

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

VICTOR HUGO GOUVEIA DIAS

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL:** a consolidação de uma loja  
virtual no setor moda no Brasil

Paracatu

2022

VICTOR HUGO GOUVEIA DIAS

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL:** a consolidação de uma loja virtual no setor moda no Brasil

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing Digital

Orientador: Prof. Me. Jardel Rodrigues Marques de Lima

Paracatu

2022

VICTOR HUGO GOUVEIA DIAS

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL:** a consolidação de uma loja virtual no setor moda  
no Brasil

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing Digital

Orientador: Prof. Me. Jardel Rodrigues Marques de Lima

Banca Examinadora:

Paracatu–MG, 15 de dezembro 2022.

---

Prof. Me. Jardel Rodrigues Marques de Lima  
Centro Universitário Atenas

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Tamara de Oliveira Gonçalves  
Centro Universitário Atenas

---

Prof. Jean Pablo Monteiro Silva  
Centro Universitário Atenas

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

Aos meus pais e irmãos, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica

Não podemos prever o futuro,  
mas podemos criá-lo.

Peter Drucker

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar os pontos relevantes diante dos principais obstáculos que os empreendedores enfrentam ao abrir uma loja virtual no ramo da moda além dos pontos positivos e negativos no negócio. Como objetivos específicos buscou-se descrever a influência no mercado do empreendedorismo digital, através das atividades socioeconômicas desenvolvidas pelas lojas virtuais. Procurou então identificar as plataformas digitais que os empreendedores mais utilizam. Para que fosse possível a elaboração deste trabalho fez uso de pesquisa descritiva e de natureza básica, com caráter qualitativo. Para a concepção de dados utilizou-se de pesquisas bibliográficas, periódicos qualificados e artigos. Os resultados obtidos apontam que não existe uma maneira específica para seguir ao empreender. Há métodos para deixar o caminho mais fácil para exibir cada marca com intuito de torná-la única e autêntica, ora, a pesquisa comprovou que é possível a utilização de novas técnicas de comércio sem perder o empenho.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Venda *on-line*. *E-commerce*

## **ABSTRACT**

*This research aims to present the relevant points in view of the main obstacles that entrepreneurs face when opening a virtual store in the fashion industry, in addition to the positive and negative points in the business. As specific objectives, we sought to describe the influence of digital entrepreneurship on the market, through the socioeconomic activities developed by virtual stores. It then sought to identify the digital platforms that entrepreneurs use most. In order to make this work possible, descriptive and basic research was used, with a qualitative character. For the design of data, bibliographic research, qualified journals and articles were used. The results obtained point out that there is no specific way to follow when undertaking. There are methods to make it easier to display each brand in order to make it unique and authentic, but research has proven that it is possible to use new commercial techniques without losing effort.*

**Keywords:** *Entrepreneurship. Online sale. e-commerce.*

## LISTAS DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> – Blocos de intervenção da gestão por competências	24
<b>FIGURA 2</b> – Classificação do Brasil diante ao acesso a internet	29
<b>FIGURA 3</b> - Plataformas mais usadas de <i>e-commerce</i>	31

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> - Os cinco pilares da gestão de pessoas	20
<b>QUADRO 2</b> - Pelas empresas brasileiras	25
<b>QUADRO 3</b> - Para ouvir músicas	27
<b>QUADRO 4</b> - Para educação	28

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

GC Gestão por Competências

GP Gestão de Pessoas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
<b>1.1 PROBLEMA</b>	12
<b>1.2 HIPÓTESE</b>	12
<b>1.3 OBJETIVOS</b>	12
<b>1.3.1 OBJETIVO GERAL</b>	12
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	13
<b>1.4 JUSTIFICATIVA</b>	13
<b>1.5 METODOLOGIA DE ESTUDO</b>	13
<b>1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO</b>	14
<b>2 O EMPREENDEDORISMO</b>	15
<b>2.1 O EMPREENDEDORISMO DIGITAL</b>	16
<b>2.1.1 EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO BRASIL</b>	18
<b>2.2 IMPORTÂNCIA E VANTAGENS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL</b>	18
<b>2.3 QUAIS SÃO OS TIPOS DE EMPREENDEDORISMO DIGITAL</b>	18
<b>2.3.1 E-COMMERCE</b>	19
<b>2.3.2 INFLUENCIADOR DIGITAL</b>	20
<b>2.3.3 MARKETING DE AFILIADOS</b>	21
<b>2.3.4 FREELANCER DE CONTEÚDO</b>	21
<b>3 PLATAFORMAS USADAS ATUALMENTE NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL</b>	22
<b>3.1.1 VANTAGENS DAS ATUAIS PLATAFORMAS</b>	23
<b>3.2 AS PLATAFORMAS DIGITAIS MAIS UTILIZADAS PELOS EMPREENDEDORES DIGITAIS</b>	25
<b>3.2.1 FERRAMENTA COMPLETA COM MAIOR QUANTIDADE DE INFORMAÇÕES PARA O EMPREENDEDOR</b>	28
<b>4 MECANISMOS DIGITAIS QUE CONTRIBUEM PARA OS NEGÓCIOS VIRTUAIS</b>	32
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	35
<b>REFERENCIAS</b>	37

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia, com o passar do tempo, passou a influenciar a vida das pessoas, o mercado de trabalho está se tornando cada vez mais exigente e competitivo, pois os processos se tornam muito mais rápidos e a acessibilidade da informação cada vez mais difícil, assim as empresas e lojas tem que lidar com os efeitos da globalização e da mudança tecnológica (MORAIS, 2020).

Com isso, o comércio eletrônico é uma indústria com desempenho destacado nos últimos anos, especialmente com a proliferação da tecnologia e da Internet ao nosso alcance todos os públicos e através de diversas ferramentas como tablets e celulares, o consumo online tornou-se a norma na sociedade, mas está recebendo cada vez mais atenção aumentaram significativamente com o advento da Covid-19 (MORAIS,2020).

Segundo Rocha (2021) o bloqueio, as pessoas não têm escolha a não ser escolher transações online atender às suas necessidades básicas, como alimentação e vestuário, desde então, comprar outros tipos de mercadorias tornou-se um hábito, como remédios, eletrônicos, artigos de casa e muito mais.

Assim, o e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior, o número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro, além disso o valor médio por compra também registrou aumento de 8,6% em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455 milhões (ROCHA, 2021).

Sendo assim, para Coelho (2015), saber fortalecer sua marca no cenário atual do mercado de trabalho é de extrema importância, garantindo assim uma maior chance de sucesso para o seu negócio, pois tudo o que uma empresa faz, envolve algum tipo de tecnologia. E essa base tecnológica suporta e permite que ela produza cada vez mais bens e serviços, de acordo com as necessidades do mercado e dos clientes.

O mundo digital possibilita o uso de várias técnicas e ferramentas, como E-mail; mídias sociais; site; Publicidade on-line; áudio; vídeo; dentre outras, que estudam e entendem a direção do mercado e vontade dos clientes, reduzindo as barreiras para começar algo novo, conectando pessoas à procura de produtos com

lojas virtuais, facilitando as negociações oferecendo vários caminhos para o sucesso (LADEIRA, 2018).

No ponto de vista do administrador, o marketing é geralmente visto como uma estratégia que também pode ser chamado de marketing estratégico, é ele quem orienta outros campos, ajuda a ver necessidades da organização (LADEIRA, 2018).

Para Junior (2020) essa visão de marketing como estratégia parte de um ponto de vista organizacional e é centrada no cliente porque o processo de marketing responsável por definir produtos e serviços e as condições dentro deles eles vão operar dentro do mercado.

Apesar da crescente importância do marketing dentro das organizações, essa visão permanece restrita às empresas e, segundo Berardinelli e Sauerbronn (2017), Cria uma lacuna na formação dos profissionais porque não os capacita resolver problemas complexos envolvendo vários assuntos do mercado.

## **1.1 PROBLEMA**

Quais as vantagens que o empreendedorismo digital traz na consolidação de uma marca entre um ambiente virtual?

## **1.2 HIPÓTESE**

Atualmente, o marketing tornou-se uma ferramenta de grande ajuda para as empresas, as organizações promovem seus produtos e ser capaz de envolver o público, atender às suas necessidades e desejo, analisando a história do marketing desde seu surgimento, apontou-se que a necessidade inovar e mudar a forma de atrair e encontrar novos clientes (FERNANDES, 2022).

