



# **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE**

## **DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: EVOLUTION OF E-COMMERCE**

**Max Yan Alves Melo <sup>1</sup>**

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA-GO

**Juliana Luíza Moreira Del Fiaco <sup>2</sup>**

Orientadora, Professora do Curso de Administração pela UniEVANGÉLICA-GO

### **RESUMO**

O empreendedorismo é essencial para se construir e impulsionar qualquer negócio na atualidade. Define-se Empreendedorismo Digital como o processo de criação empresarial de valor digital, por meio do uso de vários habilitadores digitais sociotécnicos para apoiar a aquisição, processamento, distribuição e consumo de informação digital. O empreendedorismo digital abrange todos os novos empreendimentos e a transformação de negócios existentes que impulsionam a economia e a sociedade, criando e usando novas tecnologias digitais. O e-commerce, envolve a comercialização e distribuição de produtos e serviços aos consumidores através da internet, tendo vantagens para varejistas, atacadistas e consumidores. Dessa forma, o objeto de estudo deste trabalho é o empreendedorismo digital e a evolução do e-commerce, tendo como objetivo geral compreender o conceito de empreendedorismo digital e como se deu a evolução do e-commerce no Brasil e os objetivos específicos mostrar as perspectivas do empreendedorismo digital; relatar a história e a atualidade do e-commerce no mundo e no Brasil e, pensar o futuro do e-commerce como empreendedorismo digital. O resultado da pesquisa bibliográfica demonstrou que o empreendedorismo digital é um mercado em plena expansão e o e-commerce é uma ferramenta de grande importância para as empresas que buscam possibilidades de interagir e atingir os clientes de longa distância, sem mesmo sair de casa e ter acesso 24 horas. O tema é de relevância para empresas e empresários que

---

<sup>1</sup> . Max Yan Alves Melo – Bacharelado do curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA-) –Brasil – E-mail: maxyan2009@hotmail.com

<sup>2</sup> . Juliana Luíza Moreira Del Fiaco – Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA- Brasil – E-mail: juliana.fiaco@unievangelica.edu.br

atuam ou desejam investir neste segmento, assim como, para acadêmicos que buscam informações mais profundas a respeito do e-commerce.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo; e-commerce; evolução

## ABSTRACT

Entrepreneurship is essential to build and boost any business today. Digital Entrepreneurship is defined as the business creation process of digital value, through the use of several socio-technical digital enablers to support the acquisition, processing, distribution and consumption of digital information. Digital entrepreneurship encompasses all new ventures and the transformation of existing businesses that drive the economy and society by creating, creating and using new digital technologies. E-commerce involves the marketing and distribution of products and services to consumers over the internet, with advantages for retailers, wholesalers and consumers. Thus, the object of study of this work is digital entrepreneurship and the evolution of e-commerce, with the general objective of understanding the concept of digital entrepreneurship and how the evolution of e-commerce in Brazil took place and the objective objectives to show how perspectives digital entrepreneurship; report the history and current affairs of e-commerce in the world and in Brazil and; think of the future of e-commerce as digital entrepreneurship. The result of the bibliographic research that digital entrepreneurship is an expanding and expanding market and e-commerce is a tool of great importance for companies looking for possibilities to interact and reach long distance customers, without even leaving home and having access 24 hours. The theme is that of a company for companies and entrepreneurs that work or that wish to invest in this segment, as well as for academics who seek more in-depth information about e-commerce.

**Key words:** Entrepreneurship; e-commerce; evolution

## 1. INTRODUÇÃO

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. 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.

O e-commerce se iniciou no Brasil na década de 90 quando foram desenvolvidos os primeiros sites na internet com o propósito de efetuar transações

comerciais. Como todo começo de um novo conceito, as transações com o e-commerce ainda eram pequenas. Porém, com a alteração no perfil do mercado mundial, não demorou para que este novo conceito de compra e venda se desenvolvesse como a maior e mais ampla maneira de comercializar produtos ou serviços.

Assim, este artigo tem por objetivo geral compreender o conceito de empreendedorismo digital e como se deu a evolução do e-commerce no Brasil e como objetivos específicos: mostrar a definição das perspectivas do empreendedorismo digital; relatar a história e a atualidade do e-commerce no mundo e no Brasil e, pensar o futuro do e-commerce como empreendedorismo digital.

Dessa forma, espera-se que os resultados do presente estudo, possam contribuir para o fortalecimento das produções científicas para a área da Administração no Brasil, principalmente sobre o empreendedorismo digital e de ser um documento de estudo para acadêmicos e estudiosos interessados neste tema.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Empreendedorismo Digital (ED): Definição e perspectivas**

#### **2.1.1 Definição**

Define-se 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. Por exemplo, 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. 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).

