



RELISE

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE VENDAS DURANTE A CRISE¹

*DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: USING E-COMMERCE AS A SALES TOOL
DURING THE CRISIS*

André Gonçalves Ferreira²

Neirisleia Francisconi Del Mouro³

RESUMO

O *e-commerce* ou comércio digital tem ganhado espaço cada dia mais no mercado, para isso o objetivo do estudo é investigar qual a importância do comércio eletrônico durante a pandemia Covid-19 para as empresas localizadas no município de Guarapuava-Pr, buscando compreender os principais atrativos inseridos na forma de venda *e-commerce*, analisando os pontos positivos e negativos da forma de venda digital, e também identificando quais as formas mais utilizadas pelos empreendedores para venda na modalidade *e-commerce*. A pesquisa é classificada como descritiva e exploratória, de abordagem quantitativa, com aplicação de questionário como forma de coleta de dados. A amostra constituiu-se de 101 empresários, realizando-se cálculos estatísticos para a apuração dos resultados. A hipótese do estudo confirmou-se, visto que os resultados apontam que as empresas pesquisadas estão buscando inovar através da utilização de ferramentas digitais, como é o caso do *e-commerce* para alcançar melhores resultados e manter a sustentabilidade dos negócios, de forma viável e rentável.

Palavras-Chave: *e-commerce*, empreendedorismo, inovação.

ABSTRACT

E-commerce or digital commerce has been gaining more space in the market, so the objective of the study is to investigate the importance of electronic commerce during the Covid-19 pandemic for companies located in the municipality of

¹ Recebido em 25/10/2021. Aprovado em 30/10/2021.

² Uniguairacá Centro Universitário. andregoncalvesadm2015@gmail.com

³ Uniguairacá Centro Universitário. leia_delmouro@hotmail.com



RELISE

177

Guarapuava-Pr, seeking to understand the main attractions inserted in the form of e-commerce sale, analyzing the positive and negative points of the form of digital sale, and also identifying which forms are most used by entrepreneurs to sell in the e-commerce modality. The research is classified as descriptive and exploratory, with a quantitative approach, using a questionnaire as a form of data collection. The sample consisted of 101 entrepreneurs, performing statistical calculations to determine the results. The study hypothesis was confirmed, as the results indicate that the companies surveyed are seeking to innovate through the use of digital tools, such as e-commerce, to achieve better results and maintain business sustainability, in a viable and profitable.

Keywords: e-commerce, entrepreneurshi, innovation.

INTRODUÇÃO

Diante os acontecimentos que assolaram o país na pandemia do Covid-19, nossa forma de viver sofreu drásticas mudanças, não só na forma de se relacionar com outras pessoas, mas também no jeito de se adquirir produtos. A utilização do *e-commerce* nunca esteve tão em alta como agora. Conforme a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2020), nesse período de pandemia, a tendência do *e-commerce* é crescer cada dia mais, porque além de ser uma forma segura do consumidor comprar é uma maneira à qual os empresários podem continuar vendendo, mesmo com limitações de horário e fluxo de pessoas.

Segundo o Sebrae (2018), os empreendedores já vêm notando a importância do *e-commerce* nos últimos anos, pois além de ser uma ferramenta com baixos custos, é possível apresentar produtos com mais variedades e menores valores em preço final. Solomon (2011, p. 2) ainda expõe que, “tais transformações nos padrões de consumo têm influenciado a conduta do setor produtivo, que ao interpretar os sinais da demanda, tem se reinventado [...]”

Com isso, o presente estudo tem como objetivo investigar qual a importância do comércio eletrônico durante a pandemia Covid-19 para as empresas localizadas no município de Guarapuava-Pr, com um estudo mais



RELISE

178

aprofundado sobre o porquê o *e-commerce* é importante para economia e como as instituições que a ele aderiram estão diminuindo suas perdas financeiras causadas pela pandemia enfrentadas por empresas localizadas em todo o mundo. Trabalhar-se-á com a hipótese de que inovar diante a uma situação ainda desconhecida é uma forma de buscar melhores resultados e manter seu negócio viável e rentável.

REFERENCIAL TEÓRICO

E-commerce no Brasil

No Brasil, as mudanças trazidas pela pandemia nos mostraram um setor ainda pouco utilizado por grande parte da população, o *e-commerce* ou comércio digital. Essa forma de operação utiliza ferramentas eletrônicas, como o computador, para realizar vendas na *internet* (NAKAMURA; 2011). Segundo Rezende e Vitali (2018), o *e-commerce* é hoje uma ferramenta chave para as organizações, pois além de ser um canal de comercialização de produtos, tornou os internautas que antes eram apenas visitantes, em uma fonte de receita.

O comércio eletrônico tem se alicerçado e alcançado um número de consumidores cada dia maior, essa transformação teve seu início na década de 90 com uma pioneira loja de eletrodomésticos e eletrônicos, e impulsionada pela liberação da internet no Brasil em 1995 (MENDOÇA, 2016).

Para Felipini (2015), o Brasil apresenta uma taxa média de crescimento de 30% nesse setor de *e-commerce*, que comparado aos outros, como indústria e comércio, é respectivamente alto. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2020) aponta que a estimativa de vendas *on-line* irá gerar um volume financeiro de R\$ 106 bilhões em 2020, isso representa um crescimento de 18% sobre o ano anterior.

Dentre as formas de *e-commerce* no Brasil se destaca o modelo B2C



RELISE

179

(*business-to-consumer*), que abrange empresas industriais e comerciais, que oferecem aos seus clientes a oportunidade de compra e entrega em sua casa ou lugar escolhido (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Devido a esse crescimento, a empresa *Webshoppers* tem levantado dados e criado relatórios da evolução do comércio eletrônico brasileiro, esses relatórios atuam e acompanham o varejo virtual, tornando-se referência no Brasil, possibilitando visualizar a evolução da área (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

Os relatórios obtidos por *Webshoppers* têm como objetivos “difundir informações para o entendimento do comportamento do indivíduo com o *e-commerce* e procurar encontrar pontos a serem melhorados no desenvolvimento do comércio eletrônico nacional” (LAS CASAS; PINHEIRO, 2013, p. 48).