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GERAL**

Apresentar as vantagens dos mecanismos digitais como contribuição para a expansão das vendas no mercado de vendas *on-line*.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) descrever sobre o empreendedorismo digital;
- b) apresentar as plataformas digitais mais utilizadas;
- c) explicar os mecanismos digitais que contribuem para os negócios virtuais se consolidarem.

### **1.4 JUSTIFICATIVA**

Em virtude do rápido desenvolvimento tecnológico e da inclusão digital, e como algumas empresas que não fazem uso de recursos digitais encontram certa dificuldade para que sua marca seja reconhecida e grande parte da população encontra-se diariamente conectada às redes sociais, pode-se verificar que o marketing digital nas redes sociais é uma ferramenta essencial para atingir novos clientes e fidelizá-los e, por esse motivo, o tema foi escolhido (JUNIOR, 2020). A função do projeto é despertar o interesse em administradores e futuros empreendedores sobre a importância da fusão do marketing com a internet e o quanto a empresa pode crescer com um bom plano de gestão de marketing digital.

### **1.5 METODOLOGIA**

Compreende-se como metodologia o entendimento analítico dos métodos utilizados de indagação e questionamentos acerca dos limites e possibilidades do tema abordado, é um instrumento a serviço da pesquisa (SOUZA, 2018).

De acordo com Gonçalves (2022) para que fosse possível a elaboração deste trabalho fez uso de pesquisa descritiva e de natureza básica, com caráter qualitativo, para a concepção de uma revisão bibliográfica de dados utilizou-se de pesquisas em periódicos qualificados e artigos.

A pesquisa científica começa com a pesquisa bibliográfica, onde Pesquisadores que buscam trabalhos publicados relevantes para entender e analisar questões de pesquisa a serem treinadas. Ajuda-nos desde o início porque usa para determinar se já existe trabalho científico sobre o assunto de estudo conduzido, selecione problemas de forma colaborativa e métodos apropriados, e todos com base em trabalhos publicados, isso é possível (GONÇALVES,2022).

Esta pesquisa é descrita como qualitativa porque visa analisar os interesses e compreender as questões em estudo sobre os mercados digitais (SOUZA, 2018). Para Carvalho (2021), esse tipo de pesquisa se caracteriza não apenas pela associação de dados mensuráveis, mas também por dados descritivamente definidos, portanto, neste tipo de pesquisa, os dados coletados serão analisados e interpretados pelo pesquisador.

A pesquisa será de natureza descritiva, pois argumenta que a pesquisa descritiva visa verificar e explicar com precisão problemas, eventos e fenômenos da vida real, dessa forma, não interfere no ambiente, mas vincula e compara o comportamento das pessoas, indivíduos, em grupos e/ou em contextos organizacionais (SOUZA, 2018).

Bufrem (2011) acrescenta ainda que quando há maior compreensão sobre certo assunto, mais possibilidades são levantadas por aqueles que dominam, principalmente quando as questões lhes permitem discernir as complicações e aspectos capazes de gerar novos impasses.

## **1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO**

No primeiro capítulo apresentar-se toda parte introdutória da pesquisa como a introdução e a contextualização do estudo; formulação do problema de pesquisa; a hipótese do estudo; o objetivo geral e específicos; a justificativa, a metodologia do estudo, bem como definição estrutural da monografia.

No segundo capítulo será apresentado o empreendedorismo digital com seus conceitos básicos.

O terceiro capítulo será apresentado as plataformas usadas atualmente para fomentar o empreendedorismo, as vantagens apresentadas por estas ferramentas e quais destas os empreendedores mais usam para alcançar com facilidade os consumidores, exibindo maior quantidade de informações.

Já no quarto capítulo será abordado o tema sobre os mecanismos digitais contribuem para consolidar as lojas virtuais.

Por fim último capítulo discorre sobre as considerações finais, é feito o levantamento de questões pertinentes que possam corroborar com futuras pesquisas.

## 2 O EMPREENDEDORISMO

De acordo com Dornelas (2016) o empreendedorismo vem se desenvolvendo e ganhando espaço desde a Idade Média, além aumentar as possibilidades de crescimento para o contexto econômico e social. O autor afirma que o termo foi utilizado para definir a atividade como o ato de gerenciar grandes projetos produtivos.

O conceito de empreendedorismo é muito complexo e relativo, no entanto, a definição se torna popular a partir dos anos 90, embora tenha se consolidado de forma aproximada ao utilizado hodiernamente com a definição de Joseph Schumpeter tornando-o familiarizado apenas no século XX, os estudos começaram a receber atenção a partir da década de 90, sendo considerado um fenômeno importante em um contexto de constantes mudanças, uma vez que ambientes com certo nível de incerteza e desequilíbrio era visto como terrenos férteis para o seu desenvolvimento e, conseqüentemente fonte de oportunidades (CORNELIUS *et al.*, 2006).

Já Mendes (2015) afirmam que, empreender é assimilar as probabilidades, averiguá-las e processá-las. Então, deve-se aliar ao interesse do empreendedor em se comprometer com as adversidades geradas, para análise das alternativas disponíveis, diminuindo, portanto, as chances de erros e visando o aumento da oportunidade de realizar melhorias e obter sucesso.

Os empreendedores serão vistos constantemente, pelos economistas, como grandes contribuintes e inovadores para o progresso econômico, assim muitos enxergam as ações dos empreendedores como geradores da economia, empregos em massa, objetivando o bem-estar de cada país (MENDES, 2015).

Ghobril (2016) reitera que o empreendedorismo é fundamental para desenvolvimento de qualquer sociedade, uma vez que aumenta a geração de emprego e renda, constituindo crescimento econômico e inovação do mercado, a vista disto, os economistas acreditam que a atividade deve ser fortemente estimulada pelos países, o empreendedorismo é essencial para se construir e impulsionar qualquer negócio na atualidade, a palavra empreendedor (entrepreneur) de origem francesa tem o significado de aquele que está disposto a assumir riscos e começar algo novo e inovador.

De acordo com Melo (2021) o empreendedor consegue transformar ideias em realidade sendo capaz de identificar e aproveitar rapidamente as oportunidades

que aparecem antes que outros o façam. Devido ao aparecimento de novas tecnologias no empreendedorismo, cada vez mais pessoas se arriscam e tentam criar um negócio na área digital.

Entretanto, apenas a boa vontade e uma boa ideia não garantem o sucesso do novo empreendimento, é preciso levar em conta os diversos fatores envolvidos no processo de criação de uma empresa que muitas vezes os novos empreendedores desconhecem.

## 2.1 O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Na Guerra Fria, por volta da década de 60, o departamento de defesa dos Estados Unidos, apresenta um projeto denominado *Internet*, criado para descentralizar o armazenamento de informações, com o intuito de evitar que estas fossem perdidas com um ataque nuclear como meio de comunicação para os militares (MONTEIRO, 2001).

Segundo Melo (2021) define o Empreendedorismo Digital (ED) como o processo de criação empresarial de valor digital através do uso de vários habilitadores digitais sociotécnicos para apoiar a aquisição, processamento, distribuição e consumo de informação digital, esta definição pode ser estendida e aplicada a tipos específicos de empreendimentos, como empreendimento nascentes e trabalho autônomo digital.

Dessa forma, alguns desses facilitadores podem ser usados para apoiar o próprio processo de novo empreendimento, criação, a geração de ideias e reconhecimento de oportunidades, até a proteção da propriedade intelectual, produção, marketing e distribuição (STEINIGER, 2019).

Tecnologias como mídia social, código aberto, *software* e *hardware*, *crowdsourcing* (é o processo de terceirizar tarefas, ideias e soluções para um grande grupo de pessoas, que contribuem coletivamente para atingir os objetivos de uma organização), *e-trust* (é a guarda e administração de bens, interesses ou valores de terceiros) e reputação online, avaliação, impressão 3D, imagem digital e big data estão capacitando os futuros empresários para reduzir significativamente as barreiras entre a invenção e a criação de um novo empresa (STEINIGER, 2019).

Já Castells (2003) descreve a Internet como “meio de comunicação que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferente locais e seu uso expande-se cada dia mais e gera mudanças em âmbito cultural, social,

econômico e político”. Dante de tantas mudanças destaca-se a formação do negócio no meio virtual e o modo com que as organizações se relacionam com seus *stakeholders*.