O uso de ferramentas e plataformas digitais está favorecendo o surgimento de novos tipos de empregos que são difíceis de classificar inequivocamente nas categorias tradicionais de emprego, trabalho autônomo ou empreendimento empresariais voltados para o crescimento. Nessa visão, não se pode concordar que o Empreendedorismo Digital possa ser reduzido a uma subcategoria de empreendedorismo, mas sim que o Empreendedorismo Digital é a reconciliação do empreendedorismo tradicional com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital (LE DINH et al., 2018).

Essa visão da Empreendedorismo Digital como empreendedorismo ampliado / cibernético está ganhando consenso até mesmo fora do debate acadêmico, o que se reflete na definição já adotada pela Comissão Europeia (2015)

O empreendedorismo digital abrange todos os novos empreendimentos e o transformação de negócios existentes que impulsionam econômicos e / ou sociais valor, criando e usando novas tecnologias digitais. Empresas digitais são caracterizados por uma alta intensidade de utilização de tecnologia digital (especialmente soluções sociais, de big data, móveis e em nuvem) para melhorar as operações de negócios, inventar novos modelos de negócios, aprimorar os negócios inteligência e engajamento com clientes e partes interessadas. Eles criam o empregos e oportunidades de crescimento do futuro (COMISSÃO EUROPEIA, 2015, p. 1).

Na mesma linha, Steininger (2019) destaca que Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) desempenha quatro papéis principais nas operações empresariais digitais: como um facilitador, facilitando as operações de *start-ups* (empresa jovem com um modelo de negócios repetível e escalável, em um cenário de incertezas e soluções a serem desenvolvidas).; como mediador para operações de novos empreendimentos; como um resultado de operações empresariais; e como um facilitador onipresente de novos modelos de negócios digitais. No entanto, a análise de Empreendedorismo Digital não pode ser reduzida à adição de TIC ou a empreendedorismo tradicional. Seguir esta linha de raciocínio pode levar ao mal-entendido potencial de que a diferença entre o empreendedorismo digital e o tradicional pode ser reduzida de forma simplista para a intensidade de utilização de novas tecnologias.

Na verdade, conforme enfatizado pelos proponentes das estruturas sistêmicas, compreender Empreendedorismo Digital requer a criação de novos modelos conceituais para analisar a complexidade dos Empreendedorismo Digital sem os quais a análise de nível micro não poderia ser significativa. Deve-se aplaudir que essa complexidade não está apenas sob a atenção de pesquisadores e acadêmicos, mas também dos decisores políticos, como atestam as conclusões delineadas pelo Relatório da Comissão Europeia (2015) extraída de um diálogo intenso com as partes interessadas e analistas de políticas, que identificam cinco “pilares” do Empreendedorismo Digital: (I) base de conhecimento digital e mercado de TIC; (II) ambiente digital de negócios; (III) acesso ao financiamento; (IV) habilidades digitais; e (V) cultura empreendedora.

### 2.1.2 Perspectiva do Empreendedorismo Digital

O principal efeito das tecnologias digitais é a expansão da capacidade humana de adquirir, produzir, distribuir e consumir informações em uma quantidade, taxa e alcance. Em segundo lugar, um traço distintivo da digitalização de negócios implica que a criação de valor ocorra cada vez mais através da produção digital de informações, independentemente de este valor digital estar fortemente ou vagamente conectado a produtos materiais (LE DINH et al., 2018).

Na verdade, a informação digital pode ser consumida quando incorporada em funcionalidades inteligentes de um produto ou por meio da criação de conteúdo digital puro (por exemplo, reputação online, seguidores e outros tipos de presença digital). Isso implica, também, que a criação de valor de maneiras não digitais é severamente prejudicada quando não é acompanhada pela criação de valor digital. Além disso, com as plataformas digitais, os usuários da informação digital podem desempenhar o papel de consumidor ou produtor e permitir o desenvolvimento de multimercados laterais. A produção, distribuição e consumo de informações digitais criam novas oportunidades, mas, também, novas ameaças para os empresários. Em particular, as interações e trocas de informações entre usuários em plataformas digitais criam oportunidades para quem pode reconhecê-las (SONG, 2019).

Classificam-se as ameaças em desafios e atritos, dependendo se as ameaças se manifestam em uma fase do processo ou se tornam ineficientes a passagem entre

duas fases. Também são identificados os capacitadores sociotécnicos digitais que os empreendedores podem explorar para enfrentar os desafios que surgem. O foco nas ameaças permite apresentar a questão da exclusão digital entre empreendedores com experiência digital e aqueles que estão lutando para se tornarem digitais, uma questão que tem sido substancialmente negligenciado na literatura sobre Empreendedorismo Digital, muitas vezes propensa a comemorar os aspectos progressivos da revolução digital.