FIGURA 1: indicador-chave de desempenho.



FONTE: EBIT (2019).

De acordo com a figura 1, pode-se notar que as vendas digitais têm ganhado a cada dia mais o gosto do brasileiro, os números mostram ano após ano essa expansão de pedidos, onde as vendas na categoria *mobile* quase



RELISE

180

igualam-se às presenciais, com isso, não só agilizando o processo de compra, mas também alavancando o faturamento do comércio em geral, que do primeiro semestre de 2018 ao de 2019 já apresentou uma variação de 43% com uma variação de pedidos em torno de 57%, números que demonstram a importância que essa modalidade de venda está ganhando no Brasil.

Conforme Guissoni, Oliveira e Teixeira (2016), esse crescimento acontece devido ao investimento que as empresas no Brasil têm realizado, como a diversificação de produtos, redução de prazo de entregas e também da criação de novos centros de distribuição, ações essas que trazem mais praticidade para o consumidor, fazendo com que ele opte pela compra via digital.

Assim como Mendonça (2016) expõe, o medo que o brasileiro tinha a respeito das compras pela internet vem diminuindo, o que proporciona esse aumento de pedidos e vendas realizadas através dessa tecnologia, mesmo em tempos de crise as pessoas ainda buscam essa forma de compra, que cada dia mais tem conquistado a população do país.

Empreendedorismo e inovação relacionada ao e-commerce

Conforme Baggio e Baggio (2015), o empreendedorismo pode ser entendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. É assumir uma visão proativa diante a situações ainda não resolvidas, busca sempre realizar qualquer projeto com inovação e sinergismo. Não se pode falar de empreendedorismo sem associá-lo à inovação, seus princípios estão diretamente ligados, desde o aproveitamento das novas oportunidades de negócios até criar uma nova forma de deslocar de seu emprego tradicional e atribuir novas combinações a ele (TEECE,2016).

Inovação em sua essência, “é a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere riqueza” (DRUCKER,1987, p. 41). Freitas Filho (2013) complementa que essa capacidade das pessoas em criar



RELISE

181

inovações, em produtos e serviços, pode impactar de forma positiva o mercado de consumo mundial. O *e-commerce* vem de encontro a uma situação atípica que o mundo vem vivenciando, a pandemia global faz com que a forma comum de vender passe por um processo de transformação.

[...] a inovação tecnológica é o resultado de relações entre oportunidades de mercado e a base de competências por parte das empresas, sendo composta por diversos subprocessos, como invenção, desenvolvimento e comercialização entre os subprocessos. Neste modelo a empresa está posicionada no centro do processo de inovação tecnológica e a pesquisa é vista como uma fonte de solução (PACAGNELLA JUNIOR; PORTO, 2012, p. 333).

Diante a esse cenário, Pereira e Bernardo (2016) expõem que a transformação tecnológica atingiu o jeito de realizar negócios, fazendo com que o empreendedor se adapte à situação que o mundo se encontra. Assim, surge o empreendedor digital, que além das características tradicionais, o mesmo deve possuir o domínio das tecnologias modernas e do cenário que a humanidade se encontra.

O empreendedor virtual deve ser um indivíduo que possua certas premissas, com algumas qualidades mais notórias, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua (GOMES, 2003, p. 15).

Com isso, o empreendedorismo virtual exige aptidões diferenciadas às do mundo físico, essas características únicas do mundo virtual fazem com que a criatividade seja um elemento fundamental para o sucesso da empresa, estar continuamente alinhada às novas tecnologias, para que possa enxergar soluções diferenciadas obtendo sucesso com a inovação de um produto/serviço (VALLE, 2016).

Tendências e ferramentas do e-commerce

Hoje em dia, as organizações buscam novas tendências na maneira de se comunicar e interagir com seus clientes. As mídias sociais são uma alternativa



RELISE

182

simples e barata por atingir uma grande fatia do público em geral, fazendo que as informações cheguem de forma simples e direta ao consumidor final (JUNQUEIRA,2014).

Com o crescimento da internet, as mídias sociais ganharam cada dia mais espaço na vida das pessoas, com isso, tornou-se uma ferramenta estratégica para ações de marketing, uma vez que seu custo é extremamente baixo (TORRES, 2010).

FIGURA 2: Mídias sociais motivadoras de compra



FONTE: Adaptado de EBIT (2019).

Como mostra a figura 2, o grande destaque das mídias sociais em vendas é o *Facebook*, seguido do *Instagram*, ambas plataformas que possuem dinâmicas parecidas em relação ao marketing utilizado para promover os produtos, as outras plataformas não tiveram números representativos, mas, ainda são ferramentas interessantes de se utilizar uma vez que o seu custo é baixo.

Além das mídias sociais, como explica Alves (2019), outras ferramentas de suma importância são os *sites* de pesquisa como *google.com*, essa, a mais simples de ser utilizada, até as mais avançadas, como, *Unified Commerce* (comércio unificado, em tradução livre), que se trata de uma plataforma de modelo único que deve ser abastecida com informações e dados diferentes entre



RELISE

183

si. Segundo Azevedo (2019), o emprego de I.A (Inteligência artificial) é um recurso muito valioso para o *e-commerce*, uma vez que essa tecnologia compreende um grande número de informações, que por sua vez pode aprender sobre o consumidor e direcionar para os itens que mais chamam sua atenção, utilizando pesquisa realizadas em *sites* de busca e mídias sociais.

Segundo Vieira e Souza (2015), os dados já citados, apresentam o grande potencial do *e-commerce* no Brasil. A partir do balanço histórico do faturamento deste segmento no país, é possível realizar projeções nas quais, no pior cenário, o mercado continuará crescendo e gerando novas oportunidades.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo é classificado como pesquisa exploratória, que conforme Gil (2002), pesquisas de caráter exploratórias têm como função possibilitar maior relação com o problema, com vistas a torná-lo mais claro ou elaborar hipóteses sobre tal problema. Para isso, essa pesquisa tem natureza quantitativa, onde para Cooper e Schindler (2016) em administração o uso de metodologias quantitativas servem para mensurar atitudes, conhecimento e suas opiniões relacionadas a algum tema específico, em relação a um grupo predeterminado. Nesse sentido, Knechtel (2014) expõe ainda que a pesquisa quantitativa está agregada à quantificação dos dados, na experimentação e aferição dos fatos de forma rigorosa diante de uma investigação de certa realidade.

