



UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
CAMPUS MINISTRO REIS VELLOSO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E QUANTITATIVAS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MARIA CAROLINE DA SILVA CARNEIRO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UM MODELO DE EMPREENDEDORISMO EM
ASCENSÃO NO BRASIL**

PARNAÍBA – PI

2021

MARIA CAROLINE DA SILVA CARNEIRO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UM MODELO DE EMPREENDEDORISMO EM
ASCENSÃO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de bacharela em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Campus Ministro Reis Velloso, sob a orientação do Prof. Dr. José Natanael Fontenele de Carvalho.

PARNAÍBA – PI

2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

C289e Carneiro, Maria Caroline da Silva.

Empreendedorismo digital: um modelo de empreendedorismo em ascensão no Brasil.
[recurso eletrônico] / Maria Carolina da Silva Carneiro. – 2021.

1 Arquivo em PDF

Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2021.

Orientação: Prof. Dr. José Natanael Fontenele de Carvalho.

1. Empreendedorismo Digital. 2. E-commerce. 3. Crescimento Econômicos. I. Título.

CDD: 658.1

MARIA CAROLINE DA SILVA CARNEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharela em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Campus Ministro Reis Velloso, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. José Natanael Fontenele de Carvalho
(Orientador)

Profa. Vera Lúcia dos Santos Costa
(Membro)

Profa. Hana Rosa Borges de Oliveira
(Membro)

Parnaíba (PI), 29 de janeiro de 2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecer a Deus pela força, para enfrentar cada dificuldade encontrada, por me abençoar e iluminar meus pensamentos, fazendo com que assim concluísse mais uma etapa de minha vida.

A minha mãe Lucilene, que me concedeu a oportunidade de estudo, que generosamente com amor incondicional me apoiou durante todos esses anos para que nunca desistisse de meus objetivos. Aos meus familiares e meus amigos, que pacientemente me compreenderam nesse período de dedicação e concentração para a realização da pesquisa, e me apoiaram para que eu realizasse a mesma com êxito.

A todos os professores do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Delta do Parnaíba, pelo apoio, conselhos e tudo o que me repassaram durante o decorrer do curso.

A meu orientador, Professor Dr. Natanael Fontenele, pela paciência, dedicação e assistência prestada nos momentos de realização deste trabalho e aos demais.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, sem Ele nada seria possível. Aos meus familiares, pelo amor e dedicação incondicionais e, aos meus amigos.

RESUMO

É inegável que o mundo está se tornando cada vez mais digital e tecnológico. O meio digital se estabeleceu e impacta diretamente vários aspectos da vida humana: social, profissional e pessoal. A popularização da internet fomentou o empreendedorismo digital, que por sua vez tem proporcionado novas oportunidades de negócios com impactos no crescimento econômico do país. Objetiva-se analisar a evolução dos empreendimentos digitais (*e-commerce*) no Brasil no período de 2010 a 2020. A metodologia da pesquisa foi baseada em levantamento bibliográfico e coleta de dados secundários. Os resultados mostraram que o *e-commerce* é um segmento em ascensão, apresentando uma tendência de crescimento ao longo do período analisado. Concluiu-se que o comércio virtual se estabeleceu e pode se tornar uma alternativa para alavancar o país no mercado digital, além de ser uma opção favorável para alcançar ganhos econômicos. Portanto, o comércio eletrônico tem favorecido e estimulado os empreendedores digitais, mostrando estabilidade ao longo dos anos.

Palavras-chave: Empreendedorismo Digital. *E-commerce*. Crescimento econômico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1- Faturamento do <i>e-commerce</i> no período de 2010 a 2020.....	27
Gráfico 2- Vendas do <i>E-commerce</i> VS Número de Pedidos nos anos 2011 a 2019	28
Gráfico 3- Crescimento do <i>E-commerce</i> durante a Pandemia	29
Gráfico 4- Números de consumidores ativos no primeiro semestre de 2020	30
Gráfico 5- Participação de consumidores chamados de <i>Heavy Users</i> no 1º semestre de 2019 a 2020	30
Gráfico 6- Aumento do <i>E-commerce</i> em Datas Comemorativas nos anos de 2017 a 2020	31
Gráfico 7- Aumento dos pedidos fora do prazo VS pedidos entregues no prazo	33
Gráfico 8- Regiões em destaque de crescimento do <i>E-commerce</i>	34
Gráfico 9- Crescimento do Autosserviço VS Outros.....	35
Gráfico 10- Departamentos ainda são os principais segmentos para comprar no <i>e-commerce</i>	36
Gráfico 11- Uso de aplicativos durante a Pandemia	37
Gráfico 12- Perspectivas para 2021	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento econômico	11
2.2 Empreendedorismo, comércio digital e <i>e-commerce</i>	15
2.2.1 Empreendedorismo digital.....	15
2.2.2 Comércio Digital e <i>E-commerce</i>	17
2.3 Vantagens e desvantagens do Empreendedorismo Digital	22
3. ANÁLISE DOS DADOS	27
3.1 Análise do desempenho do <i>e-commerce</i> no período de 2010 a 2020.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

E inegável que o mundo está se tornando cada vez mais digital e tecnológico. Vislumbra-se que a população utilizará com maior frequência a internet em diversas atividades cotidianas: desde o uso de redes sociais para conexão com parentes e amigos, até os trabalhos de *home-office* ou a criação de novos negócios. Com isso, verifica-se que o meio digital se estabeleceu e impacta diretamente vários aspectos da vida humana: social, profissional e pessoal.

De acordo com a pesquisa elaborada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) o número de brasileiros que acessam a internet subiu de 67% para 70% nos últimos anos, o que equivale a 123,9 milhões de pessoas (CETIC, 2019).

Conforme os dados da pesquisa supracitada, nas regiões urbanas, a conexão cresce demasiadamente, mostrando que 74% da população estão conectadas com a internet. Contudo, pela primeira vez, a zona rural também apresenta dados crescentes, na medida em que 49% da população tem acesso à internet. Outro fato relevante é que também parte da camada mais pobre do Brasil (classes D e E) encontra-se conectada à internet, representando 48% (CETIC, 2019).

Diante disso, percebe-se que as necessidades de utilização da internet pela população estão aumentando gradativamente, com destaque para a aquisição de produtos através das vendas *online*. Portanto, em um mercado globalizado e competitivo, é essencial que as empresas se familiarizem com as ferramentas tecnológicas, buscando se adaptarem com as mudanças que esses avanços trazem e assim se adequarem, inovando e se diferenciando, de forma a se tornar referência em sua área de atuação e alcançando vantagens competitivas.

A esse respeito, Catalani (2006) afirma que a internet globalizou a forma de utilizar os computadores, que deixaram de serem apenas equipamentos de armazenagem e processamento de informações e passaram a ser utilizados como ferramenta de comunicação pelas pessoas.

Desse modo a internet é uma inovação tecnológica que está revolucionando e causando inúmeros impactos positivo no mundo dos negócios. Através da consolidação do mercado virtual, muitos modelos de negócios foram criados, aperfeiçoados e até mesmo extintos.

Deve-se ressaltar que, a popularização da internet fomentou o empreendedorismo digital e diversas pessoas começaram adotar o comércio eletrônico ou *e-commerce* em busca de novas oportunidades, melhoria de vida e obtenção de lucros.

A pesquisa intitulada "Panorama de Negócios Digitais Brasil 2020", promovida pela *Startup Spark Hero*, reuniu importantes informações sobre negócios *online* e empreendedorismo digital. Consoante à pesquisa, verificou-se que 54% dos empreendedores digitais abriram seus negócios há menos de um ano, desses, 23% começaram há menos de três meses, demonstrando que o empreendedorismo digital se apresenta como tendência nos próximos anos. Ainda segundo a pesquisa, 62% dos empreendedores digitais no Brasil utilizam seus empreendimentos como uma opção de renda extra (Spark Hero, 2020).

Ademais, deve-se fazer referência ainda à Pandemia da Covid-19, que se instalou no mundo no ano de 2020. Tendo em vista que o distanciamento social foi um dos métodos indicados pelas autoridades sanitárias como forma de evitar a proliferação da doença, os consumidores passaram a demandar mais serviços *online*, o que impulsionou o comércio digital.

Diante o exposto, verifica-se que o empreendedorismo digital é um modelo que se encontra em ascensão no Brasil, o que motivou a escolha desse tema para a elaboração da pesquisa, partindo da seguinte indagação: Como o empreendedorismo digital vem se fortificando através *e-commerce* no mercado nacional?

Como hipótese, acredita-se que os empreendedores estão adentrando ao comércio digital, considerando as oportunidades que esse mercado pode alcançar. Através do comércio eletrônico ou *e-commerce*, as empresas estão comercializando seus produtos e atingindo uma gama imensa de consumidores.

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a evolução dos empreendimentos digitais (*e-commerce*) no Brasil no período de 2010 a 2020. Especificamente, objetiva-se:

- Verificar a tendência do mercado digital no período de 2010 a 2020;
- Elencar requisitos básicos de avaliação do desempenho do *e-commerce*;
- Examinar os resultados socioeconômicos do setor de vendas digitais no período de 2010 a 2020; e

- Fornecer um retrato dos primeiros impactos da Pandemia da Covid-19 nesse segmento.

Deve-se ressaltar que a metodologia da pesquisa precisou ser adaptada ao período de distanciamento social. Portanto, para o atendimento dos objetivos propostos, utilizou-se o levantamento bibliográfico, por meio da discussão entre autores que abordam a temática do empreendedorismo digital e *e-commerce*. Fez-se uso ainda de levantamento de dados secundários, buscando dados confiáveis que atendessem ao objeto de estudo. Deve-se registrar ainda que foi encontrado apenas um estudo ampliado que consolida dados que atendem o horizonte temporal escolhido para análise.

Assim, foi escolhida como fonte de dados a pesquisa intitulada *Webshoppers*, realizada pela empresa Ebit, que está presente no mercado brasileiro há 21 anos e acompanha a evolução do varejo digital no país desde o sua fundação, sendo a maior referência em inteligência competitiva para o *e-commerce* na atualidade.

Para esse estudo, utilizaram-se especificamente as edições número 41 e 42 da *Webshoppers*, que consolidam os dados do período de 2010 até o primeiro semestre de 2020. Os dados foram apresentados por meio de gráficos, o que permite uma melhor visualização dos resultados.

Espera-se contribuir com as discussões relacionadas à temática no ambiente acadêmico, tendo em vista que geralmente esses dados são apresentados apenas em ambientes especializados na área. Assim, contribui-se para a expansão do conhecimento sobre um setor importante da economia brasileira.

A monografia encontra-se estruturada em três capítulos, além dessa introdução. O próximo capítulo apresenta o referencial teórico com o desenvolvimento dos seguintes itens: Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento econômico; Empreendedorismo, comércio digital e *e-commerce*; Comércio Digital e *E-commerce* e por fim fornece as vantagens e desvantagens do Empreendedorismo Digital. Em seguida, são apresentados os resultados da pesquisa, contemplando uma análise do desempenho do *e-commerce* no Brasil. Na sequência, são expostas as considerações finais da pesquisa e as referências consultadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, apresenta-se o referencial teórico da pesquisa, oportunidade em que são discutidos os autores que tratam de empreendedorismo, inovação, desenvolvimento econômico, comércio digital e *e-commerce*.

