

BUSINESS CONSUMER BEHAVIOUR IN ACQUISITION OF DIGITAL SERVICES

Andréa Pereira Ghiretti (FECAP, São Paulo, Brasil) - and1507@gmail.com

Leonardo Fabris Lugoboni (USP, São Paulo, Brasil) – leonardo.lugoboni@usp.br

Letícia Sakamoto Soares (Estácio de Sá, São Paulo, Brasil) – leri.bonzai@gmail.com

Rina Xavier Pereira (Insper, São Paulo, Brasil) - rinaxp@gmail.com

The rise of the digital era means that companies, regardless of their size, find solutions that assist in the mechanics of their business. Digital services meet SMBs needs by providing consistent benefits that align with their expectations and by contributing to their economic development in the global scenario. Thus, this study aims to understand SMBs' consumer behavior during and after the purchasing process through digital services that will be used on internal and external transactions. We were able to identify that the lack of knowledge around the use of these digital solutions is the main factor that affects the purchasing process, and the fear of not getting adequate technical support to solve a problem should be the key aspect for IT suppliers to consider.

Key words: Consumer Behavior, Digital Services, Small and Medium Business.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EMPRESARIAL NA AQUISIÇÃO DE SERVIÇOS DIGITAIS

A ascensão da era digital faz com que as empresas busquem soluções que as auxiliem na mecânica dos seus negócios. Os serviços digitais vêm de encontro a essas necessidades proporcionando às PMEs benefícios compatíveis às suas expectativas e contribuindo para o seu desenvolvimento econômico no cenário global. Dessa forma, o estudo em questão buscou a compreensão do comportamento de consumo apresentado pelas PMEs durante e posteriormente ao processo aquisitivo de serviços digitais a serem utilizados em suas transações internas ou externas. Identificou-se que a falta de conhecimento sobre a utilização dessas ferramentas é o principal fator que interfere no processo de compra, e que, o receio de não obter um suporte técnico adequado na solução de um problema é o principal ponto de atenção para os fornecedores de TI.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor, Serviços Digitais, Pequenas e Médias Empresas.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com dados do Sebrae (2012b e 2012c), atualmente existem 5,1 mil empresas no Brasil, das quais, 98% são pequenas e médias empresas. Desse montante, 27% encerram os negócios no primeiro ano de vida, e outros 37% no segundo ano. As empresas nascem sem grande planejamento e estruturação e acabam culminando em falência nos primeiros anos de atividade. Dessa forma, estudos que interfiram positivamente em sua longevidade estão sendo cada vez mais frequentes tanto no cenário nacional (Amal, Gomes, & Silveira, 2010; Berlezzi, Perez, Silva & Souza, 2011; Becker, Diehl, Hansen & Neves, 2011; França Filho, Reis Neto, Silva & Teixeira, 2011; Lima, Lobosco & Moraes, 2011; Santos & Zotes, 2011; Leone & Leone, 2012, e Marques, Monteiro & Pedron, 2012) quanto no cenário internacional (Dean, Mengüç & Myers, 2000; Hutchinson, Quinn & Alexander, 2006; Mort & Weerawardena, 2006; Barkemal & Drogendijk, 2007; Zhou, Wu & Luo, 2007; Cheng & Yu, 2008, e Perks & Hughes, 2008).

Outro tema que está em evidência no âmbito corporativo, é a utilização de tecnologias que agreguem valor aos seus serviços ou que facilitem suas rotinas, trazendo benefícios financeiros, processuais e comerciais, sendo essas tecnologias conhecidas como serviços digitais. A utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas empresas tem provocado amplos debates e produzido literatura nacional e internacional (Remondes, 2012).

Segundo Rovere (1999) as pequenas e médias empresas não têm consciência dos possíveis ganhos de competitividade trazidos pelas novas oportunidades de negócios. As empresas de pequeno porte analisam muito mais as necessidades de investimentos em tecnologia, do que as grandes corporações, pois o impacto de um investimento utilizado de forma errada pode ser decisivo na continuidade de seu negócio. Isso torna esse mercado cada vez mais competitivo e empresas que aderirem serviços benéficos a sua imagem, podem ter um ganho na corrida em busca de lucros.

Entender de que forma as empresas agem ou quais são seus comportamentos comumente adotados na aquisição de novas tecnologias, pode auxiliar outras companhias a entender melhor o que lhes pode trazer benefícios, trazendo novos conhecimentos e abrindo suas visões para compreender que investimentos nessa área são necessários e não dispensáveis.

É comum que as PMEs desconheçam o mundo virtual e seus benefícios, pois, criou-se um paradigma de que esse mundo paralelo é inseguro, e traz muitos malefícios como vírus, roubo de informações, fraudes e etc. Porém, quando bem utilizados, esses serviços são capazes de trazer segurança, visibilidade de marca, qualidade e rentabilidade à organização, gerando novas oportunidades de negócios e criando uma nova frente de contato com seus clientes.

Diante do exposto e trabalhando nas diretrizes do comportamento do consumidor, esse estudo visa entender o comportamento de compra das pequenas e médias empresas na aquisição de serviços digitais que serão empregados em seu funcionamento.

Com a globalização das informações, a ascensão das mídias sociais e de novas frentes de contato com os consumidores, fica cada vez mais nítida a necessidade de manter presença no maior número de pontos de contato para que uma empresa seja encontrada, testada e adotada como fornecedora.

Mediante a esse contexto, o questionamento que motiva esse trabalho pode ser apresentado na forma da seguinte forma: Quais são os fatores que interferem no comportamento do consumidor empresarial (PMEs) na aquisição de serviços digitais?

O estudo torna-se importante pelo fato de que a economia nacional vem

trazendo ao conhecimento dos empreendedores, a necessidade de que eles estejam à frente dos seus concorrentes, encontrando vantagens competitivas sustentáveis que os façam estar um passo à frente na mente do consumidor. Dessa forma, é primordial que esse público tenha ciência do que é preciso para que isso ocorra e entender como agir diante dessa necessidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Silveira (2000) após estudar as definições de alguns autores afirma que comportamento de compra organizacional é a forma pela qual uma dada organização reconhece a necessidade de aquisição de produtos ou serviços, identifica as características dos bens desejados, busca informações, avalia e escolhe entre as diferentes alternativas de marca e de fornecedores, constituindo assim processos de tomadas de decisão.