Apesar da distância a internet aproxima as pessoas de forma econômica e rápida, tornando o modo comunicação e negociação digital popular e de infraestrutura barata (LIMEIRA, 2011). Pereira; Lopes (2016) ressaltam que o empreendedorismo é considerado uma inovação tecnológica aliada a internet trazendo uma concepção visionária para o empreendedor e viabilizando inúmeras possibilidades para o comércio digital. Ziyae *et al.* (2014) relatam que este ambiente é acirrado diante da competitividade com novos consumidores a todo o momento e viabilizando a internacionalização do produto.

Para Fagundes (2004) quanto mais conhecimento os consumidores adquirirem, acredita-se que maior será a inclusão digital, assim a modalidade obtém mais confiança no mercado, o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo, abrangendo vários tipos de atividades.

A Internet se tornou um subsídio para os empreendedores, pois apresenta novas oportunidades e vantagens do comércio eletrônico, exhibe os produtos e serviços para fornecedores e clientes da esfera nacional e internacional; denotando a redução de custos, viabilizando o retorno rápido e preciso aos consumidores (MELO, 2021).

A internet está presente entre os setores corporativos mais virtuosos para os empreendedores vindouros. Pois, este proporciona facilidade e baixo investimento, quando se compara às lojas físicas, contudo a concorrência é acirrada e caso não consiga atrair clientes dificilmente conseguirá se manter no mercado (PEREIRA; LOPES, 2016, p. 11).

A modalidade de lojas virtuais (*e-commerce*) deu início ao empreendedorismo digital, aplicado por redes de lojas e empresas conceituadas no mercado físico, permitindo ao pequeno comerciante se vislumbrar com o poder do mercado fomentado pela web, proporcionando estímulo para sua economia e faturamento (MELO, 2021).

### **2.1.1 EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO BRASIL**

Em 1808, depois de três meses de viagem, a corte portuguesa chega ao Brasil, conduzindo uma grande mudança no comércio local, apresentando ao país um marco histórico, promovendo inúmeras atividades econômicas, permitindo às exportações, uma vez que eram permitidas tão somente por meio da aduana de Portugal (UCHOA, 2015).

Com “Plano Color I”, em 1990, objetivando a retomada da competitividade externa, fomentando a qualificação da mão de obra e se tornar o país mais produtivo almejando novas tecnologias para a indústria, o governo passou a lidar com as questões trazidas pela globalização, se empenhou para estabilizar a economia e aumentar o movimento das empresas (UCHOA, 2015).

Desta forma, o país teve maior expressão na década de 90, o empreendedorismo começou a ser movimentado de modo intenso com a formação de fundações como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) (MONTEIRO, 2001).

Diante deste cenário o brasileiro se sentiu obrigado a buscar novas alternativas para driblar o desemprego e começar uma atividade econômica que trouxesse rentabilidade para sua família, assim, enquanto alguns não tinham acesso à internet por falta de crédito, outros a utilizaram para criar seu próprio negócio *on-line* (DORNELAS, 2016).

Atualmente, a internet permite que tenhamos acesso a novas informações possibilitando ao brasileiro se arriscar em um empreendimento, facilitando a inspiração de ideias inovadoras que os leva a algum fator externo. Ao afirmar que geralmente, os jovens adultos (dos 25 aos 44 anos) tem sido os que mais se envolvem com a atividade empreendedora no Brasil nos anos recentes, perante o exposto, percebe-se o tamanho da relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social do país (DORNELAS, 2014).

### **2.2 IMPORTÂNCIA E VANTAGENS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL**

Diante da evolução tecnológica, o mundo se viu acarretado de mudanças, principalmente na área dos negócios, pois esta testemunhou inúmeras modificações e

inovações em seus produtos e serviços. Este processo trouxe maior eficiência para o empreendedorismo, pois as empresas se viram obrigadas a se adaptarem ao universo digital (PREMEBIDA, 2021).

A tecnologia se tornou ferramenta, e por meio do marketing digital se converteu em entretenimento através das redes sociais como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, pressionando as empresas a melhorarem as estratégias de vendas, pois as atualizações nos processos organizacionais e estratégicos envolvidos no relacionamento com o cliente, na experiência e na facilidade de acesso mantêm as empresas em movimento (DUTRA; ZANI, 2020).

O Empreendedorismo digital se tornou mais uma opção para o mercado, assim vem impulsionando o progresso da economia e promovendo o PIB (Produto Interno Bruto). Com a promoção do desenvolvimento do espaço cibernético os microempreendedores passaram a ter facilidade de crédito para fomentar o seu negócio, o consumo tem aumentado gerando novos empregos.

A praticidade da tecnologia novas tendências que modificam as proximidades, facilitando as compras e garantindo os micros e pequenos empreendedores um espaço no mercado, a Internet apresenta a oportunidade de exposição de sua marca para o mundo, com baixo custo de mão de obra e boa infraestrutura, uma ampla gama de clientes, e potencial de lucro, são inúmeros os benefícios e facilidades para o empreendedor digital, disponibilizar seus produtos e serviços com baixos preços por meio da internet, possibilitando forma igualitária a inserção deste na economia mundial (PEREIRA; LOPES, 2016).

Para Pereira; Lopes (2016) apresenta-se como vantagem a facilidade que o cliente encontra diante da conexão ao meio digital através da internet, assim, este tem acesso à imensa variedade de produtos, além de poderem comparar preços e atributos de uma empresa para a outra, favorecendo uma escolha segura.

### **2.3 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO DIGITAL**

Segundo Godoy (2020), atualmente se tem uma gama de possibilidades para ganhar dinheiro *on-line*, mas antes de iniciar, deve averiguar qual tipo de empreendedorismo digital é compatível com seu perfil profissional.

### **2.3.1 E-COMMERCE**

Nos últimos anos, no Brasil, o *e-commerce* demonstrou para o mercado um crescimento avantajado, representando 38% de lucro estimado para a receita no ano de 2020. Hodiernamente se é muito comum, o comerciante expandir seu negócio aplicando os recursos virtuais por meio da internet com intuito de aumentar suas vendas e torna-se loja alvo de seu público (CARDOSO, 2021).

Atualmente o *e-commerce* é uma atratividade que gera independência financeira, é a oportunidade de mudança no contexto social, à chance daqueles que possuem pouco recurso para começar a mudar de vida, contudo, dispõem de ideias e têm ao seu lado a internet para colocá-las em prática (OLIVEIRA, 2019, p. 5).

### **2.3.2 INFLUENCIADOR DIGITAL**

A transformação digital, segundo Gabriel (2019) é mais um dos incontáveis momentos em que tivemos o aumento de complexidade ao longo da história em função da evolução tecnológica. A complexidade digital reduz certezas e desestabiliza constantemente o status quo com as novas tecnologias lançadas. O aumento dos canais de comunicação, volume de informações, surgimento de seres digitais (*chatbots*) e a utilização de sistemas inteligentes como algoritmos, estão reestruturando o mundo que conhecemos.

Influenciador é àquele que possui facilidade para falar diante das câmeras assim como, para reunir seguidores para seu canal. Conhecido como *influencers* (influenciador digital), protagoniza um mercado fervoroso com grande giro financeiro através da internet (CARDOSO, 2021).

A remuneração para um digital *influencer* se difere entre: patrocínios de grandes marcas; anúncios pagos por meio das plataformas; como também pagamento realizado em espécie pela própria rede social, como o YouTube, de acordo com o engajamento do público (PEREIRA; LOPES, 2016).

### 2.3.3 MARKETING DE AFILIADOS

Uma das formas mais independentes de arrecadar dinheiro por meio da internet é o marketing de afiliado, este é o mais famoso dentre os tipos de empreendedorismo digitais (NETSHOW.ME, 2022).

Já Godoy (2020) explica como é simples o seu funcionamento, “uma empresa (também chamada de produtora ou vendedora) disponibiliza para que usuários comuns de internet, como você, ganhem dinheiro a partir da divulgação da marca dessa companhia em suas redes sociais e outros canais disponíveis”.

Assim, são disponibilizados links para os clientes acessarem as lojas (empresas) e realizarem suas compras. A partir deste acesso são utilizados indicadores capazes de estimar se a estratégia de venda do afiliado foi positiva ou não. Deste modo, quanto mais vendas realizadas por iniciativa da divulgação deste, mais dinheiro será gerado. Assim, o afiliado ganha um percentual sobre a cada venda (MEDEIROS, 2020).

