



CENTRO UNIVERSITÁRIO METROPOLITANA DA GRANDE FORTALEZA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CHALLYTON SANTOS MOURA DO NASCIMENTO

**E-COMMERCE: O ESTUDO SOBRE O PERFIL DO
EMPREENDEDOR DIGITAL DURANTE A PANDEMIA**

FORTALEZA

2021

CHALLYTON SANTOS MOURA DO NASCIMENTO

E-COMMERCE: O ESTUDO SOBRE O PERFIL DO EMPREENDEDOR DIGITAL
DURANTE A PANDEMIA

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do Grau de Bacharel, sob a orientação do Prof.^a Andson de Freitas Viana

FORTALEZA

2021

Challyton Santos Moura do Nascimento

**E-COMMERCE: O ESTUDO SOBRE O PERFIL DO EMPREENDEDOR DIGITAL
DURANTE A PANDEMIA**

Artigo TCC apresentado no dia 15 de junho de 2021 ao curso de Administração do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Profº. Andson de Freitas Viana
Orientador – Centro Universitário Fametro

Profº. Danilo Cavalcante
Membro - Centro Universitário Fametro

Profº. Creusa Checoni
Membro - Centro Universitário Fametro

E-COMMERCE: O ESTUDO SOBRE O PERFIL DO EMPREENDEDOR DIGITAL DURANTE A PANDEMIA

Aluno: Challyton Santos Moura do Nascimento¹

Professora Orientador: Andson de Freitas Viana²

RESUMO

Em decorrência da pandemia de Covid-19, os empresários têm buscado alternativas para manterem as suas vendas. Nesse sentido buscou-se investigar esses empreendedores que utilizam o *e-commerce* como alternativa de vendas durante a pandemia conseguiram manter o seu faturamento? A metodologia usada para atingir o objetivo proposto são apontar importância do empreendedorismo digital na pandemia, relatar os impactos da pandemia nos pequenos negócios, ilustrar as vendas virtuais como alternativa em meio à crise. Foi utilizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. Para tal fim, o público alvo escolhido foram empreendedores que possuem algum tipo de plataforma digital para propagar as suas vendas. O procedimento de coleta de dados ocorreu por meio de um questionário via *google forms*, constituído por 11 perguntas, enviadas pelas mídias *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. Ao final, serão expostos os resultados da pesquisa, em que se traça o perfil do empreendedor *e-commerce*, quais plataformas digitais possuem, se existe alguma dificuldade por parte desses empreendedores ao utilizar o *e-commerce* e qual faixa encontra-se o seu faturamento após a utilização do *e-commerce*.

Palavras-chave: *E-commerce*, Empreendedorismo Digital, Tecnologia, Pandemia de Covid-19.

¹ Graduando em Administração pelo Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO, e-mail: challytonmoura@hotmail.com.

² Professor Orientador do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO

1. INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 provocou muitas mudanças no cotidiano da sociedade, especialmente no setor do comércio, que em cumprimento aos decretos estaduais ou municipais de isolamento social, viu-se bastante prejudicado, posto que grande parte das empresas foram obrigadas a interromper as atividades presenciais. Nesse momento tão difícil, o *e-commerce* se tornou uma forma de desvio para que as lojas permaneçam funcionando sem desobedecer às medidas restritivas.

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e *Internet*. Voltado para compras *on-line*, assim como para transações eletrônicas, esse modelo cresceu muito nas últimas décadas e, de certa forma, está substituindo as lojas tradicionais físicas. (GABRIEL, 2020).

O empreendedor digital deve ter afinidade com a inovação, persistência e muito conhecimento técnico acerca da atividade que pretende desenvolver e do setor em que deseja atuar. Além disso, fazer contato com investidores é outro passo fundamental. Afinal, acreditar na própria ideia é fácil, o desafio é convencer outra pessoa de que seu negócio é algo realmente significativo e tem o poder de transformar a vida das pessoas (TEIXEIRA, 2017).

Diante do cenário exposto acima, o presente artigo pretende responder a seguinte pergunta: O *e-commerce*, é uma alternativa viável aos empreendedores para manter seus estabelecimentos funcionando durante a pandemia?

Para tanto, o objetivo geral do artigo é, traçar o perfil do empreendedor digital durante o contexto de pandemia da Covid-19.

Para alcançar o objetivo geral, são propostos os seguintes objetivos específicos: apontar importância do empreendedorismo digital na pandemia, relatar os impactos da pandemia nos pequenos negócios, ilustrar as vendas virtuais como alternativa em meio à crise e, por fim, analisar os dados em pesquisa realizada via *Google Forms*.

Este artigo se justifica, pois trata de um assunto atual e muito importante no mercado de vendas de produtos. Sendo necessário verificar qual a faixa etária que abrange o *e-commerce* atualmente, como o empreendedor lida com as ferramentas de *e-commerce*, qual o tipo de produto ou serviço que abrange o mercado digital, quais são as principais dificuldades que o empreendedor digital identifica ao lidar com *e-commerce* e se conseguiu atingir o faturamento desejado após as vendas online.

A relevância do tema em questão pode ser inserida a partir das consequências do isolamento social motivado pela Pandemia de Covid-19 no Brasil. As medidas de restrição de

circulação impactaram a realidade das empresas que se viram obrigadas a aderir ao *e-commerce*, redefinindo, assim sua gestão, logística, operação e etc. Assim, faz-se necessário analisar o perfil do empreendedor digital.

A pesquisa deste trabalho foi desenvolvida a partir da abordagem explorativa, com o auxílio de pesquisa bibliográfica, a fim de se entender o contexto de surgimento do *e-commerce*, por meio de pesquisa qualitativa por meio de levantamento *on-line* em formulários via *google forms* (compartilhado em grupos de *Whatsapp e Facebook*), com empreendedores digitais, traçar-se-á o perfil destes. Verificando ao fim qual a porcentagem de empreendedores que utilizam a venda *online* na sua empresa.