Por fim, essa pesquisa se caracteriza como descritiva, que segundo Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para a realização deste estudo, definiu-se como público-alvo, empresários de Guarapuava-Pr, cuja amostra constituiu-se de 101 respondentes, selecionados de acordo com os parâmetros da amostra não



RELISE

probabilística por julgamento, selecionando-se somente os empresários que utilizam o *e-commerce*. Conforme Cunha (2017), esse tipo de amostragem ocorre quando o pesquisador utiliza seu próprio julgamento para selecionar os membros da população estudada, utilizando de características preestabelecidas que permitem identificar elementos com boas perspectivas a fornecer informações necessárias. Para fundamentação da pesquisa realizou-se uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos, livros, *sites* acadêmicos e seus periódicos.

Para coleta de dados, optou-se pela elaboração de questionário *on-line*, utilizando-se o *Google forms*, contendo 15 questões, todas fechadas e de múltipla escolha. A coleta de dados foi realizada entre os dias 11 de dezembro de 2020 a 07 de janeiro de 2021, sendo coletados 105 questionários e utilizados 101, haja vista que quatro foram preenchidos parcialmente, sendo então descartados.

Após coletados, os dados foram tabulados em planilha Excel e posteriormente analisados por meio de estatística. Conforme Guimarães (2012, p.12) “em uma análise estatística de dados, o primeiro passo é conhecer em profundidade, e de uma forma resumida, as informações fornecidas pela amostra”.

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa que se utilizou de questionário aplicado a diversos participantes voluntários, confidencialidade e anonimato foram garantidos aos participantes para proteção de sua identidade.

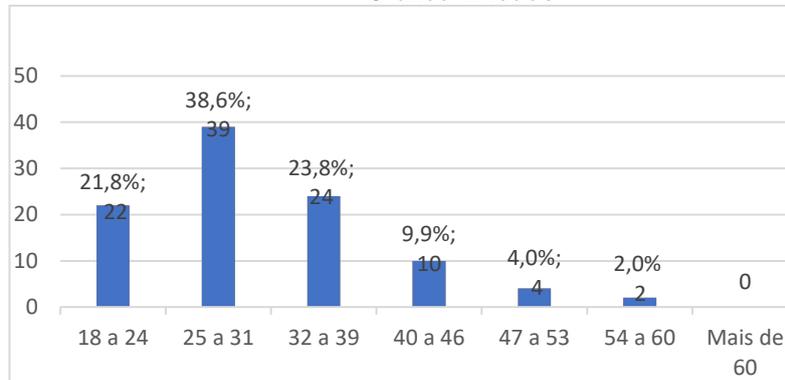
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, serão descritos os resultados da pesquisa, iniciando-se pela apresentação dos dados referente ao perfil dos pesquisados, em sequência a abordagem referente à utilização do *e-commerce* e sua importância para as organizações estudadas.



RELISE

Gráfico 1: Idade

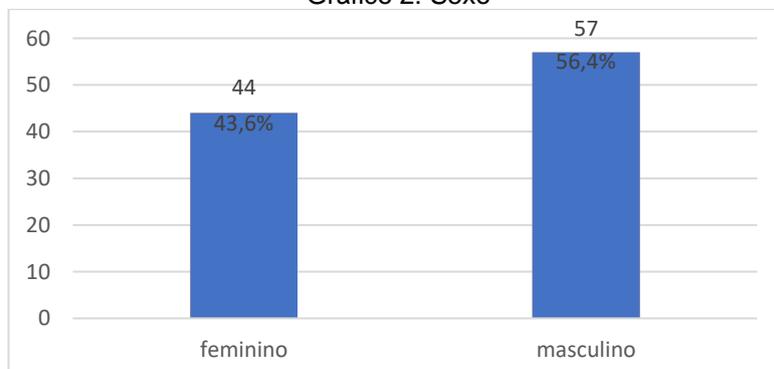


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Observa-se que 85 respondentes estão na faixa etária mais jovem, entre 18 e 39 anos, correspondendo a 84% da amostra, segundo dados do Sebrae (2019), a idade média dos empreendedores brasileiros está em 44,7 anos, com base em 53,4 milhões de empreendedores em fase adulta (18 a 64 anos) que já possuíam negócio formal ou informal em 2019.

Nota-se no gráfico 2, que ainda existe certo domínio masculino (56,4%) com relação ao empreendedorismo voltado ao *e-commerce* de forma geral em nossa região, porém, o crescimento das mulheres (43,6%) é algo concreto, segundo Sebrae (2018), o empreendedorismo feminino nunca esteve tão em alta, esse crescimento se dá devido aos programas de incentivo, como por exemplo Programa Nacional Mulher de Negócios.

Gráfico 2: Sexo



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

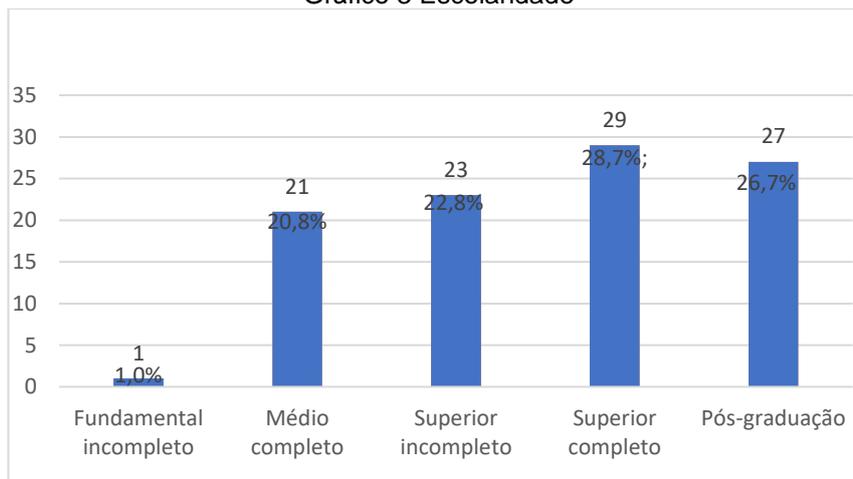


RELISE

186

Analisando-se o gráfico 3, é possível observar que 79 respondentes (78,2%) possuem ensino superior. Pode-se notar que os empreendedores cada dia mais estão capacitados, isso acontece devido ao oferecimento de cursos de empreendedorismo nas faculdades, como apresentado no gráfico 1, os jovens têm a sua grande participação nesse setor. Conforme Lopes (2012), a educação empreendedora nas universidades desenvolve o indivíduo, interessando-o na criação de um negócio, com bases fortes e com uma visão estratégica de onde quer chegar.