2.1 Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento econômico

O Empreendedorismo teve seu marco principal na década de 80 e se intensificou no Brasil no início da década de 90. A partir de então vem influenciando o crescimento/desenvolvimento econômico do país, por se tratar de uma atividade que envolve notadamente a inovação e a tecnologia, com destaque nas políticas governamentais.

Alguns autores economistas se destacaram por mostrarem interesse em compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia, são eles: Jean Baptiste Say e Richard Cantillon que definiram o sentido de empreendedorismo ligado ao desenvolvimento e denominaram o empreendedor como sendo um homem de negócios que assume risco de lucro e perdas. Um destaque especial para Joseph Alois Schumpeter, que se tornou referência por construir o desenvolvimento teórico do empreendedorismo e foi um dos primeiros a considerar inovações tecnológicas como motor do desenvolvimento.

Segundo Schumpeter (1976), o empreendedor pode ser considerado um agente de mudanças a partir do momento que introduz um processo de destruição criativa executada através da inserção de novos produtos, serviços, formas de organização e matérias-primas que contribuem para o desenvolvimento econômico.

Em outras palavras é por meio do processo de “destruição criativa” que há a destruição de produtos ou métodos de produção para a criação de novos modelos, ou seja, inova a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua: novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica.

A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica (SCHUMPETER, 1985, p. 49 apud Martes 2010, p. 261). Assim, compreende-se que o Empreendedorismo surge para impulsionar o sentido de

inovação, ou seja, destruir o velho e o tornar novo, trazendo consigo a capacidade de surpreender e encantar o que antes não tinha mais essa capacidade. Portanto, pode-se afirmar que a virtude do empreendedor está na mudança. De ver o mundo com novo olhar, novas definições e novas características.

Uma definição genérica para conceituar Empreendedorismo seria a seguinte:

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal (HISRICH, BRUSH, 1985, p. 18 apud HISRICH, PETER, SHEPHERD, 2009, p. 30).

Para Filion (1999) o termo empreendedorismo (*entrepreneurship*, em inglês) possui conotação prática, mas também implica atitudes e ideias. Significa realizar coisas novas, ou ainda desenvolver maneiras novas e diferentes de fazer as coisas. Nesse sentido, a preparação para a prática empreendedora, que pode ser aplicada a qualquer campo da atividade humana, envolve tanto o desenvolvimento da autoconsciência quanto o do *know-how*.

Portanto a construção do conceito de empreendedor segue uma ordem cronológica capaz de especificar as características e experiências que cada autor gostaria de retratar. Uma das teorias mais importantes para o empreendedorismo é a *Schumpeteriana*.

A Teoria de Joseph Schumpeter se destacou por conciliar desenvolvimento econômico com inovação, assim conceituando empreendedor como a pessoa que é responsável pela criação de novas combinações, combinações essas que advém da criação de um bem novo ou um bem com mais qualidades, mais tecnologia, com novas técnicas de comercialização gerando assim desenvolvimento que é estimulado pela inovação.

Para reforçar o que foi exposto,

O empreendedor é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento econômico, quais sejam: introdução de um novo bem, introdução de um novo método de produção, abertura de um novo mercado, conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados, constituição ou fragmentação de posição de monopólio (SCHUMPETER, 1985, p. 49).

Portanto, a teoria Shumpeteriana apresenta a ideia que o ato de empreender se difere de diversos tipos de empreendedorismo anteriormente tratados, pois o seu principal pilar é a inovação, ou seja, o ato de transformar o velho no novo, dando a ele um novo olhar. Sendo assim, o empreendedor shumpeteriano, além de inovar,

ultrapassa o poder dos seus negócios e se destaca na área de sua atuação, transformando sonhos em realidade e riqueza.

Para Peter Drucker (1999), a inovação é a principal força motriz da empresa competitiva moderna. Ela deve ser estabelecida no coração da empresa desde o princípio, continuamente alimentada pelo investimento e pelo apoio do alto escalão administrativo, devendo ser sistematicamente transformada em valor para a empresa.

Contudo, o conceito de Empreendedorismo não se limita apenas a alguns autores que se destacaram e não se refere somente à inovação. A discussão sobre o mesmo carrega um peso enorme no que se refere à abertura de novos negócios, pois no Brasil as práticas de empreender foi o ápice para o surgimento de novos negócios e empresas.

A abertura dessas novas empresas que surgiram pelo ato de se empreender veio com o intuito de geração de renda e emprego, e oportunidades para o trabalhador se tornar autônomo, além do surgimento de novos tipos de empreendedorismo e políticas públicas.

Nos últimos anos, tanto governos de países desenvolvidos e subdesenvolvidos têm apresentado questões relacionadas com o tema e enfrentado o problema da escassez de indicadores estatísticos comparáveis, necessários para o entendimento da dinâmica e promoção do empreendedorismo (IBGE, 2008).

Portanto o fenômeno do empreendedorismo no mundo atual vem se destacando nos quesitos relacionados a crescimento econômico, a produtividade, a inovação juntamente com a tecnologia e o emprego.

Dornelas (2015) ressalta que o mundo está se revolucionando rapidamente, em virtude das várias invenções que mudaram a forma de viver das pessoas. Invenções essas, que advieram de algo nunca visto, ou da inovação de algo já existente e que foram criadas por pessoas que possuem características notáveis, que arriscam sem medo, tem uma visão do futuro, enxergam oportunidades onde ninguém mais enxergou. A essas pessoas que são apaixonadas pelo que fazem, foi atribuído o nome de empreendedor.

Constata-se então que o Empreendedorismo alinha-se com a criação de negócios ou produtos novos, ou oportunidades que nunca foram encaradas. E o profissional desta área é aquele que vê além do que os olhos podem ver, é aquele

que tem persistência, que planeja e arrisca e tem autonomia e características únicas de ser alguém criativo e inovador.

Já na área econômica, é definido como aquele com habilidades e competências para criar, abrir e gerenciar um negócio, gerando resultados positivos. O empreendedor é também lembrado como aquele gerador de riquezas em um país, promovendo crescimento econômico e melhorando as condições de vida da população, por meio de criação de emprego e renda. Sendo assim, definido como uma pessoa ousada, que corre riscos em prol de inovar, aproveitando oportunidades para fazer a diferença (HENGEMÜHLE, 2014).

Constata-se que um dos motivos da crescente onda de novas empresas era o alto índice de desemprego que fez com que as pessoas se arriscassem na criação de seus próprios negócios. Foi a partir deste momento que se começou a empreender na internet, tornando a mesma uma ferramenta poderosíssima no Brasil.

Com isso, surgiu o Empreendedorismo digital através da disseminação da internet, no qual as pessoas viram uma oportunidade de negócio lucrativa e que geraria emprego e renda, além de outros benefícios existentes.

Uma característica fundamental das empresas dessa nova economia atrelada ao empreendedorismo, é que exigem relativamente menos capital inicial para começar do que as empresas baseadas na produção. Por outro lado, é extremamente intensiva em pesquisa e desenvolvimento, o que acarreta a necessidade de contar com mão de obra muito especializada. (IBGE, 2010)

Atualmente, empreender não tem exigido muitos esforços, ou melhor, tem-se encontrado um ambiente mais favorável ao empreendedorismo. Com as novas tecnologias em ascensão a possibilidade de criar um negócio, por exemplo: uma loja de produtos, não exige mais que a mesma seja situada em um ponto comercial físico. Agora há a possibilidade de ser virtual através de redes sociais como o Instagram, ou seja, a internet veio para aumentar a gama de possibilidades.

Nos primórdios do comércio só havia uma forma de comprar alguma coisa: deslocar-se até o ponto de venda mais próximo. Hoje existem inúmeros canais de comercialização. A vendedora de produtos de beleza que vem até a porta de sua casa, a operadora de telemarketing que liga oferecendo um seguro saúde, a mala direta que traz um boleto para assinatura de uma revista, a TV que mostra o produto durante três minutos até você ligar e comprar, e o mais novo canal: a Internet. (FELIPINI, 2010, p. 58).

Sendo assim, o empreendedorismo surge pela necessidade de se inserir no mercado e se destacar. E o empreendedor age pela necessidade de provar para os outros e para si que é capaz de criar um empreendimento e desenvolver algo que traga desenvolvimento econômico através da inovação, em outras palavras benefícios não só para si, mais para todos ao seu redor.

2.2 Empreendedorismo, comércio digital e e-commerce

2.2.1 Empreendedorismo digital

O acesso ao mercado de trabalho hoje em dia não vem sendo uma tarefa fácil. Porém, com a tecnologia sendo uma aliada, há possibilidades de se iniciar um negócio digital, principalmente no intuito de obter uma rentabilidade financeira.

É com essa ideia que surge o empreendedorismo, no qual é caracterizado como algo inovador, capaz de transformar produtos e serviços em fomento para a obtenção de lucro, onde o empreendedor conforme, afirma Dornelas (2015), assume o papel de agente de mudanças, assumindo riscos e enxergando oportunidades onde ninguém havia visto antes.

Contudo com o apoio da internet o empreendedorismo manifestou-se de uma nova forma a qual ficou conhecida como empreendedorismo digital, que segundo Caetano (2014), de uma forma geral, é quando o empreendedor abre os seus olhos para as oportunidades presentes no meio digital, ou seja, com o auxílio das grandes mídias. Por conta disso, são por meio de negócios altamente lucrativos e online que esses empreendedores garantem os seus lucros mensais, que, inclusive, não são nada baixos.

Diante disto o empreendedorismo digital tem contribuído com o crescimento econômico, a produtividade, a inovação e o emprego. Contudo é um processo que exige investimento, conhecimento e disciplina para que se obtenha o sucesso no mercado digital. Sendo assim com o empreendedor buscando saciar suas necessidades nos meios digitais, a tecnologia se torna uma forte aliada no que tange a marcha para divulgação e ganho de espaço para conquistar o maior número de clientes.

Dornelas (2015) ressalta que o mundo está se revolucionando rapidamente, em virtude das várias invenções que mudaram a forma de viver das pessoas. Invenções essas que advieram de algo nunca visto, ou da inovação de algo já

existente e que foram criadas por pessoas que possuem características notáveis, que arriscam sem medo, tem uma visão do futuro, e enxergam oportunidades onde ninguém mais enxergou.

Sendo assim, o empreendedorismo digital vislumbra oportunidades de negócios, onde existe uma busca rotineira por inovações, assumindo riscos calculados com a intenção de obter renda, reconhecimento e crescimento no mercado.

Outro ponto a ser ressaltado é que o “empreendedor virtual ou digital”, além de possuir as características inerentes ao empreendedor tradicional, também necessita estar atualizado e ter domínio das tecnologias, bem como estar atento aos desejos e necessidades de seus clientes e procurar satisfazê-los de maneira eficiente, por meio da tecnologia da informação (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

Portanto, com a tecnologia da informação próxima aos empreendedores, estes podem administrar seus negócios a qualquer hora e em qualquer lugar, podendo assim ajustar sua jornada de trabalho de acordo com suas necessidades e até mesmo trabalhar em *home office*.

Entretanto para Gomes (2003, p. 15), o empreendedor virtual:

deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua.

Contudo as vantagens de ser um empreendedor digital é que se pode atingir uma gama de clientes mais rápido por meio da interação através de redes sociais, além de reduzir os custos quanto ao processo de compra e transações.

