

**REVISTA DE
EMPREENDEDORISMO,
NEGÓCIOS E INOVAÇÃO**

ISSN 2448-3664

Evandro Prieto

Formado em Ciências Econômicas (FAAP – 1986), Pós Graduado (CEAG – FGV – 1992 e Universidade de Berkeley – 1996) e Mestre em Engenharia de Produção (PoLI – USP – 2007). Vivência profissional em marketing, pesquisa de mercado, área comercial e consultoria na área de qualidade. Professor de cursos de graduação e pós-graduação nas áreas de marketing, estratégia de negócios, qualidade, gestão da produção e inovação. Gestão de projetos na área da qualidade e marketing, além de treinamentos de capacitação. Membro voluntário na Strategic and Competitive Intelligence Professionals (SCIP) - <http://www.scip.org/group/saopaulo>.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC
AVENIDA DOS ESTADOS, 5001
BAIRRO BANGU, SANTO ANDRÉ - SP.
CEP 09210-580

E-MAIL: RENI@UFABC.EDU.BR

COORDENAÇÃO
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO INOVAUFABC



EMPREENDEDORISMO VIRTUAL (E-BUSINESS) NAS EMPRESAS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE DO SETOR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

VIRTUAL ENTREPRENEURSHIP (E-BUSINESS) IN BRAZILIAN COMPANIES: AN ANALYSIS OF THE TRADE AND SERVICES SECTOR

RESUMO

Neste novo ambiente econômico marcado pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, o empreendedorismo virtual (e-business) se configura como uma solução que vem sendo adotada pelas empresas para enfrentar os novos desafios competitivos, dentre eles a diminuição dos ciclos de vida dos produtos e contínua expansão da globalização. A literatura aponta alguns fatores que influenciam a adoção do empreendedorismo virtual. Entre estes fatores apresentados o setor de atuação da indústria foi selecionado como objeto de estudo. Este trabalho tem como objetivo identificar a influência do setor de atuação na adoção do empreendedorismo virtual das pequenas e médias empresas. Foram pesquisadas 167 empresas do setor de comércio e serviços. Trata-se de um estudo quantitativo que empregou o teste de Kruskal-Wallis para análise dos dados.

Palavras-chave: Empreendedorismo virtual, comércio e serviços, Teste de Kruskal-Wallis de Intelectual, Gestão da Inovação, Ensino Técnico, Patentes;

ABSTRACT

In this new economic environment characterized by the development of information and communication technologies, virtual entrepreneurship (e-business) is regarded as a solution that is being adopted by companies to face new competitive challenges, including the reduction of product life cycles and continued expansion of globalization. The literature points to several factors that influence the adoption of virtual entrepreneurship. Among these factors presented the Business Sector of the industry was selected as the object of study. This work aims to identify the influence of the sector of activity in the adoption of virtual entrepreneurship of small and medium enterprises. 167 companies in the trade and services sector were investigated. This is a quantitative study that used the Kruskal-Wallis test for data analysis.

Keywords: Virtual entrepreneurship, Trade and services, Kruskal-Wallis test

JEL Classification: L26

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo emergiu com destaque no contexto econômico mundial, a partir da década de 70; período em que os mercados europeu e norte-americano começaram a saturar. Tal fato, combinado com a disseminação de produtos japoneses durante a ascensão do Toyotismo, aumentando a oferta, e com as crises do petróleo, momento de estagflação, gerou redução sensível de empregos. Como decorrência, o equilíbrio no mercado de trabalho foi viabilizado pelas pequenas empresas, responsáveis pela maioria dos empregos criados na época (Rosas; Sauaia, 2009). Na década de 90 o empreendedorismo ganhou novo impulso com a criação de um grande número de negócios eletrônicos, também denominado e-business, constituídos em grande maioria por pequenas e médias empresas (PMEs) estruturadas com base em serviços e produtos ofertados pelos Web-sites. Tanto no Brasil como em outras economias o empreendedorismo vem ganhando importância com relevante destaque às PMEs que têm proporcionado expressivo número de inovações, criação de empregos e crescimento econômico.

Devido a estas novas oportunidades de negócios na Web atualmente nos deparamos com o surgimento de organizações e empreendimentos virtuais para redução de seus custos de transação e além disso, passam por um processo de internacionalização para enfrentar os obstáculos e dificuldades (Roode, 2009; Peres, C. O., 2018). Em detrimento destas mudanças outros termos relacionados aos novos empreendedores virtuais tem sido denominados de “e-empendedor”, “web-empendedor”, ou ainda “empendedor virtual” (Gomes, 2003; Pazoti, C. M.; 2017).

Através do relatório Ebit (2017, p. 9) e de Pazoti, C. M. (2017) foi identificado que o comércio virtual é um dos meios de negociação que cresce de maneira extremamente rápida mesmo em um cenário desfavorável e foi um dos poucos setores a conseguir andar na contramão da crise, onde

“48 milhões de consumidores compraram no comércio eletrônico pelo menos uma vez em 2016, alta de 22% ante 2015”. As empresas alteraram sua forma de atuação e começaram a explorar inúmeras características que a nova tecnologia proporciona para estarem sempre à frente no mercado desenvolvendo estratégias que facilitem a sua fixação e crescimento.

