

# EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Digital Entrepreneurship

---

Ana Vitória Mendes<sup>1</sup>  
Isabela Karen Corgosinho de Abreu<sup>2</sup>  
Juliana Franco Nogueira<sup>3</sup>  
Laura de Paula Oliveira<sup>4</sup>  
Maria de Lourdes Faria<sup>5</sup>  
Maria Eduarda Gomes Silva<sup>6</sup>  
Michele Rose Reis Ribeiro<sup>7</sup>  
Graciane Saliba<sup>8</sup>

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo o Empreendedorismo Virtual, abordamos as diversas formas como esse Empreendedorismo pode ser feito, abordamos também como era antes da pandemia e como está agora, fizemos entrevistas via redes sociais com pessoas que escolheram esse ramo como fonte de renda.

**PALAVRAS-CHAVE:** artigo, empreendedorismo virtual, pandemia.

## ABSTRACT

This article aims at Virtual Entrepreneurship, we address the various ways in which this Entrepreneurship can be done, we also address what it was like before the pandemic and how it is now, we conducted interviews via social networks with people who chose this field as a source of income.

**KEYWORDS:** article, virtual entrepreneurship, pandemic.

## 1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo digital é uma forma de negócio que utiliza meios virtuais, como a internet, para comercializar serviços ou produtos, sem a necessidade de espaços físicos. Assim, cursos online, e-books, videoaulas, aplicativos, softwares e jogos são alguns dos principais formatos utilizados. O uso da inovação para criar novos negócios utilizando a internet, podem ser chamados também de “empreendedor da internet”. Entretanto, muitas das pessoas que ficaram desempregadas na pandemia optaram por abrir seu negócio na internet, visto que há grandes vantagens em abrir seu próprio negócio, sendo alta lucratividade, manutenção baixa, qualidade de vida. Enfim, o empreendedorismo digital abrange uma grande quantidade de pessoas, se expandindo cada vez

---

<sup>1</sup>Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

<sup>2</sup>Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

<sup>3</sup>Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

<sup>4</sup>Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

<sup>5</sup>Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

<sup>6</sup>Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

<sup>7</sup>Graduando no curso de Direito pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

<sup>8</sup>Professora facilitadora do PIGraduada em Direito, autora de Livros e Artigos, Advogada e consultora, doutorado em Direito pela PUC- MG

mais.

## 2 DESENVOLVIMENTO

A internet se tornou uma das melhores formas de alcance de pessoas no mundo, tendo como exemplo, plataformas como instagram, tiktok, e facebook que geram alcance muito significativo no mundo inteiro, podendo aplicar estratégias, simplificar processos, rastrear informações, se destacar no meio da concorrência e aumentar a eficiência.

Utilizando do marketing digital e de técnicas de engajamento dentro dessas plataformas, as lojas virtuais estão crescendo diariamente.

Com intuito de enriquecer nosso trabalho, entrevistamos uma proprietária de uma loja virtual conhecida de Pitangui-MG reunimos algumas informações sobre como surgiu essa ideia e como vem sendo trabalhar assim.

Le Cherry é o nome adotado pela loja, comercializa roupas de modelos atuais e moda íntima. Além disso, trabalha com encomendas.

A proprietária relata que já trabalhou como vendedora e revendedora de lingerie, como renda extra. E, e como estava obtendo sucesso, decidiu criar um canal com intuito de facilitar seu contato com as clientes. Assim, utilizou a plataforma do Facebook, o que lhe trouxe grandes resultados e praticidade. Ela também comentou que hoje o atendimento de sua loja é totalmente virtual, e afirma estar satisfeita com a escolha de começar a trabalhar para si própria.

Procuramos entender também como foi a situação de sua empresa mediante o cenário crítico da pandemia. Segundo ela, as consequências foram favoráveis em relação do lucro e do contato com os clientes, uma vez que cresceu de forma discrepante as compras virtuais.

