



**ANÁLISE DA INSERÇÃO DO E-COMMERCE NA FORMA DE ATUAÇÃO
DO EMPREENDEDORISMO NO VALE DO PARAÍBA EM TEMPOS DE
CRISE FINANCEIRA: UM ESTUDO DE CASO**

Maria Karolina de Paiva Souza

Faculdade Canção Nova

mariakarolinapaiva@gmail.com

Mariana Ribeiro de Souza

Faculdade Canção Nova

mrsMari2399@gmail.com

Rubia Aparecida Honorato das Chagas

Faculdade Canção Nova

chagasrubiah@gmail.com

Prof. Me. André Prado Alves

Faculdade Canção Nova

andre.prado@fcn.edu.br

Resumo

O presente estudo traz como proposta analisar o comércio eletrônico no interior do Vale do Paraíba/SP, buscando salientar a importância deste para a região e o modo de atuação como forma de empreendedorismo. Assim, para o desenvolvimento deste artigo, foi utilizado como metodologia o estudo de caso em um comércio da cidade de Lorena, por meio da aplicação de um questionário composto por doze perguntas em pesquisa qualitativa, o qual foi respondido em uma entrevista realizada de forma online. Também foram

realizadas pesquisas em livros, repositórios científicos de instituições acadêmicas renomadas, sites especializados confiáveis na Internet, entre outras. De acordo com as respostas obtidas foi possível entender as dificuldades envolvidas no processo de transformação digital e principalmente a relevância deste para a sobrevivência dos empreendedores no mercado em que atuam. Conclui-se que é possível atravessar os períodos de crise, afinal as crises são cíclicas. Todavia, é necessário sempre buscar formas de comercializar, adaptar-se às mudanças, usar a criatividade, inovar, dedicar-se e perseverar.

Palavras-chave: crise financeira; e-commerce; empreendedorismo; tecnologia.

Abstract

This study poses to analyze e-commerce within the Vale do Paraíba/SP region, seeking to highlight its importance to the region and how it operates as a form of entrepreneurship. Thus, for the development of this article, the methodology used was the case study in a company in the city of Lorena, through the application of a questionnaire consisting of twelve questions in qualitative research, which was answered by means of an online interview. Research was also carried out in books, scientific repositories of renowned academic institutions, reliable specialized sites on the Internet, among others. According to the answers obtained, it was possible to understand the difficulties involved in the digital transformation process, and especially its relevance for the survival of entrepreneurs in the market where they operate. We conclude that it is possible to go through periods of crisis; after all, crises are cyclical. However, it is necessary to always seek ways to market, adapt to change, use creativity, innovate, dedicate oneself, and persevere.

Keywords: e-commerce; entrepreneurship; financial crisis; technology.

1. Introdução

Percebe-se que ao longo dos anos a tecnologia foi evoluindo muito. As pessoas começaram então a acompanhar essas novas tendências. Depois da criação da rede mundial de computadores, é raro viver sem acesso à internet e sem utilizar as ferramentas que este universo proporciona.

Associando à situação pandêmica e crise econômica vivida, o trabalho e o estudo têm sido salvos pela comunicação via internet, pois sem ela não seria possível continuar, sendo que a orientação foi manter o isolamento social. A partir da rede mundial de computadores foi possível obter uma extensão da faculdade nas residências dos universitários, tendo sido essencial a modalidade de estudos online, considerando que a partir da Internet muitas pessoas se reinventaram.

Quando é comentado o fato de reinventar, é preciso incluir este processo no comércio e empreendimentos, os quais, em momentos de crise, precisaram de adaptação em relação às novas formas de vender que a internet oferece. Muitos já se encontravam totalmente entregues às ferramentas tecnológicas, como as grandes marcas e lojas. Já os pequenos comércios tiveram que melhorar sua performance a partir da internet, entender como tudo isso funciona e manter essa relação com o mercado, por meio da implantação do comércio eletrônico (e-commerce).

No Brasil não é uma forma de atuação nova, é algo bem desenvolvido, mas quando focamos em cidades do interior, especificamente a cidade escolhida para esse estudo, Lorena/SP, falamos de comércios, nos quais o raio de alcance era o público local, que possuem um costume mais tradicional de ir ao estabelecimento. Porém, encontravam-se com restrições devido ao isolamento. Então o comércio eletrônico passou a gerar novas possibilidades para essas empresas e esses consumidores.

Desta forma, os empreendedores da região viram a necessidade de expandir e melhorar os próprios empreendimentos, entendendo que, embora, comprar pela internet seja algo que algumas pessoas ainda têm receio, trata-se de

uma possibilidade de transformação acelerada. Além disso, o uso da rede mundial de computadores facilita a vida das pessoas em vários sentidos. Porém, cabe ressaltar que ainda é um desafio para algumas empresas, pois requer muitos investimentos e um planejamento intrínseco.

Neste cenário, estudar os empreendedores do Vale do Paraíba, São Paulo, é buscar entender como eles se adaptaram a essa transformação e como estão fazendo para atuar dessa forma, destacando-se dentro dos infinitos comércios eletrônicos que existem nessa grande rede da internet.

Diante disso, o e-commerce se faz muito importante na vida dos empreendedores do Vale do Paraíba Paulista, em especial nos tempos de crise financeira.

Assim sendo, a pesquisa procurou analisar a inserção do comércio eletrônico e do empreendedorismo e a forma de posicionamento em relação a isso, buscando verificar as práticas que os comerciantes estão adquirindo em tempos de crise. Da mesma forma, visa salientar o quão importante esses comércios são para a região, valorizando o diferencial de cada um.

O objetivo deste estudo foi analisar a forma como os empresários estão aderindo ao comércio eletrônico em tempos de crise financeira no interior do Vale do Paraíba, em São Paulo, especificamente na cidade de Lorena/SP. Com isto, pretende-se: (I) entender qual o diferencial do empreendedor que é inserido no e-commerce; (II) elencar os desafios e as mudanças dentro da empresa com a utilização deste sistema de vendas em tempos de crise; e (III) destacar a importância do comércio eletrônico para o empreendedor nos dias de hoje.

Diante do exposto, fica claro que, atualmente, é necessário incluir nas empresas processos digitais e de otimização. É fato também que muitas empresas veem uma certa dificuldade de adaptação a esse modelo de atuação. O que para as grandes marcas não é novidade e por isso torna-se mais fácil. Já para os pequenos negócios ainda é algo difícil e novo.

Dentro das informações encontradas, adaptar novas formas de vendas de produtos em tempos de crise financeira é algo trabalhoso e minucioso, visto que, trata-se um novo modelo de negócios para alguns empresários, principalmente em

tempos de crise financeira, sendo um investimento que demanda recursos financeiros, marketing, logística, preço e qualidade.

Dessa forma, é nítido que, ao tornar-se um e-commerce muitas questões surgem, e uma delas é: qual a vantagem de aderir ao comércio eletrônico em cidades do interior?

Na sequência serão abordadas temáticas relacionadas à relevância do empreendedorismo, à economia e às crises financeiras, o desenvolvimento tecnológico e o e-commerce.

2. Referencial Teórico

A inserção de novas formas de atuação dentro de todos os mercados são várias e a partir da tecnologia foi possível desburocratizar muitos processos. Tornou-se praticamente impossível realizar atividades sem a utilização dos meios eletrônicos. É vivido uma época em que sem a internet, a maioria das transações ainda seriam lentas. O mundo eletrônico abre grandes portas para quem o utiliza de forma correta.

Para Nascimento, Santos e Silva(2009, p.19):

Não se pode considerar como benefícios da internet somente sua capacidade ampla e rápida de comunicação. Ela é repleta de benefícios de alto alcance, pois é assistida a nível global. Foi neste momento, que as empresas perceberam uma nova forma de ampliarem seus negócios e passaram a atuar neste mercado que possibilita o gerenciamento de toda a cadeia de valor.

Assim, a internet é uma grande rede de possibilidades de negócios para todos os tipos de empresas, de qualquer segmento. Os meios eletrônicos ampliam o raio de alcance das empresas se bem estruturados e utilizados. Para Castells (2003,p.56), os usos adequados da Internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo.

Atualmente, é vivido um momento em que é necessário que tudo fique acessível aos clientes na “palma da mão”, pois estes estão cada vez mais

críticos e sedentos pela rapidez e agilidade ao fazer compras.