Este artigo está dividido em cinco fases, a introdução com os seus objetivos gerais e específicos, justificativa e problemática. Na segunda parte, tem-se o referencial teórico com a abordagem sobre a pandemia de Covid-19 no comércio e como o empreendedorismo digital se mostra uma alternativa para continuar as vendas; com exposição dos tipos de *e-commerce*, suas vantagens e desvantagens, as leis que o regulamentam. A terceira parte apresenta a metodologia aplicada no desenvolvimento do artigo e a quarta e última, apresenta a análise das informações geradas com a pesquisa de campo e as conclusões obtidas com o estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo versará sobre os efeitos da pandemia de Covid-19 no comércio e como o empreendedorismo digital se mostra uma alternativa para continuar as vendas, com exposição dos tipos de *e-commerce*, suas vantagens e desvantagens, as leis que o regulamentam, além de um guia para a sua implementação.

2.1 O Empreendedorismo Digital como alternativa à crise econômica provocada pela Pandemia de Corona vírus

O empreendedorismo digital é o desenvolvimento de um modelo de negócio para oferecer um produto/serviço diferenciado através de um meio digital com obtenção de lucro. Esse ramo de conhecimento está ainda em fase pré-paradigmática, já que não existem padrões definidos, princípios gerais ou fundamentos que possam assegurar de maneira cabal o conhecimento. (TEIXEIRA, 2017).

Segundo Hashimoto (2013), o papel do empreendedor não se limita à criação de negócios, ele compreende também a criação de um método de produção, a abertura de um novo

mercado, a busca por alternativas de materiais e a promoção de mudanças estruturais na organização.

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, é o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e *Internet*. Voltado para compras *on-line*, assim como para transações eletrônicas, esse modelo cresceu muito nas últimas décadas e, de certa forma, está substituindo as lojas tradicionais físicas (GABRIEL, 2020).

O *e-commerce* tornou-se a modalidade de comércio mais promissora da nova era com a proliferação da banda larga, smartphones e computadores. Comprar pela *Internet* se tornou um hábito cada vez mais comum por sua praticidade, comodidade e segurança. Recentemente, o crescimento do comércio eletrônico se expandiu para vendas usando dispositivos móveis, que é comumente conhecido como “m-commerce” e é simplesmente um subtipo do comércio eletrônico. (GABRIEL, 2020).

Conforme explica Teixeira (2015), *e-commerce* é uma extensão do comércio convencional, tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis.

Se o comércio convencional sempre foi um campo fértil para a criatividade dos comerciantes, o comércio eletrônico ainda mais, pois a cada dia surgem novos formatos de negócios, possibilitando a ascensão dos empreendedores pequenos, médios e grandes, em razão de ideias inovadoras (TEIXEIRA, 2015).

Martha Gabriel (2020 p.184), destaca que ao longo do tempo surgiram diferentes tipos de comércio digital para suprir as necessidades do mercado e especificar todas as suas particularidades é geralmente classificado em quatro modelos diferentes, com base nos papéis envolvidos na transação de modo geral.

No que se referente ao *Business To Consumers* (B2C), as empresas interagem diretamente com o cliente final. A modalidade B2C seria a melhor maneira da empresa se relacionar com seus clientes finais e assim aumentar o seu fluxo de vendas. Pode-se citar como exemplos de B2C o ww.extra.com.br e o www.submarino.com.br (SANDRA, 2012, pág. 14).

A modalidade *Consumers To Business* (C2B) é aquela onde produtos são oferecidos a empresas que fazem a escolha de qual produto vão adquirir, em outras palavras, o inverso do B2C elas ocorrem quando a pessoa física faz vendas para pessoa jurídica. (GABRIEL, 2020, pág. 181)

No *Business To Business* (B2B), as transações ocorrem de empresa para empresa, significa que os produtos e serviços são comercializados exclusivamente entre negócios, um método totalmente inovador que quebra as burocracias, papeladas e assim economizando espaço e tempo. Um exemplo de B2B é a fabricação de carro na qual seus acessórios como pneus, bateria, mangueira etc. São fabricadas por diferentes empresas e vendidos para o fabricante do automóvel (GABRIEL, 2020).

Diferente das demais, a *Consumer To Consumer* (C2C), permite a troca de bens e serviços sem participação de uma empresa, ou seja, ocorrem entre pessoa físicas sem envolver uma empresa na venda, apenas uma plataforma virtual que serve para intermediar a venda de bens e serviços como por exemplo a <https://www.olx.com.br/> (GABRIEL, 2020).

2.2 Os impactos da pandemia do Coronavírus nos pequenos negócios e as categorias do E-commerce

Diante do atual cenário de pandemia a economia brasileira têm sofrido forte impacto negativo em entidades em diversos segmentos e estruturas empresarias sejam de pequeno, médio ou grande porte. No país 88% dos empresários de micro e pequeno negócio tiveram o seu faturamento negativo durante o isolamento social, segundo as informações da pesquisa “o impacto da pandemia do Corona vírus nos pequenos negócios”. (SEBRAE, 2020)

A ausência de respostas a curto prazo ao Corona Vírus, combinado com a lenta vacinação, tem contribuído para a permanência das medidas de distanciamento social, porém, este isolamento social desencadeou a interrupção das atividades econômicas não essenciais, por essa razão, existe preocupação crescente sobre os efeitos de longo prazo, especialmente em relação a necessidade de extensões de protocolo de bloqueio e a necessidade de sustentar regras de comportamento, para reduzir novos contágios de vírus no futuro. (GALLAGHER, 2020)

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020), os segmentos da economia que estão sendo mais afetados na atual crise, são os do turismo com queda de cerca (-76%) do seu faturamento, da economia criativa com perdas de aproximadamente (-70%), a Acadêmica cujos prejuízos são estimados em (-66%), além da educação acumulando redução de cerca de (-58%).