### 2.3.4 FREELANCER DE CONTEÚDO

Empresas digitais precisam de acessória quanto à divulgação de seus produtos e/ou serviços, em síntese, se contrata um *freelancer* para auxiliar nas campanhas publicitárias. Para tal, requer que o indivíduo tenha experiência nas seguintes áreas: redatores SEO (*search optimization engine*, ou método de posicionamento de um conteúdo nos buscadores de pesquisa); gerenciador de redes sociais; *designer* gráfico; editor de vídeos, dessa forma. para àquele que procura autonomia e versatilidade, o espaço no empreendedorismo digital como *freelancer* é certo (NETSHOW.ME, 2022).

### 3 PLATAFORMAS USADAS ATUALMENTE NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Diante do avanço tecnológico e grande disputa comercial, as empresas se viram obrigadas a se adequarem às necessidades dos consumidores, assim encararam as novas vertentes apresentadas pelo mundo digital. Este exhibe inúmeras possibilidades de negócio, e para promover a venda de seus produtos os empreendedores podem utilizar redes sociais como: *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, intensificando seu faturamento por meio da internet (SILVA, 2017).

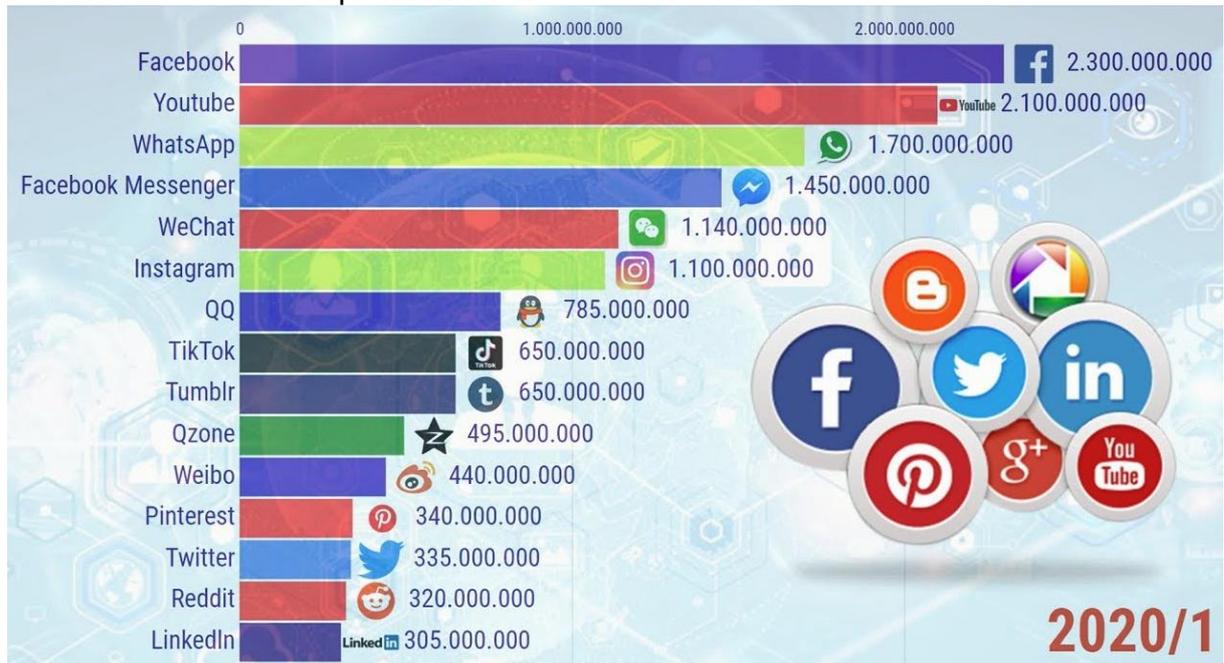
Segundo o site Resultados Digitais (2020), a divulgação do empreendimento, sem gerar custos adicionais, é promovida principalmente pelas redes sociais supramencionadas. A pesquisa realizada mostra que o meio digital contribui para a propagação do negócio, contribuindo com o sucesso deste.

Segundo Steiniger (2019) algumas ferramentas tecnológicas estão sendo utilizadas pelos empresários para diminuir os obstáculos entre a criação e a constituição de um novo negócio, sendo estas a “imagem digital, mídia social, código aberto, *software* e *hardware*, reputação *on-line*, avaliação, impressão 3D e big data”.

Já Song (2019) salienta que é impossível falar sobre o empreendedorismo digital sem mencionar as redes sociais, uma vez que se encontra ativos por meio destas um grande volume de empreendedores e consumidores. Estas apresentam a junção harmônica de inovação, produção, consumismo e distribuição de informação, possibilitando o compartilhamento de fotos, criando oportunidades e permitindo o desenvolvimento de multimercados laterais (SONG, 2019).

As redes sociais se destacam por oferecer interação de forma rápida, por deter a capacidade de protagonizar um produto a velocidade da luz aguçando o consumismo do indivíduo. Deste modo, vem-se permitido a entrada de novos conteúdos e serviços gradativamente mais personalizados para melhor atender o cliente (KANTER; FINE, 2011).

O empreendedor pode utilizar de sites oficiais, e usufruir das funcionalidades da plataforma como, por exemplo, engajamento do conteúdo, conta comercial, possibilidades para a criação de loja virtual por meio do app, possibilitando o compartilhamento de fotos no *Feed*, vídeos curtos no *Story* e *Reels*, bem como anúncios dos produtos. (SILVA; OLIVEIRA 2019). Como mostra a figura 1.

**FIGURA 1 – Rank das plataformas de mídias sociais**

**FONTE:** adaptado kurtz, 2017.

Silva e Oliveira (2019) reiteram que estas permitem aos usuários empregar as inovações e criarem vídeos elaborados no intuito de atrair o consumidor e prender sua atenção, até a finalização da compra. Quanto mais expressiva a divulgação, mais eficiente será a influência sob o mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN ET.AL 2017).

### 3.1.1 VANTAGENS DAS ATUAIS PLATAFORMAS

A internet proporcionou o acesso a um amplo campo de informações e dados demográficos frente ao âmbito intrínseco à empresa, neste contexto, predispõe-se o canal de comunicação como diferencial entre consumidor e empreendedor no ensejo de fornecer os detalhes sobre os produtos oferecidos (NETSHOW.ME, 2022).

De acordo com Reedy *et. al* (2011), muitos consumidores afirmam que a internet revela opções com preços mais acessíveis, dado este apresentado devido o baixo custo com infraestrutura e menos mão de obra, nem mesmo a cobrança de frete desmotivam os consumidores, pois consideram as vantagens sobre os preços.

Com o crescimento destes, torna-se cada vez maior fazendo com que os investidores, os desenvolvedores e criadores dos aplicativos, busquem inovações radicais, objetivando atingir todos os consumidores de *Smartphones* no mundo,

sobretudo dos jogos e redes sociais como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* (UBALDO NETO, 2014).

As redes sociais são meios de promoção da relação de consumidores e as empresas, como por exemplo, *Facebook* e *Twitter* (SILVA, 2017). O autor ressalta que “redes sociais, virais, micro blogs e fóruns lideram o ranking de categorias mais acessadas pelos usuários de internet no Brasil”.

O *Youtube* permite trabalhar a imagem do produto gerando fluxo para à página de Internet da organização, enriquecendo as vendas. O conteúdo apresentado no canal potencializa o ranking da loja junto aos mecanismos de busca como o Google, estando ligada à estratégia de marketing, oferecendo elevados níveis de credibilidade, uma vez que a opinião da comunidade influencia na escolha do indivíduo (CAETANO, 2014). As plataformas digitais fornecem vantagens consideráveis para os empreendedores, bem como para os consumidores.

#### **QUADRO 1- Principais vantagens oferecidas pelas plataformas**

<b>Maiores chances de alcançar mais clientes</b>	O ambiente digital é muito vasto e não possui limitações em relação a espaço físico. Isso faz com que as plataformas digitais consigam atingir muito mais consumidores, de vários lugares do mundo.
<b>Redução de custos</b>	As plataformas digitais permitem uma estrutura de negócio moderna, enxuta e segura. E esses fatores automaticamente diminuem os gastos para as empresas funcionarem.
<b>Automatização de processos</b>	Inúmeras atividades que antes eram executadas de forma manual passaram a ser desempenhadas digitalmente em pouquíssimo tempo.
<b>Aprimora a comunicação entre cliente e empresa</b>	A comunicação fica mais fácil e fluída tanto para as empresas quanto para os clientes. Basta existir formas de atendimento eficientes para resolver quaisquer questões que possam

	surgir;
<b>Contribui para o aumento do faturamento</b>	Com mais indivíduos conseguindo ter acesso aos serviços das plataformas digitais, maiores são as oportunidades de aumentar o faturamento delas.