Dentro dessa nova forma de atuação, muitos empresários precisam se adaptar, o que apesar de parecer simples, não é tão fácil assim. A internet envolve vários tópicos como: logística, marketing, produto, preço. Com ela é possível atuar a nível internacional, mas para isso acontecer é necessário uma boa estratégia e processos estruturados.

Ainda para Nascimento, Santos e Silva (2009, p.21):

O e-commerce é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o 2º melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

Neste cenário, estudar os empreendedores do vale do Paraíba de São Paulo, é buscar entender como eles se adaptaram a essa transformação e como estão fazendo para atuarem dessa forma, destacando-se dentro dos infinitos comércios eletrônicos que existem nessa grande rede da internet

2.1 A Relevância do Empreendedorismo

O empreendedorismo vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade. Com o decorrer dos tempos, a necessidade de inovação, oportunidade de crescimento e de recomposição em momentos difíceis vêm fazendo com que as pessoas do mundo todo tenham uma chance de se manter no seu próprio negócio, ressurgir ou até mesmo criar algo novo.

Para Bernardo, Vieira e Araújo(2013, p.3):

Pode-se entender por empreendedorismo o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto técnico, científico ou empresarial. Origina-se do termo empreendedor, aquele que cria, abre e gere um negócio.

Atualmente, muito se fala sobre o empreendedorismo, pois trata-se de uma porta dentro do mercado para muitas pessoas, fazendo com que elas saiam da sua zona de conforto e consigam se enxergar como dono do próprio negócio. O

empreendedorismo nos dias de hoje é fundamental para a sociedade, pois tira a ideia de que não se pode ser o próprio chefe e que abrir o próprio negócio é algo muito distante. Porém, é algo que requer muita criatividade, estratégia, planejamento, organização e recursos para que seja bem executado.

De acordo com a pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2020, o Brasil em comparação com outros países possui a sétima maior taxa de empreendedorismo inicial do mundo e a décima terceira taxa de empreendedores estabelecidos, como mostra a figura 1 a seguir:

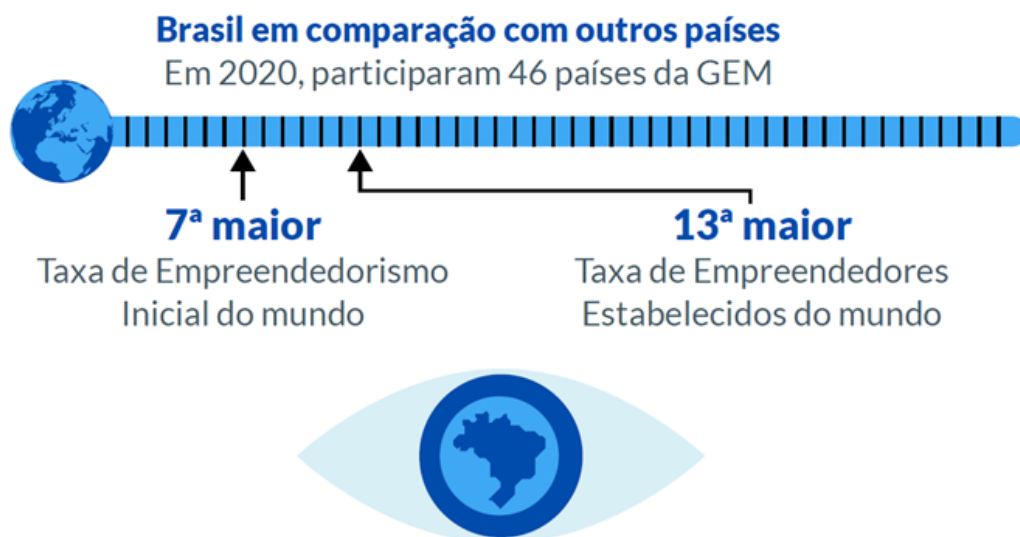


Figura 1: Taxas de empreendedorismo no Brasil

Fonte: SEBRAE/GEM

Para Silva (2019, p. 86): “Melhor que vender tempo é vender seu próprio produto ou serviço”. Frase inspiradora do livro Geração de Valor, de Flávio Augusto, um empreendedor muito conceituado, que faz com que se reflita e entenda que empreender e vender o próprio produto ou serviço é mais valioso que vender o tempo, algo que não volta. Ele desperta nas pessoas a vontade de mudar a realidade e de reinventar abrindo o próprio negócio. Pois afinal, ninguém possui estabilidade financeira e ficar preso a um emprego CLT é vender seu tempo, e ele custa caro demais.

Em meio às adversidades vividas, o empreendedorismo pode trazer inovação e mudança na vida das pessoas e até mesmo liberdade financeira. Para Sabbag (2018), problemas não se contrapõem a oportunidades quando se trata de escolhas estratégicas. Assim, muitas vezes um comércio de sucesso hoje é algo que começou de forma simples no passado e com grandes desafios a serem superados para seu desenvolvimento, mas que foi conquistando seu espaço no mercado a partir de suas aplicações.

De acordo com o SEBRAE(2019), ser empreendedor significa ser um realizador, que produz novas ideias por meio da concordância entre criatividade e imaginação. O empreendedor traz consigo o desejo de ser independente e assim possuir mais liberdade e autonomia nos negócios. Isto é fundamental, pois abre um leque de opções, permitindo que uma pessoa se reinvente, buscando não só uma nova experiência, mas também pensando nos lucros. O empreendedorismo fomenta também empregos pelo país, muda a realidade de outras pessoas, não só a de quem empreende.

O indivíduo disposto a investir seu tempo, dinheiro e muitas vezes fazer acontecer um sonho que traz consigo, deve entender a relevância de cada passo dado e as mudanças que isso irá refletir. Segundo Dornelas (2008, p. 24): “Algumas características pessoais já foram abordadas anteriormente e incluem: ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ser orientado a mudanças, ser persistente e ser um líder visionário”.

Para Battisti e Weinzeirl (2010, p. 28): “O empreendedor e a empresa empreendedora necessitam de um alto grau de criatividade, domínio das tendências do cenário para sair à frente. A ousadia é a marca dessa atitude.” Assim, muitos empreendedores partem de um sonho e ou uma realização abrindo o próprio negócio, dá vontade de fazer algo diferente e inovar, correndo riscos, mas riscos calculados. O empreendedorismo é como qualquer ação que fazemos, deve ser muito bem estruturado e planejado.

Para Pinto(2021):

O Brasil está entre os países em que as pessoas mais empreendem e tem

como principal fator motivador contornar o desemprego e a necessidade de complemento de renda causados pela instabilidade política e econômica, comuns nos países.

A matéria de Luiz Cláudio Pinto, do site Administradores (2021) citados diretamente nas referências, como mencionado acima, é de extrema importância, pois elenca que o Brasil é um dos países que as pessoas mais empreendem, mas por circunstâncias negativas.

Conforme pesquisa da GEM 2020, a Covid-19 causou mudanças no empreendedorismo, como mostrado na figura 2 a seguir:

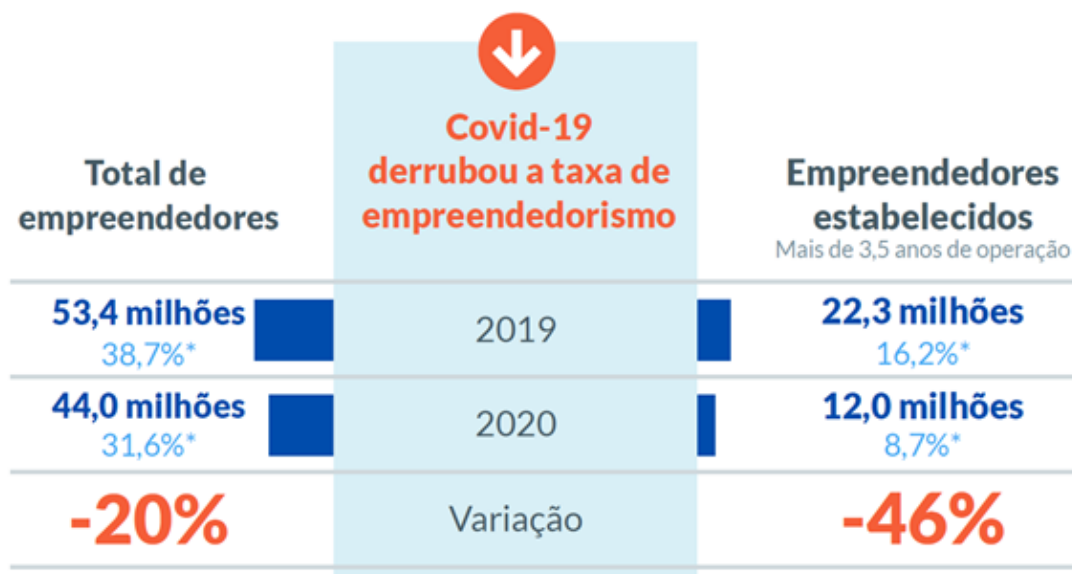


Figura 2: Mudanças na taxa de empreendedorismo

Fonte: SEBRAE/GEM

Assim, quando as pessoas se deparam com as situações de crises econômicas e adversidades enfrentadas, é possível entender que houve uma disruptura forçada, em que a maioria dos empreendedores precisa de ter um plano de ação (um plano “B”) para as situações adversas. Isso é ser empreendedor, sempre pensar, organizar-se, buscar sempre mais conhecimento e ter um planejamento criado justamente com o objetivo de encontrar soluções para possíveis problemas.