Rovere (1999) e Kwun et. al. (2010) concordam que os benefícios e oportunidades geradas pelo empreendedorismo virtual são diversos, como a aquisição de vantagens competitivas ao reduzir os custos de marketing, distribuição dos produtos e atendimento ao consumidor, melhora nos canais de comunicação com os clientes, maior agilidade nos processos de compra, venda ou troca de produtos, serviços ou informações. Ou seja, as ferramentas tecnológicas têm sido utilizadas para apoiar processos de negócios (Fuentes, 2010).

Essas tecnologias oferecem o potencial de criação de formas totalmente novas de trabalhar, dando origem a uma nova geração de PMES, em que o empreendedor e seus colaboradores adotam uma forma mais flexível e eficaz de trabalhar e competir em mercados dominados pelas grandes empresas. Portanto, estas tecnologias propiciam um novo paradigma para apoiar a integração entre os processos, tecnologia e integrantes (players) da cadeia de suprimentos (incluindo os principais parceiros, fornecedores e clientes). Neste contexto a adoção do empreendedorismo virtual está condicionada a uma integração entre estratégia, estrutura e sistemas com pessoas e processos (Chang, 2009). A adoção do empreendedorismo virtual também depende do tipo de ambiente competitivo em que as PMEs estão inseridas (Marasini et. al., 2008), que são: 1- estáveis / estáticos - possível um planejamento para a adoção das mudanças e 2- turbulentos - o planejamento das mudanças são caracterizadas por um processo dinâmico e complexo. Além disso, os diferentes objetivos de negócio estabelecidos pelas PMEs são determinantes na adoção do e-business. Alguns empreendimentos nascem

com objetivos economicamente racionais, como vantagem competitiva e crescimento (Parker, 2009). Outros são criados com a finalidade principal do empreendedor de se dedicar para manter a família ou adotar um estilo de vida que valorize o prazer, convívio, autonomia, sobrevivência e estabilidade manter, e que em muitos casos determina o pequeno porte destas organizações (Parker, 2009).

Portanto, de acordo com os fatores apresentados, este trabalho tem como objetivo analisar e avaliar se existe um comportamento padrão na adoção do empreendedorismo virtual por setores de atuação das PMEs. Ou seja, pretende-se analisar e avaliar a influência do setor de atuação na adoção do empreendedorismo virtual das PMEs no que tange ao planejamento para a sua adoção, objetivos que as empresas esperam atingir, dificuldades que as empresas encontraram para iniciar suas atividades e resultados obtidos com sua adoção. A influência setorial no empreendedorismo virtual será avaliada nas áreas de comércio e serviços.

O artigo apresenta a revisão da literatura (conceituação e importância do empreendedorismo virtual, representatividade econômica e setores de atuação das PMEs, identificação dos determinantes para a adoção do empreendedorismo virtual), os procedimentos metodológicos, apresentação, análise e conclusão dos resultados.

2. A NOVA ECONOMIA E O EMPREENDEDORISMO VIRTUAL NAS PMES

Nos anos 90, com o início dos empreendimentos virtuais, novas estratégias de inserção competitiva tornaram possível o aumento da competitividade das PMEs. Como afirma Schumpeter (1942), o empreendedorismo é definido como uma atitude de colaboração para que idéias inovadoras se tornem uma realidade através da definição de novos modelos de negócio e ao mesmo tempo substituir os sistemas de negócios convencionais por torná-los

obsoletos. Zao (2006) complementa que o empreendedorismo em seu sentido estrito, envolve a captura e conversão das idéias em produtos e/ ou serviços, bem como a sua viabilização comercial. Portanto, o empreendedor é a figura chave desse processo atuando como um catalizador e gerador de novas oportunidades através das inovações, criando novos postos de trabalho, intensificando transações econômicas e contribuindo para a maior competitividade e produtividade.

A característica chave de um empreendimento de sucesso, seja convencional ou virtual é a capacidade de formar um novo ou desenvolver negócios já existentes, elevando substancialmente seu valor patrimonial, várias vezes acima da média esperada das empresas congêneres no mesmo período e no mesmo contexto sócio-político-econômico (Luqman, 2011). No contexto sócio-político-econômico atual os conhecidos empreendimentos tradicionais necessitam agregar novas habilidades para se adaptarem à nova economia do empreendedorismo virtual. Ou seja, atualmente é quase inevitável que os empreendimentos precisam adotar este novo modelo de negócios via Web. Portanto, a utilização de uma rede informacional como a internet, intranet, e extranets assumem um papel central no desenvolvimento dos empreendimentos de PMEs. Kwun et al. (2010) argumentam que o empreendedorismo virtual está sendo apropriado rapidamente entre as empresas em todo o mundo. Portanto, este novo paradigma tecnológico determina a criação de novos mercados e a participação de entidades governamentais no fomento do empreendedorismo virtual. Uma das evidências desse fenômeno são as ações governamentais estabelecidas entre a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e a Câmara Britânica (IMRG – E-Commerce Industry Association) no ano de 2011 para a troca de informações sobre a economia digital dos dois países. O objetivo desta parceria é estimular ações que contribuam para a disseminação, desenvolvimento e melhoria da tecnologia da informação e do comércio