Ainda sobre os pequenos negócios, além das demissões, diversas medidas em relação aos funcionários foram tomadas para que as empresas pudessem conseguir cortar despesas, dentre elas, as férias coletivas, suspensão de contratos e redução do salário com complemento do seguro desemprego por até 120 dias. Estas alternativas foram adotadas pelo Governo Federal

através da MP 936/2020, com intuito de preservar o emprego e renda dos trabalhadores, assim garantindo as atividades empresarias e laborais e reduzir os impactos sociais das calamidades públicas (OLIVEIRA, 2020).

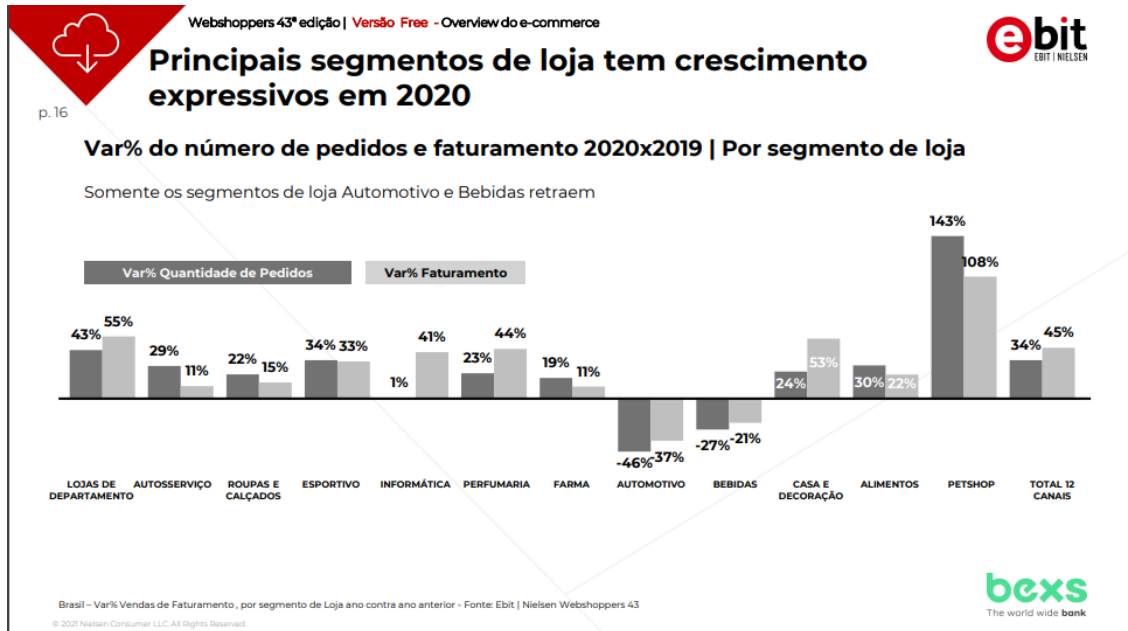
Conforme explica Ribeiro (2020), outra alternativa adotada pelos empreendedores foi a adesão aos serviços de *delivery*, por meio do qual a entrega de um produto ocorre onde seu cliente está, seja na rua, em sua casa ou até mesmo em seu trabalho, tudo solicitado de forma *online*. Dessa maneira, mantem os seus empregados e seu negócio funcionando, assim oportunizando a inserção dos estabelecimentos físicos no domínio eletrônico, onde o fluxo de visitantes e a quantidade de clientes é maior, na qual essas vendas podem significar um incremento no faturamento mensal em restaurantes após a pandemia.

Graças as plataformas de *marketplaces*, no mercado *delivery* os empreendedores podem utilizar meios para auxiliar seus negócios, como por exemplo, ter um relacionamento mais próximo com seus clientes, programas de fidelidades personalizados e utilização de *Chatbot* para pedidos no *WhatsApp* e *Facebook* e entre outras formas de captar novos clientes (SCHAPPO, 2018).

Conforme os dados através da *WebShoppers* (2020), na qual é um relatório feito pela *Ebit-Nielsen* em que é realizado um estudo sobre o comércio eletrônico, que visa analisar e verificar a evolução do *e-commerce*, tendências, estimativas, mudanças de comportamento e preferências dos consumidores, indicando assim para onde o mercado caminha, contribuindo para o entendimento e desenvolvimento do setor segundo o relatório divulgado no segundo semestre de 2020.

Os serviços de petshop obtiveram crescimento expressivo de 108% do seu faturamento em relação ao ano de 2019. Enquanto isso houve um aumento significativo nas categoriais de departamento na qual são lojas com variedades de sortimento, caracterizada pela diversidade de categorias distintas anunciadas como por exemplo C&A, Renner, Riachuelo com 55% e 53% casa e decoração. Na sequência temos em quarto lugar com 44% as perfumarias e também informática com 41% em quinto lugar. Sendo assim as seguintes categorias que obtiveram crescimento em 2020 são: Petshop, Departamento, Decoração, Perfumaria e Informática. (WEBSHOPPERS, 2020)

Figura 1 – Categorias mais vendidas em 2020: em volume de faturamento



Fonte: Relatório 43º Webshoppers\ E-bit

2.3 Vantagem e Desvantagem do *E-commerce*

2.3.1 Vantagens

No mundo globalizado, o comércio digital é uma ferramenta essencial para as empresas que visam atingir todos os públicos, nacional e internacional, de forma rápida e prática, pois qualquer pessoa pode ter acesso aos mesmos produtos em qualquer parte do mundo sejam estaduais, nacionais e importados. Os clientes utilizam as plataformas do comércio digital em sua comodidade tentando preços acessíveis, descontos exclusivos, produtos variados e diferenciados das lojas físicas, encontrando-se 24 horas disponível (GABRIEL, 2020).