2.2 A Economia e as Crises Financeiras

De maneira geral, a economia é a forma como a sociedade administra seus recursos escassos para produção de bens e serviços e distribuição destes para consumo. Para tal funcionamento, existe a interação entre empresas, famílias e governo, sendo esses os chamados “agentes econômicos”. O comércio é um fator de extrema importância para a economia, pois ele traz benefícios para ambos os agentes. De acordo com Magno (2015, p.21) a ideia de ganhos com o comércio foi introduzida na economia em 1776 por um filósofo e economista chamado Adam Smith. “Tal ideia aumenta a produtividade do sistema e, conseqüentemente, a quantidade de bens e serviços à disposição das pessoas”. Todos esses fatores citados acima compõem o sistema econômico de um país.

No decorrer da história da humanidade, foram registrados alguns momentos nos quais a população foi afetada por crises diversas. De acordo com Lopes e Abbade (2020, p. 1), “Na Idade Moderna, diversas crises afetaram o sistema econômico, as principais eram as guerras. Contudo, a origem destas divergiu, não sendo apenas os conflitos armados, podendo ter caráter sanitário e de saúde global”. Dentro desse caráter sanitário de crise, estamos vivenciando desde o final de 2019, a pandemia do novo coronavírus, que se expandiu no Brasil em 2020.

Antes do surgimento do coronavírus, o Brasil passava por um processo de recuperação econômica, devido a outra crise ocorrida em 2014/2017, processo esse que, ainda de acordo com Lopes e Abbade (2020), foi interrompido com o surgimento dos primeiros casos de Covid-19 na cidade de São Paulo, em fevereiro de 2020. Assim, foram adotadas medidas de proteção para impedir a propagação do vírus, uma delas foi o isolamento social, sendo necessário o fechamento de comércios e empresas para que não houvesse aglomerações. Logo, houve a redução das atividades econômicas tanto no Brasil como em outros países, pouca produção, muitas demissões e falência de diversas empresas, principalmente de pequenos negócios, como mostra a figura 3:

Pequenos Negócios com Dívidas*

Possui dívidas/empréstimos do seu negócio atualmente?



Figura 3- Pequenos negócios com dívidas

Fonte:SEBRAE/FGV 2020

A figura acima mostra uma pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com a FGV entre os meses de abril e maio de 2020, a qual apresenta a média percentual nacional de pequenas empresas que possuem dívidas ou empréstimos atrasados e em dia, sendo a média nacional de endividamento o resultado de 60,7% das pequenas empresas. Ainda de acordo com o SEBRAE (p. 64, 2020):

Devido ao isolamento social, o consumidor desapareceu rapidamente, reduzindo a demanda de forma drástica. Vendas e, conseqüentemente a produção, se encolheram, ao mesmo tempo que a inadimplência aumentou, afetando rapidamente o fluxo de caixa das empresas.

O gráfico 1 a seguir apresenta os grupos de atividades econômicas e o funcionamento destas de janeiro a abril de 2020, sendo possível observar que os grupos mais atingidos foram o comércio e serviços.

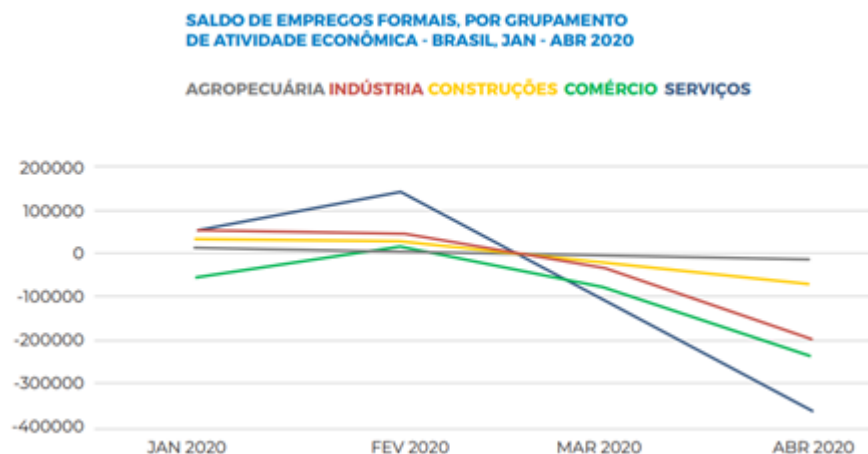




Gráfico 1 - Saldo de empregos formais por atividade econômica

Fonte: SEBRAE/FGV

Durante o período de pandemia foram tomadas providências para diminuir os efeitos causados pela crise, como o home office, a redução dos salários, o aumento na utilização do e-commerce e o auxílio emergencial dirigido para trabalhadores informais, MEI e desempregados.

Assim, é possível concluir que, como consequências da pandemia, diversas áreas foram afetadas, incluindo a educação, política, agropecuária e consequentemente a área de serviços e comércios, uns dos principais contribuintes no desenvolvimento da economia. Dessa forma, os atuantes desses setores foram obrigados a mudar as estratégias para garantir a sobrevivência no mercado. Muitos não conseguiram encontrar alternativas devido à falta de um plano B, fato que resultou na falência de diversos estabelecimentos.

2.3 O Desenvolvimento Tecnológico e o E-commerce

Atualmente, a Internet é o veículo de comunicação mais utilizado no mundo, sendo a base de qualquer negócio. Segundo Corrêa (2013) ela surgiu em 1969 na Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos, onde foi estabelecida a primeira conexão. Tinha por função na época outros fins. Com o passar dos anos a internet foi se modificando e hoje é a maior fonte que se tem para pesquisas, estudos, vendas e tudo que se possa imaginar. A internet já foi discada, pelo fio do telefone, era somente pelo cabo. Hoje é transmitida pelas redes de WI-FI. De acordo com dados do Sebrae (2017), o número de usuários na rede cresceu 10% ao ano, somando 3,7 bilhões de pessoas, representando 50% da população mundial.

Ainda, conforme dados do Sebrae (2017, p.3): “[...] a internet transformou o nosso modo de agir, trabalhar, relacionar, e, notoriamente, de comprar e vender, em um movimento migratório do mundo presencial (offline) para o virtual (online).”

Com o avanço tecnológico e as necessidades de mudanças nos

relacionamentos, sejam eles comerciais ou pessoais, os empreendedores vivenciam ao longo do tempo, a imprescindibilidade em adequar-se e adotar em seu negócio técnicas capazes de atender a novas tendências. Uma alteração de métodos de negociação na hora de atender o cliente inclui o e-commerce como mecanismo de vendas de produtos e atendimento a serviços. Dentro deste cenário de mudanças, adaptar-se em momentos inesperados de crise econômica faz com que essa modalidade se torne cada vez mais essencial para o crescimento e inovação. Além dos diversos âmbitos que ela possa envolver. Complementa Claro(2013, p.27):

O comércio eletrônico via internet fez com que muitas mudanças ocorressem nos últimos tempos. Ele possui a capacidade de promover desenvolvimento econômico, eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar os sistemas econômicos, pois integra monetariamente, comercialmente, culturalmente e socialmente.

Para que uma empresa cresça e se mantenha competitiva no mercado em que atua, é preciso que a mesma crie estratégias tendo como foco a inovação, pensando sempre no seu crescimento e futuro da organização. Conforme McKeown (2019. p.13):

Tornar-se um pensador estratégico significa abrir a mente para novas possibilidades. Trata-se de enxergar uma realidade mais ampla. De atender as várias partes do seu negócio, desmontá-las, então montá-las de novo de maneira mais poderosa. Tem a ver com insight, invenção, emoção e imaginação concentrados em reformar uma parte do mundo.

