

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLOGIA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

Elisangela Pereira Soto Granado

**Empreendedorismo digital como estratégia de negócio para Micro
e Pequenas Empresas de Ferramentas**

Indaiatuba
Novembro de 2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLOGIA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

Elisangela Pereira Soto Granado

Empreendedorismo digital como estratégia de negócio para Micro e Pequenas Empresas de Ferramentas

Trabalho de Graduação apresentado por Elisangela P. S. Granado como pré-requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, elaborado sob a orientação da Profª Drª. Simone Tiemi Taketa Bicalho.

Indaiatuba
Novembro de 2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLOGIA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

Elisangela Pereira Soto Granado

Banca Avaliadora:

Profa. Dra. Simone Tiemi Taketa Bicalho	Orientador

Data da defesa:

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por nos manter com saúde, agradeço aos meus familiares e amigos que me apoiaram e me motivaram a continuar com foco na graduação de Gestão Empresarial, e assim concluir com êxito o curso.

Agradecemos a todos os Professores que me acompanharam durante o curso, e sempre estiveram dispostos a nos ajudar e a contribuir para um melhor aprendizado.

Agradeço principalmente a Professora e Orientadora Dra. Simone Tiemi Taketa Bicalho, pela dedicação e empenho durante o processo de orientação, por me motivar e pelas dicas para a conclusão do meu trabalho de graduação, agradeço pelos aprendizados que levarei por toda vida, e por ter acreditado neste projeto.

Agradeço também a Instituição Fatec Indaiatuba por proporcionar a chance de ingressar em curso de graduação totalmente gratuito, e fornece as ferramentas necessárias que permitiu chegar ao final deste curso, agradeço principalmente, pela oportunidade de fazer novas amizades durante o curso.

“Toda ação humana, quer se torne positiva ou negativa, precisa depender de motivação.”
(Dalai Lama)

RESUMO

O presente trabalho aborda o empreendedorismo digital como estratégia de negócio para micro e pequenas empresas em Indaiatuba/SP, no setor de ferramentas. O crescimento significativo do empreendedorismo digital impulsionado principalmente pela pandemia da COVID-19, trouxe oportunidades para os empreendedores, mas também muitos desafios foram encontrados durante a transformação digital dos negócios. O trabalho tem como objetivo geral analisar o empreendedorismo digital como estratégia nas Micro e Pequenas Empresas, e entender como essa abordagem pode contribuir para o sucesso dessas empresas em um ambiente altamente competitivo, além de analisar os principais benefícios e desafios enfrentados pelas empreendedores ao adotarem o empreendedorismo digital como estratégia de negócios e como superar esses desafios, bem como identificar as ferramentas, tecnologias e estratégias mais eficazes para o sucesso dessa transição. Para alcançar o objetivo do tema proposto, utilizou-se o estudo de caráter exploratório, por meio de artigos bibliográficos e estudo de caso em pequenas empresas de ferramentas de Indaiatuba/SP. Além de apresenta conceitos de empreendedorismo e comércio eletrônico (e-commerce), como o mercado digital tem transformado a relação entre empresa e o consumidor, possibilitando a expansão do seu público e portfólio. Foi possível realizar entrevista com gestores de duas empresas e os resultados apresentam que a migração do negócio convencional para o ambiente digital gerou ganhos em um momento difícil que foi a pandemia do COVID-19. A estratégia deu certo pois otimizou o uso de recursos humanos e físicos. O que demonstrou uma ótima oportunidade de negócios para ambas as empresas estudadas.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital; Micro e Pequenas Empresas; Dropshipping

ABSTRACT

This paper looks at digital entrepreneurship as a business strategy for micro and small companies in the tool sector in Indaiatuba/SP. The significant growth of digital entrepreneurship, driven mainly by the COVID-19 pandemic, has brought opportunities for entrepreneurs, but also many challenges have been encountered during the digital transformation of business. The general objective of this work is to analyze digital entrepreneurship as a strategy for Micro and Small Enterprises, and to understand how this approach can contribute to the success of these companies in a highly competitive environment, in addition to analyzing the main benefits and challenges faced by entrepreneurs when adopting digital entrepreneurship as a business strategy and how to overcome these challenges, as well as identifying the most effective tools, technologies and strategies for the success of this transition. To achieve the objective of the proposed theme, an exploratory study was used, using bibliographic articles and a case study of small tool companies in Indaiatuba/SP. In addition to presenting concepts of entrepreneurship and electronic commerce (e-commerce), how the digital market has transformed the relationship between companies and consumers, enabling them to expand their audience and catalog. It was possible to interview the managers of two companies and the results show that the migration from conventional business to the digital environment has generated new business opportunities.

Keywords: Digital entrepreneurship; Micro and Small Businesses; Dropshipping

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: E-commerce	22
Figura 2: Como funciona o dropshipping.....	25
Figura 3: Site GSG Ferramentas.....	33
Figura 4: Facebook GSG Ferramentas	35
Figura 5: Etapas Jornada ALI	38
Figura 6: Fluxograma- abertura loja online	40
Figura 7: OLX.....	41
Figura 8: site Dropshipping Galpão Drop	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B: Business-to-business)

B2C/C2B: Business-to-consumer/consumer-to-business

B2G/G2B: Business-to-government/government--to-business

C2C: Consumer-to-consumer

ERP: Enterprise Resource Planning

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

G2C/C2G: Government-to-consumer/consumer-to-government

G2G: Government-to-government

MPE- Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIC's – Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

CAPÍTULO I	14
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
1.1.1 Empreendedorismo e o empreendedor	14
1.1.2 Empreendedorismo digital.....	16
1.1.3 Benefícios e desafios do empreendedorismo digital	18
1.1.4 Micro e Pequenas Empresas no ambiente digital	19
1.1.5 E-commerce.....	22
1.1.6 Dropshipping	24
1.1.7 Perfil do e-consumidor	26
CAPÍTULO II.....	28
2. PERCURSO METODOLÓGICO	28
2.1 CARACTERIZAÇÃO DE PESQUISA.....	28
2.1.1 Quanto aos objetivos	28
2.1.2 Quanto ao delineamento	29
2.2 CARACTERIZAÇÃO DO LUGAR E DA AMOSTRA DE PESQUISA	29
2.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS	30
2.3.1 Ambiente de coleta de dados	31
2.3.2 Técnicas para coleta de dados	31
2.3.3 Natureza da análise de dados.....	31
CAPÍTULO III	32
3. Resultado, Análise e Discussão dos Dados	32
3.1 Estudo de Caso	32
3.1.1 Estudo de caso 1: GSG Ferramentas	33
3.1.1.1 Análise GSG.....	39
3.1.2 Estudo de Caso 2: Case Galpão Drop.....	40
3.1.2.1 Análise Galpão Drop	43
3.2 Discussão dos Dados	44
3.3 Sugestão proposta para supera os desafios online.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

Desde o início de 2020, o Brasil enfrenta a pandemia da COVID-19, mas também tem uma história de perseverança e inovação. Segundo o presidente do Sebrae, o Brasil foi o país onde o surto teve o maior impacto no aumento do empreendedorismo digital. O comércio eletrônico ou *e-commerce* tem se destacado como uma estratégia de negócio para sobrevivência das micro e pequenas empresas (MPEs), proporcionando novas oportunidades de crescimento e competitividade no mercado. Com o aumento do acesso à internet, as Micro e Pequenas Empresas encontraram no mercado digital uma forma para divulgar sua marca, produtos e serviços, efetuar vendas online e conseqüentemente aumentar a receita.

De acordo com o Relatório Global do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), apesar dos desafios enfrentados por consequência da pandemia de COVID-19, o empreendedorismo se manteve constante no mundo todo, com uma ampla variedade de novos empreendimentos sendo criados e desenvolvidos em diferentes segmentos. No Brasil, o relatório destaca o crescimento significativo do empreendedorismo nos últimos anos. Em 2020, houve um aumento significativo de brasileiros que pretendem empreender nos próximos três anos, esse aumento foi 30% em 2019, para 53% em 2020. No entanto, a pesquisa aponta que apenas 35% dos entrevistados pretendem abrir um negócio influenciados pela pandemia. (GEM, 2020. p.89).

No Brasil, o empreendedorismo digital tem crescido significativamente nos últimos anos, impulsionado pelas transformações digitais no mundo dos negócios. O e-commerce brasileiro registou recorde de faturamento em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, isso representa um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior. Diante desse cenário, o mercado digital tem se mostrado promissor para os empreendedores, possibilitando um maior alcance de público, ampliação das oportunidades de negócio, além de engloba novos empreendimentos e a transformação digital de negócios já existentes. Isso se deve ao crescente acesso de consumidores que matem a presença digital constante, esse fator é fundamental para o sucesso empresarial, contribuindo para o desenvolvimento e fortalecimento das MPEs, que são responsáveis por grande parte da geração de emprego e renda no país. (E-commerce Brasil, 2021).

No entanto, a adoção do empreendedorismo digital ainda é desafiadora e requer mudanças significativas na gestão e na cultura empresarial. A pandemia da COVID-19, que

obrigou muitas empresas a fecharem as portas temporariamente ou adaptar suas operações para o ambiente digital, intensificou ainda mais a necessidade de digitalização dos negócios. Dentro dessa discussão surge a seguinte questão de pesquisa: quais são os benefícios e desafios enfrentados pelas Micro e Pequenas Empresas de Ferramentas de Indaiatuba, ao adotarem o empreendedorismo digital como estratégia de negócio e como superá-los?

Essa pergunta direciona o estudo para uma análise das dificuldades encontradas pelos e as micro e pequenos empresários ao entrarem no ambiente digital, bem como buscar soluções para superar esses desafios e quais benefícios essa abordagem traz para empresa. Dessa forma, é possível analisar como o empreendedorismo digital pode ser uma alternativa viável para contribuir com sucesso dessas empresas e como os gestores se adaptam às novas demandas e tendências do mercado.

O trabalho tem como objetivo geral analisar o empreendedorismo digital como estratégia nas Micro e Pequenas Empresas, e entender como essa abordagem pode contribuir para o sucesso dessas empresas em um ambiente altamente competitivo, além de analisar os principais benefícios e desafios enfrentados pelas empreendedores ao adotarem o empreendedorismo digital como estratégia de negócios e como superar esses desafios, bem como identificar as ferramentas, tecnologias e estratégias mais eficazes para o sucesso dessa transição.

Portanto, foram analisados as principais oportunidades e desafios enfrentados pelos empresários ao implementarem a transformação digital, e como superá-los. Além de analisar as ferramentas, tecnologias e estratégias mais eficazes para uma transição bem-sucedida e estudo. A relevância desta pesquisa, justifica-se pelo crescimento significativo do empreendedorismo digital que tem se mostrado cada vez mais promissor para sucesso dessas empresas, principalmente durante a pandemia COVID-19, onde a digitalização dos negócios deixou de ser uma opção e tornou-se uma necessidade.

No entanto, ainda há muitas incertezas e desafios para a adoção dessa estratégia por parte dos micros e pequenos empreendedores. Diante deste contexto, o trabalho propõe-se analisar a viabilidade do empreendedorismo digital como estratégia de negócio nas micro e pequenas empresas (MPEs), como essa abordagem impacta positivamente no crescimento dessas empresas em um ambiente altamente competitivo. Além de analisar e identificar as principais ferramentas e tecnologias disponíveis para as Micro e Pequenas Empresas no contexto do empreendedorismo digital; verificar os principais benefícios e desafios enfrentados pelas Micro e Pequenas Empresas ao adotarem o empreendedorismo digital como estratégia de negócio; analisar casos de sucesso de Micro e Pequenas Empresas atuantes no mercado digital.

Para o desenvolvimento do trabalho realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo. Através de fontes bibliográficas, estudos de caso por meio de entrevistas com os gestores que já atuam no mercado digital. A pesquisa exploratória tem como objetivo principal a coleta de informações e dados que permitam a identificação e delimitação do problema de pesquisa. Ela é caracterizada pela flexibilidade, uma vez que o pesquisador pode ajustar sua investigação à medida que novos dados e informações são coletados (GONSALVES, 2007).

O presente trabalho está organizado em três capítulos, sendo o capítulo I, fundamentação teórica, apresentando conceitos de empreendedorismo e empreendedor, empreendedorismo digital, micro e pequenas empresas no ambiente digital, *e-commerce*, *dropshipping* e perfil do e-consumidor. O segundo capítulo mostra os procedimentos metodológico do desenvolvimento do trabalho.

No capítulo III, cita os resultados, análise e discursão dos dados, apresentando estudo de caso com as empresas selecionadas, por fim, a conclusão do trabalho com base nas análises de estudo de caso.

CAPÍTULO I

1. Fundamentação Teórica

Este capítulo, tem como objetivo fornecer uma base conceitual para melhor compreensão do tema apresentado no trabalho, serão apresentados conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo digital, como e-commerce, dropshipping, perfil do consumidor e micro e pequenas empresas. O objetivo principal do trabalho é apresentar a relevância do empreendedorismo digital para as micro e pequenas empresas (MPEs).