Johnston e Lewin (1996) afirmam que para ter sucesso no mercado, uma empresa que vende produtos diretamente à outra empresa, deve possuir uma compreensão profunda do comportamento de compra de seus “clientes-empresas”. No entanto, tal entendimento pode ser difícil de conseguir, porque o comportamento de compra organizacional frequentemente possui muitas fases, muitos departamentos envolvidos e com objetivos distintos e diversos. Este processo dinâmico e complexo frequentemente apresenta-se como um complexo conjunto de questões e fatores situacionais que influenciam de forma direta ou indiretamente o comportamento de compra organizacional (Johnston e Lewin, 1996).

De acordo com Giglio (2003 p.197), quando falamos com processo de consumo, a primeira análise que deve ser feita é sobre o conjunto de regras da empresa, envolvendo o ambiente no qual ela está inserida, sua cultura e a mecânica com que ela trabalha. Tendo em mente quais são os valores, objetivos e necessidade de uma organização, é possível identificar quais são as ferramentas necessárias para otimizar sua rotina.

Johnston e Lewin (1996), após estudarem 25 anos de publicações sobre o tema, afirmam que a maior parte das variações de comportamento de compra organizacional parecem estar relacionadas aos níveis de risco associados com uma situação de compra. Além disso, eles afirmam que o risco de compra, na maioria dos casos, é uma função de: (1) a importância de uma determinada compra, (2) a complexidade associada à compra, (3) as incertezas dos resultados de compra, e / ou (4) a necessidade de se chegar a uma decisão rápida (tempo/pressão).

É sabido que um processo de consumo sofre interferência de papéis distintos, desde aqueles que levantam as necessidades àqueles que de fato tomam a decisão da compra. No caso das pequenas e médias empresas, a tendência é que o dono ou os sócios acumulem todos ou quase todos esses papéis, visto o quadro de colaboradores ser reduzido. No caso de as competências decisórias ficarem a cargo do proprietário, isto é, não serem delegadas, tudo fica sob o peso de sua gestão centralizada e de sua própria avaliação (Moraes, Terence & Escrivão Filho, 2004).

Como é exposto por Dolci, Lunadi e Maçada (2010) várias organizações menores têm muitas das funções e atividades que as empresas de grande porte possuem (como vendas, marketing, contabilidade e etc.), embora numa escala menor, e nesse caso, a tomada de decisão se torna mais ágil e pode favorecer a compra (Farias, Kovacs & Silva, 2008).

Kakarigi, Karpati e Woodside (1978) na década de 70 já discutiam a estimativa da duração de tempo do processo de compra organizacional (do reconhecimento do problema ao recebimento do item). Uma compra organizacional pode levar de 1 semana à 4 meses dependendo das características da compra, podendo tratar-se de apenas uma reposição de produtos ou compra modificada de produtos. (Kakarigi, Karpati & Woodside, 1978).

Nas negociações organizacionais, a identificação dos clientes tende a ser considerada mais simples para o vendedor (gerente de contas), criando um relacionamento de parceria ou ainda de fornecedores preferenciais (Geehan, 2011), o que poderia aumentar a percepção das necessidades dos clientes e possivelmente minimizar os riscos percebidos pelo comprador.

2.2. DEFINIÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Ali, Ariffin, Arumugam, Salleh e Yusof, (2012) mostram que a definição clara do conceito de pequenas em médias empresas (PME) não é apenas uma preocupação brasileira. Os autores recorrem a estudos de diversos autores como Harper (1984); Miller e Kirschstein (1988); Minoo e Charles (2003) entre outros, para tentar definir o que é uma pequena ou média empresa.

Escrivão Filho e Ribeiro (2001), baseado em OLIVER e RILEY (1996) descrevem as pequenas empresas, considerando os seguintes critérios: em termos econômicos, são aquelas que têm uma fração relativamente pequena de seu mercado; são administradas pelo proprietário ou parte dos proprietários de um modo personalizado e não por meio de uma estrutura formalizada de gestão; são independentes, no sentido de que não fazem parte de uma grande empresa e os gerentes proprietários são livres de controle externo na tomada de suas principais decisões.

Algumas das dificuldades em se definir pequena empresa (PE) estão relacionadas ao fato de que definições, conceitos e tipologias variam de um país para outro, dependendo do contexto institucional e histórico, o que prejudica uma comparação estatística. O conceito é impreciso, sendo marcado por grande heterogeneidade (Escrivão Filho & Ribeiro, 2001).

Segundo Longenecker, Moore e Petty (1997), determinar e especificar qualquer padrão de tamanho para definir pequenas empresas pode ser considerado arbitrário, pois são atribuídos propósitos diferentes para cada análise. Uns dos critérios mais utilizados para medir o tamanho das empresas podem ser atribuídos pelo número de funcionários, volume de vendas, valor dos ativos, seguro da força de trabalho e volume de depósitos.

Porém, outros fatores podem ser utilizados como critério na determinação do tamanho da empresa, como por exemplo, a quantidade de funcionários. A classificação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) segundo os critérios faturamento e número de empregados, separando ainda em Microempresas e Empresas de Pequeno Porte é apresentada da seguinte forma:

O SEBRAE realiza uma pesquisa anual sobre a participação de micro e pequenas empresas, apresentando sua representatividade sobre vários aspectos. Nos últimos anos os resultados expressaram grande abrangência na atuação das micro e pequenas empresas sobre a parcela total de organizações lucrativas no Brasil.

No quadro 1 podemos ver a classificação desenvolvida pelo SEBRAE para segmentar as empresas:

Quadro 1 – Classificação das empresas segundo critérios

Classificação segundo faturamento	
Microempresa	Receita bruta anual igual passa de R\$ 240 mil para R\$ 360 mil
Empresa de pequeno porte	Receita bruta anual entre R\$ 2,4 milhões e R\$ 3,6 milhões
Classificação segundo número de funcionários e setor de atividade	
Microempresa	I - Na indústria e construção: até 19 funcionários II - No comércio e serviços: até 9 funcionários
Pequena empresa	I - Na indústria e construção: de 20 a 99 funcionários II - No comércio e serviços: de 10 a 49 funcionários

Fonte: Sebrae (2012a)

Na tabela 1 podemos observar o número de estabelecimentos (micro, pequenos e médios) com ou sem empregados no ano de 2009, conforme dados do Sebrae (2011):

Tabela 1 – Números de estabelecimentos com e sem empregados por porte e setor de atividade econômica.

