://www.abdi.com.br/postagem/transformacao-digital-de-mpes-no-brasil-esta-em-estagio-inicial>>. Acesso em: 23 jul 2023.

ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ASSIS, F. A. A.; DIAS, I. S.; OLIVEIRA, T. D. Considerações às opiniões de consumidores online: um estudo de caso para a gestão de um comércio virtual. **Revista Vianna Sapiens**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 29, 2019. DOI: 10.31994/rvs.v10i1.535. Disponível em: <<https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/535>>. Acesso em: 2 fev. 2023.

BAGGIO, D.; GAVRONSKI, I.; DE LIMA, V. Z. Inovação aberta: uma vantagem competitiva para pequenas e médias empresas. **Revista Ciências Administrativas**, [S. l.], v. 25, n. 3, 2019.

BATISTA, E. O. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARMINATTI, S. *et al.* Além dos limites do varejo físico: as dificuldades das lojas físicas ao implementarem um e-commerce. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 15, n. 1, p. 64-79. 2022.

Percepção do nível de implementação do *e-commerce* em micro e pequenas empresas de Araçuaí-MG

CASTRO, T. Mercado de e-commerce em crescimento no Brasil. 01 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/mercado-de-e-commerce-emcrescimento-no-brasil/182037/>>. Acesso em: 01 fev. 2024.

COSTA, M. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Estado de Minas, 2022. Disponível em:<[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml)>. Acesso em: 19 jul. 2023.

CRUZ, W. L. M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de COVID-19. *GeoTextos*, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>>. Acesso em: 6 fev. 2024.

E-COMMERCEBRASIL. Segurança no e-commerce: 8 dicas para proteger sua loja virtual. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seguranca-no-e-commerce-8-dicas-para-protger-a-sua-loja-virtual>>. Acesso em: 08 fev. 2024.

ELIAS, A. D.; SILVA, R. S. Os Impactos da Pandemia do Covid-19 em Micro e Pequenas Empresas de Imperatriz-MA. **Revista de psicologia**, v. 16, n. 60, p. 275-296. 2022.

FREITAG, R. M. K. Amostras sociolinguísticas: Probabilísticas ou por Conveniência? *Revista de Estudos da Linguagem*, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO - FJP. Plano de Desenvolvimento para o Vale do Jequitinhonha – volume 1. Estratégias e Ações. Belo Horizonte, 2017.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo Sobre Os Fatores Que Afetam a Intenção De Compras Online. **Revista de Gestão**, v. 24, no. 2, pp. 181–194. 2017.

JOIA, L. A.; OLIVEIRA, L. C. B. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 11-36. 2008.

Percepção do nível de implementação do *e-commerce* em micro e pequenas empresas de Araçuaí-MG

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

LAUDON, K. C. Sistemas de informações gerenciais: administração a empresa digital. Trad. Arlete Simille Marques. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2004

MACEDO, M. T. de; ITOZ, C. D.; SOUSA, K. A. Viabilidade de implementação do e-commerce em uma cooperativa de biojoias. **Revista ELO – Diálogos em Extensão**, [S. l.], v. 9, p. 1–22, 2020. DOI: 10.21284/elo.v9i.1306. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/elo/article/view/1306>. Acesso em: 2 fev. 2024.

MALESKI, E. As 6 etapas mais importantes do ciclo do pedido no e-commerce. 01 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-6-etapas-mais-importantes-do-ciclo-do-pedido-no-e-commerce/>>. Acesso em: 23 de ago. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed São Paulo: Atlas, 2008.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

OLIVEIRA, S. L. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.

PEREIRA, M. J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHEIRO, J. F. D.; NETO, M. N. F. Fatores que contribuem para mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 7, p. 11107-11122, 2019.

PRIETO, E. Empreendedorismo virtual (e-business) nas empresas brasileiras: uma análise do setor de comércio e serviços. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, v. 4, n. 1, p. 55 – 66, 20 fev. 2020.

Percepção do nível de implementação do *e-commerce* em micro e pequenas empresas de Araçuaí-MG

RAMOS, E. A.; ANTUNES, A.; VALLE, A. B.; KISCHINEVSKY, A. E-commerce. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RESENDE, I.; ARAUJO, T. E-commerce registra alta de 20,56% nas vendas em janeiro de 2022. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/e-commerce-registra-alta-de-2056-nas-vendas-em-janeiro-de-2022/>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

SANTOS, D. R.; BASTOS, B. R.; GABRIEL, J. B. Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. **Brazilian Applied Science Review**, Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./dez. 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Atualização de Estudo Sobre Participação de Micro e Pequenas Empresas na Economia Nacional. Brasília: SEBRAE, 2020a. Disponível em: <<https://dataSebrae.com.br/wpcontent/uploads/2020/04/Relat%C3%B3rio-Participa%C3%A7%C3%A3o-mpe-pib-Na.pdf>>. Acesso: 23 ago. 2022.