Gráfico 3 Escolaridade



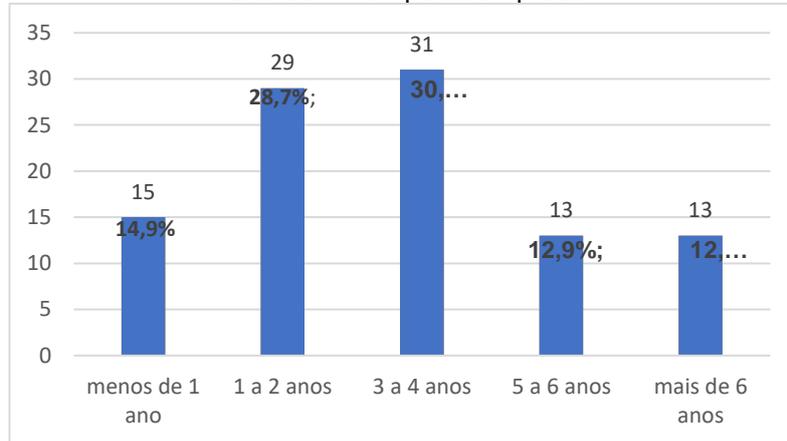
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme pode ser verificado no gráfico 4, 75 respondentes (74,3%) possuem até 4 anos de tempo de atuação empresarial. Conforme dados do IBGE (2019), a taxa de sobrevivência das empresas brasileiras é de 4 anos. Segundo Novaes (2020), a recessão dos últimos anos tem contribuído para isso, mas a perseverança das empresas e a mudança de velhos conceitos, como a utilização de ferramentas digitais, vem dando auxílio para que elas aumentem sua chance de sobrevivência e continuem suas atividades.



RELISE

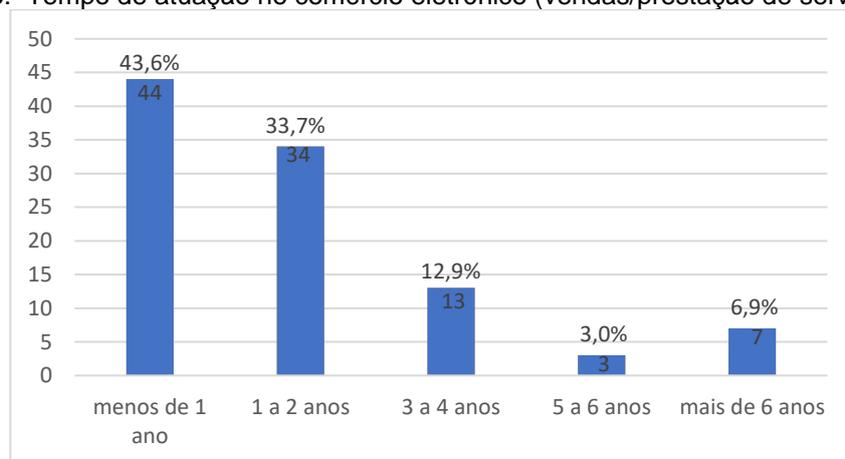
Gráfico 4: Tempo de empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Com relação ao tempo de atuação no e-commerce, observa-se que 78 empresas (77,23%), começaram a atuar há no máximo dois anos. As ferramentas digitais, como já salientado, são nos dias atuais, uma ferramenta em crescente utilização, o processo de inovação como explica Freitas Filho (2013) vem de encontro a uma situação atípica que o mundo vem vivenciando devido aos impactos que a pandemia do Covid-19 tem gerado, entre eles, a mudança na forma de comercialização.

Gráfico 5: Tempo de atuação no comércio eletrônico (vendas/prestação de serviço on-line)



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Nota-se que a utilização de ferramentas digitais abre um “leque” de

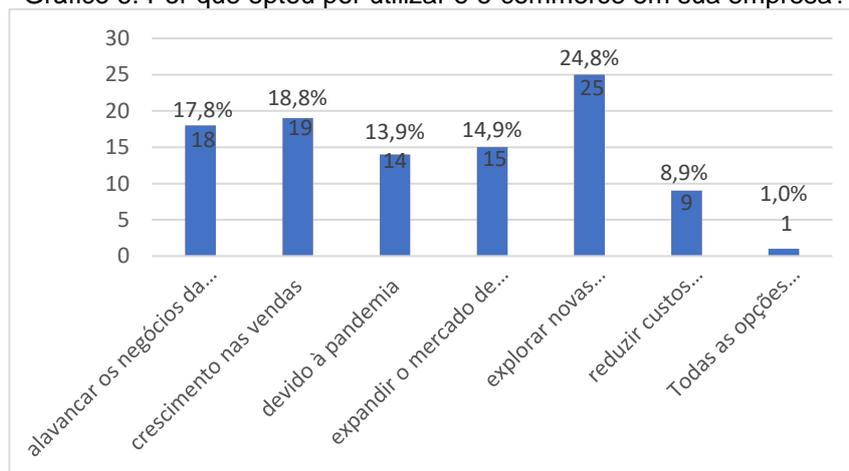


RELISE

188

opções que os empresários optaram como forma de manter sua empresa no mercado. O motivo que apresentou maior destaque na utilização do e-commerce pelas empresas pesquisadas foi o de explorar novas oportunidades de negócio (24,8%), seguido do desejo por crescimento nas vendas (18,8%), e alavancar os negócios da empresa (17,8%). O motivo da existência da pandemia também foi escolhido (13,9%). Pereira e Bernardo (2016) expõem que a transformação tecnológica atingiu o jeito de realizar negócios, fazendo com que o empreendedor se adapte à situação que o mundo se encontra, e opte pela maneira de trabalhar, possibilitando alcançar melhor seu objetivo.