PORTE	INDÚSTRIA	CONSTRUÇÃO	COMÉRCIO	SERVIÇOS	TOTAL
Em n^os absolutos					
MICRO/PEQUENA	657.625	239.698	3.123.558	1.951.593	5.972.474
MÉDIA/GRANDE	11.546	3.529	17.451	21.413	53.939
TOTAL	669.171	243.227	3.141.009	1.973.006	6.026.413
Em %					
MICRO/PEQUENA	98,3%	98,5%	99,4%	98,9%	99,1%
MÉDIA/GRANDE	1,7%	1,5%	0,6%	1,1%	1,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Sebrae (2011)

2.2. PMEs E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Quando o assunto é tecnologia da informação (TI), decidir sobre o que é necessário dentro de uma pequena empresa, ou até mesmo o que se tornou prioridade ainda depende de grandes análises. Os empreendedores necessitam de fomentos que garantam que a decisão a ser tomada não traga riscos à saúde financeira de sua empresa, pois um passo errado e, diferentemente das grandes corporações que possuem reservas capazes de suprir desastres, a empresa pode entrar em falência.

Mesmo levando em consideração o *delay* do processo decisório das PMEs com relação à tecnologia da informação, Beraldi e Escrivão Filho (2000) afirmam que, de forma inédita, as empresas de menor porte podem competir com ferramentas ou estratégias tão potentes quanto às das grandes corporações, e isso é um avanço no âmbito da competição corporativa. Ainda assim, o comportamento de consumo organizacional das pequenas e médias empresas, ao contrário das grandes, é delineado para não haver dissonância cognitiva, ou arrependimento pós compra. Não existe tempo e dinheiro para desperdiçar.

Entretanto, nos últimos anos, diferentes empresas de hardware e software têm

visto as PMEs como um novo e atraente segmento de mercado, sendo foco de inúmeros fornecedores de TI (Dolci, Lunadi & Maçada, 2010).

A tecnologia da informação abrange uma gama de produtos de hardware e software capazes de coletar, armazenar, processar e acessar números e imagens, que são usados para controlar equipamentos e processos de trabalho e conectar pessoas, funções e escritórios dentro das empresas e entre elas (Walton, 1993 *apud* Moraes, Terence & Escrivão Filho, 2004).

Com certeza, o potencial da Internet como mercado, canal de distribuição e meio de informação é inquestionável. O uso da internet está crescendo cada vez mais (Clancy & Krieg, 2002, p.298). Potencialmente, a Internet tem grande valor estratégico: ela pode ajudar as empresas iniciantes a se lançarem nos mercados globais e possibilitar as marcas já estabelecidas irem além dos seus mercados tradicionais (Beraldi & Escrivão Filho, 2000).

Diante do contexto analisado nesse estudo – a aquisição de serviços digitais – é necessário salientar que, atualmente, é comum que as organizações também realizem compras via internet, ou e-commerce, porém, nem todas as organizações sentem-se seguras em fazê-lo. Para Lasch (1998, *apud* Farias & Kovacs 2004) os consumidores ainda não estão realizando transações pela rede por conta dos riscos percebidos envolvidos na compra nesse meio. Os consumidores preocupam-se com vários fatores como a segurança do número do cartão de crédito e outras informações confidenciais transmitidas quando compram produtos e serviços na Internet. Existe também a preocupação sobre a legitimidade das empresas que vendem pela rede.

Outro fator que interfere na aquisição de bens e serviços por meio da internet, no caso das pequenas organizações, é a dificuldade de tocar e experimentar o produto antes da compra (Engel, Blackwell & Miniard, 2005). Isso faz com que o empreendedor seja tocado por uma insegurança em adquirir algo que não tem certeza de como é.

Dolci, Lunadi e Maçada (2010) corroboram esse desconforto afirmando que as PMEs são caracterizadas pelo alto nível de incerteza em seu ambiente, influenciado por mudanças extremamente rápidas e que, portanto, podem não perceber a necessidade de buscar possibilidades futuras, como é o caso das negociações em um mercado digital.

Segundo Prates e Ospina, (2004) a pequena empresa absorve novas tecnologias de informação de forma lenta e limitada nos seus processos administrativos ou de produção. Dessa forma, fica claro que, cada vez mais as empresas estão se virtualizando, porém, no caso de pequenas corporações, esse processo tende a ser mais lento. As inovações digitais surgem em uma velocidade maior do que as PMEs conseguem acompanhar, devido a uma estrutura enxuta. Também se pode perceber que o comportamento de compra e a tomada de decisão no mercado virtual estão abrangendo essa parcela de empresas, iniciando a criação de uma cultura digital e desmistificando fatores de segurança e tangibilidade, criando uma nova plataforma de consumo.

Em um futuro muito próximo, a tecnologia será os alicerces de qualquer organização, independente de seu porte ou área de atuação. “O trabalho será realizado cada vez mais em tempo real, com flexibilidade, as decisões sendo tomadas no local de trabalho, estando mais perto do cliente” (Torres, 1995, p.56). Seguindo essa tendência global, serão necessárias as ferramentas adequadas para um novo mundo, com informações fluindo rapidamente do ponto de produção para o mercado e vice-versa (Torres, 1995).

Tradicionalmente, a adoção das tecnologias tem ocorrido de forma mais lenta entre as PMEs, mas quando se analisam os investimentos realizados em TI, nota-se que os valores investidos pelas pequenas empresas são bem comparáveis às empresas de maior

porte (Eckhouse, 1998 *apud* Dolci, Lunadi & Maçada, 2010).

Ainda que existam potenciais investimentos na informatização e na aquisição de novas tecnologias pelas pequenas empresas, Beraldi e Escrivão Filho (2000) afirmam que no caso desse porte de negócios a aquisição desses recursos não é planejada, e eles não são bem aproveitados, devido principalmente à falta de conhecimento de sua potencialidade, dificuldades de aquisição de itens complementares e falta de treinamento para os usuários. Devido a essas deficiências e dificuldades, as empresas não conseguem grandes benefícios no uso da tecnologia de informação (Beraldi & Escrivão Filho, 2000).

Ali *et al.*, (2012) afirmam que o conhecimento sobre a percepção da TI por parte das PME desempenha um papel vital em influenciar o desempenho de uma empresa. A percepção da importância e do conhecimento de TI fará o empresário ser capaz de identificar oportunidades e informações, ser eficiente, ter planejamento sistemático. Permitirá ao empresário resolver os problemas de forma criativa, autoconfiante e assertivo e, provavelmente, possuir uma estratégia dominante (Ali *et al.*, 2012).

Cragg & King (1993 *apud* Dolci, Lunadi e Maçada, 2010) apontaram a falta de habilidade dos usuários e os fatores econômicos para a aquisição de TI ou para atualização de hardware e software como os principais inibidores do crescimento da utilização da tecnologia das PMEs, mesmo com a constante queda em seus preços de aquisição.