Além de também apresentar vantagens para os consumidores, uma vez que os clientes se sentem atraídos pela comodidade e preços baixos. Muitos empresários começaram a enxergar a internet como um meio de divulgação e expansão de clientes por causa da abrangência dos meios digitais os quais conseguem alcançar o mundo inteiro. Além disto, as redes sociais se tornaram acessíveis a todos os públicos, sendo este um fator que também contribuiu para que muitos empreendedores utilizassem a web como principal impulsionador de seus negócios (COUTINHO, 2015).

Picinini (2018) afirma que através do empreendedorismo digital é possível ganhar dinheiro em qualquer lugar e em qualquer horário. Assim faz com que os

consumidores tenham mais liberdade em suas compras e conseqüentemente os empreendedores em seus negócios.

Apesar do empreendedorismo digital refere-se a uma tendência que esta começando aos poucos e pode torna-se um fator de competitividade futura, o mesmo exige dos seus membros algumas características e aptidões diferenciadas do ambiente empresarial, uma vez que o mundo *online* possui peculiaridades únicas, que os tornam bem diferentes do mundo físico, e nem todos os empreendedores conseguem ter o mesmo sucesso no mundo digital (VALLE, 2016).

Posto isso se entende que o empreendedor digital para ter sucesso deve se destacar no meio digital, tendo algumas peculiaridades, sendo elas: estar alinhado às novas tecnologias, e ter criatividade e inovação diante do produto ou serviço a ser oferecido.

2.2.2 *Comércio Digital e E-commerce*

A internet veio consideravelmente para facilitar a vida das pessoas, e uma das vantagens apresentadas nos últimos tempos que vem impactando as relações sociais e econômicas, é o comércio digital ou *e-commerce*. Destaca-se por ser uma ferramenta de vendas que vem impulsionando o mercado digital, os mesmos tem como objetivo de estabelecer um canal de comunicação entre empresas e usuários, em outras palavras entre vendedores e consumidores de marcas, ou empreendedores digitais.

Sendo assim o *e-commerce* ou comércio digital vem ganhando espaço no mercado atual com auxílio dessas novas tecnologias e trazendo para os trabalhadores novas opções de criar seu próprio negócio. Além de ser uma ferramenta de fácil manuseio, traz consigo benefícios tanto para o trabalhador alcançar sua autonomia como para seus futuros clientes.

De acordo com Barreto (2011), para atuar no *e-commerce*, o empreendedor deve conhecer como funciona o mercado virtual, com o intuito de explorá-lo e aproveitar as vantagens, além de tornar o negócio cada vez mais competitivo. Isto é, para que haja desenvolvimento em uma empresa principalmente nesse ramo, o empreendedor deve está ligado às novas oportunidades que surgirem e os riscos assumidos, buscando se sobressair nas duas situações.

Sendo assim, o ato de empreender na *web* deu origem ao comércio digital, tornando este, o principal canal de conexão entre consumidores e empresas, possibilitando assim, a utilização de novas estratégias de mercado as quais resultam em grandes oportunidades de investimentos de baixo custo e alcançando grande público (DRAGO, 2017).

O comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando, para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet. (VENETIANER, 2000, p. 207).

Portanto, foi com a grandiosidade do mercado eletrônico que se encontra a razão pela quais diversas empresas passaram a investir nesse mercado e buscaram vantagem competitiva.

Segundo o SEBRAE (2011), vender pela internet não é somente ter uma loja virtual. A empresa deve ter uma estrutura adequada para realizar o processo de vendas. Portanto, devem-se ter estratégias capazes de fidelizar clientes, sejam elas através de promoções ou sorteios criados para gerar expectativas no cliente ou a empresa deve mostrar está ligada nas novas tendências do mercado para assim os consumidores verem que a empresa é atualizada. Com todos esses pontos considerados a empresa alcançará um número maior de clientes.

Barreto (2011) salienta que o *e-commerce* vem se expandindo a partir das pequenas empresas, pois os custos de ser criar uma loja virtual se tornam muito menor comparado à abertura de uma loja física, além do capital inicial a ser investido ser pequeno.

Compreende-se que abrir uma empresa virtual é fácil, pois existem várias plataformas que auxiliam. A dificuldade está em tornar o negócio duradouro e lucrativo. Pois se o empreendedor não estiver ligado às novas tendências de mercado ou mesmo não tiver um planejamento sobre seu negócio, as perspectivas serão frustradas e o negócio poderá não se firmar.

Grande parte da economia brasileira é movimentada devido às operações realizadas no comércio eletrônico uma vez que a maior parte dos pagamentos são feitos de maneira eletrônica. Por fornecer ao cliente comodidade na escolha de preços e prazos, tornou-se uma atividade muito vantajosa para os empresários investirem, abrindo espaço para todo tipo de empresas e profissionais (FONTES, 2014).

Portanto, o comércio eletrônico vem se destacando pela comodidade e a acessibilidade que esse mercado proporciona, já que é possível efetuar uma compra a qualquer momento, 24 horas por dia, sete dias por semana, enquanto uma loja tradicional tem um horário de funcionamento limitado e não alcança àqueles que têm uma jornada de trabalho inflexível. Por estes motivos, o mercado digital vem se destacando diante dos demais mercados e se tornando cada vez mais atrativo. Em período de distanciamento e redução da circulação, promovido pela Pandemia da Covid-19, esse tipo de comércio é uma alternativa essencial.

Ressalte-se que ao criar uma empresa virtual o responsável tem os mesmos caminhos a seguir do mundo físico que é planejamento, plano de negócios que envolvem um bom gerenciamento de projeto. Caso não se dê especial atenção a esses pontos, a empresa não se sustentará nesse mercado que atualmente está tão competitivo.

Gomes (2003) destaca que os empreendedores da internet ficaram conhecidos como “e-empendedor”, “web-empendedor” e “empendedor virtual” pelo fato de estarem se adaptando a este novo cenário virtual que eles então adentrando junto com suas empresas e mudando a forma de fazer negócio.

De acordo com o relatório semestral do Ebit Nielsen publicado em 2015, edição 32°, o *e-commerce* brasileiro registrou um aumento nominal de 16% no primeiro semestre de 2015, comparado com o mesmo período de 2014, atingiu um faturamento de R\$ 18,6 bilhões. Considerando as categorias mais importantes do comércio eletrônico, as que apresentaram maior crescimento no período em volume financeiro foram Eletrodomésticos e Telefonia/Celulares, registrando respectivamente crescimento nominal de 41% e 53%. Já os setores que apresentaram queda no faturamento foram Eletrônicos com 17% negativo e Moda e Acessórios 8% negativo.

Conforme o SEBRAE, em 2016 foi efetuado a segunda Pesquisa Nacional do Varejo *Online* realizada entre maio e junho de 2015 e os resultados mostram que o comércio eletrônico no Brasil cresce a cada dia, e os três principais destinos das vendas de *e-commerce* são para São Paulo (86%), em seguida Rio de Janeiro (71%) e Minas Gerais (64%), com um faturamento de até 75% para pequenos negócios.

Desse modo o *e-commerce* se tornou uma atividade importante para as empresas, pois a mesma abriu novos caminhos para comercialização, no sentido

que quem antes só abria um site para ver produtos, hoje no conforto de suas casas pode adquirir em qualquer hora do dia. Portando além das facilidades o *e-commerce* tem uma série de benefícios, são eles: baixo custo para ser abrir um negócio, flexibilidade, comodidade, e captura de uma gama maior de clientes por está acessível em uma plataforma digital.

Drucker (2000) afirmou que na década de 1990 e início da década de 2000, o comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado e inesperado, que vem provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política.

Com toda essa era digital entrando em vigor a partir da globalização idealizada pela tecnologia, o comercio eletrônico está no seu ápice de sucesso e vem modificando mercados, um deles é o perfil dos consumidores, os quais estão utilizando cada vez mais a internet para a realização de transações dos mais variados tipos, essas transações muitas vezes se dão pelas redes sociais, meio este que esta sendo mais utilizados para troca de informações para que se aja a comercialização dos mais vários tipos de bens e serviços.

Contudo não há dúvidas, como coloca Drucker (2000), do impacto causado pelo surgimento do comércio eletrônico sobre a economia, a sociedade e a humanidade, por causar uma revolução sem precedentes tanto na forma de atuação das empresas num mercado globalizado, quanto no estilo de vida das pessoas e no comportamento do consumidor.

A tecnologia está se estendendo tanto, juntamente com os impactos digitais que está se criando todo um mercado abundante e competitivo, onde a próxima loja está a apenas alguns cliques de distância com diz Porter.

Soares e Júnior (2010, p. 249) apontam as seguintes características a respeito do mercado eletrônico:

Os clientes podem descobrir sozinhos o que quiserem pela web, e comprar de onde achar melhor. Isso está causando um efeito de ruptura sobre os antigos negócios, mas também está criando novos modelos de negócios, que apresenta como a empresa entrega um produto ou serviço, mostrando como se cria riqueza.

Segundo Wernek e Cruz (2009), nota-se que as empresas estão cada vez mais, se favorecendo do comercio eletrônico e tornando-a uma ferramenta que traz diversos benefícios.

Já para Scatolim (2005, p. 02), “as mudanças provenientes do uso da tecnologia da informação refletem diretamente nas empresas”. Esse reflexo pode ser confirmado a seguir:

“Devido à força das influências entre os setores, as organizações têm sido afetadas pela tecnologia da informação com as novas formas de varejo e com o comércio eletrônico. Dessa forma é exigido das empresas um grande esforço para assimilação e o uso das tecnologias da informação, sobretudo o comércio eletrônico”.

Esse cenário onde empresas buscam a eficiência por meio do comércio eletrônico está ganhando cada vez mais impulso e os consumidores estão cada vez mais empenhados em fazer compras online, pela facilidade que esse comércio oferece, além de preços acessíveis que podem ser comparados com praticidade.

Para Drucker (2000, p.113),

O Comércio Eletrônico, ou seja, a emergência explosiva da Internet como importante canal de distribuição de bens, serviços e empregos está provocando transformações profundas na economia, nos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras, nos produtos, serviços e em seus fluxos, na segmentação, nos valores e no comportamento dos consumidores, nos mercados de trabalho e de emprego. Mas talvez seja ainda maior o impacto exercido sobre a sociedade, a política e, sobretudo, sobre a visão que temos do mundo e de nós mesmos.

Outro ponto que trouxe impactos positivos através do mercado digital foi à entrada das classes menos favorecidas, trazendo assim o aumento real da renda dessas pessoas, e ajudando as mesmas a conseguirem se estabelecer economicamente. Portanto, com todas essas transformações positivas sendo inseridas na economia, pode-se dizer que o mercado vem passando por um processo de *upgrade* tecnológico e o profissional passa a fazer frente aos novos desafios e demandas do público consumidor.

Por fim, é preciso destacar que nesse ambiente, a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta cada vez mais, com possibilidades de internacionalização do negócio (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014).

Logo, percebe-se que o comércio eletrônico pode atrair empreendimentos duradouros, com perspectivas de sucesso, desde que haja todo um projeto bem elaborado e com objetivos traçados, sempre inovando e buscando aperfeiçoar o empreendimento. Além de está sempre atento aos clientes que certamente por ser um mercado competitivo, os mesmos são muitos exigentes, é interessante está sempre se atualizando, pois nos negócios digitais a informação é o subsídio mais importante para o sucesso da empresa.