digital – tanto entre e-consumidores como em empresas e entidades governamentais e não governamentais. Em termos de dimensões, o mercado britânico é parecido com o brasileiro. Na Inglaterra existem 51 milhões de internautas e 37 milhões de e-consumidores; e no caso do Brasil a previsão era que em 2011 o ano terminasse com 32 milhões de e-consumidores e 70 milhões de internautas. O cenário do e-commerce no Brasil vem apresentando um crescimento que promete continuar nos próximos anos. De acordo com a E-bit, no ano de 2016, o setor apresentou um crescimento de 7,4% em relação ao ano anterior, fechando R\$44 bilhões em faturamento, mesmo com a crise.

A Global Entrepreneurship Monitor, um grupo de pesquisa formado pelo Babson College e Business School, considera que as PMEs podem ser responsáveis por um terço da variação do crescimento de um país. No caso do Brasil as PMEs também assumem relevância no crescimento econômico. Brasília - Os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos. Os dados inéditos são revelados pelo presidente do SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas, Luiz Barretto. “O empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos e é fundamental que cresça não apenas a quantidade de empresas, mas a participação delas na economia”, afirma Barretto.

Em 1985, o IBGE calculou em 21% a participação dos pequenos negócios no PIB brasileiro. Como não havia uma atualização desse indicador desde então, o SEBRAE contratou a Fundação Getúlio Vargas para avaliar a evolução das micro e pequenas empresas na economia brasileira, com a mesma metodologia utilizada anteriormente. Em 2001, o percentual cresceu para 23,2% e, em 2011, atingiu 27%.

Em valores absolutos, a produção gerada pelas micro e pequenas empresas quadruplicou em dez anos, saltando de R\$

144 bilhões em 2001 para R\$ 599 bilhões em 2011, em valores da época. A Serasa Experian (2009) aponta que, no Brasil, as PMEs produzem uma parte substancial do total de bens e serviços na economia brasileira. Elas empregam o maior contingente de pessoas e contribuem com impostos, além de estimular a competição e a inovação. Conforme dados do SEBRAE de 2005, as PMEs detinham 20% de participação no PIB e geravam 60% dos empregos formais no setor privado. Em conjunto, elas responderam, naquele mesmo ano por 99,2% do número total de empresas formais, 57,2% dos empregos totais e 26% da massa salarial. Essa participação é ampliada quando se incorpora a economia informal, composta basicamente pelo pequeno capital. Apesar da relevância econômica dessas empresas, seu ciclo de vida costuma ser curto. Ainda, segundo o SEBRAE, em 2002, 49,4% delas encerraram suas atividades com até 2 anos de existência, 56,4% com até 3 anos e 59,9% com até 4 anos, sendo que 75% das que deixaram de existir ocupavam entre 2 e 9 pessoas (SEBRAE, 2005). A chamada taxa de mortalidade, em 2005, foi de 22% (Vox Populi, 2005). Em grande parte, esta vulnerabilidade das PMEs é em decorrência de suas inúmeras deficiências financeiras, econômicas e tecnológicas, bem como pelas dificuldades na utilização das fontes de recursos. Portanto, para superar estas barreiras, garantir sua sobrevivência e perpetuação as PMEs dependem da adoção de estratégias competitivas de inserção nos mercados que garantam posicionamentos defensáveis duradouros. A literatura aponta determinantes específicos para a adoção do empreendedorismo virtual, que são apresentados a seguir.

2.1. DETERMINANTES PARA A ADOÇÃO DO EMPREENDEDORISMO VIRTUAL

A partir do momento em que a internet começou a propiciar a diminuição dos efeitos negativos de escala (como custos de transação) para as PMEs, criaram-se novas possibilidades de desenvolvimento

de estratégias de negócios mais eficientes e efetivas (Brand; Huizingh, 2008). Mas, se por um lado estas novas oportunidades geradas pela internet podem ter efeitos positivos nos negócios, a decisão e viabilização da sua adoção implicam, principalmente, na adequação dos recursos financeiros e tecnológicos (Levy et al., 2005; Serasa Experian, 2009).

Além destes determinantes (custos de transação, recursos financeiros e tecnológicos) outros são identificados pelos seguintes autores: Angehrn (1997); El-Gohary (2010); Fuentes, 2010; Kwun et al. (2010); Levy et al. (2005); Osterwalder (2002); Rovere (1999); Scupola (2009) e Zao (2006). O Quadro 1 sintetiza estes determinantes necessários para a adoção do empreendedorismo virtual.

Conforme Quadro 1, identificou-se que as forças competitivas setoriais (determinante 6) além do preparo e porte da organização (determinante 7) podem exercer pressão na adoção ou aprimoramento no desenvolvimento do empreendedorismo virtual nas PMEs. A literatura propõe que setores industriais caracterizados por empresas com maior preparo, porte, e alta competitividade podem estar sendo impulsionados para uma adoção mais incisiva do empreendedorismo virtual.