1.1.1 Empreendedorismo e o empreendedor

O empreendedorismo no Brasil tem crescido de maneira significativa nos últimos anos, em 2020 o aumento foi de 6% em comparação a 2019, impulsionado por fatores como a necessidade de geração de empregos e a busca por independência financeira. Empreendedores têm surgido em diversos segmentos, desde pequenos negócios locais até startups de tecnologia que buscam a inovação e a disrupção de mercados tradicionais. (EXAME, 2021).

Apesar desse cenário promissor, empreender ainda é um desafio, e muitos empreendedores enfrentam obstáculos como a burocracia e a falta de acesso a financiamento e recursos. Além disso, a pandemia de COVID-19 trouxe novos desafios, como a necessidade de adaptação a um mercado em constante mudança. Por outro lado, o governo e as instituições têm se esforçado para fomentar o empreendedorismo no país, criando programas de incentivo, e simplificando processos burocráticos. Além disso, a disseminação da cultura empreendedora tem levado cada vez mais pessoas a enxergarem o empreendedorismo como uma opção viável de carreira. (SEBRAE, 2021)

O empreendedorismo pode ser visto como uma forma de criar valor, gerar inovação e promover mudanças no ambiente em que se insere. Além disso, o empreendedorismo não se limita apenas à criação de novas empresas, mas pode ser praticado por indivíduos que buscam oportunidades de negócio dentro ou fora das organizações. (SEBRAE, 2021)

A atividade empreendedora pode ser definida como um processo relevante para o progresso e aumento da sociedade que envolve a criação de riquezas, alcançada por indivíduos que assumem riscos em relação a bens, tempo ou comprometimento. A dificuldade em definir

o que é empreendedorismo, para alguns autores, surge da distorção de conceitos que são, principalmente, difundidos pela mídia e pelo senso comum (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2018).

Segundo Chiavenato (2007), Empreendedorismo é uma atitude, um modo de pensar e agir diante das oportunidades e desafios do ambiente de negócios. O autor destaca os empreendedores pela criatividade, inovação, visão de futuro e disposição para arriscar, enfatiza a importância dos empreendedores para a sociedade, destacando seu papel na criação de empregos, na geração de riqueza e no desenvolvimento econômico. Ele argumenta que os empreendedores são agentes de mudança que transformam ideias em realidade e motivam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas (CHIAVENATO, 2007).

Uma definição importante sobre o empreendedorismo como campo de conhecimento apresenta um conceito semelhante, descrito por Shane e Venkataraman (2000) definem o empreendedorismo como "o processo de criar uma organização para realizar mudanças sociais através da identificação e exploração de novas oportunidade". Além da abordagem econômica, os autores enfatizam que o empreendedorismo tem como objetivo compreender a origem das oportunidades para criar algo. Isso envolve a descoberta ou criação dessas oportunidades por indivíduos específicos, que utilizam diferentes meios para explorá-las e, conseqüentemente, geram uma ampla gama de mudanças (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Essa definição enfatiza que o empreendedorismo envolve a criação de algo novo, seja uma empresa, produto ou serviço, e que esse processo é orientado para a mudança econômica ou social. Os empreendedores identificam oportunidades de negócios e operações para explorá-las, buscando criar valor para si mesmos e para a sociedade como um todo.

Segundo Gerber (2011), a visão simplista do empreendedorismo é um mito, e que a maioria dos empreendedores falha por não compreender as habilidades e competências necessárias para administrar um negócio de forma eficaz. Para ter sucesso como empreendedor, é preciso não apenas ter uma ideia inovadora ou um produto de qualidade, mas também saber como criar sistemas e processos que fizeram com que a empresa crescesse de forma consistente e sustentável. (GERBER, 2011).

Para Gerber (2011), nem todo empreendedorismo é um negócio, muitas das pequenas empresas não são criadas por empreendedores, são criadas por técnicos ou profissionais que têm habilidades específicas em uma determinada área, mas não possuem habilidades de um empreendedor. O autor argumenta que muitas dessas pessoas acabam trabalhando em suas empresas, mas não trabalhando em seus negócios, e que isso pode levar ao fracasso. No entanto, muitas pessoas são levadas a acreditar que a chave para o sucesso é começar uma empresa

própria, mas que isso é um mito perigoso e que, muitos empresários falham porque são atraídos pelo empreendedorismo sem entender o que realmente significa ter um negócio bem-sucedido. (GERBER, 2011).

Esse tipo de mentalidade é chamado de “doença do empreendedorismo”, essa mentalidade, segundo Gerber (2011), leva a uma série de problemas, como uma falta de planejamento estratégico, um foco excessivo no trabalho operacional em vez de no trabalho estratégico, e uma falta de atenção aos processos e sistemas que são fundamentais para criar uma empresa bem-sucedida. O ponto principal é que, para criar e administrar uma empresa de sucesso, é necessário ter não apenas habilidades técnicas, mas também habilidades empreendedoras, como a capacidade de inovar, gerenciar pessoas e liderar uma equipe. Portanto, é importante que os empreendedores desenvolvam essas habilidades para ter sucesso em seus empreendimentos. (GERBER, 2011).

No entanto, é importante lembrar que empreendedorismo não é apenas sobre criar um negócio, mas também sobre criar valor para a sociedade e resolver problemas reais. Para ter sucesso como empreendedor, é preciso ter uma abordagem estratégica e consciente, além de estar disposto a aprender com os erros e desafios ao longo do caminho. Nesse contexto, podemos dizer que o avanço da tecnologia e o aumento do acesso à internet abriram novas oportunidades para empreendedores.

O empreendedorismo digital tem se destacado pela facilidade de criar negócios com baixos custos operacionais, além de permitir a expansão para novos mercados interno e externo, utilizando a internet como uma ferramenta para criar conteúdo relevante que agregue valor para o cliente.

1.1.2 Empreendedorismo digital

A internet tem desempenhado um papel fundamental no processo de criação de empresas no meio digital, pois ela oferece diversas ferramentas e serviços que permitem aos empreendedores se conectarem com clientes e parceiros em potencial de maneira eficiente e econômica.

Como descrito por Limeira (2007, *apud* Pereira; Bernardo, 2016), a internet é uma rede interconectada de computadores e tecnologias sem fio (wireless), que permite a interação entre pessoas em todo o mundo a uma velocidade muito grande e um custo relativamente baixo. Essa conectividade global oferece aos empreendedores uma participação de serviços, como e-mail, salas de bate-papo, sites e blogs, redes sociais, que podem ser usados para construir

relacionamentos com os clientes, testar ideias de negócios e comercializar produtos e serviços.

Além disso, a Internet também oferece diversas ferramentas e plataformas para ajudar os empreendedores a criarem, gerenciar e expandir seus negócios no meio digital. Por exemplo, existem plataformas de comércio eletrônico que permitem aos empreendedores venderem seus produtos online, ferramentas de marketing digital para promover suas marcas e serviços e aplicativos de gerenciamento de projetos e equipes para ajudar a coordenar o trabalho remoto.

A criação de negócios online está entre os dez setores empresariais que mais cresce no Brasil, o setor teve um crescimento de 27% em 2021 em comparação a 2020, impulsionado pela pandemia COVID-19 e a mudança no hábito do consumidor (ALBERGARIA, 2022). O comércio eletrônico tem se tornando bastante atrativo para os empreendedores, especialmente devido ao investimento inicial ser relativamente mais baixo do que a criação de uma empresa física. No entanto, Pereira e Bernardo (2016 *apud* DEGEN, 2009), destaca que a concorrência nesse setor é muito acirrada, especialmente com os grandes varejistas virtuais que já possuem uma presença consolidada no mercado. Sendo assim, é essencial que o empreendedor se atente à necessidade de atrair e fidelizar clientes para garantir a sobrevivência e o sucesso de sua loja virtual.

Por esse motivo, é crucial que os empreendedores prestem atenção ao desenvolvimento de estratégias de marketing e vendas que atraem clientes para suas lojas virtuais. Sem uma base sólida de clientes, é difícil para uma empresa online se manter no mercado, independentemente da qualidade de seus produtos ou serviços. A Internet oferece uma vitrine global para as empresas, permitindo que até mesmo pequenos negócios tenham a oportunidade de exportar os seus produtos ou serviços a qualquer pessoa com acesso à rede. Isso significa que os clientes têm um poder de escolha muito maior, já que podem realizar pesquisas e comparar preços e prazos de entrega entre os concorrentes sem precisar se deslocar.

Como mencionado por Pereira e Bernardo (2016 *apud* DEGEN, 2009; LIAO, KICKUL, MA, 2009), a criação de um negócio na internet pode ser uma oportunidade para os empreendedores, por oferecer uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, já que a rede oferece um potencial de alcance global e uma ampla variedade de ferramentas e serviços para ajudar a comercializar seus produtos ou serviços. No entanto, existem desafios a serem superados, como a falta de segurança, a falta de infraestrutura de telecomunicações e disponibilidade limitada de acesso à internet em algumas áreas.

Segundo Tomaz (2001), o processo de criação de uma empresa digital ou física requer informações e características do empreendedor para diferenciar o contorno e o modelo do negócio, digital ou não. As empresas que utilizam a internet como plataforma de negócios, tem

a possibilidade de criar negócios inovadores e com menor custo de investimento, além de oferecer um mercado global para a comercialização de produtos e serviços. Além da importância de uma gestão eficiente e inovadora, utilização de ferramentas tecnológicas para garantir a competitividade e o sucesso do empreendimento.

Para evitar maiores problemas na criação de empresas digitais que envolve desde a concepção da ideia, a identificação de oportunidades de mercado e a validação da viabilidade do negócio, até a implementação, o lançamento e a consolidação da empresa no mercado virtual, empreendedor deve considerar algumas variáveis de mercado que se comunicam entre si e decisões a serem tomadas, algumas dessas variáveis são as seguintes: quem serão os clientes que a empresa atenderá, como será esse atendimento, quais serão os produtos e serviços disponíveis, o sistema de produção e de distribuição, a marca, o mercado, a localização, os sócios, os insumos, os fornecedores, os recursos financeiros, as tecnologias a serem adotadas, as formas de alianças que serão estabelecidas com empresas, entre outras (TOMAZ, 2001).

O empreendedorismo digital apresenta alguns desafios a serem enfrentados, como a necessidade de adaptação rápida às mudanças tecnológicas e de mercado, a gestão de equipes remotas e a garantia da segurança das transações online, como em qualquer empreendimento, o comércio via internet pode oferecer grandes oportunidades para empreendedores que sabem como navegar no ambiente online e se destacam no meio à competição. Com atenção à estratégia de marketing, gerenciamento de estoque e outros aspectos importantes do comércio virtual, é possível criar um negócio online bem-sucedido e lucrativo (TOMAZ, 2001).

1.1.3 Benefícios e desafios do empreendedorismo digital

Estamos vivenciando uma nova revolução no mundo, a revolução digital, e isso tem impactado profundamente o empreendedorismo. O empreendedorismo digital é uma forma de empreendimento que tem surgido cada vez mais e que aproveita as oportunidades que surgem na era digital para inovar e crescer (COSTA, SANTOS, 2020). O empreendedorismo digital pode abranger uma ampla gama de atividades, como a criação de negócios online, o desenvolvimento de aplicativos móveis, a venda de produtos digitais, a realização de pesquisas remotas, entre outros. Esses empreendimentos se beneficiam da velocidade e alcance que a internet oferece, bem como das ferramentas de marketing digital disponíveis.

Como mencionado por Tomaz (2001), o empreendedorismo digital apresenta algumas características específicas que devem ser consideradas pelos micros e pequenos empresários que desejam adotar essa estratégia de negócio. Entre elas, destacam-se: o baixo custo inicial em

comparação com as lojas físicas, o empreendedorismo digital apresenta um baixo custo inicial de implantação e manutenção. O ambiente digital permite mais flexibilidade em relação ao horário de funcionamento e ao atendimento ao cliente e ampliação do público-alvo permitindo alcançar um público maior e mais diversificado, possibilitando a realização de vendas para pessoas de outras regiões e países.

No entanto, o empreendedorismo digital também apresenta alguns desafios que devem ser superados pelos micros e pequenas empresas (MPEs). Entre eles, destacam-se: concorrência acirrada a facilidade de acesso à internet e a baixa barreira de entrada no mercado digital têm aumentado a concorrência entre as empresas. É necessário adotar medidas de segurança para evitar fraudes e garantir a proteção dos dados dos clientes, o ambiente digital está em constante evolução, o que exige que as MPEs estejam sempre atualizadas em relação às novas tecnologias e tendências do mercado. (TOMAZ, 2001).