2.3 Vantagens e desvantagens do Empreendedorismo Digital

Como foi exposto, atualmente o empreendedorismo digital está adentrando o mercado e se tornando uma alternativa promissora por oferecer facilidades de se inserir no mercado e se tornar o dono da sua própria empresa digital. Assim o mesmo está vindo para alavancar o comércio digital, trazendo consigo uma gama de oportunidades e recursos disponíveis para facilitar a vida de quem deseja começar um negócio novo. Ademais, o empreendedorismo digital tem contribuindo de forma significativa no crescimento econômico, sendo responsável pelo aumento de serviços ofertados e pela geração de emprego e renda.

Segundo Pereira (1962), é a partir do crescimento econômico, que ocorre o desenvolvimento econômico, o qual é mais abrangente, pois leva em consideração a estrutura econômica e social de uma determinada região, enquanto o crescimento econômico leva em consideração apenas a renda per capita.

Diante disto se vê uma das vantagens do Empreendedorismo digital, que é colaborar tanto com o crescimento econômico quanto com o desenvolvimento econômico, melhorando as chances das pessoas obterem melhores condições sociais, além de promover ações voltadas para o bem estar da sociedade.

Com a propagação da internet se empreender digitalmente está se tornando uma atividade de vantagens econômicas, uma vez que é através da internet que as chances de comercializar produtos e serviços em qualquer lugar do mundo e no conforto de sua casa vêm encantando empreendedores.

O Empreendedorismo digital aliado ao Empreendedorismo social busca proporcionar a inclusão digital de todas as classes econômicas, possibilitando que todas as pessoas sejam capazes de ter acesso à internet (OLIVEIRA; ROCHA; PINTO, 2009).

Consoante Najberg et al. (2018), o empreendedorismo social designa a criação de oportunidades para a sociedade. Este empreendedor tem como objetivo solucionar problemas sociais, de curto, médio e longo prazo, como retirar pessoas que estão em situação de risco social e ajudá-las a superar suas dificuldades, o que causa impacto direto sobre o crescimento e desenvolvimento econômico.

Em virtude disso, empreender digitalmente vem trazendo para a sociedade oportunidades de se inserirem na economia de forma igualitária através da comercialização de produtos e serviços.

Outra vantagem do meio digital é que através da internet, os clientes podem ter acesso as mais variadas opções, além de poderem pesquisar e comparar preços e atributos de uma empresa para a outra, e assim poder escolher a melhor opção. Sendo assim, o empreendedor que deseja ingressar no meio digital deve ter em mente que precisa assumir riscos para obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

Outro benefício do empreendedorismo digital, é que muitas empresas estão buscando os meios digitais para se relacionarem tanto com seus clientes, como também com seus fornecedores, criando assim uma espécie de parceria duradoura. Contudo, não só empreendimentos digitais estão construindo essas relações, as empresas físicas estão enxergando esse novo negócio e se inserindo, pois estão vendo que é uma alternativa rentável e eficiente de vender seus produtos e serviços e negociar com seus fornecedores.

As empresas que terão sucesso na próxima década serão aquelas que utilizam ferramentas digitais para reinventar sua maneira de trabalhar. Essas empresas tomarão decisões com rapidez, atuarão com eficácia e irão atingir direta e positivamente seus clientes (Bill Gates, 1999, apud Tomaz, 2001, p.18).

Outro fator de total importância que deve ser ressaltado e que com o aumento exacerbado das redes sociais, como Instagram e Facebook, as empresas passaram a observar e garantir a aproximação com seus clientes de forma barata e persuasiva, através de pessoas influentes que podem fazer a propaganda de seus produtos.

Conforme afirmam Vieira e Pelissari (2018), as redes sociais se tornaram uma grande aliada dos empreendedores que desejam elaborar suas estratégias conforme o perfil de seus clientes, pois na internet as pessoas costumam fornecer “gratuitamente” informações preciosas como suas preferências e hábitos.

Caetano (2014) ressalta que conectar pessoas é extremamente interessante para qualquer negócio e isso ganhou força com as redes sociais. Novas tecnologias e estratégias surgem rapidamente, é preciso se atualizar constantemente, mas é muito gratificante estudar e trabalhar com isso.

Partindo para outro ponto e se tratando de outras vantagens, com as empresas conectadas com a internet, os empreendedores digitais podem gerenciá-las de qualquer lugar do mundo, inclusive no conforto de suas casas, esse perfil de

trabalho é conhecido hoje como *Home Office*, assim o mesmo tem a liberdade de decidir sua carga horaria.

Ferris (2008) aponta que o empreendedorismo digital trás consigo facilidades que envolvem liberdade de trabalhar com que realmente se gosta e ter flexibilidade na jornada de trabalho. Portanto outra vantagem é essa, além do tempo em relação ao deslocamento até o trabalho, fazendo com que o empreendedor dedique mais tempo a sua empresa e também desfrute de horas livres.

Cintra (2010) cita como oportunidades do empreendedorismo digital o fato de se exigir pouco capital para se investir em uma empresa digital, pois não precisa ter uma equipe para está a frente, apenas o criador da mesma. Outra oportunidade é a eficiência na divulgação de seus produtos e serviços, pois através da internet é possível divulgá-los de forma abrangente, conquistando assim um maior número de clientes (CINTRA, 2010).

Diante do exposto, a possibilidade de criar o próprio negócio *online* se tornou não só mais fácil como menos burocrático e mais lucrativo. O estoque é zero, assim como o custo de logística.

Contudo o empreendedorismo digital vem se desvendando e trazendo consigo vários pontos positivos e se destacando pelas suas vantagens. Porém apesar das qualidades, também existem algumas desvantagens, ou seja, há riscos para se firmar diante de um mercado tão competitivo.

Criar um negócio nos dias atuais está ao alcance de todos. O desejo de empreender e conseqüentemente mudar as relações de trabalho é um objetivo de muitos trabalhadores. Porém isso não é algo que se obtenha sucesso rapidamente, há um processo de construção por trás disso.

Um dos primeiros pontos para se entrar em um mercado é a concorrência que pode ser algo crucial, de acordo com SEBRAE (2012, p.10) “muitas vezes o mercado é grande, porém a concorrência é ainda maior, oferecendo uma barreira tão grande que vale a pena pensar se é válido ou não entrar na ‘guerra’ do mercado”. Desse modo há vários riscos a se correr neste mercado, pois enfrentar um ramo com inúmeras empresas se instalado não será nada fácil.

Sendo assim, tornar-se um empreendedor digital é buscar a auto independência e a auto sustentação. Contudo existem algumas barreiras neste negócio, assim como qualquer outro que possuem seus prós e contras.

Uma das desvantagens deste mercado, a priori, é a falta de estabilidade, salário variável, jornada de trabalho muitas vezes sem horário fixo, logística e desconfiança perante o público.

Segundo Mattar (2011), a logística é uma das maiores barreiras do empreendedorismo digital, pois entregar os produtos nos prazos e com pontualidade prometida ao consumidor é essencialmente difícil, já que vários fatores podem ocorrer no processo da entrega.

Por causa desses fatores que as pessoas ainda preferem o comércio físico, pois muitas vezes que se compra *online* e as lojas virtuais optam por fazer entregas pelo os correios, o mesmo coloca as lojas em uma saia justa, pois algumas vezes os correios entra em greve, atrasando as entregas, o que levam a negatividade da empresa.

Outro ponto que pode considerado uma desvantagem, é a falta de segurança na internet gerando desconforto nos consumidores e receio das pessoas perante as lojas virtuais. Muitos acreditam que os dados na internet não têm garantia de segurança, embora em sua grande maioria não seja assim (MATTAR, 2011).

Até esses empreendimentos digitais conseguirem se estabilizar no mercado e se tornar populares, é normal que aconteçam algumas instabilidades, já que é um mercado muito concorrido, que muitas vezes pode se tornar saturado. Diante disso no começo é muito difícil prever o faturamento inicial, e isso causa uma ansiedade no empreendedor, e se o mesmo não souber lher dar com a situação e entender que os lucros vêm ao longo prazo, pode se haver uma desanimação por parte dele.

Outro fator é a incerteza sobre o salário, aliado à falta de estabilidade. Portanto é importante que o empreendedor tenha conhecimentos sobre educação financeira, para que possa tomar decisões mais acertadas.

Outro aspecto a ser pontuado, e que para empreendedorismo digital pode ser um ponto tanto negativo como positivo, dependendo da situação que se é colocada é a questão da jornada de trabalho. Quando o empreendimento começar a dar certo e as vendas aumentarem, pode ser que o dono se empolgue e passe a trabalhar demais, sem perceber. Por isso é importante se ter uma organização da rotina de trabalho. Procurando se preparar para os desafios que esse mercado propõe, não deixando que a jornada de trabalho se torne exaustiva e sim, satisfatória e flexível.

Finalmente, deve-se ressaltar que, juridicamente, constituir uma loja na internet não é diferente de criar uma loja física, o empreendedor terá que criar uma

empresa legalmente constituída, contratar um contador para elaborar as demonstrações contábeis exigidas e deverá pagar os tributos decorrentes da atividade comercial (FELIPINI, 2013).

3. ANÁLISE DOS DADOS

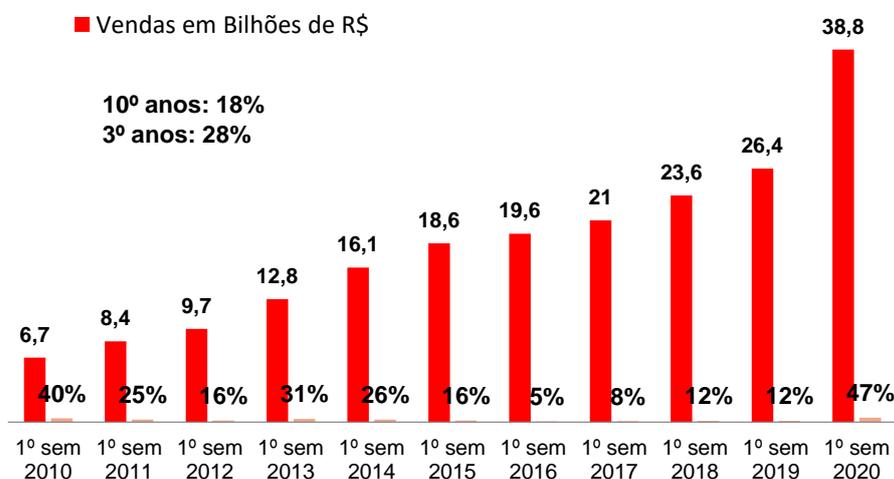
Este capítulo contempla os resultados da pesquisa. Apresenta-se uma análise do desempenho do *e-commerce* no período de 2010 a 2020 no Brasil.

3.1 Análise do desempenho do e-commerce no período de 2010 a 2020

Segundo os dados da 41ª edição do estudo *Webshoppers.*, a indústria do comércio eletrônico ou *e-commerce* no Brasil vem se expandindo e apresentando altos índices de crescimento.

Com as vendas *online* alcançando um pico de 47% nos primeiros seis meses do ano de 2020, totalizou-se um faturamento de 38,8 bilhões de reais. Ao todo, foram feitos 90,8 milhões de pedidos entre janeiro e junho de 2020, como mostra o Gráfico 1. Comparando com os anos anteriores houve um aumento significativo de 18% nas vendas durante 10 anos, e em 3 anos houve um aumento de 28%, ou seja, nos anos de 2017- 2020 o *e-commerce* disparou frente aos anos anteriores, demonstrando o potencial desse canal de venda nos últimos anos, resultado este ocasionado dentre outros fatores, do aumento no número de pessoas buscando comprar produtos e serviços pela Internet, impulsionado pelo distanciamento social ocasionado pela Pandemia da Covid-19.