Portanto, conforme Scupola (2009) as políticas governamentais podem promover a competitividade e criação de empreendimentos virtuais nas PMEs. O autor menciona medidas dos governos da Austrália e Dinamarca no sentido de disseminar o uso

1: Determinantes para a adoção do empreendedorismo virtual

<p>1- A Mentalidade e motivação empreendedora são consideradas como principal fator de mudança no processo de decisão pela adoção do e-business.</p>
<p>2- Recursos – obtenção de financiamento, mão de obra especializada, prioridade nos investimentos em recursos tecnológicos, entre outros.</p>
<p>3- Percepção do valor estratégico como forma de melhorar significativamente a colaboração e integração entre parceiros comerciais, permitindo uma importante vinculação entre fornecedores e clientes no planejamento dos estoques e nas estimativas de demanda, programação da produção e na gestão do relacionamento com clientes. Além disso, pode colaborar com nas atividades de marketing (prospecção de mercados, pesquisa, ..) e na eliminação de intermediários</p>
<p>4- Comunicações com foco nas necessidades dos consumidores para possibilitar relacionamentos estratégicos com parceiros comerciais e acesso às informações dentro e entre as empresas (descentralização).</p>
<p>5- Setores industriais em que existe alto grau de competitividade podem gerar uma alta propensão na sua adoção</p> <p>Obs: o empreendedorismo virtual não é adotado somente com o objetivo de atingir as melhores práticas, eficiência operacional e um novo posicionamento estratégico que incorpore maior valor, mas também para se adequar às novas forças competitivas da indústria</p>
<p>6- Setores industriais caracterizados por organizações com maior preparo e porte pode induzir (facilitar) a implementação mais acelerada. Estas características são detalhadas abaixo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparo: disponibilidade de recursos internos (infra-estrutura e conhecimento técnico dos colaboradores internos sobre as tecnologias computacionais) e a sua compatibilidade com as atividades da empresa; - Porte: as grandes empresas são mais propensas na implementação em relação às PMEs nos seguintes aspectos: a) tendem a ter maior disponibilidade de recursos, (b) mais propensas a alcançar economias de escala, (c) mais capazes para gerenciar os altos riscos associados com os investimentos nas tecnologias de e-business, e (d) possuem maior poder de mercado para influenciar seus parceiros comerciais a adotarem as tecnologias de e-business (Ex: implementação do Electronic Data Interchange – EDI).

Fonte: Elaborado pelo autor com base na literatura

de tecnologias para a implementação de negócios eletrônicos em setores da economia, e principalmente nas PMEs. De acordo com Scupola (2009), estudos multi setoriais, ou constituídos por empresas de diferentes ramos de atividades podem proporcionar uma maior riqueza de informações sobre os fenômenos relacionados à adoção do empreendedorismo virtual nas PMES. Portanto, neste trabalho optou-se pela pesquisa em duas áreas: comércio e serviços.

3. METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é analisar e avaliar se existe um comportamento padrão na adoção do empreendedorismo virtual por setores de atuação das PMEs. Ou seja, pretende-se analisar e avaliar a influência do setor de atuação na adoção do empreendedorismo virtual das PMEs no que tange ao planejamento para a sua adoção, objetivos que as empresas esperam atingir, dificuldades que as empresas encontraram para iniciar suas atividades e resultados obtidos com sua adoção. A influência setorial no empreendedorismo virtual será avaliada nas áreas de comércio e serviços.

O método de pesquisa selecionado foi o quantitativo. Foi elaborado um questionário com perguntas fechadas para definir o porte, ramo de atividade e setor de atuação das empresas entrevistadas. Em relação ao empreendedorismo virtual foram pesquisadas as seguintes assertivas: ações de planejamento, principais objetivos que a empresa espera atingir, dificuldades que a empresa identificou para iniciar suas atividades e vantagens obtidas com a sua adoção.

A amostra foi definida como não probabilística. Através da parceria com a Associação Comercial de São Paulo (ACSP) foi disponibilizado um mailing para 1258 empresas associadas de Micro, Pequeno e Médio porte localizadas no Estado de São Paulo. A escolha de empresas membro da Associação Comercial de São Paulo deveu-se ao fato de que muitas pequenas empresas vivem na informalidade, principalmente as

que nascem com o intuito de atuar somente através da Internet; portanto a escolha de empresas associadas à ACSP garante que essas empresas são formalmente constituídas e possuem obrigações legais, societárias, fiscais e comerciais no mercado em que atuam.

A adoção do empreendedorismo virtual foi avaliada por um agrupamento de assertivas denominadas de ações de planejamento (8 assertivas), objetivos que a empresa espera atingir (9 assertivas), dificuldades identificadas na sua adoção (13 assertivas) e vantagens obtidas (11 assertivas).

O setor de atuação foi definido como variável nominal. Para os agrupamentos de assertivas de avaliação da adoção do empreendedorismo virtual foi utilizada a escala ordinal, considerando-se os seguintes graus de concordância para as assertivas: (1) Nada importante, (2) Pouco importante, (3) Indiferente, (4) Importante, e (5) Muito importante. Para facilitar a interpretação dos dados, as frequências das assertivas foram agrupadas em três graus de concordância, sendo: Pouco Importante (menores ou iguais a dois), Neutralidade (igual a três) e Importante (maiores ou iguais a quatro). Além deste agrupamento de frequências foi feito o das opções “Não se aplica” e “Aspecto não considerado”.