Fonte: Adaptado de Freitas, 2022.

Vale ressaltar que os consumidores conseguem ter mais liberdade para expor suas opiniões, contudo, o pilar para o sucesso do negócio é a satisfação do cliente (FREITAS, 2022).

### 3.2 PLATAFORMAS DIGITAIS

As plataformas digitais vêm servindo de aliadas para os empreendedores e empresas, assim como para o consumidor final. O hábito da mídia pegou e está provocando grandes mudanças nos recursos produtivos da população (FREITAS, 2022).

Freitas (2022), cofundador da NP Digital, apresenta os seguintes quadros exibindo as plataformas mais utilizadas:

#### QUADRO 2 - Pelas empresas brasileiras

<b>Asana:</b>	Criada justamente para ajudar a superar esses desafios diários na sua empresa, e conta com recursos que prometem agilizar a execução de metas e projetos no tempo certo.
<b>Mention</b>	Ajuda a descobrir tudo o que está sendo falado publicamente sobre a sua empresa na web e nas redes sociais, Além de conseguir importantes feedbacks sobre a sua empresa, ainda visualiza o que as pessoas andam dizendo a respeito da concorrência.

<b>CamScanner</b>	Ideal para que aqueles que têm dificuldade na hora de organizar tantos documentos importantes. Utiliza a câmera do celular para agilizar todo o processo de digitalização, edição e manutenção dos documentos, organizando-os em pastas.
<b>GoToMeeting</b>	Ferramenta feita para agilizar suas reuniões online. Com ela, pode-se confeccionar salas de conferência personalizadas, seja por meio do computador ou celular.

**Fonte:** Adaptado de Freitas, 2022.

Segue abaixo as plataformas mais utilizadas para ouvir músicas, os artistas são variados, encontra-se todos os estilos musicais e ainda consegue faturar uma razoável em dinheiro.

### **QUADRO 3** -Para ouvir músicas

<b>Spotify</b>	<i>Streaming</i> de música mais popular do mundo, é praticamente impossível não encontrar na plataforma aquilo que deseja, seja sua canção favorita ou aquele <i>podcast</i> famoso.
<b>Youtube Music</b>	Aplicativo da plataforma que facilita a vida de quem pretende encontrar faixas específicas ou descobrir novas <i>playlists</i> .

**Fonte:** Adaptado de Freitas, 2022.

Hodiernamente, não há necessidade em sair de casa para se obter conhecimento e garantir uma graduação. Com o uso das plataformas digitais, se pode expandir os conhecimentos, independente da área de ensino, o indivíduo terá de ter acesso a um computador ou celular com internet.

Entre os objetivos se destacar as linguagens de comunicação mais adequadas aos processos de ensino e aprendizagem; incorporar programas da *Seed*

(TV Escola, Proinfo, Rádio Escola, Rived), das instituições de ensino superior e das secretarias estaduais e municipais de educação no projeto político-pedagógico da escola e desenvolver estratégias de autoria e de formação do leitor crítico nas diferentes mídias.

#### QUADRO 4 - Para educação

<b>Clipescola</b>	Plataforma de transformação digital lançada especialmente para conectar escolas, estudantes e responsáveis.
<b>Escola Digital</b>	Plataforma gratuita e reúne em um só espaço mais de 30 mil recursos digitais de aprendizagem.
<b>Escola em Movimento</b>	Aplicativo criado para revolucionar o relacionamento das instituições de ensino com as famílias dos estudantes, simplificando a comunicação entre eles.

Fonte: Adaptado de Freitas, 2022.

Freitas (2022), considerado autor *best-seller* do *New York Times*, assevera que aquele que quiser garantir vantagem frente a competitividade no mercado não pode se prender as velhas tradições do trabalho. É inevitável a reelaboração das estratégias de negócio. As plataformas digitais surgiram ostentando tendência mais econômica, promissora e sustentável, visando maiores benefícios para empreendedores e consumidores, apresentando um universo de possibilidades para ambos.

**FIGURA 2** – Classificação do Brasil diante ao acesso a internet

**FONTE:** adaptado Tucunduva, 2022.

Assim, temos o *FACEBOOK*; *WHATSAPP*; *YOUTUBE*; *INSTAGRAM*; *TIKTOK*; *TWITTER*; *LINKEDIN*; *PINTEREST* como as redes sociais mais acessadas no Brasil. Isto posto, nota-se a relevância das redes sociais para as estratégias de vendas e divulgação de empresas, a organização deve conectar-se ao público e estar presente em múltiplas plataformas, para alcançar o consumidor onde quer que ele esteja (TUCUNDUVA, 2022).

### 3.2.1 FERRAMENTA COMPLETA COM MAIOR QUANTIDADE DE INFORMAÇÕES PARA O EMPREENDEDOR

Novamente, para se manter em contato com o seu cliente e principalmente futuros consumidores o empreendedor faz uso de ferramentas digitais manipuladas por meio de computadores, celulares, Tabletes, *Ipods*, todo tipo de aparelho tecnológico que facilite a comunicação e traga eficácia para o negócio, pois estes contribuem com a comunicação por meio das redes sociais (OLIVEIRA, 2019).

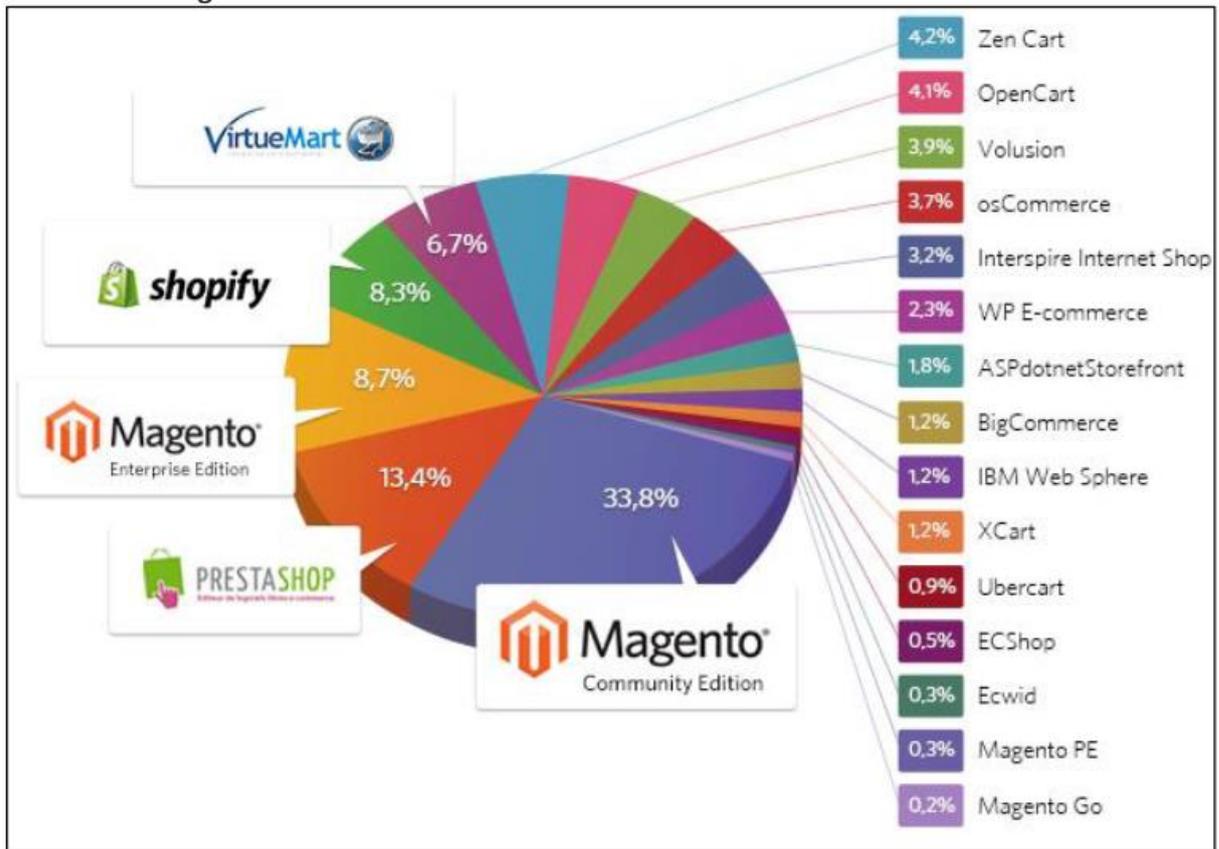
Empresas de todos os ramos do comércio estabelecem novas estratégias de marketing para atrair mais clientes por meio destas plataformas. O *Facebook* afamado entre pequenos e grandes empreendedores se tornou a rede mais utilizada para o comércio. *Whatsapp* hodiernamente utilizado por empresas para a manutenção de relacionamentos e ferramenta de trabalho. *Instagram* usada para construir plataforma de anúncios patrocinados, permitindo as marcas se interagirem com consumidores. *Youtube* estimula a produção de conteúdo e gera espaço para anunciantes. (TUCUNDUVA, 2018, p.1).