1.1.4 Micro e Pequenas Empresas no ambiente digital

O empreendedorismo digital tem se mostrado uma estratégia cada vez mais relevante para o sucesso de Micro e Pequenas Empresas (MPEs), especialmente durante a pandemia da COVID-19, que intensificou a necessidade de digitalização dos negócios. Desta forma, o mercado digital tornou-se um grande aliado das micro e pequenas empresas que respondem aos efeitos devastadores da pandemia, proporcionando novas oportunidades de crescimento e competitividade no mercado, concentrando-se na inovação e na sobrevivência (SEBRAE, 2021).

O empreendedorismo digital tem ajudado a impulsionar o desenvolvimento da economia e fomentar o Produto Interno Bruto (PIB). De acordo com a pesquisa Webshoppers, realizada pela consultoria NielsenIQ Ebit, o faturamento do e-commerce no Brasil cresceu 27% entre 2020 e 2021, passando de R\$ 143,6 bilhões para R\$ 182,7 bilhões (E-COMMERCE, 2022). Isso ocorre porque o empreendedorismo digital cria oportunidades para a geração de renda e a criação de empregos, especialmente para micro e pequenos empreendedores que antes tinham dificuldades em entrar no mercado, agora buscam por novas fontes de conhecimento para se manter no mercado.

A pesquisa apontou que houve um aumento significativo no número de consumidores que fazem compras online, com mais de 36,7 milhões de novos e-consumidores entre 2019 e 2021. Esse aumento no volume de vendas e na base de clientes do comércio eletrônico tem um impacto positivo nas transportadoras e operadores logísticos, que precisam se adaptar à

demanda crescente por entregas (E-COMMERCE, 2022). Com o avanço tecnológico, aumentou o acesso à internet, onde muitos empreendedores estão encontrando formas de vender seus produtos e serviços online, o acesso as ferramentas digitais, proporciona maior alcance a uma base de clientes aumentando consequentemente suas receitas. Além disso, o empreendedorismo digital trás inúmeras vantagens uma delas é o baixo custo inicial, o que significa que quaisquer pessoas podem começar um negócio próprio mesmo com baixo investimento.

A pesquisa realizada pelo Sebrae entre abril e junho de 2019, “Transformação Digital nas MPE”, mostrou que nos últimos três anos os micros e pequenos negócios no Brasil tem investido cada vez mais na informatização e na utilização de novas ferramentas digitais, especialmente nas redes sociais. De acordo com os resultados, atualmente, 72% das micro e pequenas empresas usam o WhatsApp para se comunicar com seus clientes e 40% possuem perfil no Facebook, a pesquisa avaliou o grau de informatização das empresas de micro e pequeno porte, confirmando seu crescimento nesse processo de transformação digital. O WhatsApp e o Facebook são as ferramentas mais usadas pelo MPE para divulgar produtos e serviços, estreitar o relacionamento com os clientes e ampliar as vendas, a pesquisa destaca o estado de Santa Catarina com o maior percentual de empresários que usam as redes sociais e aplicativos em seus negócios, são o total de 81%. (SEBRAE, 2019)

Segundo o Diretor Superintendente do Sebrae/SC, Carlos Guilherme Zigelli, a digitalização dos negócios é uma realidade no país e os empresários precisam estar atentos às novidades para acompanhar o desenvolvimento desse novo mercado, pensar de maneira estratégica para beneficiar as empresas. Para ajudar os empreendedores nessa jornada, o Sebrae desenvolveu um projeto de Transformação Digital para fornecer soluções aos empresários, promovendo agilidade, desenvolvimento organizacional, redução de custos e aprendizado ao longo do caminho. (SEBRAE, 2019)

Os resultados da pesquisa evidenciam o aumento de empresas com presença online e fazem uso de ferramentas digitais, proporção mais do que dobrou nos últimos três anos, passando de 11% para 27% das MPE á nível Brasil, sendo que o maior avanço ocorreu no uso do WhatsApp e do Facebook. No último estudo realizado pelo Sebrae em 2015, o uso de computadores nas empresas teve um aumento considerável em comparação a 2019, passou de 56% para 57% no caso dos Microempreendedores Individuais (MEI), Microempresas (ME) de 83% para 89% e Empresas de Pequeno Porte (EPP)de 94% para 97%. Atualmente, a grande maioria das empresas fazem uso da internet para promover seus negócios, 73% são MEI, 91% Microempresas e 99% dos empresários das EPP. Para a realização da pesquisa foram

entrevistados 6.022 empresários entre abril e junho em todo o país, considerando diferentes regiões, portes e setores, além de faixa etária, escolaridade e sexo dos entrevistados. (SEBRAE, 2019)

A pandemia de coronavírus acelerou o processo da transformação digital e forçou as empresas independente do seu porte, entrarem no mundo virtual. Com o advento da tecnologia e o aumento do acesso à internet as micro e pequenas empresas (MPEs), têm encontrado no ambiente digital um espaço para divulgação de seus produtos e serviços, ou seja, o uso de plataformas digitais tornou-se indispensável para os empreendedores. De acordo com a pesquisa realizada em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) pelo SEBRAE apontou que cerca de 70% das empresas fazem vendas pela internet (SEBRAE, 2022).

No entanto, as empresas que concentram suas operações apenas nas redes sociais, podem se tornar refém desse tipo de estratégia. Em 4 de outubro de 2021 houve um apagão nas redes sociais, o que evidenciou a alta dependência das micro e pequenas empresas em relação a esses meios de comunicação, especialmente o Whatsapp, Instagram e Facebook, que são usados pela maioria das marcas. Nessa situação, as empresas se sentiram desamparadas, pois constituíram seus canais de comunicação em torno dessas redes sociais (SEBRAE, 2022).

Embora as plataformas digitais tenham um amplo alcance para as empresas, elas precisam fazer uma boa estruturação e incorporar a cultura organizacional do meio digital na cultura da empresa, mas sem se limitarem apenas a essas ferramentas, buscando diversificar seus meios de comunicação e vendas, como envio de e-mails, ligações, SMS entre outros.

Pesquisa realizada pela PayPal e Big Data Corp (2021), o e-commerce cresceu 40% em 2020, e até agosto de 2021, havia expandido 22,5% em relação ao ano anterior. A média anual de crescimento desde 2015 início do estudo é de 23,69. Nesse contexto, estima-se que o crescimento do e-commerce possa atingir 35% até 2035, isso significa que o comércio digital está se tornando cada vez mais relevante no mercado brasileiro. A pesquisa aponta que as micro e pequenas empresas representam os maiores participantes desse mercado, e que muitas delas vendem através de outras plataformas, sem necessariamente investir em um site próprio (SEBRAE, 2022).

Apesar do crescimento, apenas 6,19% do varejo brasileiro realiza vendas online, ou seja, muitos empresários ainda encontram dificuldades para efetuarem vendas online. Como no ambiente físico, empreender no mercado digital também é desafiador e requer um conjunto de habilidades específicas, tais como, conhecimento em marketing digital, análise de dados e gerenciamento de projetos, análise de mercado etc. Além disso, é fundamental estar atento às tendências e acompanhar as mudanças de mercado para aproveitar as oportunidades que surgem

no (SEBRAE, 2022).

É importante ressaltar que as micro e pequenas empresas tem um papel fundamental na economia brasileira, o e-commerce pode ser uma ótima oportunidade de crescimento e desenvolvimento para estes empreendedores. Porém, o despreparo do empreendedor em desenvolver um planejamento estratégico eficiente, analisar o mercado, o consumidor e fazer um gerenciamento adequado, pode gerar frustrações e até mesmo o fechamento da empresa. Portanto, é fundamental que os empreendedores entendam que o sucesso de um negócio não é resultado apenas de boas ideias, mas sim de planejamento, estratégia, gestão eficiente, uma equipe bem-preparada, atendimento personalizado e uso de novas ferramentas de marketing e inovação são alguns dos aspectos que podem diferenciar uma empresa das demais no mercado (CASTRO, SANTOS, 2020).

1.1.5 E-commerce

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, é um termo específico que se refere à compra e venda de produtos ou serviços pela internet. Isso inclui lojas online, plataformas de comércio eletrônico, marketplaces entre outras, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1: E-commerce



Fonte: solucoesindustriais (2023)

Para Tomaz (2001, apud SOCINTO,2000), os negócios eletrônicos ou e-business, são definidos como atividades de negócios online, que inclui outros processos como o marketing,

atendimento ao cliente, além de compra e venda de produtos. O *e-commerce* é a principal atividade dessa categoria de negócio, onde o foco está principalmente na compra e venda de produtos e serviços online, que envolve três tipos de agentes: o governo, as empresas e os consumidores. As possíveis relações entre esses agentes podem ser categorizadas conforme descritas abaixo:

B2B (business-to-business): transações entre empresas, como: venda de produtos agrícolas ou fornecimento de matérias-primas para indústrias; B2C/C2B (business-to-consumer/consumer-to-business): transações entre empresas e consumidores e vice-versa, como: lojas e shoppings virtuais, ou atendimento ao cliente on-line; B2G/G2B (business-to-government/government-to-business): transações envolvendo empresas e governo e vice-versa, como: venda de produtos e serviços para órgãos do governo em licitações públicas; C2C (consumer-to-consumer): transações entre consumidores finais, como: sites de leilões, classificados on-line; G2C/C2G (government-to-consumer/consumer-to-government): transações envolvendo governo e consumidores finais e vice-versa, como: pagamento de impostos, serviços de comunicação, como solicitação de serviços públicos ou reclamações; G2G (government-to-government): transações entre governo e governo, como: coordenação entre políticas e programas entre os diversos níveis de governo (TOMAZ, 2001).

O comércio eletrônico pode ser utilizado para a oferta de produtos e serviços, permite a conexão entre empresas dos mais variados setores aos consumidores por meio da tecnologia, como também para a criação de comunidades e redes de relacionamento entre os usuários. O uso das plataformas digitais teve um aumento considerável nos últimos anos de acordo com o levantamento da empresa digital Ramper, 67% dos entrevistados que usam as plataformas digitais para vendas e prospecção de clientes, afirmam ter melhorado seu faturamento (MEDEIROS, 2022).

As plataformas digitais funcionam como facilitador online para gerar valor de relacionamento entre as empresas e os consumidores, algumas das principais plataformas são: os marketplaces que funciona como um grande shopping center virtual onde diversos lojistas anunciam seus produtos, lojas virtuais são os sites criados pelos próprios empreendedores para comercializar seus produtos e as redes sociais que também são bastante utilizadas para fazer negócios online.

Com o avanço tecnológico, a cada dia surgem novas oportunidades para empreendedorismo digital, como mencionado, as micro e pequenas empresas usam os e-commerces para realizar vendas online e, para isso, precisam investir em estoque físico e no seu próprio site. Diante desse cenário, surge um novo tipo de modalidade de e-commerce o

dropshipping, essa modalidade ainda é pouco conhecida entre os micros e pequenos empreendedores, mas que pode trazer muitas vantagens para os pequenos empresários. Esse tipo de e-commerce não requer investimento em estoque ou logística, o *dropshipping* atua como uma empresa fornecedora e, fica responsável pela logística e estoque de produtos, podendo ser um negócio bastante atraente para os pequenos empresários e até mesmo para os empreendedores que desejam atuar no mercado digital (RIBEIRO, 2022).

1.1.6 Dropshipping

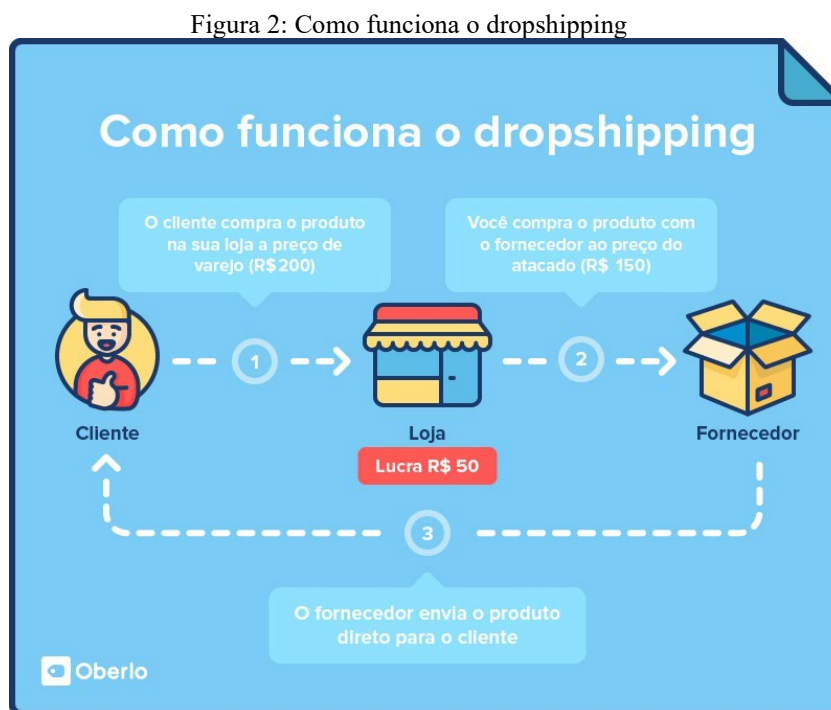
O comércio eletrônico deu início ao mundo de oportunidades para o empreendedor, um dos métodos de empreendedorismo online é o dropshipping que pode tornar-se para muitos empreendedores o e-commerce do futuro. Esse modelo de negócio tem uma grande vantagem para os pequenos empresários, pois, esse método consiste em vender produtos em sua loja virtual sem a necessidade de manter um estoque físico. Em vez disso, ele faz parceria com fornecedores que se encarregam do armazenamento, embalagem e envio dos produtos diretamente para o cliente final (LIMA et al. 2021, *apud* CHEONG; GOH; SONG, 2015). Dessa forma, o empreendedor não precisa investir em um grande estoque de produtos e pode se concentrar em outras áreas do negócio, como marketing e atendimento ao cliente. Além disso, o modelo de negócio também oferece a possibilidade de testar diferentes produtos e nichos de mercado sem grandes riscos financeiros. (SILVEIRA, 2019)

Para Brogin e Vietro (2019 *apud* Zajac (2014) destaca que o *dropshipping* é um modelo de negócio que reduz custos com logística e com espaço de armazenamento, o que pode levar a uma maior margem de lucro por unidade vendida, isso ocorre porque os varejistas terceirizam o processo de armazenamento e distribuição.