O questionário foi enviado por correio eletrônico para todas as empresas. Os empresários que não responderam o questionário foram contatados por telefone para a coleta dos dados pesquisados. Deste universo, obtiveram-se 167 questionários respondidos. Esta amostra correspondeu a aproximadamente 13.0% do universo pesquisado.

Para alcançar o objetivo proposto foi estabelecida a hipótese de que há diferença significativa entre o setor de atuação da empresa e a adoção do empreendedorismo virtual.

Para testar a hipótese foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis ao nível de significância de 5%.

Trata-se de um teste não paramétrico que faz ranking dos dados utilizando a mediana quando existem variáveis ordinais. Os dados

também foram analisados utilizando-se a estatística descritiva. Utilizou-se o software SPSS versão 17.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra coletada.

Tabela 1 Caracterização da amostra por setor de atuação e porte

Setor de Atuação	Porte (nº de funcionários)			Total	%
	Até 19	20 a 99	100 a 499		
Inst financeiras	3	1	1	5	3,0
Servicos	19	20	6	45	26,9
Comercio Varejista	15	25	7	47	28,1
Comercio Atacadista	11	15	5	31	18,6
Outros	12	20	7	39	23,4
Total	60	81	25	167	
%	35,9	48,5	15,6		

As empresas foram caracterizadas quanto ao porte de acordo com os critérios adotados pelo SEBRAE (2005), sendo: micro empresa considerada a que possui até 19 funcionários, pequena empresa com 20 a 99 funcionários e média empresa com 100 a 499 funcionários.

Quanto à definição e dimensão dos setores foram adotados os critérios definidos por Levy et. al. (2005), que são: a) empresas Industriais: aquelas que efetuam as transformações de matérias-primas em produtos acabados, produções de bens e serviços; b) empresas comerciais (atacado/varejo): vendas de mercadorias diretas ao consumidor; também recebem o nome de varejista, ou de atacadistas; estes, porém, compram direto dos produtores e vendem aos varejistas; e c) empresas de prestação de serviços: são aquelas que oferecem seus trabalhos especializados como lazer, comunicação, manutenção, transporte e outros itens.

Com base na amostra representada na Tabela 1 - Caracterização da amostra por setor de atuação e porte verifica-se que as micro, pequenas e médias empresas, representam respectivamente 35.9%, 48.5% e 15.6% do total das entrevistas.

Em relação à representatividade dos setores de atuação, a amostra é composta por instituições financeiras (5 empresas - 3.0%), prestadoras de serviços (45 empresas

- 26.9%), comercio varejista (47 empresas - 28.1%), comércio atacadista (31 empresas - 18.6%) e “outros - prestadoras de serviços aos associados da ACSP (39 empresas - 23.4%).

Do total das 167 empresas, 63 (38%) possuem lojas físicas e virtuais e 5 (3%) atuam somente no mercado virtual.

A seguir são apresentados os dados quanto ao empreendedorismo virtual, de acordo com os seus agrupamentos, sendo: Tabela 2 - Ações de Planejamento para empreendedorismo virtual, Tabela 3 - Principais objetivos que a empresa espera atingir com o empreendedorismo virtual, Tabela 4 - Dificuldades que a empresa identificou para iniciar suas atividades de empreendedorismo virtual, e Tabela 5 - Vantagens obtidas com a adoção do empreendedorismo virtual.

A Tabela 2 apresenta a estatística descritiva relacionada às ações de planejamento para o empreendedorismo virtual.

Tabela 2 - Ações de Planejamento para o empreendedorismo virtual

ASSERTIVAS	Pouco Importante (1 e 2)		Neutralidade (3)		Importante (4 e 5)		Não se aplica / Aspecto não considerado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
AP1-Determinação dos custos da implantação	8	4,8	9	5,4	101	60,5	49	29,3
AP2-Previsão de receita de vendas	8	4,8	17	10,2	79	47,3	63	37,7
AP3-Capital de giro para atuar neste mercado	13	7,8	23	13,7	97	58,1	34	20,4
AP4-A logística de entrega dos produtos aos clientes	8	4,8	10	6,0	92	55,1	57	34,1
AP5-A adequação das atividades de cobrança dos clientes	9	5,4	22	13,2	86	51,5	50	29,9
AP6-Parcerias com fornecedores	13	7,8	30	18,0	86	51,5	38	22,7
AP7-Propaganda para divulgar o e-commerce da empresa	4	2,4	16	9,6	93	55,7	54	32,3
AP8-A identificação da demanda pela aquisição de produtos da empresa	4	2,4	19	11,4	88	52,7	56	33,5
Frequência Total	67	5,0	146	10,9	722	54,0	401	30,0

A assertiva AP1 (determinação dos custos de implementação) foi considerada a principal ação de planejamento para o empreendedorismo virtual com 101 menções dos entrevistados. Considerando-se o agrupamento das assertivas verifica-se a expressiva importância dada às ações de planejamento para o empreendedorismo virtual, com frequência total de 722 (54.0%) menções dos entrevistados.