O *marketplace* possibilita maior resultado quanto a loja própria, pois o investimento é menor, além disso o alcance é superior, possibilitando que venda porém com um custo menor. A principal vantagem é o modelo de plataforma altamente testado e preparado para receber muitos visitantes, ficando responsável pelo recebimento e segurança. (SILVEIRA, 2019)

Além disso, no *e-commerce* encontram-se melhores condições no pagamento, em que a maioria das lojas oferecem condições de parcelamento maiores que nas lojas tradicionais (GABRIEL, 2020).

No que tange os preços e promoções, verifica-se que através do método comparações de preços, pode-se buscar o melhor produto com melhor qualidade e de forma rápida, para estimular a compra o comércio eletrônico faz diversas promoções atrativas ao consumidor final, através de e-mail marketing e cupons de desconto (GABRIEL, 2020).

2.3.2 Desvantagens

O *e-commerce* ainda desperta a desconfiança de alguns, especialmente consumidores que tenham receio de comprar por não confiar no ambiente virtual e outros que, embora já tenham comprado, tiveram alguma frustração com a negociação por exemplo a não entrega do bem, a dificuldade de devolução em razão de arrependimento e medo de fornecer o número do cartão de crédito etc. (TEIXEIRA, 2015)

Os crescentes casos de crimes em ambiente digital afetam a confiança de quem faz compras na *internet*. Entregar a compra de forma ágil é uma forma de garantir a segurança de quem compra e de criar um elo de confiança entre as partes. No que tange à falta de experiência do cliente no momento da aquisição, para a maioria das pessoas o relacionamento humano é extremamente fundamental. (SATORI, 2019)

Inclusive existe outras pessoas muitas das quais a partir da meia-idade que enfrentam dificuldades no aprendizado do uso do computador que ainda preferem realizar seus negócios pelas vias tradicionais, ou seja, pessoalmente em estabelecimentos empresariais, por telefone ou em domicílio. Muitas dessas pessoas ainda veem o uso maciço da tecnologia com desconfiança, principalmente quando o assunto envolve a dispensa de recursos financeiros. (TEIXEIRA, 2015).

Além disso, a propriedade intelectual das informações na *internet* fica facilmente expostas, facilitando a cópia ilegal de produtos, serviços e marcas. Tornando-se um grande problema no comércio eletrônico (TEIXEIRA, 2015).

Existe um risco que não é financeiro ou não está diretamente ligado ao investimento com segurança ou despesas com indenizações. É o risco da perda de credibilidade, ou seja, da falta de confiança dos clientes. Esse é um limitador no desenvolvimento do comércio eletrônico, impedindo o aumento nas vendas de lojas de *e-commerce*. Assim, empresas de comércio eletrônico precisam investir em procedimentos e tecnologias para minimizar os constantes riscos de exposição de dados dos usuários pela *internet* (SILVEIRA, 2019).

2.4 Leis do *E-Commerce* para atuação no Brasil

O *e-commerce* reduz os custos da loja física e assim trazendo para ambiente virtual, porém acrescentam outras preocupações que envolvem as leis específicas do mundo *online*. Destaca-se que após o empreendedor passar pela criação da loja digital é importante ter ciência das leis que regem o segmento do *e-commerce*, quais os direitos e deveres da empresa no ambiente virtual e quais são os direitos dos clientes na qual regulamentará as transações realizadas de empresa para consumidor ou vice-versa.

Acerca da matéria dispõe o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990)

“O Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre a proteção do consumidor, além de outras providências. No que diz respeito ao e-commerce, merece destaque o artigo 49, caput e parágrafo único, que trata sobre o direito de arrependimento. Segundo este dispositivo legal, o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar da sua assinatura ou do ato do recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação for realizada fora do estabelecimento comercial”. (BRASIL,1990)

Cumprir ressaltar que o diploma consumerista foi alterado pela Lei nº 7962/2013 a fim de conciliar os desígnios do CDC à realidade do comércio digital:

Este decreto dispõe especificamente sobre a contratação no comércio eletrônico. Segundo o artigo 1º, serão abrangidos os seguintes aspectos: (i) informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; (ii) atendimento facilitado ao consumidor; assim como, (iii) o respeito ao direito de arrependimento. Importante destacar que, em conformidade com o artigo 7º, o descumprimento das condutas descritas ao longo do decreto permite a aplicação das sanções previstas no artigo 56 da Lei nº 8.078/1990. (BRASIL, 2013)

Outros instrumentos legais que versam sobre o comércio eletrônico seriam a Lei da Transparência nº 12.741,2012 e a Constituição Federal, precisamente, em seu artigo 150, parágrafo 5º “Ela prevê a necessidade de divulgação do valor estimado de imposto pago no ato da compra direto nos cupons fiscais. Quando estamos falando a respeito do e-commerce, não existe uma previsão específica a respeito do tema.” (BRASIL, 2012)

Por fim, prevê, a Lei da Proteção de Dados nº 13.709/2018 e o Marco Civil da Internet afirmam que:

“Prevê a necessidade de informar ao cliente sobre quais dados pessoais serão recolhidos e qual a finalidade da atividade envolvendo-os, além de outras obrigações. Com isso, não será mais suficiente o simples consentimento do consumidor para a coleta e armazenamento dos seus dados, tal como determinado pelo Marco Civil da Internet, mas também será necessário informar e detalhar ao consumidor, de maneira clara, o motivo pelo qual eles serão coletados e armazenados.” (BRASIL,2018).

