



EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DIGITAL FRENTE A PANDEMIA

Anderson Plombon

anderson.plombon@uscsonline.com.br

Giseli Angela Tartaro Ho

giseli.ho@uscsonline.com.br

Agnaldo Gonçalves

agnaldo.goncalves@online.uscs.edu.br

Edson Kubo

edson.kubo@online.uscs.edu.br

Palavras-chave: Empreendedorismo. Mercado digital. Covid-19. Crescimento. Tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

O mundo tem passado por várias mudanças, especialmente no século XX, quando houve inúmeras revoluções. Em geral, essas invenções são geradas pela inovação, de algo diferente. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que tem uma motivação única. Sendo assim, é preciso focar na Era da Internet, das *startups*, apresentando *know-how* e interesse em *networking* (DORNELAS, 2018).

Nas inúmeras expressões, o empreendedorismo, tem emergido de forma relevante como objeto de estudo e debate em várias áreas, embora não seja um tema moderno. Dentre os motivos para esse desenvolvimento, especialmente no Brasil, é o aumento de novos serviços (COSTA; ROCHA, 2019). Surge no Brasil em torno dos anos 90, ao longo da abertura para a economia. Com a chegada dos comerciantes estrangeiros que controlavam os preços, alguns negócios que não conseguiam competir com produtos importados delineavam outros planos (COSTA, 2021).

A sociedade tem passado por muitas mudanças, geradas por conta de várias razões com influência visível das questões relacionadas à produção e consumo e, por consequência, do mercado. Transformações visíveis na sociedade pós-industrial, passaram ser mais visíveis no fim da década de 1980 a partir da globalização (SILVEIRA *et al.*, 2020). O empreendedorismo digital é o ato de elaborar ou inovar um negócio por meio de meios que supram as necessidades digitais ou redes sociais, esses ambientes podem trazer sucesso, já que o empreendedor não precisará de investimentos físicos. Há um amplo campo neste setor, em que o cliente tem mais conforto na hora de comprar (COSTA, 2021).

Em julho de 2020 cerca de 522 mil empresas encerraram suas atividades por conta da pandemia. Entretanto, há inúmeras estratégias para divulgar produtos na internet e para descobri-las, é preciso entender o processo de vendas antes, o que focar no planejamento da venda de serviços e produtos, analisar os meios de comunicação usados para o contato com o público, permitindo analisar os canais de comunicação usados para contatar-se com o público, além de permitir a análise dos resultados (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Em 2020, a incerteza atingiu a economia global por conta da pandemia do Coronavírus (BARKI *et al.*, 2020). Esta questão emergente interfere nas decisões de marketing empresarial, pois interfere indiretamente os problemas sociais, como queda nos preços das ações, crises alimentares, dentre outros. (POLAS; RAJU, 2021). A prática de comprar pelas plataformas digitais é comum, portanto, a maioria das organizações físicas tem investido nesse mercado por ofertar uma abrangência maior e inovar no impacto financeiro gerado pela pandemia do Coronavírus (COSTA, 2021).

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

Diante do exposto tem se como pergunta norteadora: Como o empreendedorismo no mercado digital pode ser importante para alavancar a economia?

Para a resposta delineou-se como objetivos geral: descrever como a pandemia impulsionou o empreendedorismo no mercado digital.

1.2 Justificativa

Dessa forma, este trabalho irá buscar compreender o empreendedorismo no mercado digital diante da pandemia da Covid-19.

As estimativas de desenvolvimento do comércio eletrônico de forma geral era que movimentaria USD 2,91 trilhões em 2020 e USD 3,56 trilhões em 2021. Porém, esse crescimento só se realizaria se fosse acompanhado de melhoria nos canais de pagamento. As

lojas virtuais tendem a ofertar em média três opções de pagamento, sendo suas são comuns e uma terceira que, geralmente, é um serviço de pagamento móvel. Acompanhando essa tendência as empresas que prestam serviços de pagamento móvel como *PayPal*, *PicPay*, *Android Pay*, *Apple Pay*, *Samsung Pay*, Mercado Pago e Pag Seguro tem aprimorado, facilitando os serviços, o que aumentou as relações comerciais, devido a rapidez e otimização (REZENDE; MARCELINO; MYAJI, 2020).