Diante o relato, entendemos que a pandemia trouxe uma série de mudanças nos hábitos de convivência e consumo de milhões de pessoas por todo o mundo, desde o seu início em meados de março de 2020. Entre todas essas mudanças, o setor de comércio certamente foi o mais impactado. As restrições sociais impediram que muitas pessoas circulassem livremente pelas ruas e lojas, o que fez com que o faturamento de muitas empresas despencasse bruscamente.

Diante dessa dificuldade, muitas organizações viram no e-commerce uma alternativa para evitar perdas ainda maiores, ou até mesmo a falência. O que fez com que todo o setor crescesse consideravelmente. Desde o início da pandemia, o Brasil precisou se adaptar com diferentes serviços que, antes, eram usados apenas em ocasiões específicas. Um exemplo disso é o e-commerce. De acordo com a consultoria internacional BIP, as **vendas online** cresceram 52% ao longo do período. Naturalmente, essa mudança gerou também necessidades em toda a cadeia de relacionamento com o consumidor. Prova disso é que a Kainos, responsável pelo atendimento de empresas como LG e Leroy Merlin, precisou expandir seu negócio para atender ao aumento da demanda. Em 2020, os

negócios da empresa aumentaram 25% e as soluções de Inteligência Artificial (IA), bots e agentes virtuais passaram por uma expansão de 45%. Os serviços de atendimento por meio de voz humana subiram 22% e a Kainos precisou contratar 250 novos colaboradores. Os esforços de adaptação à nova demanda em vendas online envolveram desde treinamentos até aquisições de novos computadores, com urgência.

**Antoine Faugeres**, diretor de experiência do cliente na Kainos, destaca que o isolamento social acabou acelerando um modelo de relacionamento entre o varejo e consumidores, que não é presencial. “Muitas pessoas querem negociar preços e condições de compra, além de solicitações de serviços, como trocas. Nesse caso, a comunicação deve ser ainda mais assertiva, sobretudo, nos contatos pelo WhatsApp”, diz o executivo.

Com restrições para sair de casa, desde março de 2020, os brasileiros precisaram recorrer às centrais de atendimento para fazer reclamações, pedidos de trocas e solicitações de suporte técnico. Com isso, as empresas tiveram de ampliar os serviços de atendimento ao consumidor. Segundo a Kainos, além de ampliação de contratos, a empresa conquistou sete novos clientes no período.

Em 2019, um estudo realizado pela NZN Intelligence destacava que 74% dos brasileiros preferiam comprar online. Para os 26% que tinham preferência pela loja física, os principais argumentos giravam em torno da confiança em disponibilizar dados pessoais e do cartão de crédito (40%) e do medo de não receber o produto (25%). Já em 2020, mesmo quem nunca havia feito uma compra online o fez. O hábito de comprar online foi ainda mais impulsionado: a maioria dos consumidores prefere abertamente realizar compras pela internet, segundo estudo realizado pela RakutenAdvertising. O levantamento aponta que 86% priorizaram as compras feitas por dispositivos eletrônicos (notebooks e smartphones) no e-commerce e que essa será a principal forma de consumo para os próximos anos.

Com a pandemia, as pessoas se obrigaram a comprar pela internet. Quem vendia, também.

Esse foi o primeiro ponto: a curva de crescimento de novos clientes explodiu e a tendência é de continuar aponta Cleber Figueredo, coordenador de tecnologia e inovação da CDL.

O segundo ponto é que lojistas e consumidores descobriram que a compra não depende de um portal de vendas. A negociação pode acontecer pelas redes sociais, com pedidos e apresentação dos produtos, fotos das opções, acerto de preço e forma de pagamento. Ao final, o consumidor ainda pode escolher buscar o produto na loja.

A migração forçada para o mundo digital também afetou os pequenos negócios e públicos que, supostamente, têm mais resistências às novas tecnologias. É o exemplo da Dedal Miudezas, que tem como seu principal público idosos e costureiras. Em março, a loja ficava na Rua Pinheiro Machado e tinha um cadastro de menos de 150 clientes. Agora, são mais de 500 contatos no aplicativo Whatsapp e uma operação exclusivamente online.