Finalmente, a produção e o consumo das informações digitais no nível do empreendimento ocorrem em um ecossistema mais amplo de várias camadas, compreendendo o sistema regulatório, a infraestrutura tecnológica disponível, e as plataformas de negócios e mercados digitais específicos nos quais os empreendedores operam (STEINIGER, 2019).

A estrutura digital é o suficiente para ser usada para analisar ameaças e oportunidades no processo de criação de valor digital no nível da empresa, seja o empreendimento digital ou não digital. Esta perspectiva da cadeia de valor pode ser aplicada para avaliar os pontos fortes e fracos de uma empresa em processo de criação de valor digital. Para um exemplo rápido, vamos pegar o caso de um tipo muito tradicional de micro negócio, como um pequeno restaurante. A penetração e a acessibilidade relativa das tecnologias digitais tornam a criação de valor digital desejável, também, para este tipo de empresa. É bastante simples ver a importância da presença digital de tal estabelecimento (sites de avaliação, uso de mídia social, aplicativos de menu online, aplicativos de entrega, criação de seguidores digitais e uso de canais digitais para promoção e construção de comunidade, etc.) (SONG, 2019).

Esta perspectiva de nível micro deve, é claro, ter em mente a expansão e conjunto de inter-relações determinados pela tecnologia dentro da agência coletiva e inteligência que a conexão digital torna possível. Por exemplo, um traço distintivo por trás do sucesso do avanço digital é a velocidade incrível com que essas empresas constroem sua base de usuários. Este crescimento pode ser explicado pelos efeitos de escala das interações sociais que podem ser explorados, porque a interação passa a ser habilitada digitalmente.

Todas essas forças convergem para um nível de mercado sem precedente centralização, polarização do mercado de trabalho e talvez desigualdade social, mas também criam oportunidades para empreendimentos menores, desde que sejam

capazes de explorar tecnologias digitais para criação de valor complementar (LE DINH et al., 2018).

## 2.2. E-Commerce – Conceitos Históricos

### 2.2.1 História

A história do *e-commerce* ou comércio eletrônico, remonta à invenção da noção de "venda e compra", e se tornou possível em 1991, quando a Internet foi aberta para uso comercial. Desde aquele período, milhares de empresas fixaram residência em websites (CATALANI, 2006).

A princípio, o termo *e-commerce* significava o processo de execução de transações comerciais eletronicamente com a ajuda das tecnologias líderes, como *Electronic Data Interchange* (EDI) e *Electronic Funds Transfer* (EFT), que dava aos usuários a oportunidade de trocar informações de negócios e fazer transações eletrônicas. A capacidade de usar essas tecnologias apareceu no final dos anos 1970 e permitiu que empresas e organizações enviassem documentação comercial eletronicamente (DEITEL et al, 2004).

Embora a popularidade da Internet tenha começado a crescer entre o público em geral em 1994, demorou aproximadamente quatro anos para desenvolver os protocolos de segurança, por exemplo, HTTP (HyperText Transfer Protocol) e DSL (Digital Subscriber Line) que permitiam acesso rápido e uma conexão persistente à Internet. Em 2000, um grande número de empresas nos Estados Unidos e na Europa Ocidental representaram seus serviços na WWW (*World Wide Web*). Nesse momento, o significado da palavra comércio eletrônico foi alterado. As pessoas começaram a definir o termo comércio eletrônico como o processo de compra de bens e serviços disponíveis pela Internet usando conexões seguras e serviços de pagamento eletrônico (COLLINS, 2001).

E-commerce refere-se ao uso de rede de computadores e tecnologia da informação para conectar partes da transação e para realizar todos os tipos de atividades econômicas, como vendas de produtos e serviços, compras e publicidade, dados de pesquisa e informações, e assim por diante (CATALANI, 2006).

O *e-commerce*, envolve a comercialização e distribuição de produtos e serviços aos consumidores através da Internet, tendo vantagens para varejistas e

consumidores (DEITEL et al, 2004). Assim, o efeito do comércio eletrônico e seu desenvolvimento tem sido muito discutido na literatura, especialmente a partir da perspectiva do uso da Internet. Do ponto de vista macro, a literatura existente tem investigado os impactos do e-commerce no crescimento econômico, comércio internacional, preço competição e desenvolvimento financeiro, embora da perspectiva micro, o e-commerce foi ligado ao emprego, decisões de consumo, uso do tempo e bem-estar (ALBERTIN, 2004).

Embora o colapso das “pontocom” em 2000 tenha levado a resultados infelizes e o desaparecimento de muitas empresas de *e-commerce*, o “tijolo e argamassa” varejistas reconheceram as vantagens do comércio eletrônico e começaram a adicionar esses recursos a seus sites. No final de 2001, a maior forma de *e-commerce*, o Modelo *Business-to-Business* (B2B), tinha cerca de US \$ 700 bilhões em transações (CATALANI, 2006).