Diante das informações expostas acima, observa-se que são várias as leis que garantem a legalidade da loja virtual, estipulando regras a compra de produtos e serviços virtuais.

O principal objetivo das leis do e-commerce é garantir aos consumidores a exibição de informações completas sobre o produto, direito de arrependimento na compra ou venda,

garantindo ao consumidor o mínimo de segurança na compra virtual. Por este motivo devem os empreendedores estarem atentos em assegurar a viabilidade dos seus produtos e evitar constrangimentos, principalmente, às normas que protegem o consumidor (HENRIQUE, 2019).

3. MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia utilizada neste artigo foi de levantamento por meio de formulários via *google forms*, sendo uma pesquisa de abordagem exploratória onde foram coletados os dados de forma qualitativa. Como fonte de Pesquisa bibliografia especializada livros, artigos, documentários, internet.

Conforme explica Sampieri (2017), a pesquisa exploratória é realizada quando o objetivo é examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, sobre o qual se têm muitas dúvidas ou que não foi abordado antes.

A importância da pesquisa exploratória ajuda o pesquisador a se familiarizar com fenômenos desconhecidos, obter informação para realizar uma pesquisa mais completa de um contexto específico, pesquisar novos problemas, identificar conceitos ou variáveis promissoras, estabelecer prioridades para pesquisas futuras ou sugerir afirmações e postulados (SAMPIERI, 2017).

A pesquisa qualitativa também se guia por áreas ou temas significativos de pesquisa. No entanto, ao contrário da maioria dos estudos quantitativos, em que a clareza sobre as perguntas de pesquisa e as hipóteses devem vir antes da coleta e da análise dos dados, nos estudos qualitativos é possível desenvolver perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta e da análise dos dados. Geralmente, essas atividades servem para primeiro descobrir quais são as perguntas de pesquisa mais importantes, e depois para aprimorá-las e respondê-las (SAMPIERI, 2017).

As informações extraídas diretamente dos dados obtidos pelo formulário online serão interpretadas de maneira para montar quadros, tabelas e gráficos referentes as informações do perfil empreendedor digital durante a pandemia.

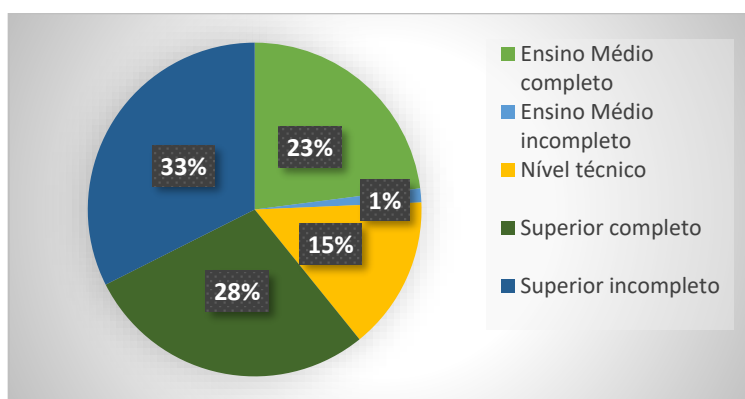
Entre os vários aspectos que serão apresentados nas tabelas e quadros, estão inclusos: sexo, faixa de idade, nível de escolaridade, tempo de abertura da empresa, nível de conhecimento com a informática, tipo de produto/serviço que o empreendedor venda na sua loja virtual, as plataformas utilizadas para venda, principais desafios para trabalhar com e-commerce, se ocorre serviços de postagem, por qual motivo o empreendedor não utiliza o e-commerce e qual o nível de faturamento em relação adoção do comercio digital.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este tópico foi desenvolvido conforme os resultados da pesquisa de levantamento de dados alcançados pelo questionário *online* aplicado via *Google Forms* com o propósito de apurar qual o perfil do empreendedor digital. Por tanto, foram expostas e discutidas as opiniões e experiências dos respondentes em relação ao comércio eletrônico em sua loja durante a pandemia. Ao todo, 97 empreendedores que possuem algum negócio físico ou virtual, entre estes empreendedores 74 são que adere o comércio eletrônico, em que todos responderam os questionários, na qual foram orientadas a responder com sinceridade e responsabilidade, para que a pesquisa tivesse maior confiança.

Para melhor compreensão, as informações coletadas foram convertidas em gráficos, a seguir:

Gráfico 1 – Qual é a sua escolaridade?

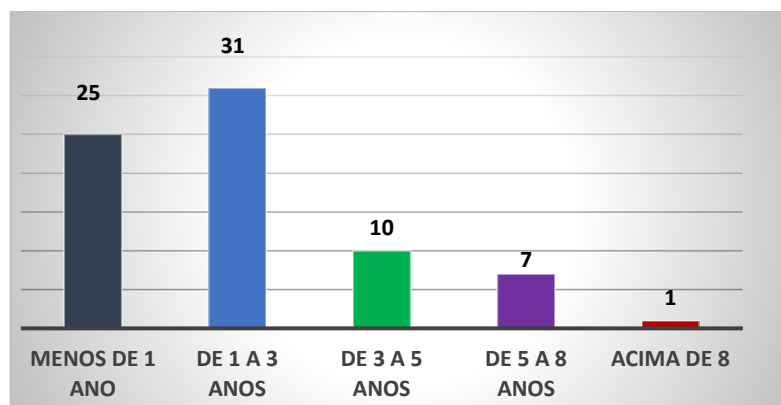


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Inicialmente, nos tópicos relativos ao perfil pessoal dos empresários, constatou-se que 54% dos respondentes da pesquisa são do sexo masculino, superior 46% do sexo feminino, onde 50% dos respondentes, se encontra na faixa etária entre 19 a 28 anos, 33% possui ensino superior completo, e 28% possuem o superior incompleto.