Já Oliveira (2019) ressalta que as plataformas para uso próprio são as redes sociais conhecidas como: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros, pois estas possibilitam a comunicação simultânea por meio de vídeos, textos ou imagens. Portanto, são cruciais para o âmbito profissional quando se fala em ferramenta de marketing, assim dizendo, para que o empreendedor conquise o sucesso desejado deve estar se atualizando a todo o momento.

As ferramentas possibilitam a análise, se conhecer, promover e comercializar os produtos ou serviços de uma empresa (SILVA, 2015). Com o crescimento contínuo do comércio eletrônico, os empreendedores continuam investindo no desenvolvimento de plataformas de *e-commerce*, sendo estas pagas e/ou gratuitas, pois permitem que as vendas sejam gerenciadas com facilidade e sem as burocracias da logística (OLIVEIRA, 2019).

A *Ahead Works* realiza pesquisas periódicas para apontar a plataforma de *e-commerce* mais usada no desenvolvimento de lojas virtuais pelo mundo. Se realiza esta pesquisa com base nos dados das lojas virtuais mais acessadas (Furlan, 2013). Assim, segue abaixo, o resultado da pesquisa, supramencionada, mostrando onde o uso das plataformas para o desenvolvimento de lojas virtuais pelo mundo:

**FIGURA 3 - Plataformas mais usadas de e-commerce**



**FONTE:** Fonte: Adaptado de Freitas, 2022.

De acordo com Furlan (2013) a plataforma supramencionada é uma boa saída para empresas pequenas que não além de certo nível, seu fácil funcionamento e configuração, fazem dele um sistema potente e econômico.

O Magento é uma plataforma completa de comércio eletrônico em código aberto, destinada a *web designers*, desenvolvedores e negociantes que estejam em busca de uma solução perfeita para sites de e-commerce, por ter seu código fonte totalmente aberto, ele pode ser customizado para melhor atender as necessidades da empresa usuária.

Furlan (2013) afirma que a plataforma oferece aos empreendedores habilidades para controlar o visual, conteúdo, bem como a funcionalidade de seus sites de e-commerce. Possui diversos métodos de marketing/promoção para facilitar as vendas, Magento é integrado com *PayPal*, *Google Checkout* e muitos outros sistemas de pagamento *on-line*.

O **Facebook** é líder mundial em quantidade de usuários, este está em constante renovação para prender a atenção dos usuários. Diante do sucesso evidente outras redes sociais empenham-se para acompanhar a mesma estratégia de

Mark Zuckerberg, entretanto aquele que lança a novidade é o que fica em evidência (BELING, 2022). O Portal de estatísticas Statista apresenta a lista das maiores redes sociais, mediante dados obtidos em 2022, estima-se que estas atinjam 3.96 bilhões de usuários mensalmente (BELING, 2022).

#### 4 MECANISMOS DIGITAIS QUE CONTRIBUEM PARA OS NEGÓCIOS VIRTUAIS

Toda e qualquer inovação tecnológica sem a devida gestão de processos o levará a exorbitante complexidade operacional, assim, se ver a necessidade da elaboração do referido processo para viabilizar o movimento de transformação digital. Sordi (2018) relata que as empresas aptas a processos, tem uma demanda potente em recursos tecnológicos. Todavia, para que a organização seja efetivamente favorecida, terá de integrar a capacidade tecnológica adequada nos processos de negócio, que serão reestruturados modificando toda a estrutura da cadeia de valores.

Segundo Magnus (2018), inicialmente deve entender a jornada do cliente, o comportamento, os anseios, as necessidades e as expectativas são vitais para qualquer negócio. Essas informações são uteis para criar estratégias de marketing, design de produtos, usabilidade de sites e de aplicativos. Rogers (2017), diz que o comportamento dos clientes interfere radicalmente nas práticas de negócios modernos, pois o gestor deve está atendo no modo em como encontram, acessa, usam, compartilham uma vez que esta atitude influencia diretamente nos produtos, serviços e marcas.

Magnus (2018) explica que as empresas não precisam, necessariamente, nascer com uma cultura digital, mas que demonstrem adaptabilidade para que seus modelos sejam repaginados, o que inclui uma incisiva transformação de suas essências. As mudanças serão significativas se houver a incorporação de novas tecnologias e soluções que integram inteligências computacionais capazes de lidar com os desafios (MAGNUS, 2018). É notório que a experiência do cliente impulsiona a transformação digital, e atualmente as indústrias de alta tecnologia escolhem atender às demandas dos clientes nesta, abrindo totalmente o caminho de ruptura para todo o mercado (NEWMAN, 2019).

Richards (2019) apresenta as principais tendências e ferramentas de mercado responsáveis por sustentar a tecnologia:

Big Data Analytics: diferentes tipos de dados, como os de áudio, vídeo ou não estruturados, são organizados em formatos restritos para ajudar a identificar os padrões. Desta forma, as empresas passaram a confiar em aplicativos de armazenamento de dados e *Business Intelligence* para ajudar na tomada de decisões. Magnus (2018) “O Big Data surgiu como um elemento complexo, capaz de coletar, analisar e comparar esse este grande quadro de dados”.

Google Analytics: Ele tem como principal objetivo monitorar o tráfego de um site, **e-commerce** ou aplicativo. O Google Analytics é a ferramenta gratuita mais utilizada pelos profissionais de marketing digital. Dentro da plataforma é possível analisar relatórios-padrão e também customizar os *dashboards* de acordo com a necessidade do seu negócio. Além dos dados referentes à experiência do usuário, ele também fornece informações proprietárias do Google sobre a audiência, como idade, gênero, interesses, afinidades e segmento de mercado (RICHARDS, 2019).

SimilarWeb: Com as informações fornecidas por ele é possível realizar um *benchmark* da concorrência, identificar novos competidores, descobrir novos mercados e mapear tendências. Com o *SimilarWeb* é possível analisar dados de tráfego de qualquer site ou aplicativo. Este coleta diariamente cinco bilhões de eventos que são categorizados e higienizados, ou seja, todos os dados considerados ruins ou com problemas são excluídos (FARIAS, 2017).

Google Search Console: oferece um *dashboard* completo repleto de informações importantes, que interferem diretamente no desempenho da página quando o foco é raqueamento no mecanismo de busca do *Google*. Essa é uma plataforma gratuita para monitorar e preservar a presença de um site nos resultados de busca do *Google* (RICHARDS, 2019).

Google Tag Manager: programar e administrar *tags* de acompanhamento de diferentes ferramentas de monitoramento pode ser uma missão complexa e normalmente envolve o time de TI. O *Tag Manager* aumenta a agilidade e autonomia do time de *marketing*, possibilitando atualizações de scripts no site em tempo real de maneira centralizada e segura (MAGNUS, 2018).

Hotjar: oferece um pacote completo para mapear a jornada do consumidor dentro do site. Para melhor a experiência do usuário de um site é importante monitorar as interações dos usuários com todos os elementos da página, com essas informações é possível priorizar mudanças de *layout*, aperfeiçoar as taxas de conversão, criar experimentos, melhorar os *CTAs* (*call-to-action*) dentre outras ações (FARIAS, 2017).

RD Station: é uma plataforma completa de automação de marketing, com todas as funcionalidades necessárias para automatizar os processos de uma estratégia de Marketing Digital. Possibilita às empresas atraírem visitantes para o site, transforma estes em oportunidades de negócio, fechar vendas e analisar o ROI (retorno sobre investimento) de cada canal. A funcionalidade dedicada à inteligência

de negócios permite entender quais canais e campanhas estão trazendo mais retorno e como está o desempenho geral dos negócios, possibilitando uma melhor tomada de decisão no futuro (RICHARDS, 2019).