\_\_\_\_\_. Conheça todas as etapas da venda virtual. 09 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-passo-a-passo-das-vendas-virtuais,1156a674acbc5410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 23 ago. 2022.

\_\_\_\_\_. Dez fatores-chave de sucesso para atuar no e-commerce. 24 de out. de 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e-commerce,786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 01 fev. 2023.

\_\_\_\_\_. O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios – 13ª edição. 2021. Disponível em <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/d479c8cbe9240a25fbfc3e9f00edda84/\\$File/31055.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d479c8cbe9240a25fbfc3e9f00edda84/$File/31055.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2023

Percepção do nível de implementação do *e-commerce* em micro e pequenas empresas de Araçuaí-MG

\_\_\_\_\_. Sobrevivência das empresas. 2020b. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR\\_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view](https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view)>. Acesso em 27 jan. 2023.

SEBRAE/MG - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. Agenda estratégica de desenvolvimento econômico de Araçuaí/MG. 2022.

SEKI, J. *et al.* O Impacto da Utilização de Ferramentas Virtuais na Gestão de Pequenos Negócios. **International Journal of Professional Business Review**, São Paulo (SP), v. 2, n. 1, p. 01–27, 2017. DOI: 10.26668/businessreview/2017.v2i1.36. Disponível em: <<https://www.openacessojs.com/JBReview/article/view/36>>. Acesso em: 11 fev. 2023.

SILVA, W. M.; MORAIS, L. A.; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>>. Acesso em: 6 fev. 2023.

SILVA, W. Velocidade no site: aprenda a testar e deixar sua página mais rápida. 2017. Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/velocidade-do-site/>>. Acesso em 04 fev. 2023.

SOUSA, H. A., KLEIN, L., & VOESE, S. B. O impacto das pressões institucionais na adoção e manutenção do e-commerce em micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v. 24, n. 2, p.366-382. 2022.

TOMÉ, L. M. Comércio eletrônico. Caderno Setorial Etene. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 6, n.205, dez. 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2016.

Percepção do nível de implementação do *e-commerce* em micro e pequenas empresas de Araçuaí-MG

TORRES, N. Principais fatores de sucesso para o varejo online. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>>. Acesso em: 01 de fev. de 2023.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

WEBSHOPPERS. 46<sup>a</sup> ed. Webshoppers. 2022. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em 07 fev. 2023.

VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. A. E-surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In: X SemeAd - Seminário em Administração FEA/USP. São Paulo, 2007.

### **Perception of the level of e-commerce implementation in micro and small enterprises in Araçuaí-MG**

#### **ABSTRACT**

E-commerce or electronic commerce is a type of business related to transactions such as the purchase and sale of products or services over the Internet, whose consumer adherence has been increasing significantly. Micro and small Brazilian companies, in particular, can find in e-commerce a way to increase market share, expand their geographical reach, and reduce costs. Despite this, these ventures still do not use the full potential of e-commerce. This work aims to analyze the perception of the level of implementation of e-commerce in micro and small companies in the city of Araçuaí/MG. As for its methodology, the study used a quantitative approach, based on the collection of data collected by the survey method, through a structured questionnaire applied to 36 managers of micro and small companies in the city of Araçuaí/MG. The results show that these enterprises are still in the initial phase of implementing e-commerce, corroborating the notes of the theoretical framework, having implemented requirements that are considered simpler for using e-commerce. In addition, it was found that social media are the most used platforms in e-commerce for the companies surveyed, and the amount of sales directly in the physical store exceeds the amount of sales through e-commerce.

**Keywords:** E-commerce. Internet; Technology.

### **Percepción del nivel de implementación del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas en Araçuaí-MG**

## RESUMEN

El comercio electrónico o comercio electrónico es un tipo de negocio relacionado con transacciones como la compra y venta de productos o servicios a través de Internet, cuya adopción por parte de los consumidores aumenta significativamente. Las micro y pequeñas empresas brasileñas, especialmente, pueden encontrar en el comercio electrónico una manera de aumentar su participación de mercado, ampliando su alcance geográfico además de reducir costos. A pesar de esto, estas empresas aún no aprovechan todo el potencial del comercio electrónico. Este trabajo tiene como objetivo analizar la percepción sobre el nivel de implementación del comercio electrónico en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Araçuaí/MG. En cuanto a su metodología, el estudio utilizó un enfoque cuantitativo, basado en la recolección de datos recolectados por el método de encuesta, a través de un cuestionario estructurado aplicado a 36 gerentes de micro y pequeñas empresas de la ciudad de Araçuaí/MG. Los resultados demuestran que estas empresas aún se encuentran en la fase inicial de implementación del comercio electrónico, corroborando las notas del marco teórico, habiendo implementado requisitos considerados más sencillos para el uso del comercio electrónico. Además, se encontró que las redes sociales son las plataformas más utilizadas en el comercio electrónico por las empresas encuestadas, y el número de ventas directamente en la tienda física supera el número de ventas a través del comercio electrónico.

**Palabras clave:** Comercio electrónico; Internet; Tecnología.