Dropshipping é um modelo de negócio que permite aos empreendedores venderem produtos em suas lojas online sem precisar de estoque físico, onde todo processo de armazenagem de produto e logística é de responsabilidade do fornecedor drop. No entanto, é importante destacar que a adoção desse modelo requer cuidados na escolha dos fornecedores e na gestão do fluxo de produtos, para garantir a qualidade e o prazo de entrega aos clientes finais. (FERREIRA, 2022)

A proposta do *Dropshipping* é eliminar o armazenamento de produtos no estoque físico e os processos logísticos, reduzindo os custos operacionais dos micros e pequenas empresas que adotam esse modelo de e-commerce, pois, terceirizam os processos logísticos dos produtos. Nesse cenário, os empresários fazem parceria com um fornecedor de dropshipping que são

responsáveis por todo processo de armazenagem e entrega para os consumidores, ao adotar essa estratégia, as empresas abrem um novo canal de vendas *Business-to-business-to-consumer* (B2B2C). A figura 2, mostra de forma resumida o funcionamento do *dropshipping*.



Fonte: ORBELA (2023)

A gestão de estoque ainda é um desafio para os micros e pequenos empreendedores, especialmente para os que trabalham com comércio eletrônico. A manutenção do estoque é um aspecto fundamental para o sucesso de qualquer empresa, a adoção de um sistema de gestão de estoque é de suma importância para evitar prejuízo e garantir a satisfação dos clientes. Além disso, a integração entre os canais de venda física e digital pode trazer muitos benefícios para a empresa, por não precisar de armazenamento de estoque o empresário consegue uma ampla diversidade de produtos em seu portfólio, como maior alcance de público e aumento nas vendas. (AGOSTINI, 2021)

No entanto, é preciso estar preparado para lidar com os desafios que surgem nessa abordagem, como a gestão de estoque, garantia de qualidade dos produtos e a confiabilidade dos parceiros de *dropshipping* o que pode configurar como desvantagem para esse modelo de negócio. É importante destacar que a adoção desse modelo requer cuidados na escolha dos fornecedores e na gestão do fluxo de produtos, para garantir a qualidade e o prazo de entrega aos clientes finais. Além disso, é preciso ter em mente que as margens de lucro podem ser nesse modelo menores, devido à participação de outros intermediários no mercado. (AGOSTINI,

2021)

Portanto, apesar da empresa se manter à frente da concorrência hoje, não significa que não possa facilmente perder mercado para seu concorrente. Isso ocorre por conta velocidade que surgem novas negócios e que são lançados novos produtos no mercado, o que obriga os gestores e suas organizações estarem constantemente inovando e se adaptando as nuances do ambiente digital, ter a capacidade de oferecer uma experiência de consumo única é o fundamental para o sucesso e permanecerem competitivas nesse novo mercado. (PEREIRA, 2022)

1.1.7 Perfil do e-consumidor

Os consumidores virtuais, também conhecidos como consumidores modernos, são caracterizados pela opção de fazer compras online, que surgiram recentemente nos anos 90. Esses clientes se tornaram exigentes, incentivadores e sugestivos, fazendo com que as empresas tenham que identificar e atender suas vontades e desejos. As características dos consumidores online são frequentemente estudadas por acadêmicos, empresas especializadas em pesquisas e até mesmo por empresários que desejam se aproximar mais de seus compradores. Essa análise visa conhecer melhor o cliente e traçar um perfil dos consumidores de comércio eletrônico. (ZAILA, M. et al. 2014)

Segundo Zaila, M. et al. (2014 *apud* CHURCHILL e PETER (2003), o comportamento do consumidor consiste em um conjunto complexo de pensamentos, sentimentos e ações, além das influências que determinam mudanças nesse comportamento. Conhecer o perfil dos compradores é fundamental para as estratégias utilizadas pelas empresas e para a fidelização do cliente. Com o crescimento acelerado do comércio eletrônico, torna-se cada vez mais necessário descrever as características do consumidor (ZAILA, M. et al. 2014 *apud* LOBLER; BOBSIN; VISENTINI, 2009)

Uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é a obtenção em tempo real de uma série de informações sobre os consumidores virtuais, como seus hábitos de compra, mensal, idade, valor médio das compras, gênero e outras variáveis que determinam o perfil desse consumidor. Essas informações são essenciais para descobrir o que precisa ser feito para atrair cada vez mais esse cliente para o comércio virtual.

O comportamento do consumidor é cada vez mais digital e multicanal, isso tem influenciado diretamente na transformação digital de micro e pequenas empresas. Durante a pandemia, houve uma mudança rápida nos hábitos de consumo, com um aumento nas compras

online, que intensificou a concorrência entre grandes varejistas e marcas no comércio eletrônico. Neste contexto, o consumidor detém o poder de compra, determinado como as marcas se relacionam com os fornecedores e varejistas, para ter sucesso nesse ambiente extremamente competitivo as empresas direcionam seus esforços para proporcionar a melhor experiência para o consumidor, que é moldada por três elementos principais: produtos, marketing e tecnologia. (PEREIRA, 2022)

Segundo Pereira (2022), durante o mês de janeiro 2022, o National Retail Federation (NRF) 2022 Retail's Big Show em Nova York trouxe alguns insights importantes para o futuro do varejo. Primeiramente, as novas gerações estão mais conectadas com valores e consomem com base em sua relação com a sustentabilidade, bem-estar e experiências emocionais com as marcas. Além disso, a importância das relações humanas continua presente, com investimentos na capacitação de funcionários para transmitir conhecimento e criar experiências positivas para os consumidores. A tecnologia é crucial, mas é importante identificar qual solução tecnológica é adequada para cada tipo de negócio.

Portanto, é importante ressaltar a experiência do consumidor deve ser integrada entre o mundo online e offline. Por exemplo, as lojas físicas podem disponibilizar aos seus clientes a opção de comprar online e retirar na loja, ou proporcionar uma experiência única, permitindo que o consumidor experimente os produtos na loja física e finalizem a compra pelo site, caso preferirem.

Portanto, para se adaptar ao comportamento do novo consumidor que também é multicanal, é fundamental que as empresas estejam presentes em diferentes canais de comunicação e proporcionem uma experiência integrada entre o ambiente digital e físico. A transformação digital deixou de ser uma escolha, tornou-se uma necessidade para que as empresas possam se manter competitivas e superar às expectativas dos consumidores. (LACKERMAIR, KAILER, KANMAZ, 2020)

Capítulo II

2. Percurso Metodológico

Neste capítulo, será detalhada a metodologia proposta para a realização do estudo. Serão apresentados os tipos de pesquisa realizadas, os métodos de coleta de dados utilizados, assim como a abordagem de análise e interpretação dos dados coletados. Além disso, será discutido o método de estudo empreendedor para atingir os objetivos propostos.

2.1 Caracterização de Pesquisa

Para o desenvolvimento do trabalho será realizada pesquisa de caráter exploratório e descritivo. Serão utilizadas fontes bibliográficas, estudos de caso e entrevistas com empreendedores que já atuam no digital. A pesquisa exploratória tem como objetivo principal a coleta de informações e dados que permitam a identificação e delimitação do problema de pesquisa. Ela é caracterizada pela flexibilidade, uma vez que o pesquisador pode ajustar sua investigação à medida que novos dados e informações são coletados. (GONSALVES, 2007).

Segundo Gonsalves (2007), a pesquisa exploratória é uma técnica importante para se obter conhecimento sobre temas pouco explorados ou pouco conhecidos, o que pode levar a novas descobertas e contribuições para a área de pesquisa em questão. Ela ressalta, no entanto, que a pesquisa exploratória deve ser complementada por outras metodologias, como a pesquisa descritiva e a pesquisa explicativa, para que se possa chegar a conclusões mais sólidas e aplicáveis a um grupo maior.

2.1.1 Quanto aos objetivos

O presente trabalho de caráter exploratório que é comumente utilizado em estudos de caso, nos quais se busca compreender um caso específico ou um grupo de casos. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal explorar e compreender o fenômeno estudado em sua complexidade, facilitar a delimitação do tema estudado, formular hipótese, aprofundando-se nas características e particularidades do caso em questão. Sendo assim, a pesquisa exploratória foi realizada através de pesquisas bibliográficas de autores renomados, sites e artigos

científicos. (ANDRADE, 2017)

2.1.2 Quanto ao delineamento

O percurso metodológico do presente trabalho foi baseado em revisão bibliográfica sobre o tema Empreendedorismo Digital nas Micro e Pequenas Empresas, após foi realizado estudo de caso em duas pequenas empresas com aplicação de questionário para guiar a entrevistas com os gestores. (redigir a definição de estudo de caso, segundo um autor)

No estudo de caso da empresa GSG Ferramentas localizada em Indaiatuba, e a empresa Galpão Drop, o delineamento de pesquisa é exploratória, pois, busca compreender os processos produtivos, as estratégias de gestão, as relações com fornecedores e clientes, entre outros aspectos relevantes para a compreensão do negócio. Por meio de entrevistas, observações e análises documentais, para coletar dados e informações para descrever e analisar o caso em profundidade.

É importante ressaltar que a pesquisa exploratória tem como objetivo gerar novos insights e conhecimentos sobre o caso estudado. Assim, os resultados obtidos podem ser utilizados para aprimorar as práticas e processos da empresa em questão, além de contribuir para o avanço do conhecimento na área de estudo.

2.2 Caracterização do lugar e da amostra de pesquisa

Os locais de estudo foram realizados em duas empresas a GSG Comércio de Ferramentas e a Galpão Drop. A primeira foi escolhida por estar há mais tempo no mercado digital e a segunda está iniciando suas atividades nesse segmento.

A microempresa GSG Comércio de Ferramentas, localizada na cidade de Indaiatuba/SP, iniciou suas atividades em 2018, atua no ramo de máquinas e ferramentas e conta com a colaboração de dois funcionários, inicialmente a empresa operava apenas com a loja física possui ampla variedade de produtos, desde máquinas industriais ferramentas para hobby até máquinas para uso industrial, sempre trabalhando com as melhores marcas do mercado. Mas com o avanço tecnológico e as mudanças nos hábitos do consumidor, o proprietário percebeu a necessidade de expandir seu negócio para o mundo digital, devido ao aumento da demanda por compras online principalmente após o início da pandemia do COVID-19. Além disso, este trabalho busca analisar a empresa Galpão Drop, localizado na cidade de Santos/SP, que atua no

mesmo segmento e, já opera no ambiente virtual como fornecedor de *dropshipping*.

A amostra de pesquisa foi com o setor de gestão geral da empresa. o gestor da empresa GSG Máquinas e Ferramentas e com o gestor do Galpão Drop, e assim, podemos coletar informações relevantes sobre esses locais e atuação no mercado digital.

Em relação à empresa GSG Máquinas e Ferramentas, será considerado sua localização, o porte da empresa, número de funcionários, produtos e serviços oferecidos ao público-alvo, tempo de existência, história e objetivos. Além disso, é importante avaliar o cenário competitivo em que a empresa está inserida, suas estratégias de marketing e vendas, estrutura organizacional e quaisquer outras informações relevantes que possam ajudar a compreender a dinâmica da empresa e suas estratégias.

Em relação ao Galpão Drop, foi considerado informações sobre seu tamanho, a localização, capacidade de armazenamento, infraestrutura, atividades realizadas no local e fazer uma comparação em relação com a empresa GSG Máquinas e Ferramentas.