*Buzzsumo*: é uma ferramenta muito eficaz para identificar os conteúdos que melhor desempenho nas redes sociais sobre um determinado assunto. Para tornar a busca ainda mais assertiva, o *BuzzSumo* possibilita filtrar os resultados por data, linguagem, país, domínio e tipo de conteúdo. Analisando os conteúdos mais compartilhados, é possível identificar correlações entre palavras-chave, tipo de linguagem, títulos, descrições, profundidade, dentre outras informações que podem auxiliar na produção ou otimização de conteúdos sobre determinado com base em dados atualizados em tempo real sobre o engajamento dos usuários em diversas plataformas (FARIAS, 2017).

*Keyword.io*: é uma ferramenta que ajuda a descobrir quais são as palavras e termos que as pessoas estão digitando nos principais mecanismos de busca (*Google, YouTube, Bing, Amazon e App Store*). Ela utiliza os resultados do *Google* auto completo para gerar centenas de sugestões de palavras *long-tail*. Para aperfeiçoar a busca é possível adicionar palavras-chave negativas e, desta maneira, filtrar termos que não agregam valor para análise em questão. Essa é uma ferramenta simples, mas poderosa que pode contribuir para diferentes áreas do *Marketing Digital* como mídia paga, produção de conteúdo e SEO (MAGNUS, 2018).

*Hootsuite*: é uma ferramenta criada para aperfeiçoar e automatizar o empenho nas redes sociais. Com esta em um único painel é possível gerenciar as contas de todas as redes sociais da empresa, monitorar menções, responder comentários, agendar posts e acompanhar palavras-chave importantes para o negócio, com o objetivo de encontrar novos leads e engajar influenciadores no mundo das redes sociais (RICHARDS, 2019).

Para se ter um bom começo e noção do mercado em que você pretende atuar, além de referências de outros empreendedores digitais deve entender como a realidade virtual funciona de forma diferente da física e que isso interfere no modo como as pessoas empreendem, pode ajudar. É primordial entender que a transformação digital tem profundo impacto de maneira geral sobre a sociedade, pois a nossa vida se tornou “mais fácil”, uma vez que os serviços e produtos automatizados oferecem uma comodidade impensada alguns anos atrás (RABELO, 2020).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal apresentar o empreendedorismo digital diante da consolidação de uma loja virtual no setor de moda no país, passando pela análise do mercado e concorrentes, exame de estratégias, planos de marketing, operacional e financeiro.

As vendas por meio digital, foge dos métodos tradicionais e planos de negócios usualmente comum. Contudo, comprovou que o empreendedorismo digital é um mercado em absoluto crescimento e o *e-commerce* é uma ferramenta de ampla relevância para as empresas em busca da interação com o consumidor a longa distância, bem como atendê-lo da melhor forma possível por meio do acesso de 24 horas por dia. O avanço contínuo da tecnologia concedeu o progresso do atendimento, produtos e inovação dos serviços (MELO, 2021).

Por meio do acesso à internet, e avanço do setor digital engendra-se novas perspectivas para a instalação de novos empreendimentos. As empresas virtuais, sem levar em conta seu porte, competem entre si, independente de sua localização. O emprego desta ferramenta proporciona o contato dos consumidores de diversos lugares a um ambiente de comunicação diferenciado (JUNIOR, 2020).

Este trabalho atingiu os objetivos específicos propostos que eram descrever a influência no mercado do empreendedorismo digital, através das atividades socioeconômicas desenvolvidas pelas lojas virtuais. Em seguida, buscou-se identificar as plataformas digitais mais utilizadas pelos empreendedores, com isso também atingir o objetivo geral, compreender os mecanismos digitais que contribuem para a expansão das vendas e aumento da competitividade no mercado de vendas *on-line*.

Conclui-se que o tema abordado é de grande importância para empresas e empreendedores que lidam com investimento real nesta área, constatou-se o advento de uma grande área de trabalho, para o profissional em informática e de profissionais de Administração, posto que, tais ferramentas desenvolvem e administram a relação com vendas e surgem no decorrer do negócio um futuro promissor.

De acordo com os objetivos da pesquisa a hipótese foi comprovada, ainda ressalta que o tema é de relevância para empresas e empresários que atuam ou desejam investir neste segmento, assim como para acadêmicos que buscam informações a respeito do *e-commerce*. Com a pesquisa realizada para estudar esse

assunto e poder desenvolver esse artigo, nota-se o surgimento de uma grande área de trabalho, tanto para profissionais em informática, como também de pessoas com conhecimento em Administração, uma vez que essas ferramentas desenvolvem e administram a relação com vendas e desafios que surgem no decorrer de um negócio atual e de futuro promissor.

## REFERÊNCIAS

- BALDIOTI, Fernanda. **Indústria têxtil aposta no marketing digital para superar crise.** 2019. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/industria-textil-aposta-no-marketing-digital-para-superar-a-rise/5d4d87b6c71719180026d293>>. Acesso em: 06 ago. 2022.
- BELING, Fernanda . **As 10 redes sociais mais usadas em 2022.** Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 30 set. 2022.
- BERNADINELLI, R. P.; SAUERBRONN, J. F. **Contribuições do Macromarketing para a formação de administradores: podemos melhorar o ensino de marketing em cursos de administração? Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 558-593, 2017. Disponível em: <[doi.org/10.13058/raep.2017.v18n3.628](https://doi.org/10.13058/raep.2017.v18n3.628)>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- BUFREM, Leilah Santiago. **Questões de metodologia.** parte 1. Ato Z: Novas Práticas em Informação e Conhecimento, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 4-10, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 08 set. 2022.
- CAETANO, D. V. **O contributo das técnicas de marketing digital para a performance das organizações.** 2014. [Dissertação de Mestrado em Marketing]. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014. p. 62.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CARVALHO, L. O. *et al.* **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância.** Petrolina-PE: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2021, p. 83.
- CARDOSO, Daniel . **Receita de E-commerce no Brasil Cresceu Mais de 60% Em Um Ano.** *By* profissional de e-commerce, 2021. Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/receita-de-e-commerce-no-brasil-cresceu-mais-de-60-em-um-ano/>>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- COELHO, TONY. **Do marketing promocional ao live marketing.** São Caetano do Sul: Abccom editora, 2015.
- CORNELIUS, Barbara; LANDSTRÖM, Hans; PERSSON, Olle. **Entrepreneurial studies: The dynamic research front of a developing social science.** *Entrepreneurship Theory and Practice*. v. 30, n. 3, 2006, p. 375-398.
- COSTA, Filipa Manuel da Silva Santos Baptista da *et al.* **A influência do marketing digital no comportamento de compra online.** 2021. Tese de Doutorado.
- CONSTANTINIDES, E. **Influencing the online consumer's behavior: the Web experience,** *Internet Research, Bradford*, v. 14, n. 2, 2004. p.111-126.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** v. 3, Editora Manole, 2007.

CHURCH, Jeffrey R. **Industrial Economics: A Strategic Approach.** United States of America: Editora McGraw-Hill, 2000.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação.** Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DUTRA, J. A. A.; ZANI, R. **Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19.** Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa, v. 7, n. 2, 2020. p.25-45.

FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais.** São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FIGLIARO, F. **E-Marketing estratégico.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais.** São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FARIAS, Marcus. **15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer.** 2017. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-empreendedores/>>. Acesso em: 17 dez. 2022.

FERNANDES, Afonso Fonseca. **O DESAFIO DO MARKETING DIGITAL NO SÉCULO XXI.** BIUS-Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia, v. 35, n. 29, 2022. p. 1-5.

FREITAS, Vitória. **Plataformas digitais: o que são e quais são as vantagens para a sua empresa.** 2022. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/blog/plataformas-digitais/>>. Acesso em: 28 set. 2022.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas.** Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [sd] v. 17, p. 20, 2013. Disponível em: <[www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org)>. Acesso em: 16 out. 2022.

GABRIEL, Martha e KISO, Rafael. **Marketing Na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** Editora Atlas, 2. ed., São Paulo, 2020.

Gabriel M. **Zeitgeist do século XXI: algoritmo rei!** Revista da ESPM, v. 25, 2019.p34-39. Disponível em: <[https://arquivo.espm.edu.br/revista/2019\\_jan-fev-mar/#page=30](https://arquivo.espm.edu.br/revista/2019_jan-fev-mar/#page=30)>. acessado em 08/03/22.