Estes dados mostram-se intempestivo pois indicam que os empreendedores tem buscado formação técnica ou mesmo superior para que possam ampliar a sua visão como gestor, que possam conduzir melhor o seu empreendimento.

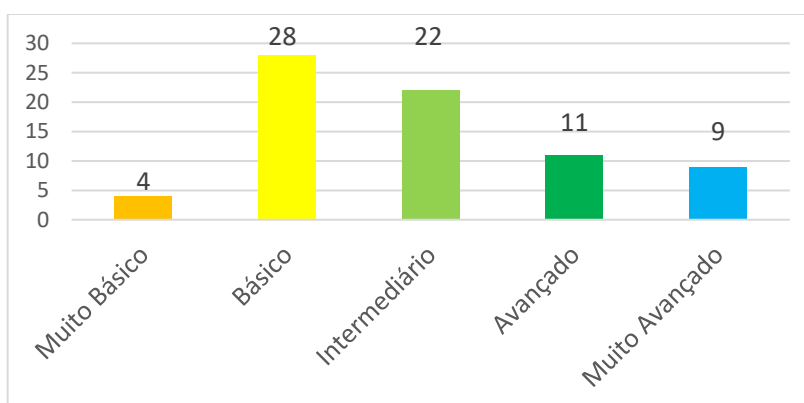
Gráfico 2 - Quanto tempo a sua empresa está aberta?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Passando para os tópicos relativos ao negócio, compreende-se do gráfico 2, que 31 do total dos entrevistados têm entre um a três anos de funcionamento, 25 dos entrevistados, a menos de um ano, 10 possuem de três a cinco anos, 7 informaram que atuam em média cinco e oito anos e apenas um declarou mais de oito anos.

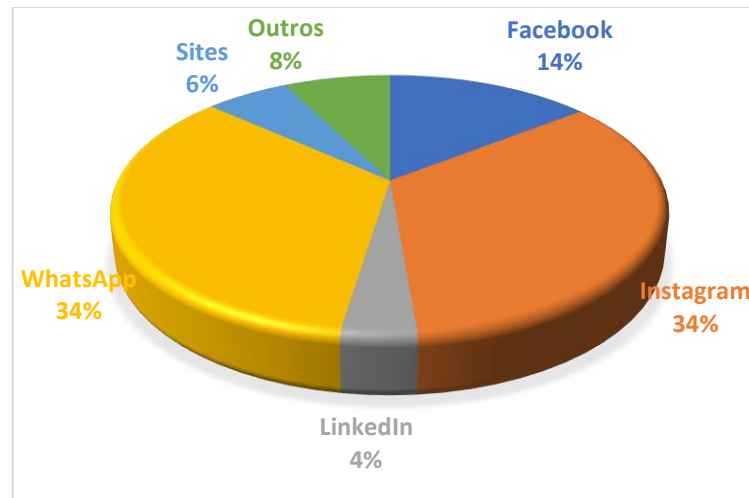
Gráfico 3 - Qual seu nível de conhecimento com a INTERNET/INFORMATICA?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Observa-se que 28 dos 74 entrevistados possuem o conhecimento básico em informática e 22 o nível intermediário. É possível dizer que uma boa parte possui um certo conhecimento e manuseio referente aos meios tecnológicos, percebe-se um pequeno número de entrevistados que quase não possuem conhecimento em informática. A falta de migração para o meio digital pode ser uma dificuldade para os comerciantes mais tradicionais, trazendo impedimentos principalmente nas vendas durante este momento difícil.

Gráfico 4 - Qual das plataformas você utiliza para propagar a sua venda?

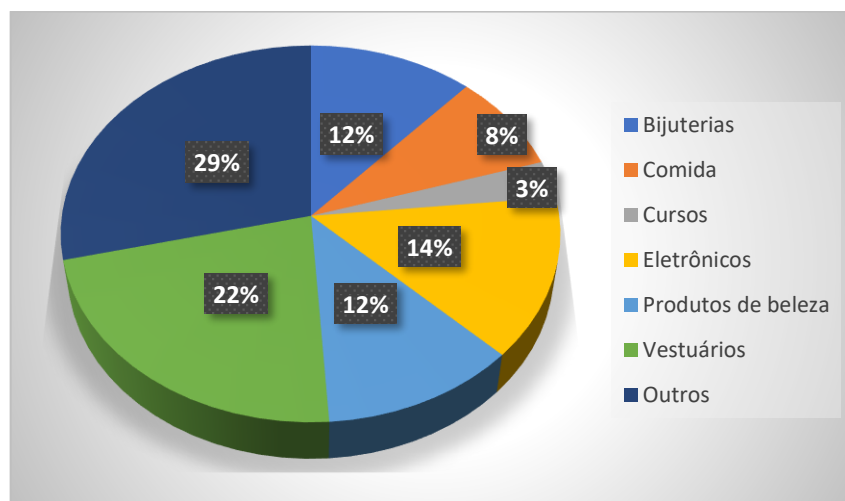


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Na parte relacionada às plataformas de divulgação dos produtos e serviços, nota-se que dentre os variados canais disponíveis, dois se mostraram mais populares, posto que 34% dos entrevistados utilizam mais *WhatsApp* e *Instagram* para propagar as suas vendas. Em segundo lugar, aparece o *Facebook* com 14% dos entrevistados. 8% informara que utilizam outros tipos de plataforma.

Entende-se que as mídias sociais se apresentam como fortes aliados dos empreendedores digitais, além disso, constata que *WhatsApp* e *Instagram* se mostram ferramentas extremamente eficazes no gerenciamento de vendas, publicações e contato com os clientes do que as demais plataformas.