2.3 Procedimentos para coleta e análise de dados

Para coleta de dados foi elaborado um questionário para orienta as entrevistas estruturadas com os empreendedores selecionados e, assim, compreender as suas estratégias de negócio, as suas experiências com o empreendedorismo digital e os resultados alcançados. Após a finalização das entrevistas, foi analisado as informações coletadas para identificar as principais estratégia de negócio adotadas pelas empresas e os resultados alcançados com o comercio digital.

O ambiente de coleta de dados foi na empresa GSG Ferramentas, situada na avenidaÁRIO Barnabé no município de Indaiatuba/SP, e na empresa Galpão Drop situada na cidade de Santos/SP, a coleta de dados foi feita de forma online em julho de 2023.

A coleta de dados da empresa Galpão Drop, foi por meio de entrevista estruturada seguindo um questionário pré-determinado de perguntas com o gestor da empresa, na qual se realizará via chat utilizando o whatsapp. Na empresa GSG a entrevista será realizada presencialmente com o proprietário da empresa, utilizando questionário para orienta a entrevista.

Após a coleta das respostas, foi feita a transcrição das respostas e a análise dos dados informados. Por fim, foi realizada a discussão dos resultados encontrados na análise dos dados, confrontando-os com a revisão bibliográfica realizada e apontando as principais tendências e desafios do empreendedorismo digital para as micro e pequenas empresas.

2.3.1 Ambiente de coleta de dados

O ambiente de coleta de dados foi por meio de pesquisa de campo, o ambiente de coleta de dados foi de forma presencial na empresa GSG Ferramentas localizada em Indaiatuba/SP e, de forma online com o gestor da empresa Galpão Drop. Dessa forma, pode-se entender melhor a rotina e os desafios que surgem em contexto específico de cada setor.

2.3.2 Técnicas para coleta de dados

As entrevistas com os proprietários e gestores das empresas escolhidas. De acordo com Barbosa (2008), a entrevista é um método flexível e bastante utilizado para obtenção de informações, mas também requer certa habilidade e planejamento prévio do entrevistador, que deve seguir um roteiro que possibilite variar as questões durante a entrevista. O desenvolvimento de questões para entrevista deve ser aplicado com cautela, considerando alguns aspectos para que seja efetiva e confiável. Ela pode ser usada para mensurar opiniões, comportamentos, atitudes e outros aspectos influenciadores.

2.3.3 Natureza da análise de dados

Quanto à natureza da análise de dados, foi de natureza qualitativa, conforme descrito por Guerra (2014). Essa abordagem se concentra na compreensão aprofundada dos fenômenos estudados, não se limitando a representações numéricas, generalizações estatísticas ou relações lineares de causa e efeito. Elementos fundamentais no processo de investigação incluem a interação entre o objeto de estudo e o pesquisador, o registro de dados e informações coletadas, bem como a interpretação realizada pelo pesquisador.

Para alcançar os objetivos desse trabalho, a análise teve foco no entendimento do funcionamento da empresa GSG Ferramentas no ambiente digital. Essa abordagem permitiu um estudo detalhado de suas atividades, processos e interações no ambiente digital e físico. A entrevista forneceu insights importante sobre os desafios, estratégias e objetivos no ambiente digital. Além disso, foram feitas observações sobre as interações dos clientes com a plataforma digital da empresa, possibilitando uma análise sobre tendências, preferências e possíveis áreas de melhoria.

CAPÍTULO III

3. Resultado, Análise e Discussão dos Dados

Neste capítulo, será apresentado os estudos de caso que tem como objetivo analisar a viabilidade do empreendedorismo digital como estratégia de negócio para Micro e Pequenas Empresas (MPEs), focando em entender como essa abordagem pode contribuir para o sucesso dessas empresas. As empresas escolhidas para este estudo foram a GSG Ferramentas e a empresa Galpão Drop, apresentadas no item 3.1 estudo de caso.

3.1 Estudo de Caso

O foco principal deste estudo é sobre a empresa GSG Ferramentas uma microempresa localizada em Indaiatuba/SP e atuante no setor de máquinas e ferramentas desde 2018. A empresa oferece uma ampla variedade de produtos para profissionais da área industrial, construção civil, uso doméstico e materiais relacionados a informática. Posteriormente, a pesquisa se voltará para a análise da empresa Galpão *Drop* uma empresa no mesmo seguimento que a empresa GSG, e atua como plataforma de *Dropshipping*. Esse estudo tem o propósito de realizar um comparativo entre essas duas organizações, a fim de compreender suas abordagens e estratégias distintas.

A análise começa pela motivação para transição online e identificação das principais ferramentas e tecnologias disponíveis para Micro e Pequenas Empresas no contexto do empreendedorismo digital, focando especificamente na GSG Ferramentas. Isso envolve mapear as plataformas de e-commerce, sistemas de gestão empresarial, estratégias de marketing digital e outras ferramentas que a empresa utiliza para otimizar suas operações online.

A seguir, serão avaliados os principais benefícios e desafios enfrentados pela GSG Ferramentas ao adotar o empreendedorismo digital como estratégia de negócio. Isso inclui analisar como a empresa tem se beneficiado com o mercado digital, maior visibilidade e a possibilidade de atingir consumidores além das fronteiras locais. Ao mesmo tempo, será analisado como a empresa lida com desafios como a competição acirrada, a necessidade de se manter atualizada com as tendências tecnológicas e as questões de segurança online.

Após a análises dos dados, é possível responder à questão norteadora: "Quais são os

desafios e benefícios enfrentados pelas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) ao entrarem no empreendedorismo digital como estratégia de negócio e como superá-los?" Os desafios específicos que a empresa enfrenta, assim como as estratégias adotadas para superá-los.

3.1.1 Estudo de caso 1: GSG Ferramentas

As informações apresentadas no presente trabalho foram fornecidas pelo gestor da empresa, através de pesquisa de campo por meio de entrevista semiestruturada, algumas das perguntas foram sobre transição online e motivação para essa abordagem, desafios e oportunidades, estratégias para manter a presença online entre outras, conforme apresentado no apêndice I.

Fundada no ano de 2018, a GSG Ferramentas teve origem como uma pequena loja física voltada para a venda de ferramentas manuais e elétricas para uso hobby e para uso profissional, o quadro de funcionários é formado por duas pessoas, mais os dois sócios. Um ano e meio depois o proprietário decidiu expandir suas operações, adotando uma abordagem multicanal incorporando uma presença no ambiente digital, impulsionado pela pandemia.

Atualmente o portfólio da empresa inclui uma variedade diversificada de ferramentas e equipamentos, instrumentos de medição e produtos de informática. Sua maior prioridade é o atendimento de qualidade, buscando constantemente soluções em ferramentas e a mais alta satisfação para seus clientes.

O Proprietário foi motivado a expandir suas operações para o ambiente online devido à baixa demanda de vendas no balcão e ao crescimento das vendas online. Essa mudança estratégica foi impulsionada pela necessidade de se adaptar às novas tendências de mercado em constante evolução e alcançar um público mais amplo e diversificado por meio da presença digital. Além disso, o empresário tem como principais objetivos ao empreender online a alavancagem do faturamento de sua empresa. Ao entrar no mercado digital, o gestor busca aumentar a receita através da expansão do seu negócio, e conquista de novos clientes, aproveitamento das oportunidades oferecidas pelo *e-commerce*. Essas estratégias refletem em crescimento e adaptação aos desafios e oportunidades do mundo online, aproveitando essas oportunidades o gestor investiu na criação de um site próprio para marcar presença digital, conforme apresentado na figura 3.

Figura 3: Site GSG Ferramentas



Fonte: Granado Ferramentas (<https://www.granadoferramentas.com.br/>)

Para divulgar a marca e ser reconhecido no mercado digital, a empresa investiu na criação de um site próprio para anunciar seus produtos e ter um maior retorno, além de marcar presença em plataformas de e-commerce como, Mercado Livre, Shopee, Amazon e Magalu. Ambas as plataformas oferecem uma ampla base de clientes e uma infraestrutura sólida o que permite alcançar um público em outras regiões do país ou de forma global, para administrar as informações nos e-commerce e no site a empresa conta com sistema ERP de gestão integrado as plataformas, e assim, consegue conciliar o estoque físico com o digital. Para nossa segurança e de nossos clientes online, nossa empresa fez várias mudanças para se enquadrar na Lei Geral de Proteção aos Dados (LGPD).

Além do e-commerce, a empresa também marca presença nas redes sociais, buscando construir uma marca forte no ambiente digital, sempre oferecendo produtos de qualidade, suporte e atendimento ao cliente, com atendimento diferenciado, respondendo as dúvidas dos clientes via chat e sempre que possível disponibilizar os contatos da empresa nas plataformas.

Os desafios previstos pelo empresário para levar o negócio para o ambiente online, inclui enfrentar uma alta concorrência, especialmente no que diz respeito aos preços. Essa intensa concorrência pode resultar em pressão para ajustar preços e margens, ou que exigirá estratégias sólidas para se destacar em um mercado tão competitivo.

Quanto às oportunidades identificadas pelo gestor nesse novo mercado, destacam-se as perspectivas de crescimento bastante ilimitadas. Ao migrar para o ambiente digital, a empresa

tem a capacidade de expandir sua base de clientes de forma exponencial, atingindo novos mercados geográficos e explorando nichos específicos. Além disso, a flexibilidade oferecida pelo comércio eletrônico permite uma diversificação mais ágil de produtos e serviços para atender às necessidades em constante mudança dos consumidores online. Isso proporciona um terreno útil para o crescimento sustentável e a maximização do potencial de negócios.

Para adaptar sua estratégia de negócios existente para o ambiente online, o empreendedor está implementando uma rotina específica de tarefas com o objetivo de evitar a falta de produtos e atrasos nos envios. Essa abordagem visa garantir a disponibilidade constante de produtos para os clientes online, mantendo a eficiência nas operações e a satisfação do cliente.

Em relação aos produtos e serviços que serão oferecidos online, a empresa está focando em uma abordagem que combina a eliminação de ferramentas e itens obsoletos nas estruturas físicas com a introdução de novos produtos no âmbito da tecnologia, como teclados, mouses e outros acessórios. Essa estratégia de busca diversificar o portfólio da empresa e evitar prejuízo com os de produtos obsoletos, enquanto capitaliza a crescente demanda por produtos tecnológicos online. Isso reflete uma adaptação inteligente as mudanças do mercado e uma busca pela satisfação do cliente em ambos os canais de venda, online e físico.

Para construir uma presença sólida e alcançar seu público-alvo, o gestor está implementando uma estratégia que se baseia em oferecer constantemente produtos de alta qualidade e um atendimento diferenciado. Essa abordagem busca estabelecer uma confiança positiva online, conquistando a confiança dos clientes e criando fidelidade à marca.

Além disso, a empresa tem investido em estratégias de marketing digital, como otimização de mecanismos de busca (SEO), atualização das redes sociais com foco em uma publicidade direcionada, e assim, conseguir aumentar a visibilidade e atrair clientes potenciais. As redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação das empresas com os seus clientes, portanto, se tornaram uma das principais estratégias de marketing digital. (figura 4). Oferecendo as empresas a oportunidade de desenvolver e compartilhar conteúdo relevante, promovendo maior engajamento e interação, estabelecendo conexões douradoras com seus clientes, e, conseqüentemente aumentar a visibilidade da marca. (FERNANDES, 2023)



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/GranadoMaquinaseFerramentas>)

A figura 4 pode-se observar a presença da empresa nas redes sociais e os canais de comunicação disponível na plataforma. Para manter a qualidade no atendimento e oferecer suporte ao cliente no ambiente digital, o gestor disponibiliza um responsável para responder prontamente às dúvidas dos clientes por meio do chat nas plataformas do *marketplace*. Sempre que possível, a empresa também pretende disponibilizar os contatos diretos da empresa na plataforma, facilitando ainda mais a comunicação e assistência aos clientes, isso garantir que os clientes on-line recebam suporte ágil e eficaz.

Conforme descrito por Lenhagui (2016 *apud* KALAKOTA; ROBINON 2002), essa estratégia gera valor para o cliente que buscam determinados critérios nas organizações como, velocidade de serviço, conveniência, personalização, além de preço, a premissa adotada é que sempre é possível melhorar, nesse contexto, as empresas buscam por melhorias contantes em todas as áreas.

Para criar uma experiência positiva para os clientes online, a empresa está focada em estratégias fundamentais para agregar valor ao consumidor. Incluindo, embalar cuidadosamente os produtos garantindo que eles sejam entregues em perfeitas condições, garantir entregas rápidas e confiáveis. A resposta ágil às dúvidas e a resolução de possíveis problemas após a compra também fazem parte da estratégia, contribuindo para a satisfação e fidelização dos clientes online. (LENHAGUI, 2016)

A necessidade de integrar o ambiente online e offline, é devido a conectividade e ao avanço tecnológico que agregou poder de compra ao consumidor, ao mesmo tempo definem como as marcas se relacionam com os fabricante e varejistas. Para Carvalho; Toledo (2021 *apud* VIANA; RIBEIRO 2023), a integração entre o comercio digital e o físico é essencial para criar

experiência única e satisfatória para os consumidores, apesar das diferenças individuais, esses consumidores desejam uma integração perfeita entre o online e o offline. (VIANA; RIBEIRO, 2022 *apud* RIGBY, 2011)

Diante desse contexto, o gestor procura manter sua identidade visual consistente, buscando fornecer uma experiência única e reconhecível para os clientes, independentemente do canal de compra.