O mais assertivo seria que, diante de uma necessidade específica, o pequeno empreendedor procurasse serviços que solucionem seus problemas de forma planejada, porém, muitas empresas não deixam claro para que serão usados os equipamentos e sistemas antes de comprá-los; máquinas e softwares, em si, nada resolvem, se não forem absolutamente adequados para uma finalidade específica (Beraldi & Escrivão Filho, 2000).

Ali *et al.* (2012) afirmam que de acordo com o relatório Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (2007), as PMEs relutam em aderir a TI por dois motivos: De modo de geral este primeiro grupo não acredita nos benefícios da TI, e apenas fazem a transição para um novo modo de atuar, após seus clientes e fornecedores começarem a utilizar a TI. O segundo grupo não adere a TI devido as enormes dificuldades com fatores como a falta de pessoal treinado, a falta de capital e falha aparente após um breve período de experimentação.

Diante dessa constatação sobre a falta de um planejamento adequado, Dolci, Lunadi e Maçada (2010), afirmam que é importante que as empresas procurem planejar da melhor forma possível seus investimentos tecnológicos, assim como a forma como deverá ser implantada, levantando os principais custos de sua aquisição (diretos e indiretos), os riscos envolvidos, os benefícios esperados e quais processos organizacionais serão modificados e em que intensidade.

A pesquisa realizada por Dias (2000) contribui para o entendimento dos aspectos que motivam e ou fazem com que os gerentes resistam à utilização da TI, em especial os gerentes brasileiros. Esse estudo apresenta a existência e o inter-relacionamento de três motivadores: utilidade, facilidade de uso e prazer. Seguindo esses motivadores, o referido autor diz que os gerentes afirmaram usar a tecnologia principalmente porque acreditam que ela melhora a qualidade do seu trabalho, agiliza a execução das tarefas sob a sua responsabilidade e melhora a sua produtividade.

De acordo com Prates e Ospina (2004), os administradores investem em novas ferramentas de TI, porque acreditam que isso lhes permitirá realizar suas operações mais rapidamente e a um custo mais baixo. O autor ainda afirma que tais empresários utilizam essas ferramentas para objetivos estratégicos.

É necessário que o administrador de uma corporação tenha em mente o

relacionamento direto que existe entre a utilização das ferramentas de tecnologia da informação e o comportamento estratégico da organização. Segundo Torres (1995, p.54), essa relação está no fato de que atualmente é difícil para uma empresa competir em mercados de qualquer segmento, sem que a TI exerça papel preponderante e fundamental.

Pelo exposto, podemos compreender que as micro e pequenas empresas (PMEs), apesar de partir-se do princípio que possuem uma estrutura mais enxuta, não podem ficar de fora desta tendência mundial e assim, também poderão se beneficiar de mais uma ferramenta de marketing (Cardoso & Stamm, 2011), pois muitas das inovações em TI trabalham em conjunto com as áreas de vendas e comunicação.

A mudança tecnológica tem um efeito significativo na rentabilidade das empresas baseadas na inovação. Por essa razão, a estratégia tecnológica de uma empresa precisa estar firmemente integrada às estratégias financeiras, de recursos humanos, produção e marketing (Mattos & Guimarães, 2005, p.31).

Porém, como apresentado por Diniz (1999), a tecnologia não é suficiente para alavancar um negócio, pois é preciso que seja criada uma vantagem competitiva sustentável, que garanta certa fidelidade do cliente para com a empresa.

As pequenas e médias empresas já identificaram que, a TI pode oferecer vantagens competitivas, podendo elas: diferenciar produtos e serviços; melhorar o relacionamento com clientes; facilitar a entrada em alguns mercados (Albertin, 2001 *apud* Moraes, Terence & Escrivão Filho, 2004).

2.3. OS SERVIÇOS DIGITAIS E AS PMEs

O avanço da era digital direciona o marketing a agir sobre a internet (Cardoso & Stamm, 2010) e nessa vertente surgem os serviços digitais. Essa nomenclatura não é muito difusa, porém, sua denominação faz referência a serviços adquiridos, de forma paga ou gratuita, e que serão utilizados na rede, ou seja, não são tangíveis. Exemplos dessa categoria de serviços são as hospedagens de site, ferramentas de criação e disparos de e-mail marketing, produtos de segurança, redes sociais e outras.

Os desafios da criação de valor na era digital exigem uma revolução no pensamento, na nas perspectivas, e na prática. Novos modelos de negócios são obrigados a fornecer novas perspectivas sobre o que é preciso para criar valor em uma economia baseada no conhecimento, imaginação e inovação (Chattell, 1998, p.3).

“Com a nova economia, considerando o cenário virtual possibilitado pelos avanços do uso da internet, empresas obtêm mais ciência sobre seu público, produtos e concorrentes e podem agir de forma geograficamente ampliada e assertiva” (Kotler, 2005, p.215).

Na maioria dos casos, essa tecnologia agiliza e facilita as rotinas e tarefas tanto pessoais como organizacionais, tornando-se indispensável ao atendimento de clientes, fornecedores, parceiros de negócio, funcionários e acionistas (Bianchi, Haberkamp, Maçada & Raimundini 2010), servindo, inclusive como ferramenta indispensável para a prática do marketing digital.

Na economia digital emergente, os únicos limites são os limites da imaginação. Estamos entrando em uma era onde você cria valor, permitindo que os seus clientes descubram e concretizem novas possibilidades do que poderiam ser (Chattell, 1998, p.25).

Dessa forma, estar na internet e manter presença online tornou-se imprescindível, sendo esse, um canal moderno e simples de vendas, que não envolve pesados recursos

de investimentos ou de pessoal e por sua vez, pode ser acessado facilmente pelos consumidores através do meio eletrônico mais difundido nos dias de hoje (Limeira, 2003 *apud* Cardoso & Stamm, 2011).

A partir da informatização, a pequena empresa pode obter uma série de vantagens, caso o processo seja efetuado de maneira correta, pois a informatização promove o enxugamento da empresa, a eliminação das atividades burocráticas, o aumento da agilidade, segurança, integridade e exatidão das informações levantadas, além, é claro, da redução das despesas em todos os setores envolvidos. Também auxilia no aperfeiçoamento da administração o geral da empresa, da administração de marketing, do planejamento e controle da produção, das demonstrações financeiras, das previsões orçamentárias, das análises de investimentos e de custos (Beraldi & Escrivão Filho, 2000).

A nova economia encaminha empresas a expor e receberem informações sobre seus clientes, produtos e concorrentes de uma maneira mais eficaz (Cardoso & Stamm, 2011).