Gráfico 1- Faturamento do e-commerce no período de 2010 a 2020



Analisando os anos de 2019-2020 em relação a 2011, quando o *e-commerce* começou a se expandir. Os dados de 2019 mostram que o faturamento do *e-commerce* brasileiro cresceu 16,3%, ou seja, R\$ 61,9 bilhões frente a R\$ 53,2 bilhões no ano anterior, aumento esse impulsionado pelo número de pedidos que cresceu 21%, alcançando 148 milhões de compras online em relação ao ano de 2018 que foi de 123 milhões de compras. Comparando os dados anteriores em relação a 2011, o faturamento de 2019 representou, aproximadamente, quatro vezes mais do que o atingido em 2011.

Notou-se também que o aumento do número de pedidos foi acompanhado pelo maior número de novos consumidores: em 2019, 10,7 milhões de pessoas estrearam suas compras no ambiente *online*. Logo, observa-se que o número de pedidos cresceu anualmente mais de 10%, demonstrando que há um grande aumento no número de compras realizadas pela Internet, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2- Vendas do *E-commerce* VS Número de Pedidos nos anos 2011 a 2019

Gráfico 2.1

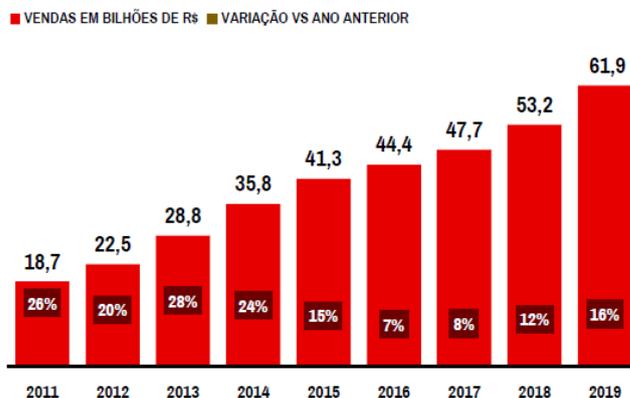


Gráfico 2.2



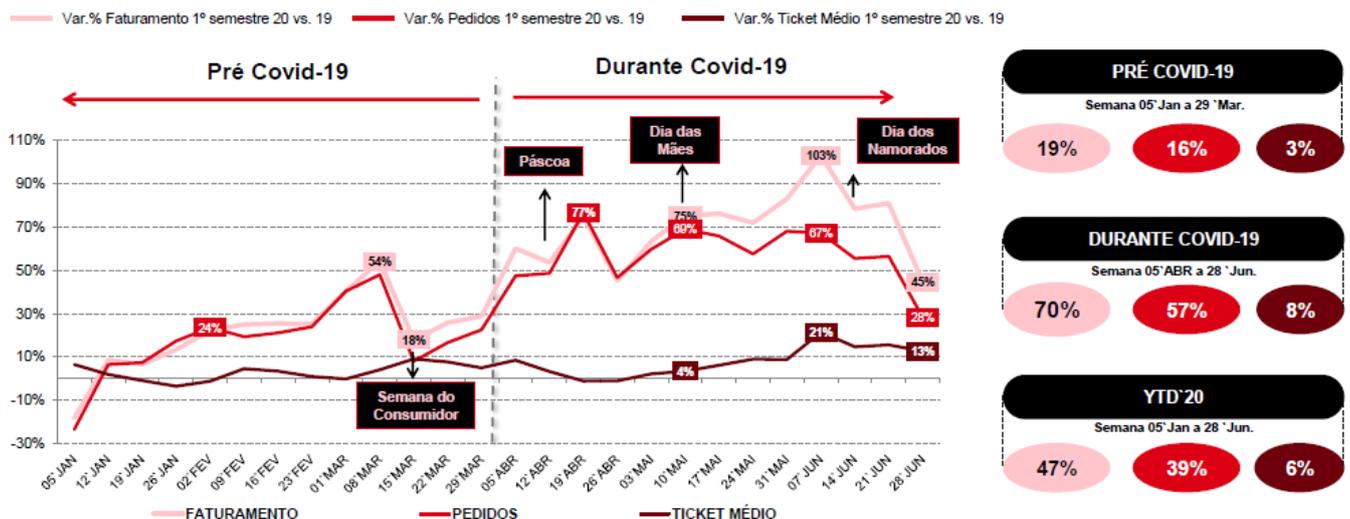
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 41 (2020)

Contudo, os dados da Ebit (2020) mostram que com todo este cenário promissor de vendas, e analisando o ano de 2020, o pico das compras *online* e aumento dos pedidos, ocorreram no auge das restrições de circulação nas cidades brasileiras para a contenção da COVID-19, entre os dias 05 de abril e 28 de junho, com 70% de aumento no faturamento e no número de pedidos, na comparação com os mesmos dias de 2019. Aceleração nas vendas, verificada justamente a partir do

segundo trimestre do ano, demonstra uma relação direta com a pandemia como pode ser ver no gráfico 3.

Dentre as categorias mais buscadas no período entre Janeiro e Março de 2020, destacam-se higiene, limpeza caseira, produtos para bebê e mercearia, que apresentaram um crescimento significativo no período (EBIT, 2020).

Gráfico 3- Crescimento do *E-commerce* durante a Pandemia



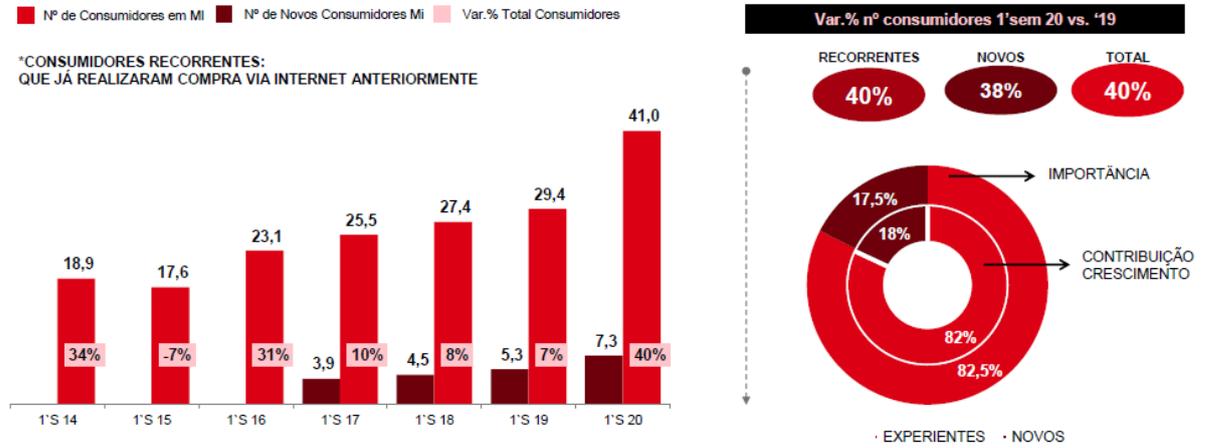
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42 (2020)

Segundo a pesquisa Ebit (2020), observa-se que o *e-commerce* já vinha crescendo nos últimos anos e estava projetado para crescer 18% em 2020 antes da pandemia. Porém, é inegável o efeito propulsor que o isolamento social teve no comportamento de compra. Entretanto não só obteve aumento no número de vendas como também subiu o valor gasto pelas pessoas em compras online. O ticket médio passou de 404 Reais no primeiro semestre de 2019 para 427 Reais em 2020. Porém vale ressaltar que em 2019 o ticket médio teve uma queda de 4%. Essa queda no valor do ticket médio se deve pela redução dos gastos dos consumidores habituais e pelos novos consumidores, que tendem a comprar com ticket médio mais baixo que os consumidores experientes.

Outro dado relevante da pesquisa da Ebit (2020), é que cerca de 7,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra *online* durante o primeiro semestre de 2020, um crescimento de 40%. Com isso, o Brasil chega à marca de 41 milhões de usuários ativos no *e-commerce*. Desse total, 58% compraram pelo menos quatro vezes ao longo

do semestre e 20% realizaram mais de dez pedidos no período, como mostra o gráfico 4.

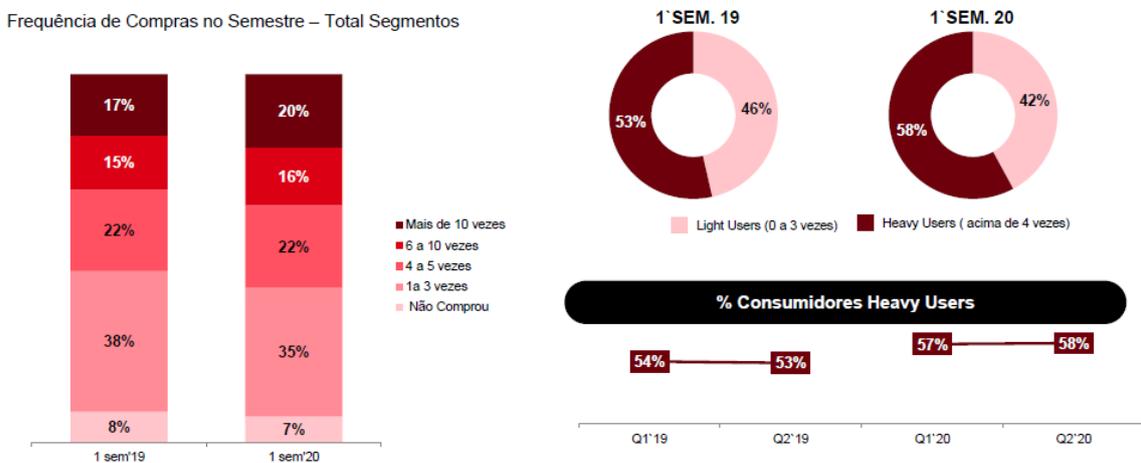
Gráfico 4- Números de consumidores ativos no primeiro semestre de 2020



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42 (2020)

Em relação à entrada desses novos consumidores, foi identificado um dado importante. Entre os consumidores totais, 58% são os chamados *Heavy Users*, que são os potenciais consumidores que mais consomem um produto ou marca, que neste período teve um resultado de quatro ou mais compras no semestre, sendo que 20% deles realizaram mais de dez pedidos nesse intervalo. Nos mesmos meses de 2019, os compradores frequentes representavam 53%, sendo 17% com frequência acima de dez vezes, como mostra o gráfico 5.