O *e-commerce* tem muitas vantagens sobre as lojas físicas e os catálogos de pedidos pelo correio. Os consumidores podem pesquisar facilmente em um grande banco de dados de produtos e serviços. Eles podem ver os preços reais, criar um pedido de vários dias e enviá-lo por e-mail como uma “lista de desejos”, esperando que alguém pague pelos produtos selecionados. Os clientes podem comparar preços com um clique do mouse e comprar o produto selecionado com os melhores preços. Os fornecedores online, por sua vez, também obtêm vantagens distintas. A web e seus motores de busca fornecem uma maneira de ser encontrado pelos clientes sem uma campanha publicitária cara. Mesmo pequenas lojas online podem alcançar mercados globais. A tecnologia da Web também permite rastrear as preferências do cliente e fornecer marketing personalizado (ALBERTIN, 2004).

Apesar da volumosa literatura relacionada ao *e-commerce*, ainda se sabe pouco sobre os impactos do desenvolvimento do comércio eletrônico no empreendedorismo e seu funcionamento. Argumenta-se que o *e-commerce* afeta as atividades empreendedoras ao desencadear uma mudança dinâmica no ambiente empresarial. Mudanças e incertezas em o ambiente empresarial são fontes importantes de oportunidades empresariais e um ambiente empresarial com mudanças dinâmicas implica mais oportunidades empresariais (CATALANI, 2006).

O desenvolvimento do *e-commerce* traz mudanças tecnológicas, diversifica a demanda do mercado e reduz a assimetria de informação, levando ao desenvolvimento dinâmico do ambiente empresarial o que resulta em um estado de

desequilíbrio para o empreendedor de mercado. Como resultado, originará um ótimo ambiente de mercado e oportunidades para potenciais empreendedores iniciarem os seus próprios negócios. Além disso, o desenvolvimento dinâmico do ambiente empresarial também pode trazer novos mercados e oportunidades para empresários, que podem promover a transformação e modernização das empresas existentes e, finalmente, reduzir a saída de empresários já estabelecidos. Portanto, argumenta-se que o desenvolvimento do *e-commerce* tem um efeito de entrada e um efeito de saída no empreendedorismo (SONG, 2019).

A ideia principal do efeito de entrada é que o desenvolvimento do *e-commerce* aumenta a propensão para potenciais empreendedores se tornarem autônomos. Quando *e-commerce* prosperar, a assimetria de informação no mercado de empreendedorismo será menos grave, o que facilitará a exploração e utilização de oportunidades empresariais. Ao mesmo tempo, a diversificação da demanda do consumidor desencadeada pelo *e-commerce* também trazem mais oportunidades de empreendedorismo. Além disso, o *boom* de lojas online em plataformas de *e-commerce* impulsionará grandes *startups* físicas porque a operação de lojas online requerem suporte de recebimento de pedidos *offline*, liquidação, armazenamento, distribuição, instalação, serviço pós-venda e outros negócios (STEINIGER, 2019).

Portanto, o desenvolvimento do *e-commerce* promoverá *startups* que atendem a empresas de comércio eletrônico, como *startups* de atacado, *startups* físicas e empresas de serviço de correio, etc., ao mesmo tempo, o desenvolvimento do comércio eletrônico também melhorará a eficiência de utilização de oportunidades empreendedoras (LE DINH et al., 2018).

### 2.2.2 O *e-commerce* no Brasil

No Brasil, o *e-commerce* tem menos de duas décadas de existência, uma história pequena, mas sua evolução se deu a passos largos, acompanhando o desenvolvimento da Internet. Outro grande progresso que abriu caminho para o *e-commerce* foi a mudança na forma como os consumidores compram. As pessoas começaram a procurar mais informações e tornaram a aquisição de produtos mais satisfatória. Assim, o cliente passou a ter total controle sobre as suas escolhas (SALVADOR, 2018).

No Brasil, nos anos de 1990, o contexto era muito mais complicado, uma vez que os telefones e computadores eram caros e não havia a cultura de comprar à distância. Mesmo sem registros oficiais, considera-se a Booknet como uma das primeiras lojas virtuais no Brasil. A Booknet entrou no ar em maio de 1995 e foi fundada por Jack London. Era uma loja online de livros que foi muito bem-sucedida e, em 1999, foi comprada e renomeada para Submarino (que posteriormente se uniu à Americanas.com dando origem ao Grupo B2W).