No teste de Kruskal Wallis evidencia-se que o setor de atuação da empresa influencia a adoção do empreendedorismo

virtual quanto à determinação dos custos e implementação (AP1 - nível de significância 0.047); logística de entrega dos produtos aos clientes (AP4 - nível de significância 0.037); adequação das atividades de cobrança dos clientes (AP5 - nível de significância 0.024); e propaganda para divulgar o e-commerce da empresa (AP7 - nível de significância 0.018).

A Tabela 3 apresenta a estatística descritiva relacionada aos principais objetivos que a empresa espera atingir com o empreendedorismo virtual.

Tabela 3 - Principais objetivos que a empresa espera atingir com o empreendedorismo virtual

ASSERTIVAS	Pouco Importante (1 e 2)		Neutralidade (3)		Importante (4 e 5)		Não se aplica / Aspecto não considerado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
PO1-Melhorar a exposição de marca / produto	0	0	4	2,4	162	97,0	1	0,6
PO2-Aumentar as vendas	6	3,6	9	5,4	141	84,4	11	6,6
PO3-Atingir mercados geograficamente distantes	7	4,2	19	11,4	134	80,2	7	4,2
PO4-Atuar em nichos de mercado inexplorados	12	7,2	28	16,8	117	70,1	10	5,9
PO5-Diminuir o armazenamento de produtos em estoque	23	13,8	35	21,0	64	38,3	45	26,9

PO6-Aumentar a quantidade de informações sobre os produtos comercializados	8	4,8	12	7,2	140	83,8	7	4,2
PO7-Diferenciar seu(s) produto(s) ou serviço(s) perante os concorrentes	1	0,6	13	7,8	150	89,8	3	1,8
PO8-Melhorar o relacionamento com os clientes	3	1,8	7	4,2	157	94,0	0	0,0
PO9-Melhorar o relacionamento com os fornecedores	6	3,6	30	18,0	105	62,9	26	15,5
Frequência Total	66	4,4	157	10,4	1170	77,8	110	7,3

A assertiva PO1 (melhorar a exposição de marca / produto) foi considerada o principal objetivo que as empresas esperam atingir com o empreendedorismo virtual com 162 menções dos entrevistados. Considerando-se o agrupamento das assertivas verifica-se a sua expressiva importância, com frequência total de 1170 (77.8%) menções dos entrevistados.

No teste de Kruskal Wallis evidencia-se que o setor de atuação da empresa influencia a adoção do empreendedorismo virtual quanto à diminuição do armazenamento em estoque (PO5 – nível de significância de 0.001).

A Tabela 4 apresenta a estatística descritiva relacionada às dificuldades que a empresa identificou para iniciar suas atividades de empreendedorismo virtual.

Tabela 4 - Dificuldades que a empresa identificou para iniciar suas atividades de empreendedorismo virtual

ASSERTIVAS	Pouco Importante (1 e 2)		Neutralidade (3)		Importante (4 e 5)		Não se aplica / Aspecto não considerado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
DF1-Determinação dos custos para implantação da loja virtual	28	16,8	26	15,6	52	31,1	61	36,5
DF2-Escolha da tecnologia para criação e administração do site	39	23,4	58	34,7	60	35,9	10	6,0
DF3-Definição dos parceiros para desenvolvimento da loja virtual	37	22,2	29	17,4	43	25,7	58	34,7
DF4-Definição das atividades que podem conduzir aos objetivos estratégicos	54	32,3	44	26,3	51	30,5	18	10,9
DF5-Adequação da logística para a gestão e entrega dos pedidos	29	17,4	19	11,4	34	20,4	85	50,8
DF6-Pessoas qualificadas para atuarem nas atividades relacionadas com a Internet	55	32,9	33	19,8	55	32,9	24	14,4
DF7-Conscientização dos profissionais envolvidos nas atividades do e-commerce	31	18,6	27	16,2	47	28,1	62	37,1
DF8-Resistência dos clientes em realizar transações comerciais através da Internet	27	16,2	34	20,4	49	29,3	57	34,1
DF9-Obtenção de suporte profissional para manutenção do site e/ou da loja virtual	45	26,9	26	15,6	72	43,1	24	14,4
DF10-Manutenção de estoque adequado de produtos para atender a demanda	23	13,8	31	18,6	49	29,3	64	38,3
DF11-Falta de conhecimento de como atuar no mundo virtual	36	21,6	46	27,5	59	35,3	26	15,6

DF12-Adequação dos processos financeiros em função das transações via e-commerce	17	10,2	30	18,0	40	24,0	80	47,8
DF13-Transmitir aos clientes as sensações vivenciadas no ambiente físico para o ambiente da loja virtual	32	19,2	37	22,2	34	20,4	64	38,2
Frequência Total	453	20,9	440	20,3	645	29,7	633	29,2

A assertiva DF9 (obtenção de suporte profissional para manutenção do site e/ou da loja virtual) foi considerada a maior dificuldade para iniciar suas atividades de empreendedorismo virtual com 72 menções dos entrevistados.