GHOBRIL, A. N. **Ações de capacitação em tecnologia mobile: da criação do app à formação de novos empreendedores digitais.** 2016. Disponível em:

<[http://dspace.mackenzie.br/bitstream/10899/14591/1/4985\\_2014\\_0\\_1.pdf](http://dspace.mackenzie.br/bitstream/10899/14591/1/4985_2014_0_1.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2022.

GODOY, Fabio. **Tipos de empreendedorismo digital: 5 exemplos para ganhar dinheiro na internet.** 2020. Disponível em: <<https://www.eadplataforma.com/empreendedor-ead/tipos-de-empreendedorismo-digital/#>>. Acesso em: 11 set. 2022.

GONÇALVES, Carla Alexandra. **Metodologia do trabalho científico.** 2022.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo Regional e a Economia do Conhecimento.** Trad. Editora Saraiva, São Paulo, 2010.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. **Marketing Digital.** Administração, 2020. p. 12-12.

KANTER, Beth; FINE H. Alisson. **Mídias Sociais Transformadoras: ação e mudança no terceiro setor.** São Paulo: Evora, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Kurtz; João. **Redes sociais do Facebook são as mais usadas no mundo - Foto: Reprodução/Statista.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>>. Acesso em: 03 set. 2022.

LADEIRA, Maria João Marques. **Análise de Determinantes de Empreendedorismo Digital com Recurso a Mapas Cognitivos Fuzzy.** 2018. Tese de Doutorado. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal).

LIMA, Maria José Pereira. **O que são ferramentas digitais?** 2016. Acesso em: 03 set. de 2022.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento Do Consumidor Brasileiro.** v. 3, Saraiva Educação S.A., 2011.

LUPINARI, D. **A transformação digital mudou as relações de compra e venda.** 25 out 2018. e-commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tecnologiamudou-o-varejo/>>. Acesso em: 05 ago. 2022.

MAGNUS, Tiago. **As tendências da transformação digital.** 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/tendencias-da-transformacao-digital-em-2018/>>. Acesso em: 06 nov. 2022

Marcus

MARTINS, H. F. **O Avança Brasil e a gestão Empreendedora: uma análise de modelos de planejamento e gestão governamental.** V Congresso Internacional del

CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 2000. p.24-27.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: Edição Compacta. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MEDEIROS, Maria Alice. **Programa de Afiliados**: Como Calcular a Comissão. 2020. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/programa-de-afiliados-comissao/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MELO, Max Yan Alves. **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE**. 2021.

MELHOR PLANO. **Redes sociais mais usadas**. 2022. Disponível em: <<https://melhorplano.net/tecnologia/redes-sociais-mais-usadas>>. Acesso em: 29 set. 2022.

MENDES, J. **Manual do Empreendedor**: Como Construir Um Empreendimento e Sucesso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MONTEIRO, L. **A Internet como meio de comunicação**: possibilidades e limitações. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 24, Campo Grande: MS, 2001.

MORAIS, Felipe. **Planejamento de Marca no Ambiente Digital**: como construir uma marca forte analisando cerca de 60 pontos da vida da sua empresa e consolidar seu negócio no universo online. Editora: DVS, 2020.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração**: potencial e desafios. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NETSHOW.ME. **Empreendedorismo digital**: o que é, principais tipos e como se tornar um empreendedor digital?. 2022. Disponível em: <<https://netshow.me/blog/quais-os-principais-tipos-de-empreendedorismo-digital>>. Acesso em: 11 set. 2022.

NISBET, R. **A sociologia como forma de arte**. Plural: Plural: Plural: Revista do Curso de Pós-Graduação em Sociologia da USP. São Paulo, n. 7, p. 111-130, 2000.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 70f. 2014. [TCC graduação em Administração]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

NEWMAN, Daniel. **Top 7 Digital Transformation Trends In High Tech Industries**. Forbes, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/01/23/top-7-digital-transformation-trends-in-high-tech-industries-for-2019/#313251c87aca>>. Acesso em: 30 out. 2022.

OLIVEIRA, Aline. **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: suas contribuições no âmbito econômico e social.** 2019. Disponível em: <<https://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/436/342>>. Acesso em: 09 set. 2022.

PATEL, Neil. **Plataformas Digitais: O Que São e Quais As Melhores Para Sua Empresa.** 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/>>. Acesso em: 29 set. 2022.

PEREIRA, Clissie; LOPES, Paloma. **PLANO DE NEGÓCIOS: Viabilidade de uma franquia da Ahoba Viagens no Sul Fluminense.** 2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/filli/Downloads/2125-25-3883-1-10-20200521.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2022.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia.** *Research, Society and Development*, v. 10, n. 2, p. 59210212984-e59210212984, 2021.

RABELO, Agnes. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

RICHARDS, Charles. **Digital Transformation in: Artificial Intelligence + Big Data + IoT.** Open access government, 2019. Disponível em: <<https://www.openaccessgovernment.org/digital-artificial-intelligence/56564/>>. Acesso em: 30 out. 2022.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que muda na venda quando não é presencial?** Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-muda-nacomunicacao-quando-a-venda-nao-e-presencial>>. Acesso em: 27 set. 2022.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital.** 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SALIM, C. S. **Construindo planos de empreendimentos: negócios lucrativos, ações sociais e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SANTOS, R. L.; SOUZA, L. D. P. **Empreendedorismo.** 1. ed. Cuiabá: Rede e-Tec Brasil, 2015. Disponível em: <[http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1530/15.15\\_Versao\\_Finalizada\\_Em\\_preededorismo\\_12\\_05\\_15.pdf?sequence=1](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1530/15.15_Versao_Finalizada_Em_preededorismo_12_05_15.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 08 set. 2022.

SILVA, Christine Oliveira Peter da. **A pesquisa científica na graduação.** 2010. Disponível em: <[www.geocities.ws/nec\\_uniceub/PesquisaGraduacaoChristinePeter.doc](http://www.geocities.ws/nec_uniceub/PesquisaGraduacaoChristinePeter.doc)>. Acesso em: 08 set. 2022.

SILVA, D. A. de M.; OLIVEIRA, M. S. B. de. **Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: um estudo de caso com empresas potiguares.** Disponível em: <[https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/2368/2/DhiegoAMS\\_ART.pdf](https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/2368/2/DhiegoAMS_ART.pdf)>. Acesso em: 06 set. 2022.

SILVA, Andreia. M. R. **Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal.** 2017. p. 75. [Dissertação mestrado em marketing]. Faculdade de economia do Porto. Porto, 2017.

SILVA, Walyson Monteiro da *et al.* **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** Research, Society and Development, v. 10, n. 5, 2021.

SEBRAE. **Guia completo sobre marketing digital para micro e pequenas empresas.** Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/ans/uf/NA/mais-de-70-dos-pequenos-negocios-usam-redes-sociais-como-ferramenta-de-gestao,0b0624ba4b2b4610VgnVCM1000004c00aRCRD>>. Acesso em: 27 set. 2022.

SORDI, José Osvaldo de. **Gestão por processos: uma abordagem da moderna administração.** 3.ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2018.

SONG, A. K. **The digital entrepreneurial ecosystem: a critique and reconfiguration. Small Business Economics. Forthcoming.** 2019. Disponível em: <[https://econpapers.repec.org/article/kapsbusec/v\\_3a53\\_3ay\\_3a2019\\_3ai\\_3a3\\_3ad\\_3a10.1007\\_5fs11187-019-00232-y.htm](https://econpapers.repec.org/article/kapsbusec/v_3a53_3ay_3a2019_3ai_3a3_3ad_3a10.1007_5fs11187-019-00232-y.htm)>. Acesso em: 14 set. 2022

SOUZA, Marcos. **Produção científica brasileira: caminhos norteadores para instituições de fomento à pesquisa.** v. 12, n. 1. Brazilian Journal of Information Science: research trends, 2018.

STEININGER, D. M. **Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT associated and digital entrepreneurship research.** Information Systems Journal. 2019. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/isj.12206>>. Acesso em: 07 set. 2022.

TUCUNDUVA, Rodrigo. Lahar Blog. **7 redes sociais mais usadas no Brasil.** 2022. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 30 set. 2022.

TUCUNDUVA, Rodrigo. **Conheça as 30 principais ferramentas de marketing digital que vão agilizar seus resultados.** 2017. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/principais-ferramentas-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 03 set. 2022.

UBALDO NETO, E. **Startup de aplicativos para dispositivos móveis.** 61f. 2014. [Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas]. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, 2014.

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