Com o avanço tecnológico a utilização de multicanais de vendas tem se mostrado cada vez mais promissor, essa abordagem traz novos desafios e para superá-los, o gestor investiu em um sistema de integração ERP que compartilha informações que possibilita a administração do estoque e da logística em ambos os canais de venda, essa estratégia minimiza possível erros, como a falta de produto por exemplo. O comércio eletrônico estimulou os empreendedores a se reinventarem diante dos desafios e a se adaptarem as crescentes oportunidades de interatividade e personalização que o ambiente digital oferece (ARAÚJO, 2018). Essa transformação tem impulsionado as empresas a acompanhar a evolução da interação dos consumidores com as suas lojas, diante dessa evolução, o gestor concentra suas ações para criar experiência de compra mais atraentes e significativas para seus clientes.

Para mensurar o sucesso da empreitada online, o gestor acompanha o crescimento de desempenho das atividades online visando superar o faturamento da loja física. As métricas de análises são: o volume de vendas, a lucratividade, o custo operacional, a taxa de aprovação de compra etc., essas métricas fornecem insights essenciais para avaliar o desempenho das atividades online. (MAIA, 2011)

Para se adaptar rapidamente às mudanças no cenário online, a empresa planeja investir em cursos online e realizar pesquisas constantes na internet. Se algo não estiver de acordo como o esperado, a abordagem é corrigida o mais rápido possível, demonstrando flexibilidade e agilidade na busca por soluções.

No início de 2022, a empresa participou do projeto ALI do Sebrae que é um projeto do programa Brasil Mais do ministério do desenvolvimento que é desenvolvido por meio de subprogramas, projetos e ações em parceria com outros órgãos e secretarias. O projeto ALI tem como objetivo promover a inovação, aumentar o faturamento e reduzir os custos operacionais das microempresas e empresas de pequeno porte, por meio da utilização de ferramentas ágeis e compartilhamento de experiência entre os empresários, o acompanhamento é feito pelo agente local de inovação (ALI), designado pelo Sebrae. (Figura 5)

A participação no projeto teve uma duração de três meses, durante os quais realizamos um autodiagnóstico para identificar tanto os pontos fortes quanto as áreas que necessitavam de

melhorias na empresa. Com base nessa análise, podemos elaborar um plano de ação estratégico para promover melhorias significativas. Aprendemos a priorizar problemas, fazer mapeamento das soluções, estabelecer metas usando a ferramenta SMART, com isso, adquirimos um conjunto de aprendizado que nos ajudou a nos tornar mais competitivos, inovadores e a buscar práticas mais sustentáveis em um ambiente de negócios em constante evolução. A figura abaixo resume cada etapa de aprendizado durante a participação no projeto ALI.

Figura 5: Etapas Jornada ALI



Fonte: Projeto ALI, 2022

Com o objetivo de aumentar a visibilidade e a publicidade de sua loja física, o empresário fez uma parceria estratégica de grande importância para promover a marca. A parceria com a Shopee, onde a loja atua como um ponto de coleta de mercadorias, não apenas impulsionou a visibilidade da empresa, mas também contribuiu para o aumento da receita. Quanto às expectativas futuras, a empresa já almeja que o crescimento online supere o faturamento físico, permitindo uma transição gradual para a operação exclusivamente online. A visão é que o sucesso online seja o principal foco de crescimento e desenvolvimento da empresa, e as metas refletem essa intenção, buscando alavancar o canal online para superar o físico e, eventualmente, operar exclusivamente no ambiente digital.

3.1.1.1 Análise GSG

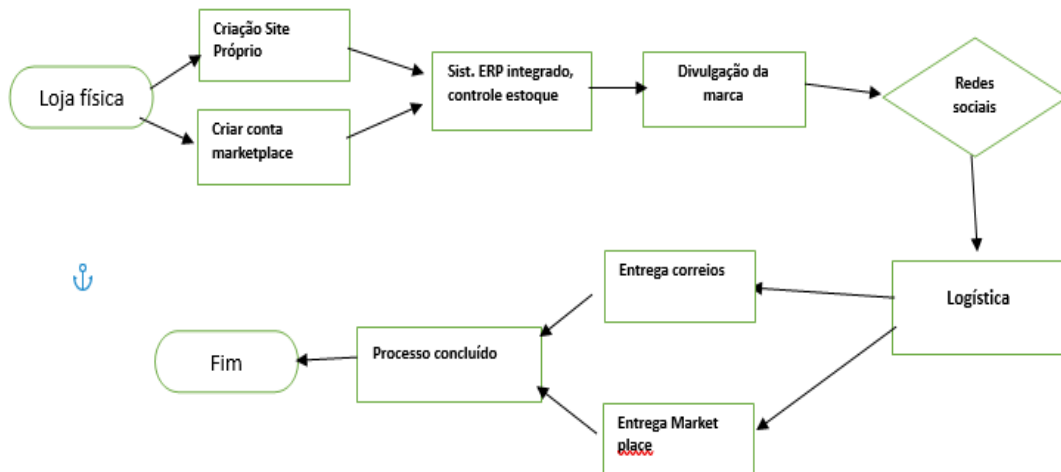
O estudo de caso 1 apresentado mostra os desafios e benefícios da transição da GSG Ferramentas ao expandir seus negócios do ambiente físico para o digital, a empresa começou como uma pequena loja física em 2018, e um ano e meio depois optou por uma abordagem multicanal impulsionado principalmente pela pandemia COVID-19. Expandindo seus negócios para o ambiente online a empresa diversificou seu portfólio e ampliou o alcance para um público diversificado priorizando o atendimento de qualidade e a satisfação do cliente.

Apesar dos desafios enfrentados em relação a concorrência online e preços competitivos o empresário vê oportunidades ilimitadas de crescimento. Está presente em diferentes plataformas de e-commerce e nas redes sociais, foi crucial para estabelecer uma presença única e reconhecível para os clientes. Definir metas específicas e medir o sucesso, juntamente com um compromisso com a aprendizagem contínua e ajustes rápidos, demonstra uma abordagem ágil para o crescimento online.

Participar de projetos educacional como projeto ALI, permitiu à empresa realizar autodiagnóstico e desenvolver um plano de ação estratégico direcionado para cada tipo abordagem, aprimorando sua competitividade e capacidade de inovação, evidenciando o compromisso pela busca de melhorias e desenvolvimento para empresa. Também podemos observar a importância de fazer parcerias estratégicas para aumentar a publicidade da marca e consequentemente aumentar a receita.

Como ilustrado na figura 6 podemos observar como é o processo da transição da loja física para loja online. A partir da loja física é viável investir na criação de um site exclusivo, bem como na abertura de contas em diversos *marketplace*, como Mercado Livre, *Shopee*, *Amazon* entre outros. Para otimizar a gestão de estoque e a logística de entrega dos produtos ao consumidor final, é indispensável a implementação de um sistema ERP integrado ao site e ao *marketplaces*.

Figura 6: Fluxograma- abertura loja online



Fonte: Próprio autor

Diante desse contexto, podemos concluir que a empresa está alinhada com uma visão de crescimento no mercado online, e eventualmente operar exclusivamente no ambiente digital, refletindo uma adaptação positiva às mudanças no mercado.

3.1.2 Estudo de Caso 2: Case Galpão Drop

As informações apresentadas no presente trabalho foram fornecidas pelo proprietário da empresa, através de pesquisa de campo. Algumas informações como o nome da empresa, número de funcionários e a localização foram apenas um dos CNPJ, essas informações estão disponíveis no site da empresa, por possuir três CNPJ prefere manter as informações das outras empresas no anonimato. Portanto, o nome da empresa apresentada neste tópico é de apenas um seguimento.

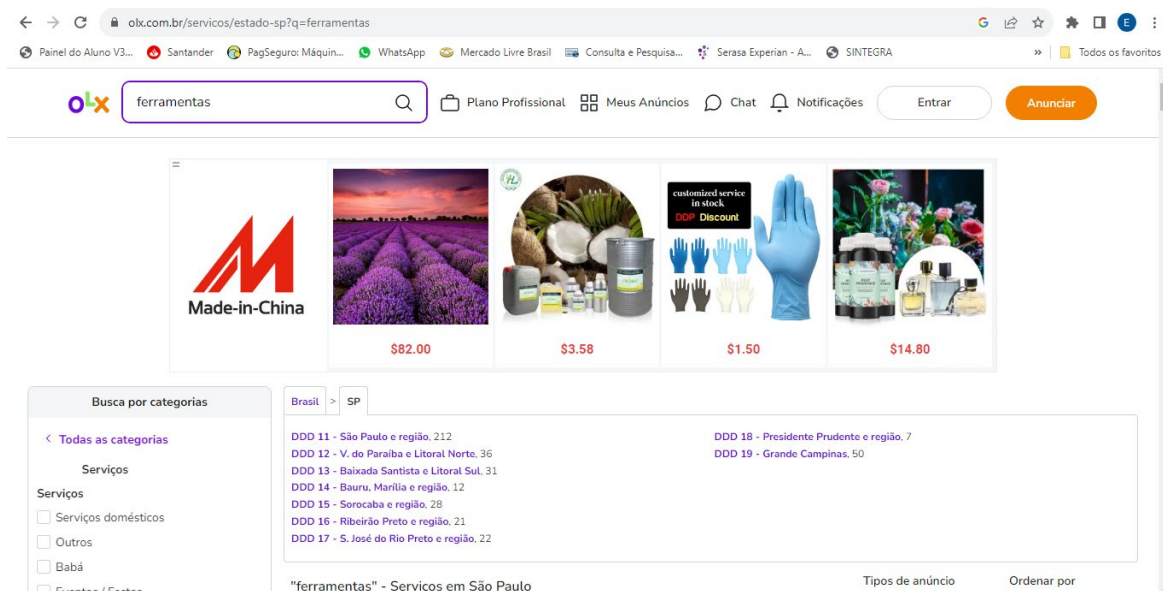
O Galpão Drop é uma empresa que opera no setor de máquinas e ferramentas, tanto em suas lojas físicas como online, a empresa também oferece uma ampla variedade de produtos para atender a diferentes nichos de mercado. Atualmente a empresa também atua como uma

plataforma de *dropshipping*, O objetivo do gestor é auxiliar empreendedores que querem iniciar ou desenvolver suas atividades online com baixo investimento por meio do Mercado Livre, aproveitando o potencial do *dropshipping* nacional.

O empresário começou sua jornada empreendedora oficialmente quando obteve seu primeiro CNPJ em 2011, sediada na cidade de Santos/SP. Como é característico da vida, em suas palavras, "estamos sempre aprendendo". Ele afirma que sua trajetória empreendedora começou aos meus 17 anos, quando realizava compras no Brás e vendia tanto para clientes do bairro quanto para aqueles da loja onde trabalhava. No entanto, foi a partir de 2011 que realmente deu início à empreitada com um CNPJ, estabelecendo primeiramente a loja física. Ao longo do tempo, essa loja física encontrou como um pilar fundamental do seu negócio. Com o passar dos anos, resolveu expandir consideravelmente, e hoje mantém três CNPJs.

Apenas em 2016, começou a dar os primeiros passos no empreendedorismo digital. "Decidi experimentar a OLX como plataforma de anúncios, porém, os resultados foram desanimadores". Buscando alternativas, virou sua atenção para o Mercado Livre, onde começou a realizar anúncios e, finalmente, alcançou sua primeira venda. A OLX é uma plataforma para ofertar produtos novos e usados, na figura 6 podemos observar a página inicial da OLX.

Figura 7: OLX



Fonte: OLX (<https://www.olx.com.br/>)

Percebendo que mercado digital estava trazendo um retorno considerável nas vendas, em 2017 ele decidiu investir mais seriamente nesse empreendimento. "Com a intenção de aprimorar minha presença online, tomei a decisão de investir r\$ 10.000 na criação de um site.

Optei por contar com uma agência de marketing para realizar esse projeto, porém, o que era para ser um sonho acabou se transformando em um verdadeiro pesadelo”.

No entanto, sua determinação não diminuiu diante das adversidades. “Percebi que, mesmo com as dificuldades, deveria continuar aprendendo e evoluindo. Ao preferir desistir, decidir aprofundar meus conhecimentos. Foi então que encontrei o Mercado Livre novamente, investi tempo em estudar as nuances dessa plataforma, entendendo suas dinâmicas e estratégias”.

“A introdução do Mercado Livre na minha trajetória representou um ponto de virada significativa. As vendas online, que anteriormente eram distantes, acabaram por se materializar de maneira concreta. Foi um período de aprendizado constante, adaptação e perseverança, mas essas experiências me levaram a uma compreensão mais sólida do empreendedorismo digital e de como navegar com sucesso nesse mundo em constante mudança”.