Antes da pandemia, a loja mantinha páginas nas redes sociais e recebia alguns pedidos, mas mais de 90% das vendas aconteciam no balcão, onde as clientes podiam tocar no tecido e analisar cores. Com o risco de contágio, o atendimento passou para os aplicativos Whatsapp e Instagram: a cliente faz o pedido, a equipe envia fotos dos produtos e informa valores. A empresária define o processo como uma avalanche.

A pandemia causada pelo coronavírus impactou bilhões de pessoas e empresas em todo o mundo. As medidas de combate à doença, como o isolamento e o distanciamento social, impulsionaram mudanças profundas no comportamento dos indivíduos, o que, por sua vez, reflete na maneira como as empresas administram os seus negócios. Vale destacar que a pandemia impulsionou o crescimento da presença da população na internet, que, por sua vez, representa consumidores que necessitam de informações rápidas para tomar decisões de compra.

O departamento de vendas online registrou crescimento recorde em 2020, refletindo o aumento da demanda causado pela pandemia do coronavírus e o aumento do número de empresas que decidiram entrar no e-commerce. Nesse sentido, as organizações começaram a buscar formas de se reformular e sobreviver no mercado. Diante desse quadro, a transformação digital foi a opção mais viável, mas isso afetou as estratégias de marketing de empresas que ainda não investiam em operações na Internet. Esse fato estimulou o crescimento do marketing digital na pandemia. Mesmo com a flexibilização das medidas, as estratégias de e-commerce e marketing digital continuam crescendo, o que mostra que essa não é uma tendência temporária, mas um imperativo imposto pela realidade digital em um mundo cada vez mais interconectado.

Estima-se que 62,4% das empresas brasileiras foram impactadas negativamente pela pandemia. Esse dado foi retirado da Pesquisa Pulso Empresa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), realizada com 2,8 milhões de empresas na segunda quinzena de junho de 2020. A principal dificuldade apresentada por elas foi o fechamento temporário das lojas físicas, imposto pelas medidas para redução do contágio.

No intuito de sobreviver a esses desafios, as empresas resolveram investir na transformação digital, que envolve não somente a adoção de estratégias de marketing digital, mas, também, a aplicação de tecnologia em todos os processos internos da organização. Esse movimento de migração online impactou tanto as vendas quanto as entregas. Ainda, segundo a pesquisa do IBGE, 33,5% das empresas adotaram a entrega de produtos por delivery e a execução de serviços pela internet.

Já em relação às vendas, houve um crescimento exponencial dos e-commerces e marketplaces. Esse fato foi comprovado pela 4ª edição da pesquisa do Neotrust, realizada no segundo trimestre de 2020, que afirmou que o setor de e-commerce faturou R\$ 33 bilhões. Em comparação com o ano passado, houve um aumento de 104,2%.

Sendo assim, pode-se dizer que durante a pandemia, a maioria dos setores econômicos do país foram afetados negativamente. No entanto, quem já estava ou ingressou no e-commerce conseguiu se destacar e sobreviver financeiramente.

Um levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, afirmou que o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

Ademais, as organizações que já estavam no mundo digital agora enfrentam uma concorrência maior, e as organizações que aderiram esse cenário devido à pandemia precisam encontrar seu lugar neste novo mercado. Por isso, se a empresa não investe em atividades de marketing digital para que as pessoas possam entender sua marca, produtos ou serviços, é inútil entender o perfil dos consumidores ou migrar para o e-commerce.

De acordo com a ABComm, a maior necessidade de comprar online por conta das medidas de restrição e de distanciamento social contribuiu na mudança de hábitos de consumo dos brasileiros. Primeiramente, houve um aumento exponencial nos setores mais relevantes para o consumo imediato. Mas, com a continuidade das restrições de acesso ao comércio tradicional (telefonia, eletrônicos e eletrodomésticos), esse avanço acabou alcançando inclusive outras categorias como games e brinquedos, esporte e lazer, informática e mesa e banho.