As mudanças e atualizações de processos devem ser constantes e a base utilizada pelas organizações para a realização de tais atividades é a tecnologia da informação e comunicação.

As informações e acontecimentos são tão rápidos que em poucos segundos, o que aconteceu há horas, já é notícia velha, assim se dá com as tendências e formas de atuação no mercado. No passado, era difícil de enxergar que uma pequena loja física, do interior poderia tornar-se um comércio híbrido, físico e virtual. Os empreendedores não tinham tanto a capacidade de fazer uma estratégia que pudesse aproveitar as mudanças tecnológicas. Era algo

considerado intangível, mesmo que muitos deles já caminhavam para um comércio eletrônico.

O comércio eletrônico então é uma forma de inovação tecnológica utilizada por várias empresas do mundo todo. E-commerce é a abreviação de *eletronic commerce* – comércio eletrônico, conhecido como loja virtual, em que são realizadas transações comerciais online. Segundo Claro(2013), assim como o comércio tradicional (físico), o eletrônico irá fornecer um bem ou serviço, porém utilizando plataformas digitais para que ocorram as transações.

Para Arantes (2016, p.9):

Trata-se de um modelo de comércio que realiza transações financeiras através de plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets, etc. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização (compra e venda) de bens comerciais através das denominadas Lojas Virtuais.

Dessa forma, entende-se que o comércio eletrônico é algo que surgiu há anos, baseado no site E-commerce Brasil(2021):“em 1979, Michael Aldrich inventou o primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre consumidores e empresas”. Isso se deu a partir da necessidade de os consumidores cada vez mais comprarem de forma mais rápida e eficiente, mesmo naquela época. De acordo com Arantes (2016, p.18), em 1991 tivemos o primeiro site publicado e em 1994, quando apenas 5% dos americanos tinham acesso à internet, surgiu o primeiro site de compras pela internet. A primeira venda online foi uma pizza da marca Pizza Hut.

Sendo a primeira venda online, o e-commerce se dá por todas as funcionalidades que a tecnologia permite, facilitando o canal de compra do consumidor.

Entender o comércio eletrônico é estudar e ver que este possui classificações. Sendo assim, são elas, para Boniati e Vissotto (2013, p.22):

B2B: comércio eletrônico empresa-empresa - são duas empresas que fazem negócios, sendo uma como cliente e outra como fornecedor.

B2C: comércio eletrônico empresa- consumidor - modelo tradicional onde a venda é feita entre a empresa e o consumidor final.

C2C: comércio eletrônico consumidor - consumidor - são pessoas que vendem para outras pessoas de forma eletrônica.

As empresas que querem possuir uma fatia do mercado devem acompanhar as evoluções tecnológicas, pois elas abrem portas infinitas de vendas. Com isso, em tempos de crise financeira, o e-commerce é algo que muda o destino de algumas lojas que até então eram somente físicas. O comércio eletrônico abre janelas para que as empresas se posicionem e ampliem suas formas de vender.

Nakamura (2001), apresenta as vantagens que esse sistema oferece à organização que o adota, como por exemplo a maior variedade de produtos que podem ser apresentados e o aumento significativo nas vendas, visto que as lojas virtuais funcionam 24 horas por dia. Além disso, é possível estabelecer uma melhor relação, não só entre a empresa e o cliente, como entre empresa e fornecedor, de modo que ambos possam manter a comunicação de forma rápida, direta e prática. As ações citadas acima, em conjunto com a divulgação da organização e entre outras atividades, quando feitas pela internet, possuem custos menores. Outra vantagem oferecida é a facilidade de fidelização de clientes.

A figura 4 elenca a evolução no faturamento do e-commerce nos últimos anos, o que mostra o quão aderente as pessoas estão pela compra online:

Evolução do faturamento do e-commerce

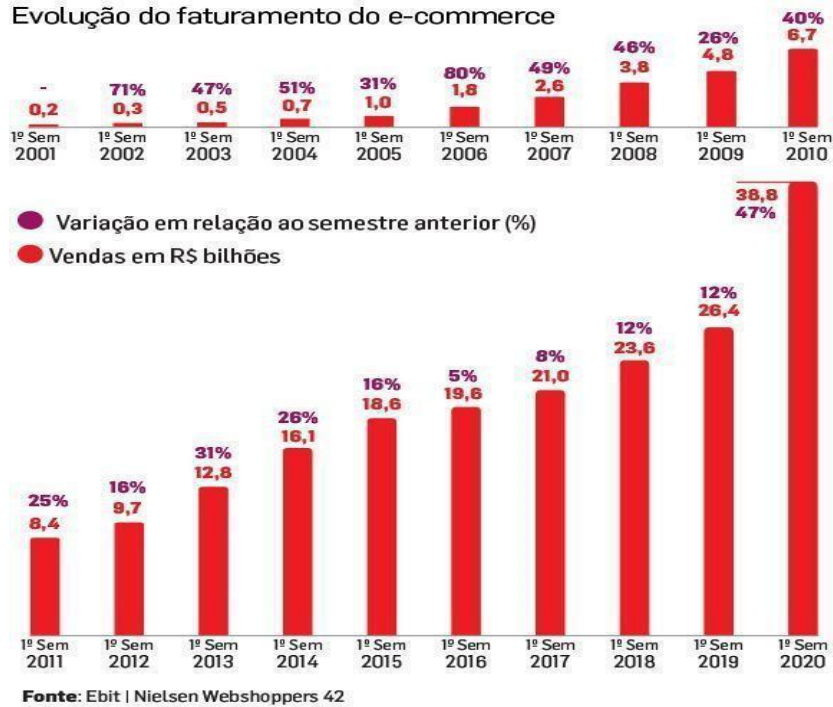


Figura 4 - Evolução do faturamento do e-commerce

Fonte: Meio & Mensagem(2020)

Para Gabriel (2010, p.73):

É inegável que as as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal -, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo.

Essa transformação vem ocorrendo de forma radical, devido ao atual cenário vivido pelo mundo todo. A descoberta de um vírus de alta propagação ocasionou a declaração de pandemia pela OMS (Organização Mundial da Saúde) no mês de março de 2021.

Para Oliveira et al (2020):

O avanço do novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, sobre os países tem gerado a interrupção das atividades cotidianas da população, devido à necessidade de isolamento social para frear o avanço da doença, que em menos de 4 meses já expandiu para 190 países, incluindo o Brasil.

A fim de atenuar a propagação do vírus, foi preciso adotar o isolamento social como medida de prevenção, fato que interrompeu o funcionamento de



comércios e atividades consideradas não essenciais, dificultando o trabalho de micro e pequenas empresas no Brasil. De acordo com informações do Sebrae (2020), o e-commerce ganha força e passa a ser a melhor opção de venda, pois o consumidor recebe o produto em casa, com o menor contato físico possível.

De acordo com o E-commerce Brasil (2021):

Em um ano de restrições pela pandemia da Covid-19, as vendas do e-commerce no Brasil cresceram 41% para R\$87,4 bilhões na comparação com 2019, impulsionado pelo aumento do número de pedidos e pela maior contribuição das compras por telefone celular.

Assim, como reforça o site Ecommerce Brasil, o comércio eletrônico foi como um respiro para os empresários de todos os lugares do país durante esse período de pandemia.

A partir disso, muitos empreendedores optaram por utilizar o e-commerce como método de atuação. Dessa forma, houve um crescimento significativo tanto na busca por empresas que já possuíam lojas online, como no número de lojas que foram criadas. Ainda pelo Sebrae (2020), os consumidores estão priorizando a compra online de itens essenciais: as vendas de supermercados tiveram um aumento de 16%, e a taxa de conversão média no setor aumentou 8,1%. As visitas a sites de saúde (como alimentos naturais, vitaminas e higiene) aumentaram 11%, e as vendas dispararam 27%. A visita a páginas de utensílios domésticos teve um aumento de 33%. Além de todos os tipos de delivery (ação que efetua a entrega de produtos na casa do cliente), que tiveram uma alta taxa de procura. Dessa forma, todos os tipos de comércio podem se adaptar a essas formas de atuação, pois é algo que pode render muito e significativamente para as empresas.