Um dado interessante sobre a transformação da Booknet em Submarino: o nome submarino foi escolhido em função da necessidade de ter uma marca que pudesse ser usada em Português e Espanhol, pois as pretensões dos empresários eram de expandir para outros países da América Latina. O domínio submarino.com.br já estava sendo usado por uma empresa do Amazonas. Os fundadores do Submarino então, foram até o Amazonas para negociar a compra do domínio, sem, no entanto, revelar que havia um grande investidor por trás do negócio e sem dizer que o site seria um dos maiores *e-commerce* da América Latina. Saíram de lá com o domínio comprado por um preço muito menor que o valor de mercado da época (ALBERTIN; MOURA, 2012).

Uma ajuda que surgiu neste momento inovador foi o aparecimento do acesso com cobrança via pulso telefônico em 1998, o que diminuiu o custo para navegar na web. Nos anos 2000, começou o acesso gratuito, eliminando a necessidade de pagar um provedor para isso. Assim, a Internet começou a se popularizar entre os brasileiros.

O ano de 1999 foi de importância para a história do *e-commerce* no Brasil, pois surgiram *sites* de porte tais como Americanas.com e Mercado Livre, atualmente os dois maiores *e-commerces* da América Latina. Em 1999 surgiram os primeiros comparadores de preços no Brasil: Bondfaro e Buscapé. Sua consolidação por volta de 2004 ajudou a descentralizar o *e-commerce*, que até então se concentrava nas grandes lojas virtuais. Através dos comparadores de preços, os pequenos e microempresários, poderiam comprar anúncios gastando pouco, ao contrário dos grandes portais (Globo, UOL, Terra, etc), onde só conseguiam entrar os maiores anunciantes. Nessa época, o Google ainda não reinava com seus links patrocinados, outros buscadores muito utilizados foram o Cadê, Yahoo e o Altavista, que geravam um tráfego considerável para os sites. Também, não existiam redes sociais, somente um pré-histórico Orkut, que não vendia publicidade (SALVADOR, 2018).

Em 2001, o varejo online movimentou R\$ 550 milhões no Brasil. Em 2002, o Submarino conquistou seu “break even” (ponto de equilíbrio entre receitas e despesas) e foi um exemplo do amadurecimento do setor, pois acabou atraindo muitas empresas para o *e-commerce*, pois antes, vários empresários desacreditavam que seria possível ganhar dinheiro na Internet. Em 2003, o faturamento do *e-commerce* no Brasil ultrapassou a barreira de um bilhão de Reais, atingindo o total de R\$ 1,2 bilhões em vendas com um público consumidor de 2,6 milhões de brasileiros.

No ano de 2005, o Submarino faz então a abertura de capital em bolsa de valores, atraindo mais atenção de outras empresas. Com a consolidação do setor, começam, também, as fusões e aquisições. A “Americanas.com” adquire a loja virtual da “Shoptime”, a “VideoLar” compra a operação da “Somlivre.com” e o “Submarino” entra no mercado de viagens, adquirindo a “Ingresso.com” e a “Travelweb.com.”. Nesse ano de 2005, o faturamento do *e-commerce* no Brasil foi de R\$ 2,5 bilhões e o total de e-consumidores brasileiros foram de 4,6 milhões (ALBERTIN; MOURA, 2012).

O ano de 2006 foi espetacular para o *e-commerce* no Brasil. O crescimento do faturamento superou todas as expectativas e atingiu 76%. Grandes marcas como Pernambucanas, Marabraz, O Boticário e Sony, começam a vender pela internet. O faturamento do *e-commerce* em 2006 foi de R\$ 4,4 bilhões e o número de e-consumidores atingiu a casa dos 7 milhões (ALBERTIN; MOURA, 2012).

Em 2007, inicia-se a descentralização do *e-commerce* brasileiro. A popularização dos comparadores de preços e o crescimento acelerado dos links patrocinados do Google, facilitam para que as micro e pequenas empresas comecem a usar as estratégias de marketing digital com mais facilidade e com custos baixos. Com menos de 500 Reais era possível fazer uma campanha de marketing digital para divulgar uma loja virtual. Com isso, as micro e pequenas empresas puderam começar a competir de igual para igual com os grandes anunciantes, pois as mídias que mais davam certo para o *e-commerce* passaram a ser os links patrocinados e os comparadores de preços, e houve uma queda brusca nos anúncios com *banners* em portais. O faturamento do *e-commerce* em 2007 no Brasil foi de R\$ 6,3 bilhões e o número de brasileiros que já tinham feito uma compra online até então, era de 9,5 milhões (SALVADOR, 2018).

Em 2008, tem-se o fenômeno das redes sociais no Brasil. Depois da ascensão e queda do *Orkut*, é a vez do *Facebook* e *Twitter* ganharem a adesão de milhões de brasileiros. As lojas virtuais se aproveitam desse novo canal e começam a fazer ações

de divulgação nas redes sociais. Os blogs também começaram a se consolidar como ferramenta de conteúdo para as lojas virtuais ganharem mais destaque nas redes sociais. O faturamento do *e-commerce* em 2008 no Brasil foi de R\$ 8,2 bilhões e o número de e-consumidores era de 10,3 milhões (ALBERTIN; MOURA, 2012).