Considerando-se o agrupamento das assertivas verifica-se que não há consenso quanto às dificuldades que a empresa, com frequência total no grau de concordância (Importante) de 645 (77,8%) menções dos entrevistados.

No teste de Kruskal Wallis evidencia-se que o setor de atuação da empresa influencia a adoção do empreendedorismo virtual quanto à determinação dos custos para implantação da loja virtual (DF1 - nível de

significância 0.011); definição dos parceiros para desenvolvimento da loja virtual (DF3 - nível de significância 0.017), adequação da logística para a gestão e entrega dos pedidos (DF5 - nível de significância 0.001); conscientização dos profissionais envolvidos nas atividades do e-commerce (DF7 - nível de significância 0.010), manutenção de estoque adequado de produtos para atender a demanda (DF10 - nível de significância 0.015), adequação dos processos financeiros em função das transações via e-commerce (DF12 - nível de significância 0.020).

A Tabela 5 apresenta a estatística descritiva relacionada às vantagens obtidas com a adoção do empreendedorismo virtual.

Tabela 5 - Vantagens obtidas com a adoção do empreendedorismo virtual

ASSERTIVAS	Pouco Importante (1 e 2)		Neutralidade (3)		Importante (4 e 5)		Não se aplica / Aspecto não considerado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
VT1-Ampliação do alcance geográfico das vendas da empresa	8	4,8	13	7,8	129	77,2	17	10,2
VT2-Rapidez no atendimento aos pedidos dos clientes	6	3,6	13	7,8	125	74,9	23	13,7
VT3-Diminuição dos custos na comercialização de produtos	15	9	38	22,8	80	47,9	34	20,3
VT4-Criação de relacionamento com clientes e fidelização	9	5,4	14	8,4	129	77,2	15	9,0
VT5-Melhora na exposição da empresa e de sua marca	2	1,2	5	3,0	154	92,2	6	3,6
VT6-Atendimento a nichos de mercado inexplorados	15	9,0	32	19,2	108	64,7	12	7,1
VT7-Aumento nas vendas	7	4,2	24	14,4	117	70,1	19	11,3
VT8-Melhora na organização das tarefas de comercialização dos produtos	5	3,0	29	17,4	102	61,1	31	18,5
VT9-Maior segurança no recebimento dos valores transacionados	8	4,8	27	16,2	70	41,9	62	37,1

VT10-Disponibilidade da loja virtual 24 horas por dia	5	3,0	10	6,0	91	54,5	61	36,5
VT11-Diversificação dos produtos comercializados	9	5,4	26	15,6	95	56,9	37	22,1
Frequência Total	89	4,8	231	12,6	1200	65,3	317	17,3

Tanto a assertiva VT1 (ampliação do alcance geográfico das vendas da empresa) como a VT4 (criação de relacionamento com clientes e fidelização) obtiveram 129 menções de importância pelos entrevistados. Considerando-se o agrupamento das assertivas verifica-se a sua expressiva importância, com frequência total de 1200 (65.3%) menções dos entrevistados.

No teste de Kruskal Wallis evidencia-se que o setor de atuação da empresa influencia a adoção do empreendedorismo virtual quanto ao atendimento a nichos de mercado inexplorados (VT6 - nível de significância 0.043); melhora na organização das tarefas de comercialização de produtos (VT8 - nível de significância 0.016); e maior segurança no recebimento dos valores transacionados (VT9 - nível de significância 0.018).

5. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos, de acordo com o Teste de Kruskal Wallis, demonstram que o setor de atuação influencia a adoção do empreendedorismo virtual de acordo com as seguintes assertivas dos agrupamentos, que são:

1- Ações de Planejamento para o empreendedorismo virtual (Tabela 2): determinação dos custos e implementação; logística de entrega dos produtos aos clientes; adequação das atividades de cobrança dos clientes; e propaganda para divulgar o e-commerce da empresa;

2- Principais objetivos que a empresa espera atingir com o empreendedorismo virtual (Tabela 3): diminuição do armazenamento em estoque;

3- Dificuldades que a empresa identificou para iniciar suas atividades de empreendedorismo virtual (Tabela 4): determinação dos custos para implantação da loja virtual; definição dos parceiros para

desenvolvimento da loja virtual; adequação da logística para a gestão e entrega dos pedidos; conscientização dos profissionais envolvidos nas atividades do e-commerce; manutenção de estoque adequado de produtos para atender a demanda; e adequação dos processos financeiros em função das transações via e-commerce;

4- Vantagens obtidas com a adoção do empreendedorismo virtual (Tabela 5): atendimento a nichos de mercado inexplorados; melhora na organização das tarefas de comercialização de produtos; e maior segurança no recebimento dos valores transacionados.