Segundo o Compre e Confie (2021):

A análise da métrica de vendas online revela também que, março de 2020, em relação ao mesmo período do ano anterior, teve alta de **42,31%**. No acumulado do ano, a variação continua positiva: **6,20%**. Todas as regiões brasileiras tiveram bom desempenho em março, ante fevereiro. O destaque do período foi o Sudeste, com alta de 22,39%. Na sequência, aparecem: Centro-Oeste (18,70%), Nordeste (18,32%), Norte (16,08%) e Sul (13,83%). No acumulado do ano a composição muda. O Centro-Oeste liderou com 10,89%. Em segundo lugar aparece o Nordeste (10,07%), seguido por



Sudeste (6,11%), Sul (2,59%) e Norte (1,55%).

Neste comparativo realizado pelo site Compre e Confie, mostra que mesmo em tempos de crise ainda assim houve uma variação positiva de vendas, em que o destaque maior foi na região Sudeste.

A região estudada é a Sudeste, mais precisamente o Vale do Paraíba, que é onde o rio Paraíba do Sul se estende por boa parte do território. É conhecida pelo desenvolvimento econômico que se deu por movimentos históricos. Para César e Stigliano (2000, p. 91): “esta região é o testemunho vivo de uma sociedade escravocrata cafeicultora”. Dentre tantas riquezas de acontecimentos que existem envolvendo essa localidade, o crescimento de empresas e comércios é notório.

Assim, faz se interessante o estudo, pois ele pode promover uma maior interação com os comércios que estão no interior do Vale do Paraíba, buscando salientar que eles são importantes para o mercado, inserindo novas formas de vendas que irão impulsionar seus resultados e valorizar a região onde eles estão localizados.

3. Metodologia

A partir do exposto é necessário enfatizar o comércio eletrônico como um todo e principalmente nos pequenos comércios, como forma de entender sua atuação em meio a condições adversas e também como forma de sobrevivência dentro da grande rede que é a internet.

Para Praça (2015, p.2):

A metodologia científica é capaz de proporcionar uma compreensão e análise do mundo através da construção do conhecimento. O conhecimento só acontece quando o estudante transita pelos caminhos do saber, tendo como protagonista deste processo o conjunto ensino/aprendizagem. Pode-se relacionar então metodologia com o “caminho de estudo a ser percorrido [...]”.

Assim, para poder entender é necessário estudar os empresários, seus

modelos de negócio e suas formas de atuação e isso ocorre a partir da metodologia, em que optou-se por um estudo de caso. De acordo com Yin (2015, p. 4) “Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos, e relacionados”. Através deste método, a capacidade de investigação é fornecida de forma mais ampla.

Para Rampazzo (2002, p.33), o método se concretiza nas diversas etapas e passos que devem ser dados para solucionar um problema: entende-se, então, como a coordenação unitária dessas diferentes etapas.

A metodologia então se deu por partes e começou com a escolha da empresa a ser estudada. Foi escolhida uma empreendedora de Lorena/SP, que foi selecionada por seu comércio no interior do estado. Uma loja de pequeno porte, para que fique nítido os erros e acertos conquistados por ela durante esse processo de transformação, sendo um comércio eletrônico e também físico.

Trata-se de uma loja de sapatos bem conhecida na cidade de Lorena/SP, chamada Aya Sapatos e Bolsas, empresa existente há oito anos, sempre se reinventando e sendo um exemplo a ser seguido. Assim, foi realizado um questionário nos Formulários do Google, uma pesquisa qualitativa, onde buscou-se conhecer melhor a história do comércio e sua forma de atuação.

Para Gunther (2006, p. 204), “Ao invés de utilizar instrumentos e procedimentos padronizados, a pesquisa qualitativa considera cada problema objeto de uma pesquisa específica para a qual são necessários instrumentos e procedimentos específicos”.

Dentro deste contexto, a pesquisa qualitativa nos proporciona mais informações e formas de aprofundamento dentro dos problemas que o empreendedor pode estar enfrentando, de forma direcionada o que se busca saber dentro do questionário que nos fornece os dados necessários para o estudo. A pesquisa qualitativa é o ponto crucial do estudo, e foi o método utilizado, pois a partir dela foi possível coletar dados precisos e bastante abrangentes para que fosse possível obter um bom resultado.

Ainda para Gunther (2006, p.2):

Um quarto aspecto geral da pesquisa qualitativa, conforme estes autores, é que apesar da crescente importância de material visual, a pesquisa qualitativa é uma ciência baseada em textos, ou seja, a coleta de dados produz textos que nas diferentes técnicas analíticas são interpretados hermeneuticamente.

Sendo assim, foi produzido um questionário que possui 12 perguntas que foram elaboradas de forma personalizada, com o intuito de conhecer a fundo as técnicas e métodos utilizados pela empresa. E, por meio de uma entrevista realizada pelo Google Meet (plataforma de reuniões por vídeo do Google), as possibilidades de se ter respostas mais desenvolvidas foram obtidas e geraram bons resultados com as infinitas perspectivas que a entrevista trouxe. Afirma Ortiz e Marchamalo (2005 p.87) "...convém dirigir-se à entrevista, não como uma relação minuciosa e inamovível de perguntas, mas com algumas anotações, temas ou ideias gerais para desenvolver". O que foi efetuado no decorrer da reunião, ajudou a compreender se realmente é difícil trabalhar dessa forma, a qual envolve muitas questões organizacionais e regionais; o que difere a loja dentre tantas outras iguais no mundo digital; entender se vale a pena, quanto vale e quais benefícios são possíveis obter.

4. Análise de dados

A entrevista ocorreu utilizando a plataforma de videoconferência do Google Meet, no dia dezenove de outubro de 2021, às 19 horas. Foi feito anteriormente, um primeiro contato por meio do Instagram da loja, meio pelo qual realizou-se a proposta do trabalho. Após alguns dias foi recebido o retorno positivo de que seria possível contar com a participação da proprietária para as respostas do questionário. Em um primeiro momento, as perguntas foram enviadas para que fossem analisadas pela entrevistada, que logo apresentou interesse em compartilhar as respostas em uma reunião, podendo ser realizada pessoalmente ou por algum meio eletrônico.

Posteriormente, devido às restrições ainda existentes, foi decidido e marcada então a entrevista com a Proprietária Mariane Hernandez (M. H) da loja

de sapatos. A gravação foi feita com as autorizações dos participantes da reunião, sendo possível uma análise completa da entrevista que teve 48 minutos de duração. Seguem abaixo as perguntas e respostas em forma de entrevista:

1- Qual a história da loja? O que o inspirou a empreender?

M. H. - Vou resumir, porque falo muito. Eu trabalhava em uma empresa, vim para Lorena – não sou daqui, sou de Lins – vim para fazer faculdade com 19 anos; comecei a trabalhar em uma empresa, que era a que eu queria, fiquei lá por dez anos. Tive um filho em Taubaté, morei lá por um tempo e quando casei vim morar em Lorena, meu marido é daqui. Depois que a gente tem filho as coisas mudam um pouco. Então pensei: acho que quero abrir alguma coisa para mim! Minha irmã tem uma escola de inglês em Bauru, e ela está bem, morou fora, engenheira, tentou trabalhar em Curitiba e em São Paulo e não deu certo, acabou abrindo uma escola de inglês. Eu ia abrir uma escola de inglês, pois eu já tinha um know how, mas pensei: eu, sozinha, abrir uma escola de inglês? Não vou dar conta! Eu não queria ter sócia, queria abrir um negócio sozinha, porque eu sei que sócio é só problema. O meu chefe da empresa que eu trabalhava me disse: -olha Mariane, quero aposentar e quero que você fique no meu lugar! - Ele era o diretor e logo depois dele era eu. Não quero! Quando coordenadora, eu saía às 6 horas da manhã e chegava às 19 horas da noite, isso quando não tinha que ir pra São Paulo fazer reunião e tal. Mas o que eu iria falar para o meu chefe? Eu tinha muitos benefícios lá, queria esperar até meu filho completar dois anos para eu poder pedir demissão, mas tive que pedir demissão mesmo assim. Então eu pensei: o que eu vou fazer? Minha mãe me deu a ideia, me perguntou: - como é a venda de sapatos aí? – Porque ela sabe que eu sempre gostei de moda! Foi aí que eu comecei a pensar realmente nisso, não tinha uma loja bacana que vendia sapatos diferentes aqui, tinha bastante loja de roupas. Como antes nós morávamos em Lins, do lado de Jauru, que é um dos polos calçadistas, achei legal, começamos a pesquisar e decidi que seriam os sapatos! Não fiz pesquisa de mercado, não fiz pesquisa de nada, não fiz

planejamento, não fiz nada! Eu tinha um certo dinheiro, já guardado pensando em ter um negócio, e fui de cabeça. Eu sabia que eu tinha que guardar boa parte do meu dinheiro porque o retorno, quando você abre um negócio, principalmente quando você vai vender produtos, é demorado. Então eu tentei gastar o menos possível quando fui abrir a loja. Não sabia nada! Quando fui abrir a loja – se vocês forem olhar no Instagram da Aya fotos antigas, não tinha nada. Eram poucos sapatos e eu não sabia comprar, não sabia quanto eu ia comprar, se ia vender ou não, foi uma loucura!