Gráfico 6: Por que optou por utilizar o e-commerce em sua empresa?



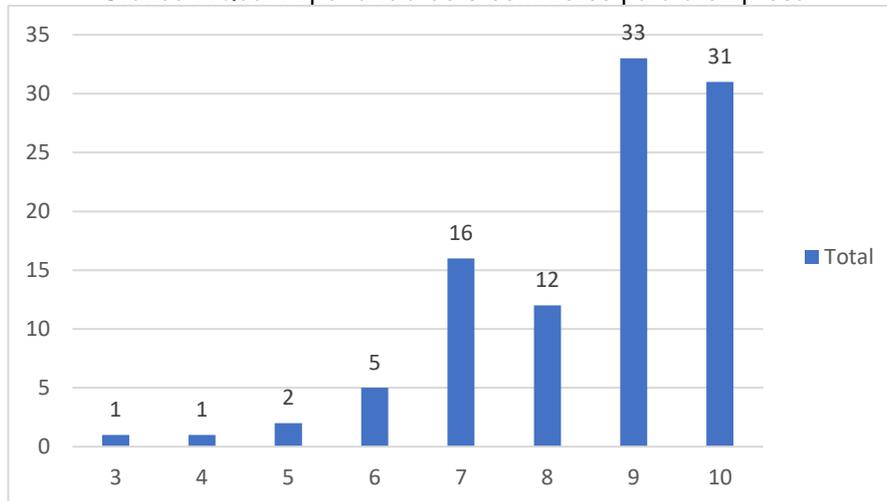
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os empresários receberam com receptividade o e-commerce em sua empresa, pode-se notar que 76 respondentes da amostra se posicionam entre 8 a 10 na escala de importância, onde 10 é o nível de máxima importância e não tiveram respostas abaixo de 3. O comércio eletrônico tem se alicerçado e alcançado um número de consumidores cada dia maior, isso faz com que os empresários adequem seu portfólio de produtos a essa nova tecnologia e somando ganhos de respectiva importância a organização (MENDOÇA, 2016).



RELISE

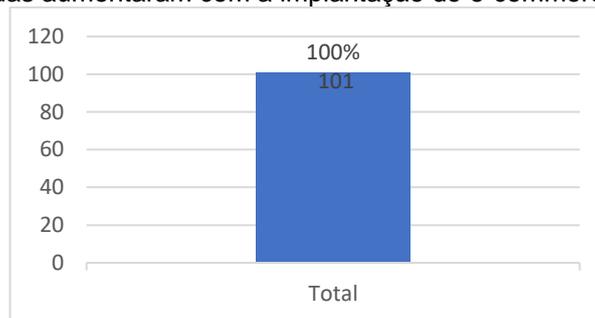
Gráfico 7: Qual Importância do e-commerce para a empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O e-commerce mudou a maneira do mercado em realizar suas transações, no gráfico 8, 100% alegaram que as vendas aumentaram, Rezende e Vitali (2018) afirmam que o e-commerce é hoje uma ferramenta chave para as organizações, com ela os ganhos são representativos e reais.

Gráfico 8: As vendas aumentaram com a implantação do e-commerce na sua empresa?



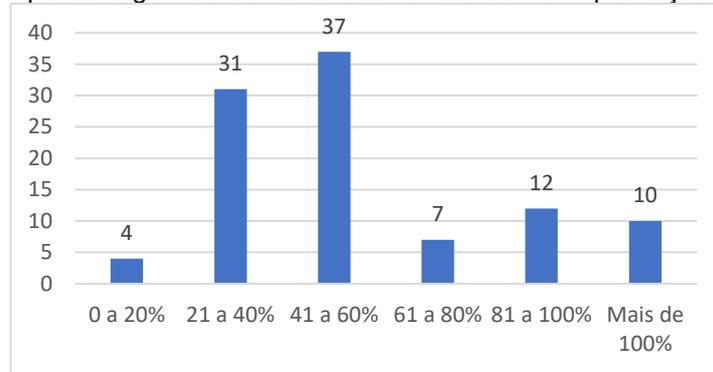
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Nota-se aqui que as empresas pesquisadas estão dentro dos parâmetros de crescimento nacional, a variação de vendas está na casa dos 40%, correspondendo ao apresentado na figura 1 que coloca as empresas nacionais com uma variação de 43% em seu faturamento, com aumento de vendas em torno de 57%.



RELISE

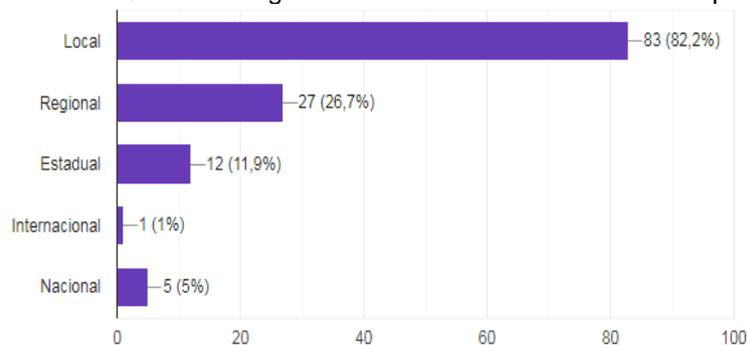
Gráfico 9: Qual a porcentagem de aumento das vendas com a implantação do e-commerce?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Com relação à abrangência nas vendas é possível notar que a maioria das empresas pesquisadas (82,2%) atua no mercado local. Esse número se dá devido à cidade ainda estar em crescimento, e também por 77,3% das empresas utilizarem há menos de dois anos o e-commerce, como mostra o gráfico 5. O e-commerce possibilita às empresas explorarem novas fronteiras em suas atividades, podendo-se notar o crescimento, pois 26,7% já atendem ao mercado regional e 11,9% nacional. Conforme Guissoni, Oliveira e Teixeira (2016), esse crescimento acontece devido ao investimento que as empresas no Brasil têm realizado com novas tecnologias, utilização de sites específicos para vendas o que possibilitam ao consumidor comprar de qualquer vendedor, seja ele local ou não.