De acordo com o referencial teórico apresentado e a opção pela análise do setor de atuação como fator de influência na adoção do empreendedorismo virtual, destaca-se que: a) as ações de planejamento estão relacionadas às diferenças de preparo entre as empresas pesquisadas; b) os principais objetivos que as empresas esperam atingir estão relacionado com as distintas práticas de gestão adotadas entre os setores analisados (comercio varejista e atacadista possuem estoque físico e o setor de serviços estoques intangíveis); c) as dificuldades identificadas pelas empresas para iniciar suas atividades estão relacionadas ao seu porte (quanto maior o porte, maior propensão à aquisição de capacidades de gestão e financeiras); e d) as vantagens obtidas com a adoção do empreendedorismo virtual estão relacionadas com a adequação às novas forças competitivas dos setores analisados.

Portanto, a hipótese de que há diferença significativa entre o setor de atuação da empresa e a adoção do empreendedorismo virtual foi evidenciada na pesquisa.

6. BIBLIOGRAFIA

ANGEHRN, A. Designing mature Internet business: the ICDT Model. *European Management Journal* (15:4) 1997, pp 361-369, 1997.

BOONE, C., CARROLL, G. R., WITTELOOSTUIJN, A. Size, Differentiation and the Performance of Dutch Daily Newspapers. *Industrial and Corporate Change*, v. 13, n.1. 117-148, 2004.

BRAND, M. J.; HUIZINGH, E. K. R. E.. Into the drivers of innovation adoption. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), 5-24, 2008.

CHANG, H-LU. A roadmap to adopting emerging technology in e-business: an empirical study. *Information Systems in E-Business Management*. April, 8:103-130, 2010.

EBIT - Estudo Webshoppers 37ª edição - 2017 <https://www.mktdeafiliados.com.br/estudo-ebit-webshoppers-37-edicao-2017.html>

EL-GOHARY, H. E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 1 No. 1; October 2010.

FUENTES, J. M. The Influence of the Supply Chain Integration on the Level of Implementation of e-Business Capabilities. *Universia Business Review*, cuarto trimestre; ISSN: 1698-5117; 2010.

GOMES, R. C. O. G. Empreendedor versus E-Empreendedor. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 2, n.1, maio 2003 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm>.

HENDERSON, J.C., VENKATRAMAN, N. Strategic Alignment: Leveraging Information Technology For Transforming Organizations. *IBM Systems Journal*, v.32, n.1, p.4-16, 1993

KWUN, O; NICKELS,D; ALIJANI, G. S.; OMAR, A. Orleans the Perceived Strategic Value Of E-Commerce in the Face of Natural Disaster: E-Commerce Adoption by Small Businesses in Post-Katrina New Orleans. *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 14, 2010.

LEVY, M; POWELL, P.W. Strategic Intent and E-Business in SMEs: Enablers and Inhibitors. *Information Resources Management Journal*, 18, 4, oct-dec 2005.

LUQMAN, A.; ABDULLAH, N. K. E-business Adoption Amongst SMEs: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 16, no.2, aug. 2011.

MARASINI, R.; IONS K.; AHMAD M. Assessment of E-business Adoption in SMEs: A study of Manufacturing Industry in the UK North East Region. *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 19, pp. 627-644, No. 5, 2008.

OSTERWALDER, A.; LAGHA, S.B.; PIGNEUR, Y. An Ontology for Developing e-Business Models. 2002. Disponível em <<http://www.hec.unil.ch/yp/Pub/02-DsiAge.pdf>> Acesso em 01.nov.2011.

PARKER, C. M.; CASTLEMAN, T. Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory. *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 22, n. 1/2, pp. 167-182, 2009.

PAZOTI, C. C. M. Comércio virtual: um diferencial para empreendedor e consumidor. Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do

grau de Especialista em Gestão de Negócios, no Curso de Pós-Graduação em Contabilidade, Setor de Ciências Sociais.

PERES, C. O. Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas: Estratégias utilizadas dentro de um consórcio de exportação. Artigo apresentado como trabalho de conclusão do curso de Especialização em Gestão e Desenvolvimento de Negócios da Universidade do Sul de Santa Catarina, 2018.

ROODE, T. Thesis - Master Information Sciences - Programma Business Information Systems. Universiteit van Amsterdam - Faculteit Natuurwetenschappen, Wiskunde en Informatica en Faculteit Economie en Bedrijfskunde - Sectie Informatiemanagement - 27th, May 2009.

ROSAS, A. R.; SAUAIA, A. C. A. Modelo Conceitual de Decisões no Estágio de Criação de um Negócio: Base para Construção de um Simulador para Jogos de Empresas. *Revista de Administração Contemporânea*, vol.13, n.4. Curitiba, oct./dec., 2009.

ROVERE, R.L. Difusão de Tecnologias da Informação em Pequenas e Médias Empresas: um Estudo de Caso. *RBE Rio de Janeiro* 53(1):111-130 Jan. Mar. 1999.

SCHUMPETER, J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row. 1942

SCUPOLA, A. SMEs' E-commerce adoption: Perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 22, P. 1-2, 2009.

SEBRAE. *Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresas*. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, 2005.

SERASA EXPERIAN. *Desafios e Oportunidades de Negócios com Pequenas e Médias Empresas*. Business Information. Abril 2009.

VOX POPULI. *Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade das MPes*. Belo Horizonte, 2005.

ZAO, F. *Entrepreneurship and Innovations in E-business: An Integrative Perspective*, 2006.