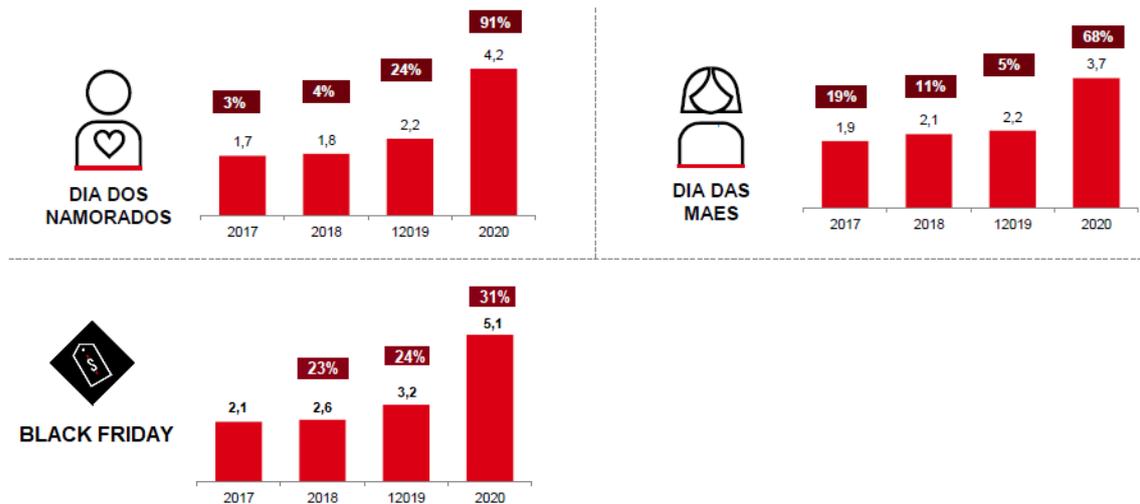
Gráfico 5- Participação de consumidores chamados de *Heavy Users* no 1º semestre de 2019 a 2020



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42 (2020)

Outro ponto importante que fez com que o *e-commerce* alavancasse nas vendas foi às datas comemorativas no decorrer destes anos. O Gráfico 6 mostra o desempenho deste segmento nos anos 2017-2018, primeiro semestre 2019 e 2020 nas principais datas comemorativas onde o *e-commerce* teve maior desempenho.

Gráfico 6- Aumento do *E-commerce* em Datas Comemorativas nos anos de 2017 a 2020



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42 (2020)

No feriado do Dia dos Namorados, em 2017, houve um faturamento de cerca R\$ 1,7 bilhões de reais. O ticket médio foi de R\$ 420,00, portanto houve um crescimento de 3% perante os anos anteriores. Já em 2018 esses dados aumentaram em 4%, e o faturamento passou a ser 1,8 bilhões com um ticket médio de R\$ 464,00. A partir de 2019 e 2020 esses dados subirão, e no 1º semestre de 2019 o faturamento passou a ser de R\$ 2,2 bilhões, com um crescimento de 24% em relação ao ano de 2018, mesmo com o ticket médio em queda, o ano de 2019 nesta data superou as expectativas. Logo em seguida devido à pandemia e as novas formas de consumo houve um salto de 91% nas vendas, obtendo um faturamento de R\$ 4,2 bilhões, tornando-o o dia dos namorados uma das datas comemorativa mais importante para o comércio eletrônico.

Outra data que merece destaque é o Dia das Mães, com um período de vendas que inicia-se em 26 de abril e vai até o segundo domingo de maio, o faturamento de 2017 foi de aproximadamente R\$ 1,9 bilhão com um ticket médio de R\$ 417,00. Em 2018 não houve um aumento tão grande como em 2017 em relação aos

outros anos, porém aumentou 11% chegando a um faturamento de R\$ 2,1 bilhões com um ticket médio de R\$ 459,00. Em 2019 *e-commerce* faturou R\$ 2,2 bilhões com alta nominal de 5% na comparação ante ao mesmo período do ano anterior, porém ticket médio registrou retração de 12%, para R\$ 402,00.

Já em 2020 se obteve um crescimento significativo de 68%, e o faturamento foi de 3,7 bilhões, ou seja, um aumento de mais de 100% em relação ao ano anterior, esse crescimento foi impulsionado, principalmente, pela quarentena imposta no país e pela praticidade de compra e entrega direta à presenteada.

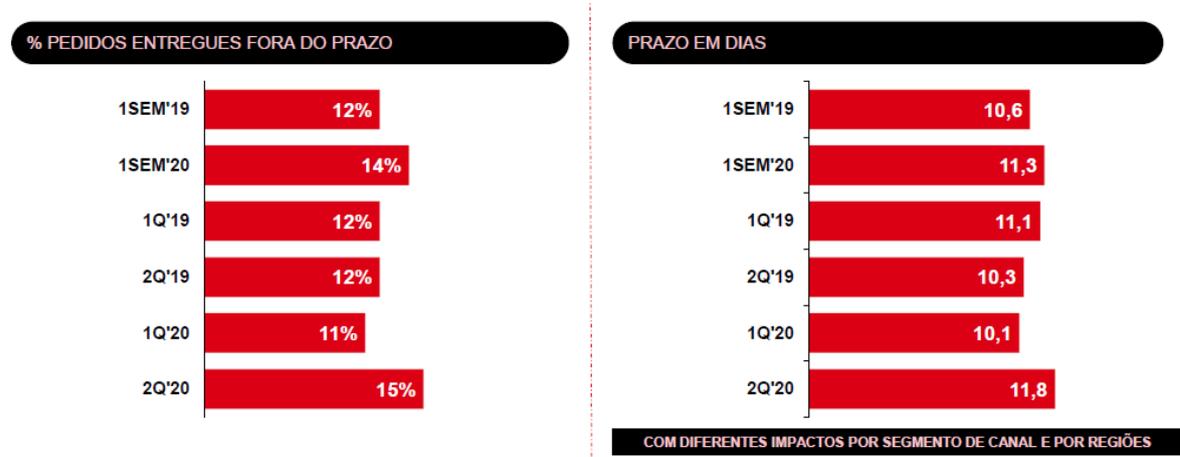
Por fim uma das datas que vem impulsionado o *e-commerce* e fazendo com que este segmento ganhe destaque é o período de *Black Friday*. Em comparativo com os últimos anos essa data vem mostrando que as vendas cresceram expressivamente, seguindo a tendência do mercado e até superando expectativas, contradizendo quem ainda pensa que o país esta enfrentando uma crise econômica.

Em 2017 já se alcançava 2,1 bilhões em faturamento diante de um ticket médio de R\$ 562,00 apresentando um aumento de 10% a partir deste ano. Já nos anos de 2018 e 2019 o faturamento passou de 2,6 bilhões de reais para R\$ 3,2 bilhões. Portanto houve um aumento de 23,6%, aumento esse ocasionado pela inserção de novos consumidores no mercado. Contudo o ticket médio teve uma diminuição no ano de 2019 em relação a 2018, pois se obteve um ticket médio de R\$ 608,00 frente a R\$ 602,00 em 2019, havendo uma queda de 1,1%. Contudo esse período de *Black Friday* realizada na última semana de novembro foi porta de entrada para 418 mil novos consumidores em 2019. Já em 2020 a *Black Friday* nos períodos, entre 19 a 27 de novembro, o faturamento foi de R\$ 5,1 bilhões, aproximadamente 31% a mais que as vendas de 2019.

Diante dos dados expostos, o impulso das vendas em datas comemorativas somado a uma boa experiência de compra são fatores que estão alavancando cada vez mais o comércio eletrônico no Brasil.

Partindo para outra premissa, apesar de o *e-commerce* ter apresentado uma alta significativa tanto nas datas comemorativas, como no ano de 2020 por conta da pandemia, nota-se que os prazos de entrega ficaram maiores com o aumento da demanda em todos os segmentos. Diante disso, observa-se no gráfico 7 que no primeiro semestre de 2020 o aumento foi de 11,3 dias diante de 10,6 dias nos mesmos meses de 2019. Portanto no 1º semestre de 2020, a taxa de pedidos entregues fora do prazo foi de 14% e no ano passado 12%.

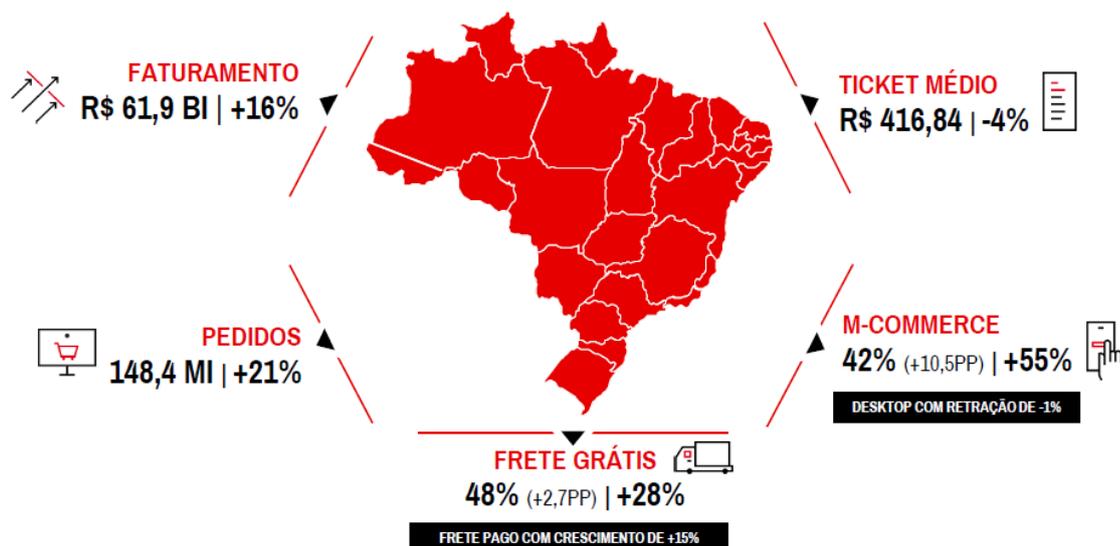
Gráfico 7- Aumento dos pedidos fora do prazo VS pedidos entregues no prazo



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 41 (2020)

Diante destes problemas de entrega no prazo, o *e-commerce* vem utilizando o frete grátis para cobrir estes problemas. Entretanto algumas transportadoras sinalizaram com aumento do prazo de entrega, mas o mercado já havia antevisto esse cenário e criado regras de fretes com aumento de prazo médio em três dias.

Figura 1- Cenário promissor do *E-commerce* nas regiões no Brasil



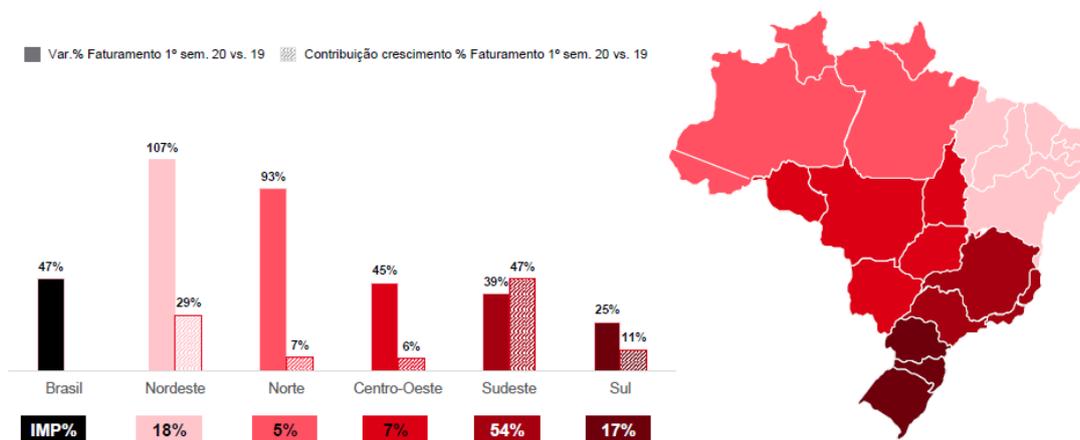
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 41 (2020)

Próximo fator abordado de acordo com a Ebit 2020 diz a respeito das regiões onde o *e-commerce* se faz mais presente. A figura 1 mostra que o ano de 2019

fechou com alta de 16,3% nas vendas do comércio eletrônico, com faturamento de R\$ 61,9 bilhões. Tal número foi impulsionado pela breve retomada da economia e também pelo fortalecimento do segmento de *e-commerce* no nas regiões do país. O número de pedidos no ano também foi maior que no anterior. Totalizou 148,4 milhões de compras em 2019, ticket médio foi de R\$416,84, coam uma retração de 4%, porem com frete grátis o *e-commerce* continuo crescendo e em algumas regiões ele se apresentou de forma significativa.