Gráfico 10: Qual a abrangência das vendas on-line da sua empresa?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).



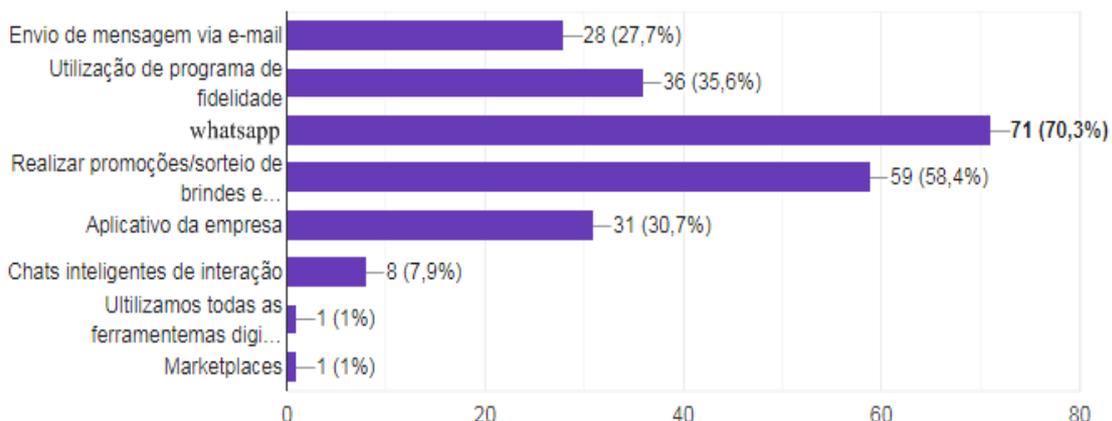
RELISE

191

Observa-se que a ferramenta com maior impacto apontada por 70,3% dos pesquisados é o WhatsApp, um aplicativo simples e com baixo custo que vem apresentando bons resultados, devido sua simplicidade. Em segundas vemos que a realização de promoções/sorteio de brindes (58,4%) e programas de fidelização (35,6%) ainda alcançam efetividade no mercado atual fazendo com que os empresários utilizem essas ferramentas promocionais em seu empreendimento.

As mídias sociais no sentido de canal de comunicação possuem a função de aumentar as relações, criando um diálogo direto e claro, possibilitando um contato mais direto com o consumidor e assim buscando sua fidelização (KOTLER; KELLER 2012). Um bom relacionamento com o cliente pode ser a ferramenta necessária para que ele se fidelize ao seu negócio, a interação com a utilização de mídias sociais vem de encontro com essa situação.

Gráfico 11: Para fidelizar clientes, quais ferramentas são utilizadas?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

De acordo com o gráfico 12, 97 respondentes (96%) possuem site próprio ou página em mídia social. Para o Sebrae (2019), a forma dos consumidores em buscar novos produtos já não é mais como antigamente, hoje é mais possível captar clientes com uma pesquisa no Google de seus produtos



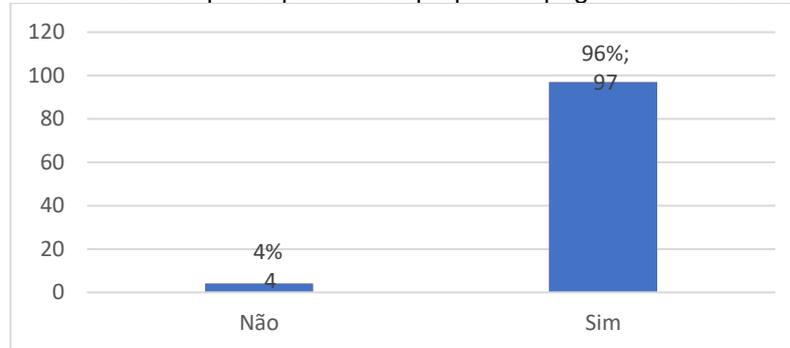
RELISE

192

ou serviços do que esse mesmo cliente se interessar apenas por anúncios publicitários comuns ou ações de marketing.

A falta de informações ou até mesmo uma melhor capacitação sobre o assunto, pode habilitar o empresário cada dia mais, de certa forma, a deixar sua empresa mais visível para seus clientes, em seus sites ou páginas de mídias sociais, potencializando sua marca com essa ferramenta do e-commerce.

Gráfico 12: Sua empresa possui site próprio ou página em mídia social?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Como podemos observar no gráfico 13, a principal motivação que levou os empresários a criar o site foi a possibilidade de acompanhar o mercado, com 36 respondentes (35,6%), seguida de comodidade ao cliente (16,8%) e devido à pandemia (14,9%). Assim é possível notar a necessidade do acompanhamento de mercado por parte dos gestores, isso se dá porque com as constantes evoluções no comércio digital, a forma de se comprar e vender vem passando por transformações.

Sair da zona de conforto e buscar novas ferramentas para atrair o cliente são hoje indispensáveis para sobrevivência do negócio, proporcionar comodidade ao cliente com compras sem sair de casa estão em alta. Conforme Silva e Queiroz (2019, p.950), “o consumidor terá acesso a variados aspectos no momento das compras, agilizando dessa forma, as vendas e aumentando a recepção e aceitabilidade dos clientes”.