2. METODOLOGIA

Segundo Miguel *et al.* (2012) a pesquisa foi de natureza aplicada em tempo real no processo, de caráter quantitativo gerando dados numéricos. Assim sendo foram utilizados métodos descritivos e exploratórios com busca de dados na literatura disponível e junto a empresa em estudo. Quanto aos procedimentos foi um estudo de caso, para Gil (2019) é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. A maioria das pesquisas definidas como estudo de caso, no entanto, são de natureza qualitativa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

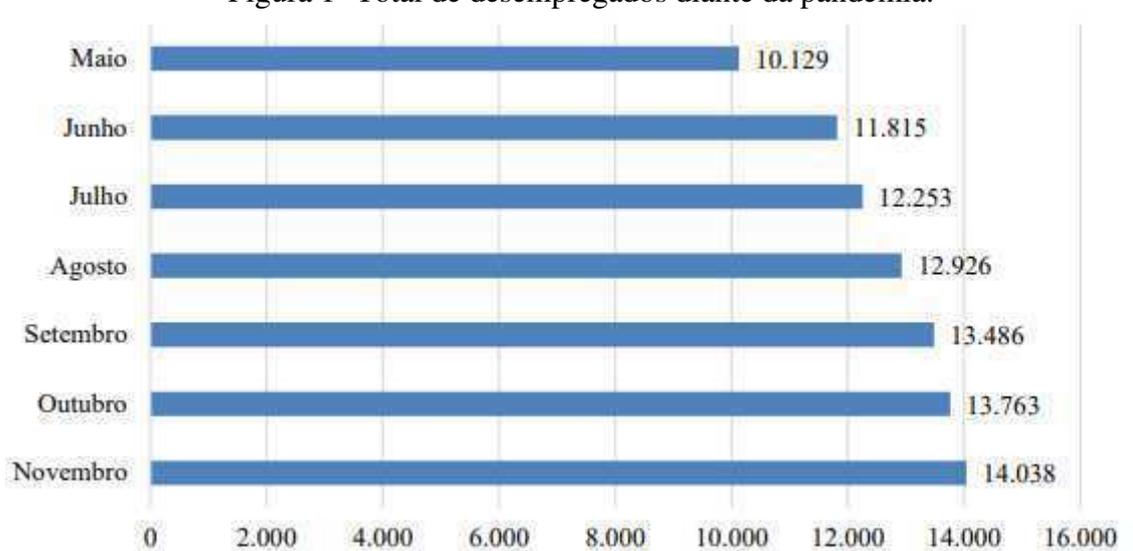
O comportamento do consumidor e seus hábitos também acompanharam as mudanças. As compras *online* que já integravam a rotina, passou a ser maior. A tendência de migração do comércio físico para o virtual já estava aumentando, entretanto em 2020 foi acelerada, visivelmente pelo faturamento do setor que cresceu 48,3% entre 17 de março a 27 de abril de 2020 em relação as mesmas datas de 2019 (PEREIRA; GENEZINI; SILVA, 2020). Num mercado globalizado e dinâmico, as organizações e pessoas devem conseguir se adaptar e transformar. Durante a pandemia do Covid-19, a tecnologia se tornou ainda mais presente no dia a dia das pessoas, tendendo a ajudar nas relações e atividades. Bem como a tecnologia, o vínculo entre pessoas e empresas também continuam evoluindo, se direcionando para o uso dos meios digitais. Por meio do *smartphone*, tablet, computadores é possível realizar comprar, solicitar transportes e comidas, dentre outros (PINTO; SANTOS; MARTENS, 2021).

Segundo Ghirdelli (2021), dados divulgados pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), em abril de 2020 cerca de 860 mil postos de emprego formal foram fechados. No período analisado, houveram registros de 598.596 contratações e 1.459.099 demissões, gerando um saldo negativo. O Ministério da Economia apresentou que as admissões reduziram 56,5% em relação ao mesmo período em 2019, e as demissões aumentaram 17,2%. Em abril de 2015, o estoque de empregos formais totalizava 41 milhões, já em 2020 esse

número reduziu para 38 milhões. Portanto, em cinco anos, o país perdeu 3 milhões de postos formais, o que apresenta as consequências de uma crise que precede a pandemia. O desdobramento desse momento de pandemia, pois são sentidos de vários modos na vida social, tornam-se mais acentuados com o aumento do desemprego, menor renda, empobrecimento familiar e falta de políticas públicas.

Numa visão simples, é possível compreender como empreendedor aquela que começa algo novo, enfim, aquele que executa antes, que sai do desejo e vai para a ação. As estatísticas, para entender melhor o surgimento de empreendedores para escapar da crise, tem-se como base de dados o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A quantidade de desempregados atualmente é de 13% na população, conforme o IBGE em 2021, como apresentada na Figura 1 (VIZOTTO; CARDOSO; BAPTISTA 2021).