Observa-se no Gráfico 8 que a região com maior predomínio do comércio digital é no Sudeste, porém outras estão se destacando no decorrer do progresso do comércio digital.

Gráfico 8- Regiões em destaque de crescimento do *E-commerce*



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 41 (2020)

A região Sudeste concentra a maior parte das compras *online* realizadas em todo o país, sendo responsável por mais de 54% dos pedidos realizados. Isso se dar pela facilidade de acesso a centros de distribuição para varejistas, o hábito de comprar *online* por parte dos consumidores e o fato de que a região concentra os maiores salários do país contribuem para este resultado.

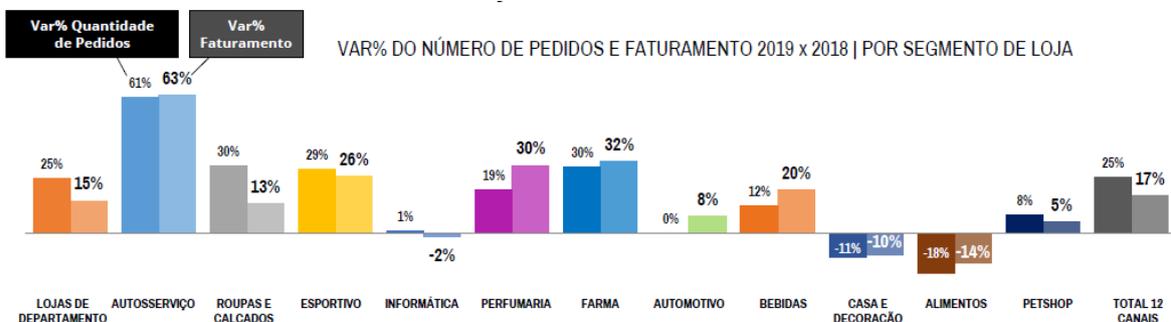
Entretanto apesar do Sudeste e do Sul ainda continuarem como os principais mercados para as vendas online no Brasil, as regiões Norte e Nordeste apresentaram um crescimento significativo neste primeiro semestre de 2020 e começam a ganhar relevância no faturamento nacional.

Durante o primeiro semestre de 2020 o Nordeste teve uma variação de faturamento de 107% no comparativo com o mesmo período de 2019, 18% de importância nos números totais do país. Já a região Norte, apresentou alta de 93% nas vendas online, 7% de participação no total de vendas no Brasil.

Analisando estes dados o Norte e o Nordeste que não realizavam compras tão quanto às outras regiões, contribuíram com 1/3 para o crescimento do *e-commerce* neste semestre. Diante disso esses dados significam muito para o progresso do comércio digital, pois mostra que esse segmento está se expandindo e saindo do eixo sul e sudeste, onde mais o *e-commerce* se concentrava e partindo para outras regiões e atendendo pedidos, mesmo com o frete sendo um pouco mais caro.

Com o *e-commerce* ganhando destaque em todas essas regiões, vários produtos e serviços vêm sendo procurado pelos consumidores nas plataformas digitais. Um dos segmentos de canal que mais cresceu foi o de Autosserviço de acordo com os dados da Pesquisa Ebit (2020) e o gráfico 9.

Gráfico 9- Crescimento do Autosserviço VS Outros Segmentos



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 41 (2020)

Segundo o *Webshoppers* edição 41^o o segmento que mais cresceu no ano de 2019 foi o de autosserviço, que são: lojas online com predominância na venda de alimentos, bebidas e produtos de limpeza para casa, exemplos: hipermercados e supermercados. Apresentando uma variação de 63% no faturamento, comparando com o ano anterior. Já a quantidade de pedidos avançou 61%.

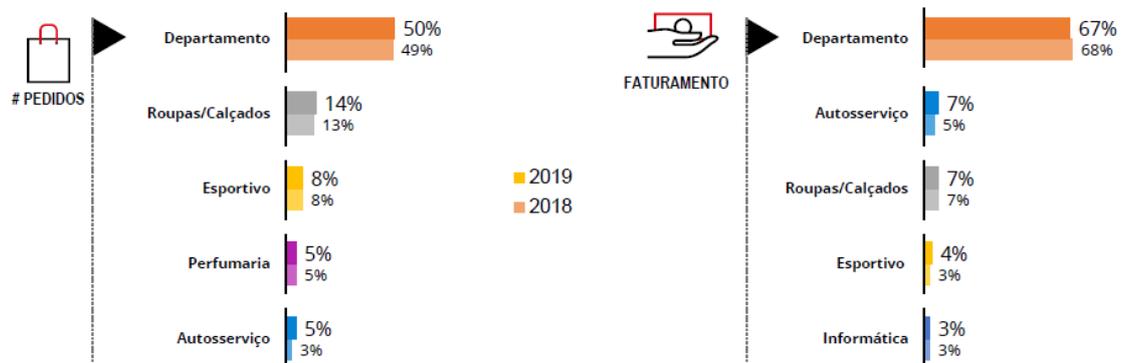
Logo na sequência, quem desponta nas vendas online é o canal Farmácia, com alta de 32% em seu faturamento e 30% no volume de compras. Perfumaria também despontou, ampliando em 30% o faturamento no ano, com 19% de aumento

nos pedidos. Em seguida o segmento esportivo com predominância na venda de artigos esportivos, vestuário e equipamentos para musculação, ampliando também o faturamento em 26%.

Nota-se que esses mesmos segmentos, principalmente Autosserviços e Farmácia, conseguiram manter bons resultados de crescimento nesse período de pandemia. As empresas que já estavam estruturadas em relação às vendas *online*, tiveram vantagem em relação às empresas que trabalhavam somente *off-line*.

Apesar do bom desempenho dos demais canais, as Lojas de Departamentos continuam como o principal segmento de compras no *e-commerce*: os pedidos representaram 50% do total em 2019, frente a 49% em 2018. Já o faturamento foi de 67% do total vendido online, com leve recuo em relação ao ano anterior, quando chegou a 68%. Conclui-se então a partir do Gráfico 10, que as lojas de departamento são o principal segmento nas vendas do *e-commerce*. Seguidas por autosserviço, roupas e calçados em faturamento.

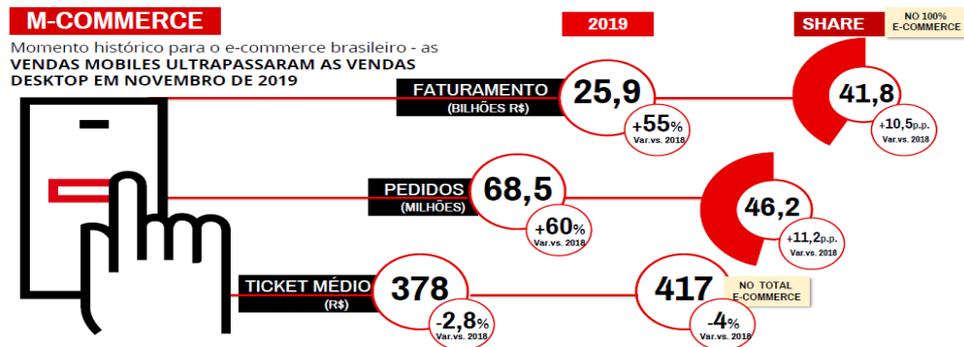
Gráfico 10- Departamentos ainda são os principais segmentos para comprar no *e-commerce*



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers41 (2020)

O uso de aplicativos pelos consumidores tem impulsionado o comércio digital, como mostra na figura 2.

Figura 2- Expansão do E-commerce com a ajuda de aplicativos (MOBILE)



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 41 (2020)

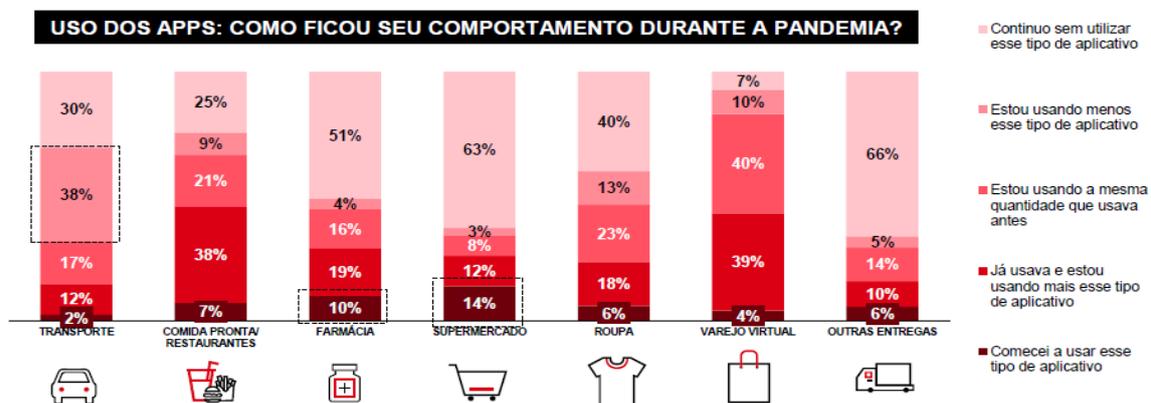
De acordo com a pesquisa, os dados demonstram que as compras via mobile (aplicativos) vem ganhando importância e que, em novembro no mês da Black Friday, elas superaram as aquisições feitas em desktops.

Em 2019, o faturamento total com o uso de aplicativos foi de R\$ 25,9 bilhões, variação positiva de 55% sobre o ano anterior, o que representou 41,8% do faturamento total, ganhando importância de 10.5 pontos percentuais versus 2018.

Essa expansão foi promovida pelo aumento em volume de pedidos por celulares, que chegou a 68,5 milhões no ano passado, variação de 60% em relação a 2018.

Com a pandemia esses números aumentaram, 72% dos consumidores começaram a usar, ou estão usando mais os aplicativos de *delivery*, o principal motivo para as compras em aplicativos: “não preciso sair de casa”. Estes dados foram concluídos de acordo com o gráfico abaixo:

Gráfico 11- Uso de aplicativos durante a Pandemia

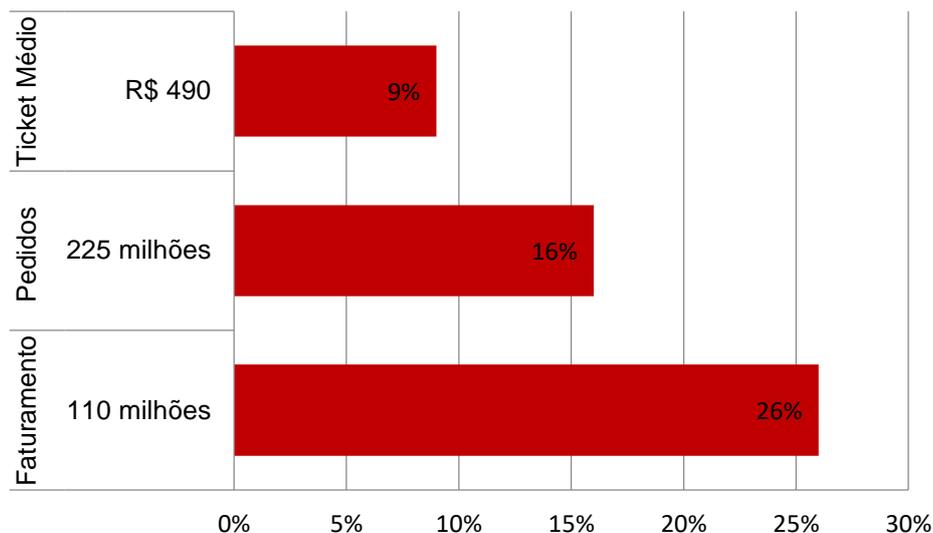


Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42 (2020)

Observa-se no gráfico 11 que os dispositivos de entrega de Farmácias e Supermercados, são os que mais contribuíram para entrada de novos consumidores, 10% e 14%, respectivamente.