Um exemplo que traduz claramente os benefícios da adoção de uma, das diversas tecnologias existentes, e que está intimamente associado ao tema raiz desse estudo é a criação de um website corporativo. Através de um website as empresas que possuem maior abrangência geográfica, podem apresentar suas informações, produtos e filosofia de forma concisa e direta ao consumidor e também receber feedback sobre os produtos e ações promocionais, podendo agilizar de maneira mais assertiva a tomada de decisão (Cardoso & Stamm, 2011). O mesmo ocorre com outras ferramentas de marketing, como envios de e-mail marketing, marketing viral, redes sociais e etc. Portanto, é possível entender que quando um serviço digital como ferramenta de marketing é adquirido com o intuito de melhorar o funcionamento da empresa, maior parece ser o benefício trazido pela TI ao desempenho geral da organização (Dolci, Lunadi & Maçada, 2010). Dessa forma, a informatização das pequenas empresas possibilita que elas ganhem eficiência e eficácia melhorando, assim, sua competitividade e aumentando sua lucratividade (Beraldi & Escrivão Filho, 2000).

3. METODOLOGIA

Segundo Fachim (2002), o método de pesquisa é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores a orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar resultados. Em sentido mais genérico, é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação do estudo. Pode-se entender metodologia como um caminho para se atingir um objetivo qualquer (Michel, 2009).

Segundo Cervo e Bervian (1983), o pesquisador deve descrever, registrar, analisar e correlacionar os dados, sem interferir. Este estudo quanto aos seus objetivos é considerado exploratório, visto que busca compreender o comportamento de compra das micro e pequenas empresas que consomem serviços digitais.

Gil (2002, p. 41) conceitua que pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar maior familiaridade ao problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. (Gil, 1999, p.67)

Quanto aos procedimentos esta pesquisa utilizará o método de levantamento *Survey* que segundo Fink e Kosecoff (1985), o método survey se baseia no interrogatório de participantes, onde são realizadas perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas

Para Santos (2001), a coleta de dados é um método utilizado para reunir dados necessários à formação de entendimentos em torno de um fato/fenômeno/problema. A coleta de dados desta pesquisa será feita por meio de questionários. Tendo em mente que “um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas para coletar dados dos respondentes” (Babin, Hair, Money & Samouel, 2005, p.159) sendo “... desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos”.

A coleta de informações desse estudo será feita com uma amostra composta por 40 pequenas e médias empresas ou pequenos empresários (consumidores de serviços digitais) que são clientes de um grande provedor de serviços pela internet. Em paralelo, foram contatados 50 profissionais de Tecnologia da Informação (fornecedores de serviços digitais) que de forma direta ou indireta trabalham para o provedor. Tanto com relação às empresas quanto com relação aos profissionais, os contatos serão conduzidos de forma pessoal, telefone e e-mails.

Das empresas e profissionais contatados, 31 empresas e 33 profissionais retornaram os contatos. Destas respostas, por estarem incompletas ou por terem respondido de forma incorreta, os questionários de uma PME e de três profissionais de TI tiveram foram descartados, resultando em 30 respostas de PME e 30 respostas de profissionais de TI. Dessa forma 63% dos contatos obtiveram sucesso.

Os dois questionários desenvolvidos são compostos por um conjunto de perguntas fechadas onde a maioria é baseada na escala de *Likert*, que de acordo com Malhotra (2006, p.266), é “uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas, [...] exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou discordância em cada uma das várias afirmações”.

Os dois questionários possuem perguntas sobre os mesmo assuntos permitindo assim a entender o comportamento do consumidor organizacional de serviços digitais tanto de acordo com o que responderam os gestores das PMEs e os profissionais de TI prestadores de serviços digitais. Os questionários só foram aplicados após um primeiro contato telefônico para identificar as empresas interessadas e as pessoas com interesse qualificação para responder a pesquisa.

Por fim, a transcrição, tabulação e análise dos resultados obtidos em campo serão analisadas por meio do software Excel, onde os dados serão agrupados de forma tal a embasar as conclusões a respeito do problema de pesquisa delimitado anteriormente.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Visando entender o comportamento das pequenas e médias empresas na aquisição de serviços digitais empregados em seu funcionamento, objetivo esse que norteia o estudo, 30 PMEs e 30 profissionais de TI responderam questionários nos permitindo assim compreender o comportamento de consumo das PMEs.

Após análise demográfica da amostra, pôde-se perceber que a média etária dos pequenos empreendedores foi de 37 anos e dos profissionais de TI, 32 anos. Ao analisar o sexo dos respondentes, a 33% são mulheres e 66% são homens.

Ainda analisando o perfil dos respondentes das PMEs, notou-se que em 50% dos casos, o respondente era o responsável pelas compras. Cerca de 47% dos respondentes

se classificavam como influenciadores nesse processo e apenas 3% das pessoas não participam dos processos de compras da empresa

Tendo em vista o tema base do estudo ser “a aquisição de Serviços Digitais”, buscamos compreender o que as PMEs entendem por “serviços digitais”. Os resultados mostraram que 97% dos respondentes tem algum conhecimento sobre a questão, embora as respostas não fossem idênticas.

Na grande maioria das respostas, a percepção desses serviços cita a utilização da internet, o que nos mostra que cada vez mais as pequenas instituições, independente do segmento de atuação, estão inseridas digitalmente, e 100% das empresas afirmaram utilizar algum tipo de ferramenta de tecnologia em sua rotina.

Ao serem questionados sobre as ferramentas mais utilizadas em seus negócios, os empreendedores nos trouxeram os seguintes retornos:

Por exemplo, algumas PMEs classificaram os serviços digitais como: “comprados pela internet”, “usados no computador”, “que apoiam a empresa digitalmente” ou “serviços intangíveis relacionados à tecnologia”. É possível observar algumas destas respostas no quadro 2.

Quadro 2 - Definição de serviços digitais pelas PMEs

PME 7	PME 21	PME 25
“Um serviço para integrar o mundo da distribuição digital das notícias, entretenimento, jogos, cultura, dia a dia, por uma página, ou por uma rede social de contatos, apoiada numa rede lógica.”.	“É uma definição bastante ampla, porém entendo que um serviço digital é um serviço intangível, relacionado à tecnologia.”.	“Para mim, serviço digital sugere um leque de opções, e pode incluir desde tratamento de imagens e impressão digital até serviços de desenvolvimento de sites, hospedagem, e-mail marketing”.

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com as respostas das PMEs recebidas (tabela 2), o serviço digital mais utilizado é *sites*. Esta informação é ratificada pelas respostas dos profissionais de TI, uma vez que de acordo com eles o serviço mais utilizado pelas PMEs realmente são os sites.