A pandemia também vem como fator de mudança entre os pesquisados,

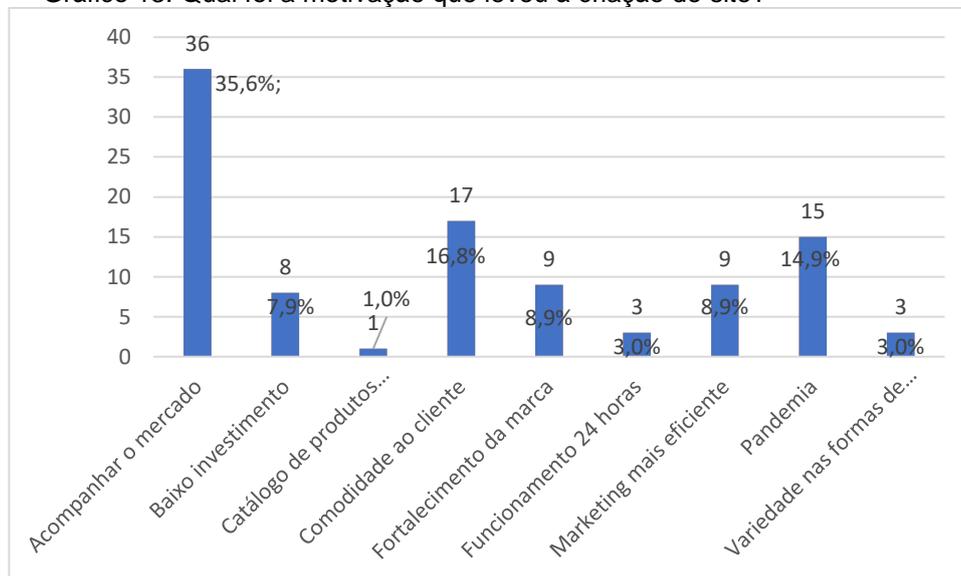


RELISE

193

essa situação atípica traz com ela certas inovações que os empresários tiveram que adotar, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2020), essa epidemia mundial fez com que os empreendedores buscassem formas de continuar suas atividades e também manter seus clientes em segurança do vírus.

Gráfico 13: Qual foi a motivação que levou à criação do site?



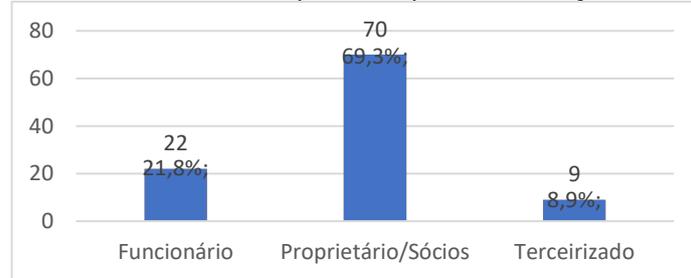
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme o gráfico 14 nota-se que a manutenção do site/página é realizada em grande parte, pelo proprietário e/ou sócios (69,3%), por algum colaborador da empresa (21,8%), somente 9 respondentes (8,9%) apontaram utilizar serviço terceirizado. A busca por profissionais especializados em marketing digital ainda se mostra tímida, ainda que isso possa impulsionar as empresas a alcançar melhores resultados, como explica Saraiva (2019), empresas especializadas em marketing digital criam campanhas específicas para cada nicho de mercado, gerando assim, benefícios à organização contratante, como a fidelização do cliente.



RELISE

Gráfico 14: Quem é o responsável pela manutenção do site?

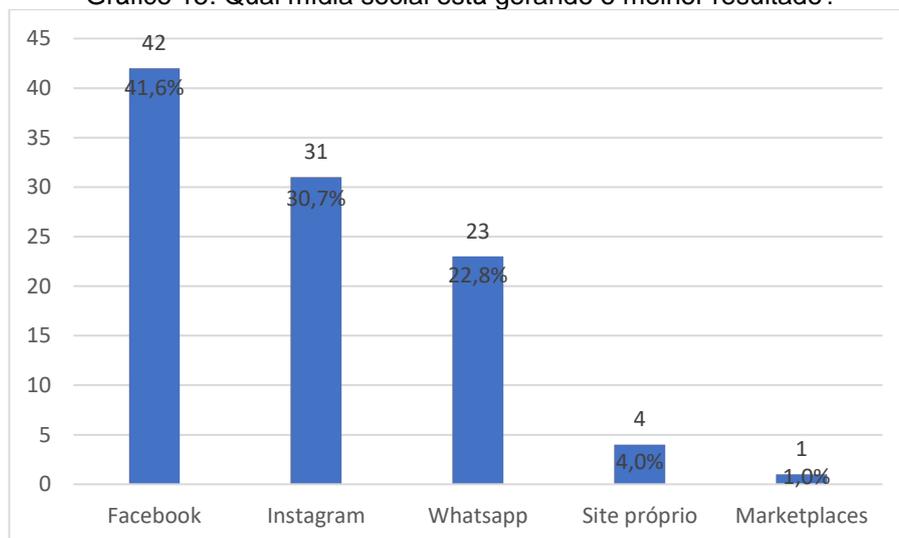


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Como é possível constatar, a ferramenta com melhor resultado entre os respondentes é o Facebook, com 42 respostas (41,6%), seguida de Instagram 31 (30,7%) e WhatsApp 23 (22,8%) dos respondentes.

Mídias sociais de grande porte são realmente impulsionadoras de vendas, o gráfico 15 apresenta resultados muito semelhantes aos apontados na figura 2, a consolidação desses aplicativos vem de encontro com o que Torres (2010) aponta, mídias sociais ganharam cada dia mais espaço na vida das pessoas, com isso, tornou-se uma ferramenta estratégica para ações de marketing, uma vez que seu custo é baixo e seu alcance é enorme, já que um produto pode ser compartilhando inúmeras vezes entre os seguidores.

Gráfico 15: Qual mídia social está gerando o melhor resultado?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).



RELISE

195

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo investigar qual a importância do comércio eletrônico durante a pandemia Covid-19 para as empresas localizadas no município de Guarapuava-Pr. Por meio dos dados obtidos observou-se que todos os respondentes afirmaram que houve aumento das vendas com a implantação do *e-commerce* em suas empresas.

Pode-se considerar que a amostra pesquisada é composta de empreendedores jovens (de 18 a 39 anos), 56,4% pertencem ao sexo masculino, a maioria possui ensino superior (78%) e mais de 74% atuam no mercado há no máximo 4 anos.

A utilização de ferramentas digitais é apontada com a finalidade de acompanhar o mercado, explorar novas oportunidades de negócio, fazer crescer as vendas e alavancar os negócios. Outro ponto positivo em destaque é a utilização das mídias sociais para fidelizar os clientes e para agregar valor ao comércio local. *Facebook* e *Instagram* lideram nesse segmento e são as mídias que segundo os respondentes trazem melhores resultados.