O ano de 2009 foi de grandes mudanças no *e-commerce* brasileiro. Os sites de compras coletivas começaram a ganhar projeção no mundo todo e, também no Brasil. Empresas como “Peixe Urbano”, “Groupon” e “Clickon”, são exemplos de sites de compras coletivas que tiveram no olho do furacão. Em 2009 o faturamento do *e-commerce* no Brasil foi de R\$ 10,5 bilhões e o número de e-consumidores era de 17 milhões (SALVADOR, 2018).

No Brasil, atualmente, 45,6% de sua população tem acesso à internet (cerca de 90 milhões de pessoas). Se fizer uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, percebe-se um aumento significativo, aproximadamente 1.500% de crescimento em número de usuários da internet no Brasil (TEIXEIRA, 2015).

Segundo a pesquisa do Ebit no ano de 2016, mesmo com as dificuldades do momento macroeconômico no País, no primeiro semestre de 2016, registrou-se um aumento no número de e-consumidores ativos no Brasil de 17,6 milhões para 23,1 milhões, ou seja, um aumento de 31%. Isso mostra que o consumidor, de uma forma geral, busca encontrar no setor, vantagens que o varejo tradicional não consegue oferecer. De acordo com essa mesma pesquisa, o *e-commerce* brasileiro faturou 41,3 bilhões de reais em 2015, crescimento nominal de 15,3% na comparação com 2014. Foram registrados 106,5 milhões de pedidos de compras no ano, com tíquetes médios de R\$ 388 (12% maior que o registro em 2014), em parte devido à inflação, que também elevou os preços dos produtos vendidos no decorrer do ano. A pesquisa ainda relata que o faturamento anual do *e-commerce* no Brasil passou de 0,5 milhões em 2001 para 43 milhões em 2016. Estes números não consideram as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões online (WEBSHOPPERS, 2016).

As expectativas de crescimento com relação ao *e-commerce* são positivas, pois o consumidor brasileiro está mais confiante para comprar online. A segurança que as empresas estão passando aos consumidores são importantes, tanto para o crescimento da empresa, como para o comércio eletrônico de modo geral, que ganha mais credibilidade. Assim sendo, nota-se que quanto mais informação o consumidor tiver, maior será o nível de exigência, obrigando às empresas a trabalharem com um nível de serviço elevado.

### 2.3. O Futuro do e-commerce

Segundo a consultoria italiana, Finaria e divulgação da Forbes (Apud ARBEX, 2021), as vendas globais no varejo do *e-commerce* chegarão a mais de 2,7 trilhões de dólares em 2021, e devem chegar a 3,4 trilhões de dólares em 2025. Esses números expressam mais uma vez que o futuro do *e-commerce* é estável, sem sinais de queda. Com esse crescimento, as vendas do *e-commerce* ganham mais espaços no varejo.

Se antes da pandemia do Novo Corona Vírus (desde março de 2020, segundo a Organização Mundial da Saúde), as vendas online representavam apenas 10% do varejo global, estima-se que em 2021 elas irão compor 17,5% de todas as vendas globais. E as chances de crescimento são ainda maiores se pensar na quantidade e velocidade dos avanços tecnológicos e da transformação digital da sociedade. Os estabelecimentos físicos devem levar isso em consideração e montar uma estrutura para colocar seus negócios *offline* em uma plataforma online. Se não tiverem presença online, perderão muitos clientes, que procuram uma compra fácil, rápida e confortável, a partir do conforto do seu lar (SCHIAVINI, 2019).

Segundo Schiavini (2019), os drones de entrega certamente farão parte do futuro do *e-commerce*. Muitas empresas, como a “Ifood”, já estão realizando testes com entregas de drones. A “Amazon”, uma empresa gigante do comércio eletrônico, desenvolve o “Prime Air” desde 2013, seu próprio projeto de entrega de drones, que eles pensavam que começaria a operar em algumas cidades no final de 2019. Mas, devido a problemas internos, o projeto ainda está em progresso. Os drones de entrega são capazes de manipular e automatizar a remessa em diferentes volumes, tudo sem intervenção humana. As vantagens do envio automatizado para *e-commerce* são muitas, entre elas pode-se destacar: rapidez no tempo de entrega; redução de custos de frete; redução de acidentes; diminuição do erro humano; redução das emissões de CO<sub>2</sub>; satisfação do cliente.