Portanto, além da expansão acelerada, o e-commerce no Brasil segue amadurecendo em consonância com crescimento do marketing digital no Brasil que já estava em curso, mas foi ainda mais acelerado pelas medidas restritivas que atingiram a circulação de pessoas nas ruas. Dessa forma, as empresas tiveram que adaptar suas estratégias de marketing para o meio digital, e esses métodos utilizados estão mostrando que vieram para ficar.

Para que a venda seja efetuada, os vendedores precisam divulgar seus produtos físicos em um website, ou utilizar de redes sociais, para comercializarem seus produtos e serviços. Com a utilização desse novo meio de trabalho, os vendedores precisam utilizar do marketing digital para que haja uma atração maior de clientes, e para que isso aconteça é necessário utilizar técnicas de conversão (vendas), como a persuasão, gatilhos mentais, entre outros meios para que haja assim uma estrutura de negócio lucrativa.

A persuasão é um meio de comunicação que utiliza argumentos lógicos e simbólicos para influenciar e convencer pessoas. Já os gatilhos mentais, que surgiram da Psicologia, são um meio utilizado para descrever estímulos específicos que disparam certos tipos de comportamentos que os seres humanos adotam, e hoje são utilizados no marketing, como um meio de negócio eficaz nas lojas online, onde a divulgação bem elaborada dos produtos atrai possíveis compradores e futuros clientes. Um vendedor de lojas de varejo, por exemplo, que se sobressai perante os demais

funcionários é um vendedor que passar confiança no que diz, que sabe apresentar seus produtos de forma atraente, não vendendo a mercadoria em si, mas os benefícios que ela irá trazer ao ser consumida. Vendedores assim é que conseguem ter um público fiel, batendo todas as metas ao final de cada mês.

Para quem trabalha com lojas virtuais, utilizando do marketing digital, não é diferente. É necessário que o empreendedor tenha uma boa divulgação de seus produtos, passando convicção em seu conteúdo, além de saber trabalhar com imagens.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto, diante de tudo que foi explicitado no presente artigo, é notório que a pandemia impactou a relação de consumo. Devido às restrições sociais, diminuiu o número de procura em lojas físicas. Diante disso, as pessoas se obrigaram a comprar através da internet, havendo a migração para o meio digital e adaptação com o uso das tecnologias. Ademais, com as medidas sanitárias e fechamento temporário das lojas físicas, as empresas também foram impactadas, pois a maioria delas não tinham experiência de vendas online, sendo um desafio para as mesmas, como por exemplo, aprender a disponibilizar produtos na plataforma digital e investir no marketing digital, com objetivo de um alcance significativo de clientes. Sendo o marketing digital é um conjunto de estratégias e ferramentas usadas para ajudar a promover uma marca e vender produtos e serviços no ambiente digital.

É importante pontuar também que a COVID-19 afetou consideravelmente o relacionamento das empresas com os consumidores, o que deu margem positiva do marketing digital em suas vendas.

Mediante o exposto, conclui – se que a pandemia causou impactos positivos e negativos para o mercado, levando a sociedade a se adaptar em um novo estilo de vida, uma nova realidade. Sendo assim, o presente artigo teve como análise o impacto da pandemia no mercado atual.

### **REFERÊNCIAS**

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. Globo Economia, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghhtml>> Acesso em: 09 de Novembro de 2021.

Entenda o motivo do crescimento do marketing digital na pandemia. SimpleAds, 2020. Disponível em: <<https://simpleads.com.br/crescimento-do-marketing-digital-na-pandemia/>>. Acesso em: 09 de Novembro de 2021.

O aumento das vendas online movimentou outros modelos de negócio-  
<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/13/na-pandemia-o-aumento-das-vendas-online-movimentou-outros-modelos-de-negocio/> - Acesso em: 09 de novembro de 2021.

Principais mudanças que a pandemia exigiu do setor-- <https://www.jornalcontabil.com.br/e-commerce-confira-quais-foram-as-principais-mudancas-que-a-pandemia-exigiu-do-setor/>- Acesso em: 09 de novembro de 2021.