Na primeira questão, objetivou-se conhecer melhor a empresa e seu papel no mercado. A história da proprietária da loja é de uma pessoa que começou seu negócio sem tatear o mercado, ela só seguiu seu sonho de ser empreendedora e possuir liberdade. De acordo com Silva (2008, p. 8) “...a trajetória de um empreendedor pode ser dividida em cinco etapas,. A primeira é o próprio e real “Sonho de voar”. O que mostra o ponto chave de ser empreendedor, buscar mudanças, liberdade, é sempre extrair o melhor que se pode de si mesmo, para fazer algo dar certo.

2- Baseando- se no controle mensal feito pela loja, qual seu maior público hoje? Ele vem da internet ou são clientes locais?

M.H. - É regional e vem da internet, só que muitas pessoas acham que eu vendo muito online, mas o bom da internet para mim é que, como eu posto tudo o que tem na loja (ali eu falo que é uma vitrine virtual, estou tentando montar o site, mas está difícil, não estou dando conta), já coloco o preço e tudo, assim a venda fica muito mais fácil para mim! Vendo online também, mas o volume é cliente físico na loja, posso dizer que 80% são clientes na loja física, desses 80%, 75% vem através de postagens do Instagram e Facebook, lives, essas coisas.

Já na segunda questão objetivou-se saber de onde vem o maior público da loja dela. Um comércio que já se iniciou com raízes digitais, é uma porta que acolhe

muitos clientes do Brasil todo, mas seu maior público é o regional e se provém da internet, do Instagram, veículo em que ela divulga seus sapatos em tempo real praticamente, chamando atenção do seu cliente e o direcionando para a loja física.

3- Como foi a transformação digital do seu comércio?

M.H. - Já começou digital! Eu não tive, mas vi muitos colegas na época da pandemia terem que começar do zero e sofrer muito nessa época, ficaram perdidos, desesperados. Se eu já estava com tudo pronto fiquei desesperada, fico pensando em eles. E ainda tem muita gente que não está no digital.

Na terceira questão ela explica, que seu negócio já nasceu digital, desde os primórdios onde ainda não era uma sensação publicar fotos e vídeos no Instagram, ela já o fazia. O que traz resultados importantes hoje, pois foi por lá que ela conquistou uma base de clientes, que fizeram total diferença nesse momento pandêmico, pois muitos empreendedores precisaram conquistar o público para on-line, quando ela já possuía.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p.5):

Mas a proporção e a velocidade com a qual modelos de negócios estão transformando a indústria agora são sem precedentes. Para empreendedores, executivos, consultores e acadêmicos, este é o momento certo para tentar compreender o impacto desta extraordinária evolução, e lidar metodicamente com seus desafios.

4- O que seu negócio traz de diferente para os clientes?

M.H. - Eu acho que é a variedade de produtos e essa presença digital também, apesar de muitas pessoas fazerem diariamente, o meu é ainda mais diário e mais completo. Não é todo mundo que posta fotos com preços, está tudo lá é só procurar.

A quarta questão é muito importante, pois aborda a variedade de produtos que ela traz para os seus clientes. Uma loja simples, mas moderna, com uma presença digital muito forte e uma grande variedade, desde sapatos mais baratos aos caríssimos, ela vai em todas as esferas de consumidores. A presença da loja

digitalmente também faz o cliente ver os produtos em tempo real, como já mencionado, com preços, otimizando o tempo dele.

5- O alcance nas redes sociais durante o período de pandemia obteve aumento?

M.H. - É muito instável, falando do Instagram, o Facebook também tem, mas são mais as idosas, Facebook e Instagram são totalmente diferentes. Eu acho que tenho os dois públicos, sempre que faço uma publicação em um faço no outro também, quando aparecemos e fazemos lives, é bem diferente. As pessoas gostam de ver pessoas, gostam de ver o sapato no pé. O Facebook é bem instável, ele joga contra o empreendedor.

Nesta resposta falou-se a respeito do alcance nas redes sociais, algo que direciona o negócio de qualquer pessoa. O alcance é muito importante, pois ele mostra matematicamente o quanto seu comércio vai bem nas redes e te dá um panorama do que você está fazendo e está dando certo. Ela conta que pasmem, o Instagram é preferido de todos, é o mais abrangente e que facebook atrai um público mais idoso, que ainda permanecem nesta rede.

6- Diante do cenário vivido atualmente, acredita-se que foi feito um grande planejamento em torno das vendas. Sendo assim, o que atrai seu cliente? Qual o diferencial entre os concorrentes?

M.H. - Então começamos a fazer promoção, delivery, eu fazia live, a Brenda no WhatsApp e a Carol fazia entrega. Mas no geral, sem ser na pandemia, eu acho que o que fez eu ganhar o mercado, que incomoda muito meu concorrente de trinta anos, foi a presença no digital e colocar a minha cara a tapa, fazendo stories, falando o que ninguém tem coragem de falar, colocando minha opinião.

Aqui foi abordado sobre o planejamento durante este momento instável vivido. Ela disse que precisou de preparação em relação a promoções, na gestão dos produtos que já possuíam e também reforça que a presença no digital é que incomoda os concorrentes e o que a faz ganhar mais espaço nas vendas.

7- Em relação às vendas, qual a porcentagem de crescimento nesse período de crise?

M.H. - Esse ano está péssimo, na verdade estou comparando com 2019 que já não foi bom. Se não me engano, ano passado crescemos 7%, esse ano a média de crescimento está em 5%. Costumávamos crescer 30, 40, 20%, crescíamos muito de ano a ano, principalmente porque mudei de loja, antes eu estava em uma menor e depois mudei para uma maior. Eu estava crescendo, achei que 2019 ia estabilizar um pouco, mas 5% é muito pouco, pelo menos cresceu. Em 2019 estávamos em negativo. 2020 também estava negativo ou equilibrado.

A questão sete relata sobre as vendas. Ela conta que houve um aumento, não como o esperado, apresentando 5% neste ano, algo positivo perto do que é possível ver, em cenários em que muitas lojas faliram. Ela conta que estava negativa em 2019, um ano em que não existia esse momento adverso e mesmo assim agora depois de tudo que ocorreu ela conseguiu crescer, o que mostra a força e resiliência em meio a crise, em sempre se reinventar.

8- A transformação digital requer um bom investimento, sendo assim, houve um grande investimento para essa mudança?

M.H. - Sempre fiz desde o começo. Tráfego pago, só que era sempre uma porcentagem do faturamento, então por exemplo, quando eu comecei a loja faturava dez mil, eu pegava uma porcentagem desses dez mil e investia. Ao longo do tempo fui aumentando isso, também investi em adesivo, olhava o que os outros estavam fazendo fora do Brasil e fora de Lorena, eu fazia adesivos para o pessoal tirar fotos na loja, uma vez eu fiz um na porta para as pessoas tirarem foto, grafite... Gastei fazendo! Quando fui para a loja nova eu queria um cantinho "instagramável", usamos uma banheira, depois fiz um led, comprei high light, e sempre investindo em tráfego pago até hoje, de pouquinho em pouquinho.

Na questão oito é abordado sobre o investimento para a transformação digital. A proprietária diz que já utilizava do tráfego pago, que é publicidade da sua loja e seus produtos de forma paga e que sempre investiu nisso, pois traz resultados positivos. Outro ponto interessante é o espaço feito na loja, o que ela afirma cativar as pessoas a fazerem fotos, e conseqüente virar um cliente para o comércio, o que muitas vezes transforma essa ida em uma venda.

9- Como é seu alcance nas redes sociais? O que você não fazia, que agora faz e que está dando um resultado positivo?