Gráfico 5 - Qual das plataformas você utiliza para propagar a sua venda?

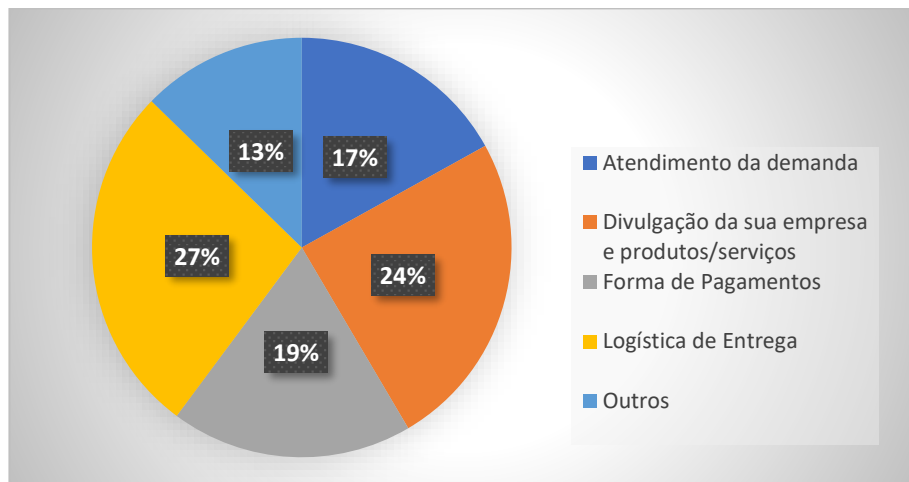


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No referente ao tipo de negócio que mais se utiliza no *e-commerce*, constata-se que mais da metade dos entrevistados concentram em duas categorias, onde 29% atual enquadra-se no segmento descrito como “outros” (incluindo perfumaria, artigos geek, tênis, acessórios para cozinha, decorativos de casa e etc) e 22% no setor de vestuário.

Dado interessante é que o setor de eletrônicos representa somente 14% dos empreendedores entrevistados.

Gráfico 6 - Qual é a sua principal dificuldade para trabalhar com e-commerce?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

A modalidade de *e-commerce* apresenta diversos benefícios, no cotidiano das empresas enfrentam uma série de desafios que não são tão presentes no atendimento presencial. Com base nisso, os entrevistados foram questionados sobre as suas principais dificuldades e 27% dos entrevistados relatam que sentem dificuldade na logística de entrega. Isso demonstra que nos momentos de grande demanda, pode o empresário se “atrapalhar” nas rotas de entrega.

Desta maneira, sugere-se que o empreendedor planeje as de modo que se encaixem no prazo estipulado na hora da venda e na proximidade entre os destinatários, ou caso sinta necessidade, terceirizar os serviços de entrega. Mais uma sugestão seria aderir aos sistemas da Uber-Flash e Rappi para realizar essas entregas.

Outra dificuldade apontada, foi a divulgação dos produtos nas plataformas, apresenta 24% dos entrevistados. Pode-se dizer que em razão do alto custo de marketing os empreendedores não investem na divulgação com equipe profissional, preferindo eles mesmos fazerem o serviço de publicidade.

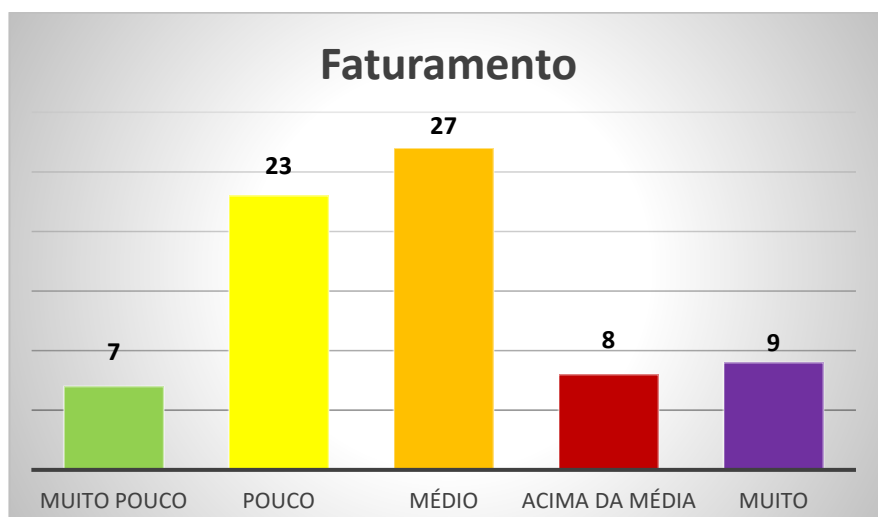
Gráfico 8 - Caso não, por qual motivo você não utiliza esse serviço?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Os dados mostrados acima sobre o motivo de não utilizar as plataformas de *e-commerce* informando que a maioria dos entrevistados ou seja 45% não investem por motivos financeiros, isso mostra que existe um interesse no investimento mas por questões monetárias não aderem, em segundo com 21% dos entrevistados não possuem o conhecimento sobre este meio de venda, trazendo como consequência os dados obtidos no gráfico 5 sobre o nível de conhecimento da internet/informática, na qual 28 dos 74 entrevistados possuem apenas o conhecimento básico.

Gráfico 9 - O seu faturamento cresceu em qual escala?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Por fim, os entrevistados foram instigados a responder sobre o seu faturamento com as vendas digitais, dos quais 27 disseram que o crescimento foi médio, 23 relataram que foi pouco. Apesar disso, 9 relataram que cresceram muito e 8 informaram que cresceram acima da média.