No momento, os drones são a opção mais comentada de veículos de carga automatizados. Mas os carros autônomos, que dirigem sozinhos, também fazem parte da lista de veículos de carga automatizados que devem se tornar populares no futuro. A rede de pizzarias “Domino's”, por exemplo, já começou a fazer entregas dessa forma em Houston, nos Estados Unidos (ARBEX, 2021).

Embora as pessoas estejam consumindo cada vez mais online, como mostram as pesquisas, isso não vai acabar com o varejo físico, pois não se trata apenas de preferência, mas de conveniência, uma vez que o consumidor faz a ação que parece mais fácil e prática naquele momento. Dessa forma, oferecer uma experiência “omnicanal”, ou multicanal, para o cliente é necessária e isso certamente será uma prática comum no futuro do *e-commerce* (SCHIAVINI, 2019).

Deste modo, se uma pessoa está andando pela rua, passa por uma loja, vê uma jaqueta e está interessada, pode querer entrar e comprá-la. Mas se ela tiver um encontro, ele pode não querer tirar o paletó naquele horário e optar por passar outro dia em sua casa. Ou, ao contrário: ela pode preferir pesquisar jaquetas na internet, comprar online e retirar diretamente na loja física, reduzindo o tempo de espera e economizando no frete. Dessa forma, o varejo físico e digital estará conectado, garantindo uma excelente experiência ao consumidor, independente da escolha que fizer (ARBEX, 2021).

Mas, para garantir uma verdadeira experiência “omnicanal”, não basta apenas conectar-se *offline* e *online*. É preciso integrar e oferecer a mesma experiência em todos os canais de venda e comunicação da empresa e dar a opção do cliente consumir como e onde preferir. O comércio social está em alta e deve ser considerado em uma estratégia omnicanal. As redes sociais alargaram o seu âmbito de atividade e melhoraram consideravelmente a capacidade de vendas. Mesmo uma pessoa novata ou inexperiente pode comprar produtos de forma rápida e conveniente em qualquer plataforma de mídia social (SCHIAVINI, 2019).

Schiavini (2019) comenta que os canais de mídia social, como WhatsApp, Twitter, Pinterest, Instagram, Facebook e até YouTube, desenvolveram botões de compra e vários outros recursos de vendas para facilitar as transações. Existem até ferramentas, como o OmniChat, especializadas em facilitar as compras via chat e integrar todos esses canais.

Seja pelo WhatsApp, Facebook Messenger, SMS ou chat do site, outro canal em alta é a compra por meio das SmarTVs: via QR Code, que leva à página de compra; ou através do comércio de voz, com assistentes de voz. Mas, independentemente dos canais de comunicação e vendas mais utilizados no futuro, uma coisa é certa: todos estarão conectados, garantindo uma experiência “omnicanal” para os consumidores.

Outra forte tendência do *e-commerce* é dar várias opções de pagamento ao consumidor, principalmente pagamentos rápidos, tornando o processo de *checkout* mais fácil e ágil. Uma loja virtual que não oferece essa diversidade em seu site pode reduzir as vendas e até perder clientes, porque as pessoas que usam o Paypal podem dar prioridade às lojas que o usam, enquanto há aqueles mais inclinados a usar o Google Pay ou o Samsung Pay, que definitivamente gostariam de ver essas opções disponíveis em suas lojas. Além disso, com o lançamento do PIX e os avanços em criptomoedas, os métodos de pagamento estão se ampliando. Se atualmente é imprescindível disponibilizar várias opções de pagamento, no futuro isso será quase uma ordem para se manter competitivo (ARBEX, 2021).

A customização da experiência de compra também é um fenômeno que só cresce e tende a ganhar mais espaço com o passar dos anos. Uma das iniciativas da Amazon para personalizar a experiência do consumidor é o “Programe e Poupe”, com o qual o cliente pode agendar compras recorrentes e definir a frequência e / ou data de recebimento. Dessa forma, a empresa passa a conhecer melhor o perfil do consumidor e pode até sugerir outros produtos de forma personalizada (SCHIAVINI, 2019).

Atualmente, a maioria das lojas virtuais possui um sistema de recomendação, que sugere a compra de produtos semelhantes e mais relevantes para cada consumidor nas vitrines inteligentes. E, em alguns casos, em vitrines autônomas quando fazem uso da Inteligência Artificial (IA). A tendência é que a utilização de IA neste segmento cresça muito, pois com ela é possível identificar o perfil de cada usuário de forma assertiva e fazer recomendações ainda mais personalizadas e rápidas. Com o uso da inteligência artificial é possível customizar, até mesmo os resultados da pesquisa, por meio da pesquisa comportamental presente em um sistema de busca inteligente (ARBEX, 2021).