M.H. - Os stories, aparecer! Aparecer sempre. Falamos sobre humanizar o feed, essa semana mesmo houve um caso no qual chegaram muitas mercadorias, e gostamos de tirar fotos do sapato no pé para as pessoas verem como fica. Falo para as minhas meninas tirarem fotos também, porque às vezes eu canso do meu rosto, falo que elas também precisam aparecer porque também são a imagem da empresa. Vamos humanizar o feed! Então coloco bolsas e sapatos nelas e elas tiram fotos

Na questão nove ela conta sobre o alcance, que basicamente só é notado quem é visto, o popular ditado, por isso se você quer que as pessoas vejam seus produtos eles precisam aparecer, ela mesma se coloca no stories, humanizando seu comércio, acolhendo as clientes. A proprietária conta também sobre o capricho que tem com as fotos que tira, que é uma dedicação para que as fotos saiam bem tiradas.

De acordo com Smith (2016, p. 40) :

Os segmentos de seu público possuem diferentes hábitos e tendências de navegação, por isso, você deve compartilhar alguns posts, com fotos, alguns com vídeos, alguns com links e assim por diante. Pode ser que você prefira link ou vídeos, mas o que seus amigos preferem também pesa no que eles verão. O resumo? Seja interessante, consistente e diversifique seus posts.

10- A loja possui algum interesse em realizar parcerias com sites e plataformas de vendas? (Ex: expor os seus produtos em sites como Mercado Livre).

M.H. - Já pensei, inclusive a menina que eu contratei é para ajudar na parte administrativa e fazer o site. Já pensei em Magazine Luiza e outros, mas a porcentagem que eles cobram é muito alta, dá retorno mas dá muito trabalho também. Já estou em um momento que não quero mais nada nessa vida. Dei uma boa parada

Na décima questão é falado sobre expandir para site maiores, que possam abrigar os produtos dela, mas ela disse que não é tão viável assim, por conta da porcentagem que eles tiram, mas que também está em uma fase da vida que não quer assumir tantas coisas assim, embora ela esteja na produção do seu próprio site.

11- Caso não houvesse a crise, a loja teria essa intenção de se reinventar digitalmente?

M.H. - Com certeza, eu topo tudo, só não tenho energia para algumas coisas, o que eu não topo mais é ter três ou quatro lojas.

A importância de seguir tendências é o ponto chave da resposta 11, em que ela conta que aceita tudo e ser empreendedor é isso! É aproveitar tudo que está em alta, para benefício próprio. É acompanhar o mercado. Em concordância com Bessant e Tidd (2019 p. 4) “A explicação é bastante simples: se não mudarmos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como criamos e ofertamos, corremos o risco de sermos superados por outros que o façam”.

12- O que diria para um colega empreendedor que ainda não está inovando e se transformando em comércio eletrônico?

*M.H. - **Morreu!** Não sei como ele sobrevive!*

A última questão é uma das mais importantes. Na resposta da décima segunda questão ela foi prática, mas trouxe muita verdade. Torna-se necessário transformar-se. Se você é empreendedor é necessário criatividade, sair da ociosidade, buscar sempre crescer de todas as formas. Conforme Pereira e Prado (2009), é preciso que as empresas se adaptem, pois o comércio eletrônico revolucionou o ramo dos negócios contribuindo para o desenvolvimento das áreas de vendas, compras, marketing, serviços, pagamentos, relacionamento com os

clientes e assim por diante.

5. Considerações Finais

Diante do atual cenário é necessário readaptar-se. Com a evolução da tecnologia e conseqüentemente do modo de viver e das coisas, o mundo necessita de mudança em todas as esferas sociais. Quando é falado de transformação, logo é pensado em algo gigante, difícil. Porém, a transformação ocorre com as ferramentas que estão disponíveis, sendo implementadas conforme os resultados.

As empresas precisam de um diferencial no modo de atuação, posicionamento. E isso só é possível com um planejamento e resiliência. Com o presente estudo foi possível entender que a presença digital, o comércio eletrônico muda a realidade de muitos empreendedores, abre novas oportunidades e faz com que esses empresários se reinventem dia a dia.

A transformação digital não é um processo fácil, mas necessário. Hoje a partir da tecnologia e das redes sociais é possível vender, comprar, falar, estudar e infinitas outras possibilidades. É preciso então aproveitar essa ferramenta como forma de promoção. A partir deste estudo ficou nítido que os empresários que não são digitais precisam se reinventar de forma urgente. Procurar formas de promover seu produto ou serviço. Transformar sua loja em um e-commerce é algo básico para conquistar uma fatia do mercado, passar pelas adversidades e ser competitivo.

Por meio desta entrevista, a visão que se tinha do empreendedorismo por parte das autoras pôde ser transformada por completo. Trouxe um pensamento diferente do que se tinha e faz perceber quão importante é ser empreendedor. Além disso, foi possível concluir que a forma de venda online permite ao comércio maior captação de clientes, devido à facilidade de apresentação do catálogo de produtos e preços, assim como é feito na loja entrevistada. Mas não é simplesmente fazer fotos e sim se comprometer com o cenário, luzes, decoração, ângulos. Cativar o cliente pelo espaço oferecido dentro da loja e fora dela, com qualidade nas fotos e nas vendas. De acordo com alguns trechos da entrevista, tornou-se clara a desvantagem daqueles que ainda não utilizam a internet como ferramenta estratégica,

principalmente em tempos de crise, nos quais exigem a criação de novos planejamentos para sobrevivência de qualquer organização.

Evidencia-se também que a transformação está para todos, sendo importante salientar que é um processo contínuo, como exposto, precisa de dedicação e muita criatividade para vender. A partir da entrevista com a loja, ficou claro que é um desafio se propor a atuar na internet. Na referida loja, o grande diferencial, além dos vastos produtos vendidos é a presença nas redes sociais, algo que exige muita dedicação, capricho e tempo, mas que vale muito a pena, pois cada vez mais o empreendedor muda sua forma de trabalhar, enxergar novos horizontes, chegando assim em resultados incríveis.

O comércio da região do Vale Paraíba, tema do estudo, se mostrou resiliente neste período de crise. Como visto, a loja entrevistada passou por percalços durante a crise, mas soube sair pela tangente, deixando claro que faz de tudo pelo sucesso do seu negócio.

Desse modo, propõe-se uma continuidade nestes estudos em outras empresas da região, como forma de evidenciar o potencial de cada empreendedor presente nesta área, fazendo o e-commerce se tornar algo mais presente na rotina destes.

6. Referências

ANDRADE, Marta; SILVA, Naiara. **O comércio eletrônico (E-COMMERCE): Um estudo com consumidores.** Perspectivas em Gestão e Conhecimento, 24 maio de 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/45744/o-comercio-eletronico--e-commerce---%20um-estudo-c--->. Acesso em: 15 mai. 2021.

ARANTES, Vivianne. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor.** São Paulo. 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2021.

BATTISTI, Patrícia; WEINZIERL, Greici. **Empreendedorismo.** Cuiabá. 2010. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/342/2020/04/EMPREENDEDEDORISMO.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2021.



BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre. 2019. Bookman. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=mV6kDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=empreendedorismo+e+inova%C3%A7%C3%A3o&ots=Nm3CfxLMjy&sig=4fxFQgHto3KljcLDOxJM7wWdpqE#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 20 nov. 2021.

BONIATI, Bruno; VISSOTTI, Elisa. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen. 2013. Disponível em: http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf. Acesso em: 24 mai. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet Reflexões Sobre a Internet, Os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CESAR, Pedro. STIGLIANO, Beatriz. **Turismo Rural no Vale do Paraíba Paulista: estudo de modelos**. São Paulo. 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Cesar/publication/275417695_Turismo_rural_no_Vale_do_Paraiba_Paulista_estudo_de_modelos/links/5d697dd9299bf1808d59ba8d/Turismo-rural-no-Vale-do-Paraiba-Paulista-estudo-de-modelos.pdf. Acesso em: 15 mai. 2021.

CLARO, Alberto. **Comércio Eletrônico**. São Paulo. Know How. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262047293_Livro_Comercio_Eletronico_1_Edicao_2013_Sao_PauloSP. Acesso em: 16 nov 2021.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. **O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente**. E-commerce, [s. l.], v. 3, 24 maio de 2021. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>. Acesso em: 24 mai. 2021.

Compre & Confie. **Em meio à pandemia do COVID-19, as vendas por e-commerce registram alta de 20,38%, em março**. São Paulo. 2021. Disponível em: <https://www.blog.compreconfie.com.br/post/em-meio-%C3%A0-pandemia-do-covid-19-as-vendas-por-e-commerce-registram-alta-de-20-38-em-mar%C3%A7o>. Acesso em: 11 nov. 2021.