Este fato está intimamente relacionado com o registro de domínio (proteção de marca na internet), por serem produtos dependentes. O registro de domínio assim como o site é utilizado por 97% das PMEs de acordo com suas respostas. O terceiro item mais utilizado pelas empresas é a criação de e-mails personalizados com o nome da empresa, que também necessita de um domínio registrado.

A ascensão das redes sociais também demonstrou que as empresas passaram a seguir as tendências globais de digitalização. Ferramentas de proteção e segurança (Antivírus) e armazenamento de dados (Backup Online), ainda não se tornaram um padrão corporativo, mas ficou notório que cada vez mais as empresas estão preocupadas com suas informações. Já as ferramentas que constroem um elo de contato com clientes e *prospects* vêm crescendo com velocidade alta, e a criação de negócios nas plataformas virtuais proporcionando comunicação online tornou-se um ponto de desejo das pequenas empresas.

Tabela 2 – Ferramentas mais utilizadas pelas PMEs

Ferramenta	%
<i>Site</i>	97%
Registro de domínio	97%
E-mail personalizado	93%
Redes Sociais	87%
Antivírus	73%
E-mail Marketing	70%
Backup Online	47%
Loja Virtual	30%

Fonte: Dados da pesquisa

Outras ferramentas, como serviços bancários e gerenciamento de clientes foram citadas em pequenas proporções.

Foi identificado junto às PMEs que a Internet (70%) é o principal canal de vendas para a compra de tais serviços, seguido pelo contato com consultores especializados (23%) e pelo contato telefônico (7%). Com relação à opinião dos profissionais de TI, o canal de venda que as PMEs realizam suas compras mais citado é a internet (73%), seguido pelo contato telefônico (17%), contato com consultores especializados (7%) e a visita presencial em pontos de venda (3%). Esse apontamento relativo às compras via Internet, por ambas as amostras, reafirma o crescimento do *e-commerce* e das transações online, comprovando que cada vez é mais perceptível a migração do meio físico para o meio *web* ou a ampliação de canais. Esses dados são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 - Canal de venda utilizado pelas PMEs para adquirir serviços digitais

PME		Profissionais de TI	
Canal de venda	%	Canal de venda	%
Internet	70%	Internet	73%
Consultor especializado	23%	Telefone	17%
Telefone	7%	Consultor especializado	7%
Loja física / Quiosques	0%	Loja física / Quiosques	3%
Total	100%	Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa

As PMEs e os profissionais TI concordam (tabela 4) que o prazo entre perceber a necessidade, buscar a solução, fazer pesquisas de preços e funcionalidades e realizar a compra seja de aproximadamente 15 dias, e na opinião deles, este prazo é considerado um prazo médio.

Tabela 4 - Percepção com relação ao tempo de pesquisa

Tempo de pesquisa	PME	TI
Baixo	37%	23%
Médio	47%	57%
Alto	17%	20%
Total	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

As PMEs e os profissionais de TI foram questionados sobre quais fatores podem interferir na decisão de compra de uma ferramenta de tecnologia da informação. Chegou-se ao resultado com base nas médias das respostas dos gestores, que deram notas de 1 a 5 para o grau de influência para os fatores, sendo 5 a maior influência.

Por meio desta média foi possível classificar os fatores quanto ao seu grau de influência tanto para as PMEs quanto para os profissionais de TI conforme a tabela 5.

Tabela 5 - Fatores de influência na decisão de compra

Pequenas e Médias Empresas			Profissionais de Tecnologia da Informação		
Ranking	Critério	Valores	Ranking	Critério	Valores
1°	A confiança nos fornecedores	4,87	1°	O preço	4,77
2°	As necessidades da empresa	4,77	2°	As necessidades da empresa	4,37
3°	Os benefícios apresentados	4,7	3°	Os benefícios apresentados	4,2
4°	A facilidade de utilização	4,57	4°	A confiança nos fornecedores	4,17
5°	O preço	4,4	4°	A facilidade de utilização	4,17
6°	A concorrência ter uma ferramenta	3,6	5°	A concorrência ter uma ferramenta	3,6

Fonte: Dados da pesquisa

Para as PMEs, fatores como a confiança nos fornecedores de soluções, as necessidades da empresa e os benefícios adquiridos na aquisição, foram os fatores que mais as influenciaram no momento de comprar o serviço digital. Já na visão dos profissionais do mercado de Tecnologia da Informação, o preço é, ainda, o fator decisivo em uma aquisição. Ambos os públicos afirmam que o fato de a concorrência já possuir tal ferramenta não interfere na decisão das pequenas empresas. Outros fatores como suporte eficiente prestado pelo fornecedor e indicação de pessoas conhecidas também foram apresentados como pontos decisivos para uma contratação, embora tenham sido apresentados de forma bastante discreta.

Além de itens influenciadores foi importante a identificação de fatores impeditivos, ou seja, fatores esses que dificultam a compra de um ou mais serviços digitais. Os dados obtidos foram:

Ambos os perfis respondentes apresentaram, em intensidades diferentes, a falta de conhecimento sobre utilização das ferramentas como o principal fator impeditivo da aquisição de serviços digitais. Assim como afirmam que a insegurança é o fator que

propicia menos impeditivos para uma contratação. As percepções de tempo, preço e benefícios também ficaram convergentes nos dois públicos, demonstrando sinergia entre o mercado fornecedor e consumidor. Estas informações estão descritas na Tabela 6.

Tabela 6 - Fatores que inibem a decisão de compra

Pequenas e Médias Empresas			Profissionais de Tecnologia da Informação		
Ranking	Critério	Valores	Ranking	Critério	Valores
1º	Falta de conhecimento	3,8	1º	Falta de conhecimento	4,47
2º	Preços são muito altos	3,67	2º	Preços são muito altos	3,93
3º	Benefícios não são percebidos	3,27	2º	Dificuldade na utilização	3,93
4º	Necessidade de contratar um profissional	3	3º	Necessidade de contratar um profissional	3,87
4º	Demora muito tempo	3	4º	Benefícios não são percebidos	3,43
5º	Dificuldade na utilização	2,97	5º	Demora muito tempo	3,2
6º	É inseguro	2,5	6º	É inseguro	3,03

Fonte: Dados da pesquisa

Dentro do objetivo de identificar o comportamento de compra do consumidor, nesta pesquisa também buscamos identificar o comportamento pós compra, das PMEs que consomem serviços digitais. Cerca de 77% das organizações respondentes tiveram necessidade de entrar em contato com o fornecedor da solução em busca de auxílio. Considerando apenas as empresas que precisaram entrar em contato com o fornecedor, 39% entraram em contato para tirar dúvidas sobre o funcionamento de uma funcionalidade específica, 35% entraram em contato para realizar a primeira utilização da ferramenta e 22% para informar sobre a indisponibilidade do serviço.