Figura 1- Total de desempregados diante da pandemia.



Fonte: Vizotto, Cardoso, Baptista 2021.

A Covid-19 influenciou em torno de 1,3 milhões de empreendimentos no Brasil. As 2,7 milhões de empresas que permanecem abertas, 70% informaram que foram impactadas negativamente com a redução das vendas ou serviços. Já 13,6% apresentaram que a pandemia abriu novas oportunidades e trouxe resultados positivos, os demais 16,2% apresentaram que a pandemia não afetou ou muito pouco. O estudo de Costa (2021) apresentou que a pandemia da Covid-19 trouxe grandes mudanças para a sociedade, entretanto deixará muitos traumas, além da rotina de cuidados, crise sanitária e isolamento social, a crise financeira também assolou uma parte da população. A quantidade de microempreendedores aumentou durante o ano de 2020, sendo que um total de 3.359.750 empresas abriram durante esse período, 2.663.309 eram

microempreendedores individuais, caracterizando um desenvolvimento de 8,4% em relação a 2019.

Os efeitos da pandemia serão pertinentes por muito tempo. A crise econômica e as alterações geradas impactaram de maneira significativa na vida das famílias. Porém, existem oportunidades que o país pode aproveitar para aprovar reformar estruturar e aprimorar o cenário dos negócios, para perdurar uma agenda de aumento de produtividade e competitividade (LIMA; FREITAS, 2020).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num mercado dinâmico, empresas e pessoas precisam estar capacitadas para se adequar e transformar. O empreendedorismo digital se desenvolve mais e é evidenciado na sociedade brasileiro, tendo como fundamento a elaboração de um negócio baseado em meios digitais.

O empreendedorismo digital tem crescido cada vez mais e o desenvolvimento tecnológico tem ofertado esse crescimento, mediante as redes sociais é possível anunciar as vendas gratuitamente, e ter certeza que alcançará diversas pessoas ao mesmo tempo. Portanto, os meios digitais ofertam aos empreendedores a facilidade para começar um empreendimento sem um grande capital, entre outras especificações necessárias para um comércio físico. Logo, é possível entender que os dados obtidos motivarão outros empreendedores a introduzir suas atividades nos meios digitais.

REFERÊNCIAS

BARKI, E. *et al.* **Affordances tecnológicos nas atividades empreendedoras**. XLIV, Encontro da ANPAD, EnANPAD, p.1-17, out. 2020.

COSTA, R. B.; ROCHA, L. F. As contribuições da economia da confiança para o empreendedorismo a partir das tecnologias digitais de comunicação. **Organicom**, v. 16, n. 31, p.1-12, ago. 2019.

COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 54, p. 969-978, jul-ago. 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed., São Paulo: Empreende, 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **522 mil empresas fecharam as portas por pandemia, diz IBGE**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/522-mil-empresas-fecharam-as-portas-por-pandemia-diz-ibge.shtml>. Acesso em: 5/10/21.

GHIRALDELLI, R. Trabalho, reformas ultraliberais, desigualdades e pandemia no Brasil: os sentidos da crise. **Trabalho, Educação e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 19, p.1-16. 2021.

LIMA, A. V.; FREITAS, E. A. A Pandemia e os impactos na economia brasileira. **Boletim Economia Empírica**, v. 1, n. 4, p.17-24, 2020.

PINTO, A. R.; SANTOS, T. A.; MARTENS, C. D. P. Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias brasileiras: uma análise à luz das forças isomórficas. **Estudios Gerenciales**, v.37, n.158, p.113-125, mar.2021.

POLAS, M. R. H.; RAJU, V. *Technology and entrepreneurial marketing decisions during COVID-19*. **Global Journal of Flexible Systems Management**, v. 22, n. 2, p.95-112, marc. 2021.

REZENDE, J. P.; VITALI, D. Desafios e oportunidades no *e-commerce* para novos empreendedores. **Seminário de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 6, n. 6, p.1-16, set.2018.

SILVEIRA, C. E. *et al.* Transformações na sociedade e no mercado de trabalho: a inserção do profissional de turismo no cenário pós-pandemia do Covid-19. **Revista acadêmica observatório de inovação do turismo**, v. 14, n. 4, p.106-130, dez.2020.

VIZOTTO, B.; CARDOSO, L. S.; BAPTISTA, J. A. A. Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas *online* na pandemia. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p.302-309, maio. 2021.