Avanços tecnológicos e de infraestrutura persistentes indicam que o futuro do comércio eletrônico será ainda mais vibrante e escalável. Para enfrentar os desafios das mudanças no e-commerce, é preciso se atualizar e se preparar.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de natureza básica com abordagem qualitativa. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A tipologia utilizada foi a bibliográfica, que segundo Fonseca (2002, p. 32):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Todo o material pesquisado foi submetido a uma triagem, por meio da revisão bibliográfica sistematizada de artigos e livros publicados no Brasil no período de 1996 a 2016 abordando o tema “Empreendedorismo Digital e a evolução do e-commerce.”. Esse período é considerado de relevância, uma vez que corresponde ao aumento do interesse da comunidade científica sobre o tema e proporciona uma visão dos trabalhos atuais desenvolvidos.

Esta revisão foi realizada através do Google Acadêmico. Para a pesquisa bibliográfica foram utilizados os seguintes termos: “empreendedorismo digital, “e-commerce”, “novas tecnologias. O levantamento bibliográfico foi realizado entre os meses de novembro de 2020 a janeiro de 2021.

Após o levantamento bibliográfico, o material foi estudado por meio da realização de fichamentos, que objetivavam abranger as informações relevantes para o estudo empreendedorismo digital e a evolução do e-commerce e suas relações com as novas tecnologias. A elaboração dos fichamentos com as principais ideias de cada texto objetivou uma posterior correlação entre os diversos autores. O cruzamento dos resultados e conclusões apresentados por cada estudo possibilitou uma visão sobre os caminhos que as pesquisas sobre o tema vêm seguindo.

## 4. CONCLUSÃO

O artigo demonstrou que o empreendedorismo digital é um mercado em plena expansão e o *e-commerce* é uma ferramenta de grande importância para as empresas que buscam possibilidades de interagir e atingir os clientes de longa distância, sem mesmo sair de casa e ter acesso 24 horas. O constante avanço da tecnologia permitiu a evolução de diversos produtos e serviços, no segmento de eletrônicos.

Com a evolução do setor digital e através do uso da internet cria-se oportunidades para a realização de novos negócios. As empresas virtuais sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, passam a competir entre si, independentemente de localização. A utilização desta ferramenta possibilita a conexão de consumidores situados em diversos lugares a um ambiente aberto de comunicação.

Essa comercialização realizada pela internet, denominada *e-commerce*, vem gerando riqueza e proporcionando uma vantagem competitiva para as empresas aderentes. As compras e vendas são realizadas a qualquer hora proporcionando flexibilidade, personalização e mais informações sobre os produtos ou serviços.

Chega-se ao fim deste trabalho com a certeza de que conseguiu-se atingir os objetivos específicos propostos que eram mostrar a definição das perspectivas do empreendedorismo digital; relatar a história e a atualidade do e-commerce no mundo e no Brasil e, pensar o futuro do e-commerce como empreendedorismo digital, com isso também atingiu-se o objetivo geral do trabalho compreender o conceito de empreendedorismo digital e como se deu a evolução do e-commerce no Brasil.

Conclui-se 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.

## 5. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L, MOURA, R.M. **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2012.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2004.

ARBEX, Gabriela. **E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 trilhões em 2025**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/> Acesso em: 01 mar 2021

CATALANI, Luciane. Et al. **E-Commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COLLINS, James Charles. **Empresas feitas para vencer: por que apenas algumas empresas brilham**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

COMISSÃO EUROPEIA. **Transformação digital da indústria e empresas europeias**: Relatório do Fórum de Políticas Estratégicas em Empreendedorismo. 2015. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0183\\_PT.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0183_PT.html) Acesso em: 01 mar 2021

DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

KENNETH C. Laudon, CAROL G. Traver (2008). **E-Commerce: Business, Technology, Society, Second Edition** (Hardcover).

LE DINH, T., Vu, M.C. & Ayayi, A. Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. **International Journal of Entrepreneurship**, 22(1), 1-17. 2018. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/Towards-a-living-lab-for-promoting-the-digital-entreprenp-process-%2022-1-130.pdf> Acesso em: 01 mar 2021

SALVADOR, Mauricio. **A História do e-commerce no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em 15 03 2021.

SCHIAVINI, Rodrigo. **O futuro do ecommerce: 10 tendências para os próximos anos**. 2019. Disponível em <https://www.smarthint.co/futuro-do-ecommerce/> Acesso em: 01 mar 2021.

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: 01 mar 2021

STEININGER, D. M. Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT associated and digital entrepreneurship research. **Information Systems Journal**, 29, 363- 407. 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/isj.12206> Acesso em: 01 mar 2021

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico**: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva,2015.

WEBSHOPPERS. **WEBSHOPPERS**. 34<sup>a</sup> Ed. 2016. Disponível em: [https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34\\_pt.pdf](https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34_pt.pdf) Acesso em: 01 mar 2021