Essas razões de contato apresentadas pelas PMEs foram de encontro às percepções dos profissionais de TI, que afirmaram que os principais motivos que as PMEs entram em contato estão relacionados a tirar dúvidas sobre o funcionamento de uma funcionalidade específica, realizar a primeira utilização da ferramenta e informar sobre a indisponibilidade do serviço.

Buscando identificar os benefícios encontrados pelas PMEs na aquisição e utilização de serviços digitais, em comparação à opinião dos profissionais de tecnologia que fornecem tais soluções. Identificamos que os principais benefícios encontrados após adquirir um serviço digital foram a agilidade nas negociações, com 18,5% das respostas, melhorias na imagem da organização correspondendo 16,7% das respostas e a velocidade na recepção e fornecimento de informações com 14,8% das respostas.

Outros fatores apontados em menor frequência foram as melhorias na comunicação, redução de custos de produção e transação e otimização dos processos internos.

A resposta dos profissionais de TI foram muito próximas das respostas das PMEs. Segundo os profissionais de TI, a melhoria da imagem da empresa (18,8%), a melhoria nos processos internos (13,7%), a redução de custos de produção (10,3%) e a agilidade transacional (9,4%) são os principais benefícios que uma pequena empresa pode obter com a aquisição de serviços digitais.

5. CONCLUSÕES

A ascensão da era digital faz com que as empresas busquem soluções que as auxiliem na mecânica dos seus negócios. Diante disso, esse estudo visou entender o comportamento das pequenas e médias empresas na aquisição de serviços digitais que serão empregados em seu funcionamento. Buscando compreender quais são os fatores que interferem na aquisição de serviços digitais por esse público, foi formulado um questionário abrangendo temas como influências e impeditivos, conhecimento e cultura, utilização e benefícios conforme análise de dados acima exposta e dessa análise, pudemos chegar às conclusões a seguir.

Este estudo teve como principal objetivo entender o comportamento de compra das pequenas e médias empresas na aquisição de serviços digitais, e a partir disto buscou responder o questionamento “Quais são os fatores que interferem no comportamento do consumidor empresarial (PMEs) na aquisição de serviços digitais?”.

Após a realização da pesquisa, podemos afirmar que embora não esteja consolidado e seja unânime entre todas as PMEs, elas conhecem o significado de serviços digitais. Com relação aos serviços utilizados, as respostas mais frequentes foram: *Sites*, registro de domínio e *e-mails* personalizados.

O principal canal que estas PMEs buscam os serviços digitais é a internet e poucas buscam fisicamente tais serviços. Esta informação foi ratificada pelos profissionais de TI .

O prazo médio utilizado para fazer a pesquisa de serviços digitais é de 15 dias e as PMEs (em sua maioria) acreditam que este prazo é considerado mediano. A informação também é ratificada pelos profissionais de TI.

Dentre os fatores que podem influenciar na compra de um serviço digital é a confiança nos fornecedores, as necessidades da empresa, e os benefícios da apresentação, assim como os fatores que podem atrapalhar são: a falta de conhecimento, altos preços, e benefícios não percebidos.

Também foi possível identificar a grande necessidade das PMEs com relação ao suporte prestado pelos fornecedores de serviços, uma vez que a maioria das PMEs precisou entrar em contato com o prestador de serviços em busca de suporte.

Como principal limitação deste trabalho é possível citar a amostra que, embora seja representativa, não podemos dizer que represente todas as PMEs de São Paulo e muito menos do Brasil ou do mundo. A limitação da amostra também não nos permitiu a realização de testes estatísticos mais profundos. Como sugestão de tema para futuros estudos, indicamos a realização da mesma pesquisa, se possível com a ajuda de outras organizações ou entidades como os arranjos produtivos locais, para que com isso, aumente-se o volume de dados e assim aumentar a confiabilidade dos dados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali, A., Ariffin, N., Arumugam, N., Salleh, F. & Yusof, N. (2012). Perceptions of IT Knowledge among SMEs Operators in Malaysia. *Asian Social Science*. August; 8(10):68-75

Amal, M., Gomes, G. & Silveira, A.. (2010). Internacionalização de pequenas e médias empresas em periódicos de administração com alto fator de impacto: 2000 – 2008. *Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE*, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 112-138, set./dez.

Barkemal, H. G., & Drogendijk, R. (2007). Internationalising in small, incremental or larger steps? *Journal of International Business Studies*, 38(7), 1132-1148.

Becker, G. V., Diehl, C. A., Hansen, P. B. & Neves, M. P. S. (2011). Análise do processo de cooperação em redes horizontais de pequenas e médias empresas do Rio Grande do Sul. *BASE – Revista de administração e contabilidade da unisinos*. V.8, N.3, JUL/SET.

Beraldi, L.C. & Escrivão Filho, E.. (2000). Impacto da tecnologia de informação na gestão de pequenas empresas. *Revista Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 29, n. 1, p. 46-50, abr.

Berlezzi, F. L. C., Perez, G., Silva, M. M. & Souza, M. A. (2011) Fatores que determinam a escolha de um sistema de planejamento integrado (erp) em pequenas e médias empresas: Um estudo usando a análise fatorial. *Revista da micro e pequena empresa*. Campo Limpo Paulista, v.5, n.3, p.3-20, set/dez.

Cardozo, J. P. & Stamm, D. K.. (2010). Estudo da viabilidade de implantação de e-commerce em pequenas empresas. *Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente*, Joinville, SC, v. 13, n.16, p. 215-227.

Cervo, A. L. & Bervian, P. A.. (1983). *Metodologia Científica*. 3ª ed. São Paulo: Mc Graw – Hill do Brasil. 249 p.

Chattell, A. (1998). *Creating value in the digital era: achieving success through insight, imagination and innovation*. London: Macmillan Business. 266 p.

Cheng, H. L., & Yu, C. M. J.. (2008). Institutional pressures and initiation of internationalization: evidence from Taiwanese small- and medium-sized enterprises. *International Business Review*, 17(4), 331–348.

Clancy, K. J. & Krieg, P. C. (2002). *Marketing contra-intuitivo: o que realmente provoca decisões de compra, o que realmente faz você vender mais*. São Paulo: Campus. 445 p.

Dean, D. L., Mengüç, B., & Myers, C. P.. (2000). Revisiting firm characteristics, strategy, and export performance relationship: a survey of the literature and an investigation of New Zealand small manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 461–477.