Os dados apontam que a pandemia não foi o motivo principal da mudança de paradigma na utilização das mídias sociais, entretanto, houve uma aceleração da aplicação neste período pandêmico, permitindo uma maior consolidação dessas ferramentas.

Um ponto negativo ainda é a baixa utilização de empresas especializadas em marketing digital, uma vez que isso pode melhorar ainda mais os resultados da organização, desenvolvendo não só a empresa contratante, mas também a contratada.

Desta forma, o objetivo da pesquisa foi alcançado e a hipótese formulada para o estudo confirmou-se, visto que os resultados apontam que as empresas pesquisadas estão buscando inovar através da utilização de ferramentas digitais,



RELISE

como é o caso do *e-commerce* para alcançar melhores resultados e manter a sustentabilidade dos negócios, de forma viável e rentável.

Contudo, embora os resultados contribuam para o conhecimento a respeito do tema abordado, não é possível generalizar os resultados, desta forma, sugere-se pesquisas futuras ampliando-se a amostra de pesquisa, para que desta forma, possa contribuir para um maior entendimento sobre o assunto pesquisado.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar r\$ 106 bilhões**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>. Acesso em :01 jun.2021.

ALVES, Carlos. **Em quais ferramentas do e-commerce deve se apostar?** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ferramentas-de-e-commerce>. Acesso em: 21 ago.2021.

AZEVEDO, Diogo. **Qual é o impacto da inteligência artificial no e-commerce?** Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/inteligencia-artificial/>. Acesso em: 10 set.2021.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539.2015. Disponível em: <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>. Acesso em: 02 mar.2021

CARDOSO, Simone; KAWAMOTO, Márcia Hiroko; MASSUDA, Ely Mitie. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 24, n. 1, p. 117-134, jan./jun. 2019 - e-ISSN 2176-9176. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/1516-2664.2019v24n1p117-134>. Acesso em: 06 set.2021.

COELHO, L. D. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M.O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade



RELISE

197

de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Centro Universitário Salesiano de São Paulo- UNISAL**, Campinas, v. 3, p. 63-85, Jan/Abr 2013. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235> Acesso em: 12 set. 2021

COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. - Porto Alegre: AMGH, 2016.

CUNHA, Lucas Santana da. **Tipos de amostragem**. Universidade Estadual de Londrina, 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/pessoal/lscunha/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo. Editora Pioneira, 1987.

E-BIT INFORMAÇÃO. **Webshoppers 40ª edição**. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfre>. Acesso em: 10 set. 2021.

FALEIROS, Vicente de Paula. **Estratégias em serviço social**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

FELIPINI, Dailton. **O e-Commerce decola, também no Brasil**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/ecommercedecola/>; Acesso em: 20 set. 2021.

FREITAS FILHO, Fernando Luiz. **Gestão da Inovação: teoria e prática para implantação**. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, R. C. O. Empreendedor X E-Preendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.5329/RECADM.20030201004>. Acesso em: 02 jun. 2021.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

GUISSONI, Leandro Angotti; OLIVEIRA, Tânia Veludo de; TEIXEIRA,



RELISE

198

Thales. Um novo momento para o *e-commerce*. **Gvexecutivo**, v.15, n.1, jan/jun 2016. Disponível em: https://rae.fgv.br/.../files/um_novo_momento_para_o_e-commerce. Acesso em: 08 mar.2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA (IBGE). Brasil. Demografia das empresas. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/22649-demografia-das-empresas-e-estatisticas-de-empresendedorismo.html?edicao=29198&t=o-que-e>. Acesso em: 02 jun.2021.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. Disponível em: http://www.bdt.d.ufjf.br/tde_arquivos/16/TDE-2014-08-26T075273Z-971/Publico/flaviacamposjunqueira.pdf. Acesso em 23 ago 2020.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; PINHEIRO, Wesley. Correlação entre produção científica e pesquisa de mercado sobre o comércio eletrônico no Brasil. **Universitas Gestão e TI**, Brasília, v. 3, n. 2, p. 43-51, ju-dez 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5102/un.gti.v3i2.2316>. Acesso em: 09 abr.2021.

LOPES, R.M. A. **Referenciais para a Educação empreendedora**. In: LOPES, R.M. A. (Org.). Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas. cap. 1. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2012.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias** – IPTEC Vol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>. Acesso em: 10 set.2021

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011. Disponível em: www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf. Acesso em: 02 jun.2021.

NOVAES. V. **E-commerce brasileiro tem alta de 26% no primeiro trimestre**. In: Economia e Política/Portal Panrotas. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2020/04/e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-26-no-primeiro-trimestre_172823.html. Acesso em: 24 set. 2021.



RELISE

199

PACAGNELLA JÚNIOR, A. C.; PORTO, G. S. Análise dos fatores de influência na propensão à inovação da indústria paulista. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 11, n. 2, p. 333-364, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rbi.v11i2.8649047>. Acesso em: 15 ago. 2021.

REZENDE, Jean Peterson; VITALI, Deise. **Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores**. Universidade do Extremo Sul Catarinense. 2018.

SEBRAE. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Brasília, 2018. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/documentos2018*&%\\$!t?/](https://datasebrae.com.br/documentos2018*&%$!t?/). Acesso em: 11 jan 2021.

_____. **O planejamento da loja virtual de sucesso**. Brasil: SEBRAE Nacional. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso>. Acesso em: 20 jan. 2021.

_____. **A importância de criar um site**. Brasil: SEBRAE Nacional. 2019. Disponível em: <https://inovacaoosebraeminas.com.br/a-importancia-de-criar-um-site/>. Acesso em: 14 jan. 2021.

SILVA, Francisca Alberto da; QUEIROZ, Herminig Everson Matos. A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.43, p. 943-966. ISSN: 1981-1179. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14295/idonline.v13i43.1570>. Acesso em: 06 jun. 2021

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEECE, D. J. Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. **European Economic Review**, v. 86, p. 202-216, jul. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2015.11.006>. Acesso em: 06 jun. 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.



RELISE

200

VALLE, Alberto. **Qual o Perfil do Empreendedor Digital. Empreendedores Web.** São Paulo. Disponível em: <http://empreendedoresweb.com.br/qual-o-perfil-do-empendedor-digital/>. Acesso em: 02 ago. 2021.