O que inicialmente contribuiu para o empreendedorismo digital foram produtos que permaneceram estagnados em estoque. Entre esses produtos, alguns já estavam no prazo de validade, chamando sua atenção para o desperdício e conseqüentemente o prejuízo. No entanto, seu primeiro produto anunciado no online não estava relacionado a prazo de validade, mas sim ao facto desses produtos estarem estagnado nas prateleiras. Mais especificamente, um exemplo notável era uma escada multifuncional, cujo valor de venda era de r\$ 300, enquanto seu custo era recebido mais alto, por volta de R\$ 350.

Apesar da qualidade da escada, infelizmente, não tinha melhoria de vendas por um período específico. Inicialmente, foram feitas tentativas de anunciar esse produto na plataforma OLX, mas os resultados não foram os esperados, com as vendas não se concretizando. Foi então que surgiu a ideia de experimentar o Mercado Livre, onde a decisão de listar produtos como selante de silicone, também próximo do vencimento, teve resultados surpreendentes, dando início a um período de vendas mais bem-sucedido.

Outra fonte de inspiração surgiu da utilização do balcão da loja. Durante os períodos mais tranquilos, ficou evidente que havia um tempo específico ocioso. Foi nesses momentos que a exploração do empreendedorismo digital começou a ganhar forma. Combinando a necessidade de lidar com produtos encalhados e o tempo ocioso do balcão da loja, essa conjunção de fatores acabou por direcionar sua trajetória atual nos negócios.

O desafio de entender as plataformas digital é constante em qualquer empreendimento. Cada plataforma opera de maneira distinta, seja a Amazon, site próprio, o Mercado Livre, o Instagram ou a mesma loja física. A abertura da loja física é um processo mais familiar, com uma escala menor e menos detalhes para se preocupar em comparação ao ambiente digital.

No entanto, o mundo digital traz consigo uma complexidade adicional. Para o gestor, o sucesso online está relacionado a compreensão das particularidades de cada plataforma, é necessário estudar e decifrar os algoritmos, e por fim criar postagens que ressoem com o público. Embora a escalada das operações online seja significativamente maior, essa expansão também traz desafios notáveis.

Um dos desafios mais importantes é utilizar uma escala ampliada para posicionamento eficaz da empresa. É um grande desafio fazer com que uma empresa seja notada em meio à concorrência digital. Vale ressaltar que, embora a loja física atenda o bairro local, a presença online permite alcançar clientes em áreas muito mais distantes, como Salvador, no norte e nordeste do país - um feito praticamente inatingível através da loja física. Portanto, a diferença entre os dois ambientes é notável. Para o proprietário a frase que define a atualidade é, "O mundo online e o mundo físico, ambos na palma da sua mão."

3.1.2.1 Análise Galpão Drop

O estudo de caso apresentado neste tópico, destaca a transição da empresa Galpão Drop de uma loja física para o ambiente digital, com ênfase no modelo de *dropshipping*, modelo de e-commerce explicado no capítulo I, item 1.3.2. A figura abaixo ilustra a diversificação de produtos disponibilizado na plataforma de *dropshipping* Galpão Drop.

Figura 8: site Dropshipping Galpão Drop



Fonte: Galpão Drop (<https://galpaodrop.com.br/>)

O empresário passou por uma jornada de aprendizado e adaptação para alavancar sua

empresa. O empresário começou sua jornada oficialmente em 2011 ao estabelecer a primeira loja física com CNPJ, o que foi fundamental para iniciar seu negócio online. A partir de 2016, percebendo as mudanças no mercado começou a explorar o empreendedorismo digital, com resultados desanimadores inicialmente. No entanto, se manteve otimista e sua determinação o levou a investir na criação de um site por meio de uma agência de marketing, o que se tornou um pesadelo, isso ressalta a complexidade de integração no ambiente digital.

Contudo, não desistiu, ele decidiu aprofundar os seus conhecimentos e encontrar soluções para superar as dificuldades, resolveu investir no aprendizado principalmente sobre o Mercado Livre, resultando em sua primeira venda no comércio eletrônico. A introdução do Mercado livre representou uma virada significativa em sua trajetória, permitindo que as vendas finalmente comessem a se concretizar. Isso mostra a importância de estar presente em diferentes plataformas online e entender as estratégias necessárias para obter sucesso.

Podemos observar um aspecto desse estudo, é a flexibilidade e a busca por oportunidades de negócio, o que deu origem ao empreendedorismo digital impulsionado pela necessidade de lidar com produtos encalhados e aproveitar o tempo ocioso na loja física.

Como qualquer outro negócio, a transição do físico para o digital trouxe desafio notáveis, incluindo a necessidade de compreender algoritmos, criar conteúdo relevante e competir em um ambiente altamente concorrido. No entanto, o ambiente digital oferece oportunidades ilimitadas para alcançar um público mais amplo e diversificado, para se destacar dos concorrentes, o empresário optou por adotar um modelo de *dropshipping*, levando a empresa “Galpão Drop” a operar exclusivamente no ambiente digital.

Em resumo podemos concluir que a empresa Galpão Drop é exemplo de perseverança, aprendizado contínuo e adaptação as mudanças no mercado. A experiência do empresário destaca a importância da resiliência e do conhecimento do comércio eletrônico, e o poder da presença online para expandir o alcance da sua marca para obter sucesso.

3.2 Discussão dos Dados

O estudo de caso apresentado destaca duas empresas, GSG Ferramentas e Galpão Drop, que enfrentam desafios semelhante ao migrar seus negócios do ambiente físico para o ambiente digital. Ambas as empresas enfatizam a importância de adaptação e aprendizado contínuo para obter sucesso no comércio eletrônico, confirmando o que fora dito por Carvalho; Toledo (2021 apud VIANA; RIBEIRO 2023).

No caso do Galpão Drop, observamos que o empresário enfrentou desafios

consideráveis ao entrar no mercado digital. Ao iniciar suas atividades online em 2016, o gestor tinha pouco conhecimento sobre e-commerce, e vale ressaltar que naquele período, poucos consumidores estavam familiarizando com as plataformas de compras online, o que representou um grande desafio. No entanto, o empresário encontrou outras formas de entrar no mercado digital elaborando um plano de ação mais eficaz para anunciar seus produtos pela OLX e, em outras plataformas de marketplace, além de investindo em um site próprio o que se tornou um verdadeiro pesadelo. Mas sua determinação o levou a estudar e explorar a plataforma do Mercado Livre onde finalmente fez sua primeira venda online, isso destaca a importância do aprendizado contínuo e de estar presente em diferentes canais de venda e compreender suas variáveis para alcançar sucesso.

No caso da empresa GSG Ferramentas, embora tenha menos tempo de atuação do que o Galpão Drop, sua transição para o ambiente digital também é admirável. Em 2020, impulsionada pela pandemia da COVID-19, a empresa decidiu adotar uma abordagem multicanal para permanecer ativa no mercado. Apesar dos desafios relacionados ao seu conhecimento limitado em e-commerce e as complexidades das plataformas de marketplace, bem como à concorrência acirrada, o empresário também viu oportunidades de crescimento ilimitadas. Ele estabeleceu parcerias estratégicas com as próprias plataformas onde comercializava seus produtos, tornando-se um ponto coleta logístico para entrega e retirada de mercadorias de outros vendedores atuantes nessas plataformas. (Quadro 1)

Quadro 1: Atuação das empresas GSG Ferramentas e Galpão Drop

ATIVIDADES	GSG FERRAMENTAS	GALPÃO DROP
Perfil	Microempresa	Empresa de Pequeno Porte
Setor	Máquinas e ferramentas	Ferramentas e acessórios
Início das atividades	2018	2011
Início do e-commerce	2021	2016
Presença digital	Facebook, Instagram, Whatsapp	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Youtube
Canais de venda	Site próprio, Magalu, Amazon, Mercado Livre, Shopee	Site próprio, OLX, Mercado Livre e Plataforma de Dropshipping

fonte: Próprio autor

Conforme ilustrado quadro 1, ambas as empresas compartilham a importância de se adaptar às mudanças do mercado e investir em diferentes canais de venda. Destacando também a necessidade de estabelecer uma presença forte em diferentes plataformas de vendas online, a busca por parcerias estratégica para aumentar a publicidade da marca e o compromisso com a inovação e aprendizagem contínua. Uma vez que o cliente devido aos TIC's (Tecnologia da Informação e Comunicação) conectados à internet, buscam facilidade de compra em canais digitais, como citado por Pereira (2022). Isso somente foi possível com a pandemia pelo COVID-19 no qual as pessoas não podiam transitar pelas lojas físicas.

3.3 Sugestão proposta para supera os desafios online

O empreendedorismo digital tem se mostrado um forte aliado dos gestores que buscam formas de promover suas empresas. No comércio eletrônico os empreendedores encontram oportunidades ilimitadas de criar negócios, apesar de ser um ambiente favorável à internet também traz muitos desafios, como em qualquer ou outro negócio é necessário está atento aos desafios que surgem durante a transformação digital, e assim, criar estratégias para superá-los a fim de evitar maiores problemas.

Conforme descritos pelos gestores entrevistados neste trabalho, os principais desafios encontrados por eles foram, concorrência de preços, competitividade, dificuldade para entender cada plataforma de e-commerce, falta de conhecimento em relação ao mercado digital e a diferença entre o cliente online e offline. Além das dificuldades enfrentadas pelos empresários outros desafios são encontrados no mercado digital como, a dificuldade de acesso para investimentos, alto grau de incertezas etc.

Ao entrar no mercado online, as empresas enfrentam concorrência acirrada e o alto nível de competitividade, onde precisam constantemente ser criativas e inovadoras, criar boas estratégia de comunicação para interagir com o público e assim, superar desafio, esse processo pode ser desgastante para os gestores pois precisam lidar com os concorrentes de forma global. De acordo com Oliveira (2021, apud GUIMARÃES,2018), isso acontece por questões econômicas e para superar a crise e o desemprego, muitos recorrem a internet para criar uma fonte de renda temporária ou permanente. Nesse caso os empreendedores se beneficiam de ferramentas gratuitas para adquirir experiência e conhecimento aplicável para o crescimento da empresa. (OLIVEIRA,2021)

Superar a falta de conhecimento e entender o funcionamento de cada plataforma pode ser uma tarefa difícil. No entanto, Mazeto (2017) destaca que a sede por conhecimento vai

muito além de acompanhar notícias sobre o seu nicho, é necessário buscar informações sobre empreendedorismo e o mercado atual, por meio de curso, workshops, estudo de casos de sucesso ou até mesmo trocando informações com pessoas que já atuam no mesmo ramo. O conhecimento adquirido pode ajudar a impulsionar os negócios, outra opção é fazer pesquisa de satisfação e incluir os depoimentos dos clientes para incentivar outros consumidores a comprarem na sua loja. (MAZETO, 2017)

Para superar outros desafios é importante fazer um plano de negócio, para ter sucesso no e-commerce é preciso definir metas mensuráveis e alcançáveis, definir claramente a proposta de valor, a proposta é o diferencia a empresa no mercado e indica exatamente para onde sua empresa quer chegar. Fazer network, construir uma base sólida de contatos relevantes e estabelecer parcerias com empresas consolidadas no ramo. (MAZETO, 2017)

Algumas estratégias podem ser adotadas para superar os desafios conforme citado nos estudos de caso. O projeto do Sebrae “Transformação Digital” ajuda os empreendedores no processo de implementação e organização de estratégias digital da empresa, além de dicas de como superar os desafios encontrados no empreendedorismo digital, oferecendo curso de capacitação, treinamento online e presencial, fazer planejamento do negócio antes de empreender a fim de ter sucesso, saber lidar com as oscilações do mercado, além de buscar ferramentas que facilitam o funcionamento da empresa. (SEBRAE, 2022)

Assim, para ter sucesso no empreendedorismo digital é preciso ser resiliente e ter ousadia para superar os desafios que surgem a cada etapa do processo, aprender com o próprio erro e se manter engajado com o propósito que levou a empreender online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foi apresentado dois estudos de caso abordando o tema do empreendedorismo digital como estratégia de negócio para Micro e Pequenas Empresas (MPEs), com um foco específico nas empresas GSG Ferramentas e Galpão Drop. Ambos são exemplos notáveis de como o empreendedorismo digital pode ser uma ferramenta crucial para o sucesso em um ambiente empresarial altamente competitivo.

A amostra escolhida para a pesquisa foi de pequeno porte, porém conseguiu representar eficazmente a realidade das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no ambiente digital. Através de entrevista com os empresários, os objetivos da pesquisa foram cumpridos.