Por fim, apresentam-se as perspectivas promissoras para o desenvolvimento do *e-commerce* em 2021, consideradas pela EBIT e mostradas no gráfico 12.

Gráfico 12- Perspectivas para 2021



Fonte: Elaboração própria com base em EBIT (2020).

Segundo a EBIT (2020), o *e-commerce* brasileiro manterá sua expansão neste ano de 2021. As perspectivas é que as vendas *online* cresçam 26% atingindo um faturamento de R\$ 110 bilhões, mantendo o ritmo do setor. Segundo a pesquisa, as categorias que devem se destacar neste ano de 2021 são: Alimentos e Bebidas, Arte e Antiguidade, Bebês e Cia, Casa e Decoração, e materiais de Construção. Em relação aos pedidos ira ter um aumento de 16%, passará para 225 milhões e terá uma expansão de 9% no valor médio das vendas, e terá um ticket médio de R\$ 490,00.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário econômico brasileiro desfavorável, o comércio eletrônico brasileiro ou *e-commerce* tem grandes chances de continuar crescendo neste ano de 2021, como mostraram os dados da pesquisa EBIT 2020. Diante disto, o mesmo pode ser uma alternativa para alavancar o país no mercado digital, além de ser uma opção favorável para alcançar ganhos econômicos e tirar o país da crise. Além de oferecer subsídios necessários para os empreendedores digitais criarem seus negócios *on-line* e conseguirem se destacar no ramo, obtendo melhoria de vida e estabilidade no decorrer do tempo.

Conforme os dados apresentados houve um excelente resultado nos últimos anos, principalmente em 2020, impulsionado pelo isolamento social. Notou-se que a Pandemia da Covid-19 trouxe um cenário favorável para este segmento, pois o faturamento aumentou com a entrada de novos consumidores no *e-commerce*.

Os dados apontaram que o *e-commerce* foi uma das ferramentas mais bem elaboradas para buscar novos consumidores e trazendo boas expectativas ao crescimento econômico brasileiro, pois é por causa do *e-commerce* que está surgindo novos negócios digitais capaz de sanar as necessidades de consumação das pessoas. Além de proporcionar oportunidades para os novos empreendedores digitais especialmente neste momento de isolamento que as pessoas estão vivendo.

Apesar das incertezas do mercado, um fato é previsível: os hábitos das pessoas mudam constantemente. E vários consumidores que agora estão realizando sua primeira compra no mundo digital, iram criar uma nova forma de consumo buscando sempre mais conforto e praticidade de realizar suas compras no mundo digital.

Por fim, constatou-se a importância da temática para a economia brasileira. O comércio digital apresentou-se em plena ascensão no período analisado nesta pesquisa e vislumbra-se que trará grandes oportunidades aos empreendedores que optam pelo meio digital como forma de operar os seus negócios.

Verifica-se ainda a importância do tema trabalhado e a oportunidade da realização de novos estudos que abordem dados do comércio local e como os pequenos empreendedores estão se organizado em meio ao crescimento do comércio digital. Em momento oportuno, uma pesquisa de campo será fundamental

para coletar as impressões dos empreendedores que ainda atuam somente com lojas físicas quanto às oportunidades do comércio digital.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, L. Sebrae – Internet para pequenos negócios. Disponível em: Acesso em: 04 janeiro de 2021.
- CAETANO, R. **O gigante crescimento do empreendedorismo digital**. 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-gigante-crescimento-do-empreendedorismo-digital/80213/>. Acesso: 04 Jan 2021
- CATALANI, Luciane. Et al. **E-Commerce**. 2.ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.
- CETIC, TIC domicílios 2012. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf> Acesso em: 04 Jan 2021.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 05 Jan 2021.
- COM SCHOOL. Crescimento do E-commerce no Brasil em 2020. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/n/crescimento-do-e-commerce-no-brasil-em-2020>. Acesso em: 05 Jan 2021.
- COSTA, R. V. Introdução à edição em português. In: SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: Editora Nova Cultural, 1997. (Tradução feita a partir do texto em língua inglesa, intitulado The Theory of Economic Development, traduzido por Redvers Opie, por autorização especial de The President and Fellows of Harvard College, Cambridge, USA).
- COUTINHO, C. M. **Análise do impacto do comércio eletrônico na economia: Um estudo sobre o varejo de moda e o poder de influência dos Blogs**. 2015. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/132469/000855892.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 04 Jan 2021.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.
- DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRAGO, A. A.; RÊGO, J. Y. N. E-commerce: o diferencial na venda de produtos e serviços: O caso do ingresso da empresa Sephora no Brasil. **Revista de Administração e Contabilidade da Faculdade Estácio do Pará –Belém – RAC**, [S.T.], v. 4, n. 8, p. 71-89, dez 2017, 1. 2017. ISSN 2358-1948. Disponível em: <http://www.revistasfap.com/ojs3/index.php/rac/article/view/153/154>. Acesso em: 04 Jan 2021.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

EBIT. **WEBSHOPPERS 2015**, 31ª ed. Disponível em: <https://Ebit.com.br>. Acesso em: Janeiro 2021.

EBIT. **WEBSHOPPERS 2020**, 41ª ed. Disponível em: <https://Ebit.com.br>. Acesso em: Janeiro 2021.

EBIT. **WEBSHOPPERS 2020**, 42ª ed. Disponível em: <https://Ebit.com.br>. Acesso em: Janeiro 2021.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>. Acesso em: 05 jan. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce Brasileiro driblou as adversidades. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/o-e-commerce-brasileiro-driblou-as-adversidades>. Acesso em: 04 Jan 2021.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce cresce além do esperado, aponta Ebit Nielsen: Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/02/21/e-commerce-cresce-alem-do-esperado-aponta-ebit-nielsen.html>. Acesso em: 04 Jan 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Faturamento do e-commerce aumenta 47% no 1º semestre; maior alta em 20 anos**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/faturamento-do-e-commerce-aumenta-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/>. Acesso em: 04 Jan 2021.

FARAH, O. E. CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na Internet**: Como encontrar e avaliar um lucrativo nicho de mercado. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FERRIS, T. **Trabalhe 4 horas por semana**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2008. Disponível em:

http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco_imagem_livros/91_livro_site.pdf . Acesso em: 05 Jan 2021.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

FONTES, L. O. **Análise de ferramentas da contabilidade gerencial com ênfase em custos em uma organização e-commerce**. 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140573/000965605.pdf>. Acesso em: 05 Jan 2021.

GATES, Bill. **A empresa na Velocidade do Pensamento**: Com Um Sistema Nervoso Digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOMES, R. C. O. Empreendedor X e-empendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 2, n. 1, p. 0-0, 2003. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/25407/empreendedor-x-e-empendedor>. Acesso em: Janeiro 2021.

HENGEMÜHLE, Adelar. **Desafios educacionais na formação de empreendedores**. Porto Alegre: Penso, 2014.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Demografia Das Empresas 2008**. Rio de Janeiro: IBGE. Estudos e pesquisas, n. 14, p.139, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Resultados e-commerce 2019 e previsões 2020. Disponível em: <https://blog.ideiamais.com.br/resultados-e-commerce-2019-previsoes-2020/>. Acesso em: 5 Jan. 2021.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S. **Gestão da tecnologia e inovação**. São Paulo.

NAJBERG, E.; CARVALHO, J. B.; FERREIRA, V. R. S.; FREITAG, M. S. B. Análise e caracterização dos casos vencedores do Prêmio Empreendedor Social - de 2005 a 2017. **Gestão e Sociedade**, v. 12, n. 32, p. 2257-2286, 2018.

NIELSEN GLOBAL CONNECT. **Covid-19**: Comportamento das vendas online no Brasil. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 6 Jan. 2021.

OLIVEIRA, D. M.; ROCHA, M. C. L.; PINTO, F. R. Empreendedorismo Social com Inclusão Digital: o caso Pirambu Digital. **Análise**, v. 20, n. 2, p. 20-33, 2009.

PANORAMA DE NEGOCIOS DIGITAIS – SPARKHERO. Disponível em: <https://herospark.com/empreendedorismo-digital-2020/>. Acesso em: 06 Jan. de 2021.

PEREIRA, Heitor J.; Santos, Sílvia A. **Criando Seu Próprio Negócio**: Como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: Edição SEBRAE, 1995.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizados pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43365/empreendedorismo-digital-estudo-do-projeto-negocios-digitais-realizado-pelo-sebrae-pr-em-maringa>. Acesso em: 06 Jan. 2021.

PICININI, B. M. **O manual do empreendedor digital**. 2018. Disponível em: <https://www.empendedor-digital.com/manual/download>. Acesso em: J04 jan. 2021.

REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Empreendedorismo digital**: vantagens, dificuldades e implantação. Disponível em

<https://rme.net.br/2011/06/27/empreendedorismo-digital-vantagens-dificuldades-e-implantacao/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

Revista eletrônica Organizações e sociedade: **Empreendedorismo Digital: Suas contribuições no âmbito econômico e social**. OLIVEIRA, A. A. S. QUEIROZ NETO, R.R. QUEIROZ, J. F. A. DUARTE, S. ed. Saraiva, 2005.

SCATOLIM, R L. **Tendências da comunicação**: estudo sobre publicidade na internet. Trabalho apresentado a Sessão de Temas livre de Intercom – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 5ª 9 set. de 2005.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007.

SEBRAE. **Empreendedorismo Digital**: Algumas boas perguntas para sua reflexão. 2009. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf). Acesso em: 05 jan. 2021.

SOARES, NN e JUNIOR, I P G. **O comércio eletrônico como estratégia de competitividade e marketing diante da globalização**. Disponível: www.uff.br/rpco/volume%207/imobiliária. Acesso em: 06 jan. 2021.

VENDAS ONLINE NO BRASIL CRESCEM 47% NO 1º SEMESTRE, MAIOR ALTA EM 20 ANOS. Disponível em: <https://www.idv.org.br/noticia/vendas-online-no-brasil-crescem-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/>. Acesso em: 04 jan 2021.

VENETIANER, Tom. **Fundamentos do comércio eletrônico**. In: Como vender seu peixe na Internet. 4. ed. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2000. p. 207-253

WERNECK, Carine Lopes L. e CRUZ, Eduardo Picanço. **O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso na Imobiliária Tecnisa**. Disponível: www.uff.br/rpco/volume%207/imobiliária.PDF. Acesso em: 06 jan. 2021.

ZIYAE, B.; SAJADI, S. M.; MOBARAKI, M. H. The deployment and internationalizationspeed of e-business in the digital entrepreneurship era. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 4, n. 15, 2014.