CORRÊA, Fabiano. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por alunos e professores para significar o uso da internet**. Ribeirão Preto. 2013. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013-162610/publico/Fabiano_Correa_Mestrado.pdf. Acesso em: 24 mai. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Elsevier. 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=livro+empreendedor&ots=PKyMGIX>



7xl&sig=GpzcxVdZ6ZNCJaBAgBxiN9rihHl#v=onepage&q=empreendedor&f=false.
Acesso em : 16 nov. 2021.

ECOMMERCE, Brasil. **Vendas do e-commerce cresceram 41% em 2020, melhor desempenho desde 2007.** São Paulo. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-do-e-commerce-cresceram-41-em-2020/>. Acesso em: 09 nov. 2021.

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce:** Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na Internet. 3. ed. [S. l.]: LeBooks, 2011. 24 p. *E-book* (24p.). Acesso em: 22 abr. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo. Novatec Editora. 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=livro+marketing+digital&ots=ehlr9c-6xl&sig=2L7fzq3uQdvf3weM4zLWnBiGk0M#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 nov. 2021.

GUNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus Pesquisa Quantitativa:** Esta é a questão? Brasília. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2021.

LOPES , Mygre; ABBADE, Rodrigo. **ECONOMIA BRASILEIRA PRÉ, DURANTE E PÓS-PANDEMIA DO COVID-19: IMPACTOS E REFLEXÕES.** Universidade Federal de Santa Maria. Texto para Discussão, [s. l.], 19 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-07-Economia-Brasileira-Pr%C3%A9-Durante-e-P%C3%B3s-Pandemia.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2021.

MCKEOWN, Max. **Estratégia do Planejamento à Execução.** Rio de Janeiro. Alta Books. 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EDzKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Estrat%C3%A9gia+do+Planejamento+%C3%A0+Execu%C3%A7%C3%A3o&ots=yx5Hdt0Z1O&sig=w5PNI5R4I-Boiwh-cgUMXFnbz1g#v=onepage&q=Estrat%C3%A9gia%20do%20Planejamento%20%C3%A0%20Execu%C3%A7%C3%A3o&f=false>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MENDES, Carlos; TREDEZINI, Cícero; BORGES, Fernando; FAGUNDES, Mayara. Introdução à economia. **Bacharelado em Administração Pública**, [s. l.], 2015. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/401353/1/introducao_a_economia-3ed-miolo-online-atualizado.pdf. Acesso em: 3 set. 2021.

MENDES, Laura. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas.** Orientador: Cássio da Silva Calvete. 2013. 64 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>. Acesso em: 9 fev. 2021.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na Internet: Fácil de Entender**. 1. ed. São Paulo: Érica Ltda, 2001. ISBN 85-7194-750-3. Disponível em: https://issuu.com/profnakamura/docs/rodolfo-nakamura_ecommerce. Acesso em: 22 abr. 2021.

NASCIMENTO, André; SANTOS, Gisele; SILVA, Bruna. **Ecommerce: o melhor caminho no mercado atual**. Marília. 2009. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequen> ce=1. Acesso em: 24 mai. 2021

OLIVEIRA, Tatiana Coura; ABRANCHES, Monise Viana; LANA, Raquel Martins. (In) Segurança alimentar no contexto da pandemia. **CSP - Cadernos de Saúde Pública**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00055220>. Acesso em: 13 mai. 2021.

ORTIZ, Miguel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de programação pelo rádio: A prática da radiofônica**. São Paulo. 2005. Edições Loyola. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=k13P1KNNK6MC&oi=fnd&pg=PA9&dq=livro+t%C3%A9cnicas+em+entre)
[BR&lr=&id=k13P1KNNK6MC&oi=fnd&pg=PA9&dq=livro+t%C3%A9cnicas+em+entre](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=k13P1KNNK6MC&oi=fnd&pg=PA9&dq=livro+t%C3%A9cnicas+em+entre)
[vista&ots=iNPNH4EyTu&sig=a_ugSvKuVeJM4EiHpA2_kZm6rvc#v=onepage&q&f=fal](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=k13P1KNNK6MC&oi=fnd&pg=PA9&dq=livro+t%C3%A9cnicas+em+entre)
[se](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=k13P1KNNK6MC&oi=fnd&pg=PA9&dq=livro+t%C3%A9cnicas+em+entre). Acesso em: 17 nov. 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Busines Model Generation**. Rio de Janeiro. 2011. Alta Books. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=-Nv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=inova%C3%A7%C3%A3o+em+neg%C3%B3cios&ots=GS4mpycMfu&sig=4dw-fyQcUnxX-kD4RpahpnCDe7l#v=onepage&q&f=false)
[BR&lr=lang_pt&id=-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=-Nv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=inova%C3%A7%C3%A3o+em+neg%C3%B3cios&ots=GS4mpycMfu&sig=4dw-fyQcUnxX-kD4RpahpnCDe7l#v=onepage&q&f=false)
[Nv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=inova%C3%A7%C3%A3o+em+neg%C3%B3cios&ots=GS4mpycMfu&sig=4dw-fyQcUnxX-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=-Nv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=inova%C3%A7%C3%A3o+em+neg%C3%B3cios&ots=GS4mpycMfu&sig=4dw-fyQcUnxX-kD4RpahpnCDe7l#v=onepage&q&f=false)
[kD4RpahpnCDe7l#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=-Nv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=inova%C3%A7%C3%A3o+em+neg%C3%B3cios&ots=GS4mpycMfu&sig=4dw-fyQcUnxX-kD4RpahpnCDe7l#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 20 de novembro de 2021.

PEREIRA, Adalberto; PRADO, André. **Comércio eletrônico: vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor)**. 2009. Disponível em: <http://www.publicacoes.fatea.br/index.php/RAF/article/view/644/682>. Acesso em 15 nov. 2021.

PRAÇA, Fabíola. **Metodologia Científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão de curso**. Ribeirão Preto. 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 24 mai. 2021.

PINTO, Luiz. **A importância do Empreendedorismo para o Brasil**. São Paulo. 2021. Disponível em: [https://administradores.com.br/artigos/a-import%C3%A2ncia-](https://administradores.com.br/artigos/a-import%C3%A2ncia-do-empreendedorismo-para-o-brasil)
[do-empreendedorismo-para-o-brasil](https://administradores.com.br/artigos/a-import%C3%A2ncia-do-empreendedorismo-para-o-brasil). Acesso em: 16 nov. 2021.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3, ed. São Paulo. Loyola Edições, 2002.



SABBAG, Paulo. **Inovação Estratégia, Empreendedorismo e Crise**. Rio de Janeiro. Alta Books. 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=b6ZDwAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 7 set. 2021.

SEBRAE (Brasil). **GEM 2020**: Pandemia faz Brasil perder quase 10 milhões de empreendedores. SEBRAE, [S. l.], p. 1-1, 1 out. 2020. *E-book*.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor?** 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SEBRAE. **E-book**: Informe de mercado E-commerce, Oportunidades para as Micro e Pequenas empresas (MPE) paraenses no cenário nacional. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021

SEBRAE. **Análise da crise e impactos para pequenos negócios**. Espírito Santo.Ed. 1. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/RELAT%C3%93RIO%20IMPACTO%20COVID%20-%20CORRETO.pdf>. Acesso em: 3 set. 2021.

SEBRAE: **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SILVA. **Geração de Valor**: Compartilhando Inspiração. Rio de Janeiro. Sextante. 2014. 208 p.

SILVA, Ozires. **Cartas a um Jovem Empreendedor Realize Seu Sonho, Vale a Pena**. 2006. Alegro. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xsbu-izOKZ4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=sonho+de+empreender&ots=KKbKUKOaFH&sig=JnJyu5oCsTlrNae2B3zBXTHwtqU#v=onepage&q=sonho%20de%20empreender&f=false>. Acesso em: 20 nov. 2021.

SMITH, Chris. **O Código de Conversão: capture leads, crie compromissos de qualidade, feche mais vendas**. Rio de Janeiro. 2016. Alta Books. Disponível em : https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=7dhdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=internet+vendas&ots=Nwe6dh0C-k&sig=zPN-M8P3AvLqn9ygHYWkzFr5kJI#v=onepage&q=SEGMENTO&f=false. Acesso em: 20 nov. 2021.



YIN, Robert. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. Porto Alegre. Bookman. 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EtOyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=estudo+de+caso+planejamento+e+m%C3%A9todos&ots=-l7mjsC3sB&sig=SbHmFczCOd-Fb_8HEwk7M-qG2dw#v=onepage&q=estudo%20de%20caso%20planejamento%20e%20m%C3%A9todos&f=false. Acesso em: 17 nov. 2021.