Os estudos de caso sobre a GSG Ferramentas e Galpão Drop, oferece uma visão abrangente dos benefícios e desafios enfrentados pelas Micro e Pequenas Empresas (MPES) ao adotarem o empreendedorismo digital. Através da análise de casos reais e práticas, não buscamos apenas entender os obstáculos, mas também apresentamos possíveis soluções e lições valiosas que podem orientar outras MPEs no setor de ferramentas e empreendedorismo digital em geral.

A GSG Ferramentas, uma microempresa localizada em Indaiatuba/SP, migrou para o ambiente digital em 2020 e desde então expandiu sua oferta de produtos, atendendo a diversas áreas, desde a indústria até a informática. A empresa desenvolveu uma abordagem multicanal, incluindo a criação de um site próprio e a integração com plataformas de e-commerce de renome, como Mercado Livre, Shopee, Amazon e Magalu. Essa transição permitiu à GSG Ferramentas alcançar um público mais amplo, gerenciando a forma eficaz de seu estoque físico e digital, além de garantir a conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A Galpão Drop, por sua vez, iniciou sua jornada no empreendedorismo digital em 2016, quando o proprietário decidiu explorar a OLX para realizar negócios. Apesar dos desafios iniciais, o empreendedor persistiu e eventualmente encontrou sucesso ao migrar para o Mercado Livre. A experiência da Galpão Drop destaca a importância de aprender com os desafios e perseverar em um ambiente digital em constante mudança.

Esse estudo de caso também ressalta os desafios enfrentados pelas empresas ao adotarem o empreendedorismo digital, especialmente em relação à concorrência de preços. Desta forma, respondendo à questão norteadora.

No entanto, os benefícios são notáveis, incluindo um alcance expandido, as

oportunidades de explorar novos mercados e uma maior flexibilidade no atendimento às necessidades dos clientes. Comprovando a hipótese de que há vantagens competitivas em meio à crise, fazendo reinventar o negócio, por meio do empreendedorismo digital, otimizando recursos.

Para superar esses desafios, as empresas têm investido em treinamento, atualizações constantes e melhorias contínuas nos processos administrativos. Além disso, as empresas adotam estratégias de diversificação de produtos e serviços, buscando ampliar sua gama de clientes e atender diferentes nichos de mercado.

Na última análise, o estudo de caso demonstra a viabilidade do empreendedorismo digital como uma estratégia viável e promissora para Micros e Pequenas Empresas em um mercado altamente competitivo. A capacidade de adaptação às demandas do mercado digital, além de aprender com os desafios é crucial para o sucesso dos empreendedores nesse cenário que está em constante evolução. As empresas que fazem uma integração eficaz do ambiente online e offline, estão mais bem preparadas para alcançar novos patamares de crescimento e atender às necessidades de seus clientes em escala global. Como resume o proprietário da Galpão Drop, "O mundo online e o mundo físico, ambos na palma da sua mão".

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Laura. DROPSHIPPING: UMA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL. 2021. 67 f. Monografia (Especialização) - Curso de Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

ALBERGARIA, Felipe. Quais são os setores que mais crescem no Brasil? 2022. Disponível em: < <https://encontrosuafranquia.com.br/setores-que-mais-crescem-no-brasil/#:~:text=Sem%20d%C3%BAvidas%20o%20e%2Dcommerce,que%20no%20ano%20de%202020> >. Acesso em: 25 mar. 2023.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158 p.

ARAUJO, Natalia Pagan de. **SISTEMA DE MULTICANAIS**: desafios enfrentados na migração da venda tradicional de varejo para o sistema omnichannel. 2018. 52 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/24243>>. Acesso em: 25 out. 2023.

BARBOSA, E. F. Metodologia de Pesquisa. Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais, 05 dez. 2008. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf>. Acesso em: 07 Abr. 2023.

BRASIL, E-Commerce. No cenário econômico instável, o e-commerce se destaca e traz oportunidades. 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-traz-oportunidades>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

CORTES, Fillipe Cruz dos Santos; SANTOS, Maria Eduarda dos. EMPREENDEDORISMO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 2020. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos - Uniceplac, Brasília, 2020.

Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/>

Faturamento de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml> .

Acesso em: 08 mar. 2023.

FEITOSA JUNIOR, Alessandro. Número de lojas virtuais cresce 40% em 2020 com empurrão da pandemia. 2020. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/26/numero-de-lojas-virtuais-cresce-40-por-cento-em-2020-com-empurrao-da-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

FERNANDES, Thaynna Maria da Silva et al. MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO VAREJISTA. 2023. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto Federal de Educação,

Ciência e Tecnologia da Paraíba (Ifpb), João Pessoa, 2023. Disponível em:

<<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/3014>>. Acesso em: 23 out. 2023.

FERREIRA, Corey. O Guia Definitivo Para Dropshipping. 2022. Disponível em:

<<https://www.shopify.com/blog/dropshipping-guide>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

Florianópolis, 2001.

FONTES, Nádia Farias. A importância do Marketing Digital nas micro e pequenas empresas. Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, São Paulo, v. 5, p. 42-52, 28

maio 2020. Disponível em: 28 mai.2023:

<<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micro-e-pequenas>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf. Acesso em: 23 mar.2023.

GERBER, Michael E.. O Mito do Empreendedor. 2. ed. Curitiba: Fundamento, 2014. 216 p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. GEM. Empreendedorismo no Brasil.

GONSALVES, Elisa Pereira. Iniciação à pesquisa científica. São Paulo: Editora Alínea, 2007.

GUERRA, E. L. D. A. ifsc.edu.br. Manual de pesquisa qualitativa, Belo Horizonte, 2014.

Disponível em:

<<https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%ABlicas/Manual%20de%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf>>. Acesso em: 07 Abr. 2023.

LENHAGUI, Lucas Stefenon. PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE E-COMMERCE NO SEGMENTO DE SMARTPHONES SEMINOVOS.

2016. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc., Criciúma, 2016. Disponível em:

<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/3014>. Acesso em: 24 out. 2023.

MAIA, Paula de Melo. Percepção dos Gerentes Sobre a Gestão do Mix de Marketing a partir da Criação de Lojas Virtuais. 2011. 64 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em:

<https://bdm.unb.br/handle/10483/3994> <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/7146>.

Acesso em: 25 out. 2023.

MAZETO, Thiago. 7 características que todo empreendedor digital deve ter. 2017. Disponível em: <https://www.tray.com.br/escola/7-caracteristicas-empendedor-digital/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

MEDEIROS, Maria Alice. Plataformas digitais: o que são e quais são as vantagens para a sua empresa. 2022. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/plataformas-digitais>. Acesso em: 04 abr. 2023.

OBERLO (2023) Como funciona o Dropshipping? Disponível em: <
<https://www.oberlo.com/media/1603896191-copy-of-dropshipping-model.png?fm=webp&w=1824&fit=max>> Acesso em: 13 de mai. 2023.

OLIVEIRA, Francisco Miranda de. EMPREENDEDORISMO DIGITAL. 2021. 13 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Unef, Feira de Santana, 2021. Disponível em: <https://unef.edu.br/wp-content/uploads/2023/04/2022.1-Francisco-Miranda.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2023.

PEREIRA, Ana Paula. A constante evolução no comportamento do consumidor. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/a-constante-evolucao-no-comportamento-do-consumidor?gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6PGUAc0_YkOz7Y3v6MGyZVX0CHyjqJR01YGFoH3URHey_vnpcMskhoCUGwQAvD_BwE. Acesso em: 14 abr. 2023.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital: estudo do projeto negócios digitais desenvolvido pelo sebrae-pr em maringá. Desenvolvimento em Questão, [S.L.], v. 14, n. 37, p. 293, 30 nov. 2016. Editora Unijui. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.293-327>.
research. Academy of Management Review, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

RIBEIRO, Renato. Dropshipping nacional: será que esse modelo funciona no Brasil? 2022.

Disponível em: [https://www.iugu.com/blog/dropshipping-nacional#:~:text=O%20dropshipping%20nacional%20%C3%A9%20uma%20modalidade%20de%20neg%C3%B3cios%20que%20acontece,\(fornecedora\)%20entrega%20a%20mercador.](https://www.iugu.com/blog/dropshipping-nacional#:~:text=O%20dropshipping%20nacional%20%C3%A9%20uma%20modalidade%20de%20neg%C3%B3cios%20que%20acontece,(fornecedora)%20entrega%20a%20mercador.)
Acesso em: 04 abr. 2023.

SEBRAE. A transformação digital está presente nos pequenos negócios. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios,fc1603d0db7d4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.
Acesso em: 20 mar. 2023.

SEBRAE. As plataformas digitais e as Micro e pequenas Empresas: como ampliar o alcance da sua marca através da transformação digital. COMO AMPLIAR O ALCANCE DA SUA MARCA ATRAVÉS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. 2022. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/o-poder-das-plataformas-digitais-para-micro-e-pequenas-empresas>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of
SILVEIRA, Alessandro. Entenda o que é dropshipping. 2019. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/entenda-o-que-e-dropshipping/>. Acesso em: 14 abr. 2023

SOARES, Guilherme. Tomada de decisão: o que é? importância nas organizações. Importância nas organizações. 2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/tomada-de-decisao/#processo-de-tomada-de-decisao-pelo-micro-e-pequeno-empendedor>. Acesso em: 08 abr. 2023.

TOMAZ, Etel. E-empendedor: o portal do empreendedor digital. 2001. Dissertação
UNIVALI, Ead *et al.* Empreendedorismo digital: empreendedorismo digital: o que é, como funciona e exemplos. Empreendedorismo digital: o que é, como funciona e exemplos. 2020. Disponível em: <https://ead.univali.br/blog/empreendedorismo-digital>. Acesso em: 13 mar. 2023.

VIANA, Luciane Pereira; RIBEIRO, Elisiane de Oliveira. INTEGRAÇÃO ENTRE OS CANAIS DE VENDAS ON-LINE OFF-LINE. SAPIENS - Revista de divulgação Científica, v. 4, n. 2, p. 146-169, 27 fev. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.36704/sapiens.v4i2.6547>. Acesso em: 24 out. 2023.

ZAILA, M. et al. O Perfil do Consumidor Universitário de E-commerce de Fortaleza. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47120551.pdf>>. Acesso em: 18 maio. 2023.

APENDICE A

Roteiro de entrevista, estudo de caso empresa GSG Ferramentas

Características da empresa:

Cargo:

Nome da empresa física:

Setor de atuação:

Motivação para o mercado online:

O que o motivou a expandir suas operações para o ambiente online?

Quais são os principais objetivos que você espera alcançar ao empreender online?

Desafios e Oportunidades:

Quais desafios você prevê enfrentar ao levar seu negócio para o ambiente online?

Quais oportunidades você enxerga nesse novo mercado?

Como você planeja adaptar sua estratégia de negócios existente para o ambiente online?

Quais produtos/serviços você planeja oferecer online e como isso se alinha à sua oferta física?

Plataformas digitais:

Que plataformas ou canais online você planeja utilizar para promover seu negócio?

Como você planeja construir uma presença digital forte para alcançar seu público-alvo?

Cliente Online:

Como você pretende oferecer suporte e atendimento ao cliente no ambiente online?

Quais estratégias você planeja implementar para criar uma experiência positiva para seus clientes online?

Integração Multicanal:

Como você pretende integrar sua loja online com sua loja física?

Quais são os desafios de integrar diferentes canais de venda e como você planeja superá-los?

Análise e mensuração da evolução no ambiente digital:

Como você planeja medir o sucesso da sua empreitada online?

Aprendizado e Adaptação:

Como você pretende aprender e se adaptar rapidamente às mudanças no cenário online?

Quais são os passos que você tomará se algo não estiver funcionando como o esperado?

Expectativas Futuras:

Como você imagina que o crescimento online impactará seu negócio físico no futuro?

Quais são suas perspectivas e metas para o desenvolvimento dos canais online e físico?

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA, ESTUDO DE CASO DA EMPRESA GALPÃO DROP

Características da empresa

Cargo:

Nome da empresa:

Quando fundou a empresa?

Quantos funcionários atualmente?

Transição online:

Há quanto tempo a empresa atua no mercado digital?

O que levou a empreender no mercado digital?

Desafios e oportunidades:

Quais os desafios de empreender no mercado digital? São os mesmos em relação a empresa física?

Do seu ponto de vista, é viável manter uma loja física e o e-commerce, ou seria mais viável direcionar todo potencial para o mercado digital?

Em relação a mudança no hábito do consumidor, considerando o segmento da sua empresa, você diria que são efetuadas mais vendas online ou na loja física?

Como promove os produtos no mercado físico?

Como promove os produtos no mercado digital?

Quais dos dois demanda mais recursos financeiros e humanos?

Atuação no dropshipping e expectativas futuras:

Quais as alternativas para vender pelo e-commerce? A venda é feita pelo whatsapp, site, B2B, marketplace e/ou dropshipping?

Por que atuar com Dropshipping e, quando iniciou as atividades com o Drop?

Você acredita que o dropshipping pode ser o futuro dos negócios digitais?
Quais os pontos positivos e negativos desse tipo de empreendedorismo?