Dias, D. de S.. (2000). Motivação e resistência ao uso da tecnologia da informação: um estudo entre gerentes. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, PR, v. 4, n. 2, p. 51-66, mai./ago.

Diniz, E. H.. (1999). Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, PR, v. 3 n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos.

Escrivão Filho, E. & Ribeiro, S. X.. (2011). Gestão estratégica da comunicação na pequena empresa hoteleira. *Turismo - Visão e Ação*, v. 13, p. 398-411.

- Fachin, O. (2002). Fundamentos de metodologia. 3. Ed. São Paulo: Saraiva. 220p.
- Farias, S. A.; Kovacs, M. H. & Silva, J. M. (2008). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *RGBN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, SP, v. 10, n.26, p. 27-44, jan./mar.
- Fink, A. & Kosecoff, J. (1985). *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. Beverly Hills: Sage.
- França Filho, G. G., Reis Neto, M. G., Silva, J. T. M. & Teixeira, L. A. A.. (2011). A Internacionalização nas pequenas e médias empresas: A influência da distância psíquica. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, v.5, n.1, p.3-19.
- Geehan, S.. (2011). *The B2B Executive Playbook: How Winning B2B Companies Achieve Sustainable, Predictable, and Profitable Growth*, Cincinnati, Ed. Clerisy Press.
- Gil, A. C.. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C.. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo, Atlas.
- Giglio, E. M. (2003). *O comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira.
- Bianchi, M., Haberkamp, A. M., Maçada, A. C. G. & Raimundini, S. L.. (2010) Impacto dos investimentos em tecnologia da informação (TI) nas variáveis estratégicas das empresas prestadoras de serviços contábeis. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, [S. l.], v.7, n. 2, p. 149-161, abr./jun.
- Babin, B., Hair, J., Money, A. & Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman.
- Harper. (1984). *How Effective Are Credit Policies In Developing Countries*. ELBS Publishers, London.
- Hutchinson, K., Quinn, B., & Alexander, N.. (2006). SME retailer internationalization: case study evidence from British retailers. *International Marketing Review*, 23(1), 25-53.
- Johnston, W. J. & Lewin, J. E. (1996). Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework. *Journal of Business Research*. 35, 1-15.
- Kakarigi, D., Karpati, T. & Woodside, A. G. (1978). Organizational Buying in Selected Yugoslav Firms, *Industrial Marketing Management* 7, 391-395
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall. 416 p.
- Farias, S. A. & Kovacs, M. H.. (2004). Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE-Eletrônica*, São Paulo, SP, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004.

Leone, R. J. G. & Leone, N. M. C. P. G.. (2012). Pequenas e médias empresas: Contribuições para a discussão sobre porque e como medir o seu tamanho. *RAUnP*. Ano IV, n. 1 - out. 2011/mar.

Lima, E. O., Lobosco, A. & Moraes, M. B.. (2011). Competência para inovar em pequenas e médias empresas tecnológicas. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 8, n. 4, p.206-226, out ./dez.

Longnecker, J.G.; Moore, C.W. & Petty, J.W.. (1997). *Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial*. São Paulo: Makron Books.

Dolci, P. C., Lunadi, G. L. & Maçada, A. C. G.. (2010). Adoção de tecnologia de informação e seu impacto no desempenho organizacional: um estudo realizado com micro e pequenas empresas. *Revista de Administração*, São Paulo, SP, v. 45, n. 1, p. 5-17, jan./mar.

Marques, T.; Monteiro, P. & Pedron, C. D.. (2012). *Customer relationship management e as pequenas e médias empresas: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas*. *Revista de Gestão*. São Paulo – SP, Brasil, v. 19, n. 2, p. 341-356, abr./jun.

Mattos, J. R. L. & Guimarães, L. S.. (2005). *Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática*. São Paulo: Saraiva. 278 p.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*; tradução Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman. 720 p.

Michel, M. H. (2009). *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*. 2. ed. São Paulo: Atlas. 204 p.

Miller, H. G., & F. Kirschstein. (1988). Strategic Considerations for Promoting Micro-Enterprises in Developing Countries: A Role for Higher Education Institutions. *International Review of Education*, 34(4), 495-499.

Mino T., & Charles S. (2003). Economic development and micro-enterprises in rural communities: Are there gender differences? *The Journal of Business and Economic Studies*, 26.

Moraes, G. D. A., Terence, A. C. F. & Escrivão Filho, E.. (2004) A tecnologia da informação como suporte à gestão estratégica da informação na pequena empresa. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 27-43.

Mort, G. S., & Weerawardena, J. Networking.. (2006). Capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian Born global firms. *International Marketing Review*, 23(5), 548-572.

Perks, K. J., & Hughes, M.. (2008). Entrepreneurial decision-making in internationalization: propositions from mid-size firms. *International Business Review*, 17(4), 310–330.

Prates, G. A. & Ospina, M. T. (2004). Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, PR, v.8, n.2, p. 9-26, jun.

Remondes, J. (2012). Potencialidades das Tecnologias de Informação e Comunicação para a Eficácia do Sistema de Gestão da Qualidade e a Imagem Empresarial: Estudo Aplicado nas Pequenas e Médias Empresas da Euro Região Norte de Portugal-Galiza. *Organizações em contexto*, São Bernardo do Campo, Ano 8, n. 16, jul.-dez.

Rovere, R. L. L. (1999). *As pequenas e médias empresas na economia do conhecimento: Implicações para Políticas de Inovação*. In: Albagli, S. & Lastres, H. M. M. ;. (Org.). *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora Campus, p. 145-163.

Santos, A. R.. (2010). *Metodologia Científica a Construção do Conhecimento*. 4 ed. Rio de Janeiro: OP&A Edit.144 pg.

Santos, D. F. L. & Zotes, L. P.. (2011). Metodologias para valoração de pequenas e médias empresas *RAUnP*. Ano III, n. 1 - out. 2010/mar.

Sebrae. (2011). *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa*. 4.ed. Brasília, DF: Dieese.

Sebrae. (2012a) *Critérios e conceitos para classificação de empresas*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao_empresarial/>. Acesso em 26 de jun. 2012.

Sebrae/SP. (2012b). *A informatização das MPES paulistas*. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 7 mar. 2012

Sebrae/SP (2012c). *Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas*. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/> >. Acesso em 10 mar. 2012c.

Silveira, R. F. (2000). *Análise das variáveis organizacionais do comportamento de compra das grandes empresas industriais do Rio Grande do Sul*. 2000. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRG, Porto Alegre.

Torres, N. A. (1995). *Competitividade empresarial com a tecnologia de informação*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995. 230 p.

Zhou, L., Wu, W., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 673-690.