O resultado desse gráfico confirma as informações do gráfico 2 onde 76% dos entrevistados se encontra na faixa de zero a três anos de mercado. Podendo inferir que estas empresas foram abertas antes e durante a pandemia.

Entretanto, o mundo virtual tornara-se o novo normal para que as atividades empresariais não possam parar, por este motivo a implantação do *e-commerce* está ocorrendo de forma gradual dependendo de cada realidade e necessidades das empresas entrevistadas.

5. CONCLUSÃO

Observamos, que a pandemia trouxe vários desafios à sociedade, em especial aos empreendedores que diante das medidas de isolamento social, viram-se forçados adotar o uso de recursos digitais como alternativa para se manter no mercado.

Neste contexto, considerando-se que os objetivos gerais do artigo propunham revelar o perfil do empreendedor digital e averiguar se o *e-commerce* seria uma alternativa viável os empreendedores durante a pandemia, verifica-se que foram atingidos, através dos dados coletados por meio da pesquisa de campo.

Desde modo, concluímos que o empreendedor de *e-commerce*, em geral, são jovens, entre 19 à 28 anos, que possuem conhecimento e facilidade com informática, na qual, grande parte, possuem ensino superior, completo ou incompleto. Além disso, verificou-se que as plataformas mais utilizadas por estes empreendedores são o *Instagram* e o *WhatsApp*, porque geram maior engajamento e facilidade de fazer as próprias publicações.

Depreende-se dos dados dos gráficos três e nove que aqueles que adotaram as plataformas digitais de vendas informaram que não tiveram um crescimento significativo em seu faturamento, tendo em vista que grande parte dos empreendedores entrevistados não possuem muito tempo de mercado (zero a três anos), pode-se dizer que foram forçados a migrar para o virtual de forma totalmente despreparada.

Corroborando com esta afirmação, boa parte dos entrevistados informaram que não fazem uso de profissionais de *marketing* digital para administrar as suas publicações, preferindo na maioria das vezes, os próprios empreendedores que realizarem as edições e tratamentos das publicações.

Apesar de se tratar de uma venda *online*, sugerem-se que os empreendedores invistam no *marketing* digital, recomendável a contratação de uma empresa terceirizada, visto que possuem profissionais capacitados para a realização dos tratamentos de edição e publicação a fim de garantir a atração de novos clientes.

Por todo o exposto, concluímos que o *e-commerce*, de fato, pode ser uma alternativa viável para manter a empresa funcionando em momentos de crise econômica na atual pandemia de Covid-19. Portanto, precisa-se de um planejamento logístico, operacional e de marketing para que a loja virtual possa crescer e se desenvolver como se espera.

Por fim, que o tema seja levado a diante e discutido entre instituições de ensino, professores e alunos, em todos os cursos de nível superior, apesar das dificuldades do tema, é interessante difundir a importância do mundo virtual como alternativa de vendas, levando em consideração quais impactos futuramente será causado em cenário pós pandemia principalmente nas áreas de economia, segmentos e até mesmo na empregabilidade do brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GABRIEL, Martha Gabriel. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**, 2. edição: Atlas,2020

GALLAGHER, **Coronavírus: o que a Ciência já sabe sobre imunidade pós-covid**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-53396107>>, Acessado em: 22/04/2021

HASHIMOTO, Marcos Hashimoto. **Espírito empreendedor nas organizações: Aumentando a competitividade através do intraempreendedoríssimo**, 3º edição: Saraiva Uni, 2013

HENRIQUE, Carlos. **Lei do E-commerce: o que você precisa saber para abrir seu negócio**. Disponível Em <<https://chcadvocacia.adv.br/blog/lei-do-e-commerce/>> Acessado em: 20/04/2021

OLIVEIRA, Ernane de Oliveira Nardelli.MP 936/20: **Benefício emergencial de preservação do emprego e da renda**. Disponível em: < <https://www.migalhas.com.br/depeso/323624/mp-936-20--beneficio-emergencial-de-preservacao-do-emprego-e-da-renda> > Acesso em: 05/04/2021

RIBEIRO, Renato. **O que o serviço de delivery aprendeu com a alta demanda durante a pandemia?** < <https://www.iugu.com/blog/servico-de-delivery>>, Acessado em: 22/04/2021

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido Rocha. **Comportamento de compra e consumo em B2B**, 1ª edição: Saraiva Uni,2017

SAMPIERI, Roberto Hernández Sampieri. **Metodologia de Pesquisa**, 5. edição:Penso,2017

SCHAPPO, Vanessa. **Chatbot: o que é, quais são as suas vantagens e como usar na sua empresa**. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-chatbot/> >, Acessado em: 25/03/2021

SARTORI, Anya Sartori Piatnicki Révillion. **MARKETING DIGITAL**, 1 edição: SAGAH GRUPOA, 2019

SEBRAE, **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acessado em: 20/03/2021

SILVEIRA, Wagner da Silveira Assunção. **COMÉRCIO ELETRÔNICO**, 1 edição: SAGAH GRUPOA, 2019

TEIXEIRA, Tarcísio Teixeira. **Startups e inovação: Direito no empreendedorismo**, 1. edição:Manole,2017

TEIXEIRA, Tarcísio Teixeira. **Comércio eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 1 edição: Saraiva JUR, 2015

TUCUNDUVA, Rodrigo. **Como montar um e-commerce partindo do zero: 7 etapas da plataforma às vendas** <<https://blog.lahar.com.br/gestao-empresarial/como-montar-ecommerce-partindo-do-zero/>> Acessado em: 20/04/2021

TURCHI, Sandra R Turchi. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**,2. edição:Atlas,2018

TYBEL, Douglas. **O que é Pesquisa de Levantamento?** Disponível em:<https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf> Acessado em: 20/03/2021