

O EMPREENDEDORISMO DIGITAL: E-COMMERCE COMO PERSPECTIVA DE INOVAÇÃO E EXPANSÃO NO MERCADO ECONÔMICO.

Autoria

Ágatha da Silva Costa

ADMINISTRAÇÃO/Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium

Professor Orientador

Máris de Cássia Ribeiro Vendrame

Resumo

O presente artigo tem como objetivo verificar a maneira como o e-commerce está servindo de ferramenta para ajudar os empreendedores e empresas em geral independentes do porte a vencer esse cenário econômico na qual o Brasil enfrenta. Bem como o empreendedor digital deve estar sempre atualizado às mudanças do mercado globalizado para agregar valor à inovação tecnológica. Com a modernidade e o fácil acesso a internet, praticamente qualquer um pode abrir seu próprio negócio e começar a vender pela internet com mais simplicidade do que abrir um espaço físico, na qual o investimento é alto e o risco que se adquire é imprescindível. Os consumidores estão cada vez mais inclinados para fazer suas compras online pela facilidade de informação e pesquisa para obter uma comparação de preço. O fácil acesso à tecnologia tem demonstrado interesse por parte dos empreendedores nas oportunidades que a internet vem oferecendo, conhecido como mercados virtuais que, no entanto, alterou vários processos de comercialização e cadeias de suprimentos. Com essas mudanças, foram impulsionados pela tecnologia da informação (TI) resultando numa eficiência econômica ainda maior, em todos os acontecimentos do dia a dia, até nos mais comuns, escondem-se oportunidades de melhoria. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica fundamentada em livros, revista, sites.

Palavras-chave: Empreendedorismo. E-commerce. Inovação.

EMPREENDEDORISMO, STARTUPS E INOVAÇÃO.

O EMPREENDEDORISMO DIGITAL: E-COMMERCE COMO PERSPECTIVA DE INOVAÇÃO E EXPANSÃO NO MERCADO ECONOMICO.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo verificar a maneira como o e-commerce está servindo de ferramenta para ajudar os empreendedores e empresas em geral independentes do porte a vencer esse cenário econômico na qual o Brasil enfrenta. Bem como o empreendedor digital deve estar sempre atualizado às mudanças do mercado globalizado para agregar valor à inovação tecnológica. Com a modernidade e o fácil acesso a internet, praticamente qualquer um pode abrir seu próprio negócio e começar a vender pela internet com mais simplicidade do que abrir um espaço físico, na qual o investimento é alto e o risco que se adquire é imprescindível. Os consumidores estão cada vez mais inclinados para fazer suas compras online pela facilidade de informação e pesquisa para obter uma comparação de preço. O fácil acesso à tecnologia tem demonstrado interesse por parte dos empreendedores nas oportunidades que a internet vem oferecendo, conhecido como mercados virtuais que, no entanto, alterou vários processos de comercialização e cadeias de suprimentos. Com essas mudanças, foram impulsionados pela tecnologia da informação (TI) resultando numa eficiência econômica ainda maior, em todos os acontecimentos do dia a dia, até nos mais comuns, escondem-se oportunidades de melhoria. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica fundamentada em livros, revista, sites.

Palavras-chave: Empreendedorismo. E-commerce. Inovação.

INTRODUÇÃO

Com o aumento da utilização da ferramenta e-commerce toda atividade empreendedora, seja na criação de empresas, lançamento de novos produtos ou serviços ou ainda a expansão e internacionalização de empresas tem sido um poderoso canal do varejo.

Segundo pesquisa do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) sobre empreendedorismo, no ano 2000 entrevistou-se 43 mil pessoas em 21 países, para cada oito brasileiros em idade adulta, um estava abrindo ou pensando em abrir um negócio. Isso colocava o Brasil em primeiro lugar no campeonato mundial de espírito empreendedor. Nos Estados Unidos (segundo lugar), a proporção era de dez para um. Na Austrália (terceiro lugar), eram 12 para um.

O empreendedor são indivíduos que descobrem as necessidades do mercado e abrem novas empresas para satisfazer essas necessidades, também assumem riscos e estimulam mudanças, inovação e progresso do setor econômico. (MOORE, *et al.* 2007)

O Brasil vem se destacando com o aumento do mercado virtual, que a cada dia tem mais força na sociedade e até mesmo no cenário econômico do país. O resultado do último levantamento da GEM (referente ao período de 2014/2015) foi formidável: o Brasil se encontra no topo do ranking quando se fala em abertura de novos empreendimentos. O estudo considera a PEA (população economicamente ativa) em se tratando da taxa de desenvolvimento de novos empreendimentos.

Pode-se fazer a junção do mercado empreendedor e o mercado digital, onde tem tomado grande espaço na sociedade. A concorrência vem crescendo ferozmente e para obter um sucesso no empreendimento via internet deve-se ficar atento às novidades e as variáveis do mercado. Como os negócios on-line são relativamente recentes, o conhecimento na área ainda é restrito para poucos e a Internet apresenta inúmeros nichos de mercado que podem se transformar em negócios bem-sucedidos se devidamente explorados.

O presente estudo tem como objetivo mostrar a maneira como o e-commerce está servindo de ferramenta para ajudar os empreendedores e empresas em geral independente do porte, a vencer esse cenário econômico na qual o Brasil enfrenta.

Para a realização do artigo utilizou-se do método de revisão bibliográfica abordando os principais autores: Efraim Turban e David King, Cesar Salim e Nelson Silva, Antonio Cesar Amaru Maximiano.

1 HISTORIA DO EMPREENDEDORISMO

O início do empreendedorismo se dá desde que o homem começou a buscar por melhor qualidade de vida e uma melhor maneira de suprir suas necessidades. E esta essência de empreendedorismo está ligada aos paradigmas atuais. As construções das pirâmides do Egito, aos jardins suspensos da babilônia e muitas outras obras importantes da história são manifestações de atividade empreendedora.

Atualmente, o desenvolvimento econômico, a criação de novos empregos e produtos inovadores para suprir às necessidades da sociedade se deve muito ao poder do empreendedorismo.

1.1 Empreendedorismo

A pessoa que assume o risco de começar uma empresa é um empreendedor. A palavra Empreendedor vem do latim *impredere*, que significa “decidir realizar tarefa difícil e laboriosa” (Dicionário Houaiss da língua portuguesa, 2001), “colocar em execução” De acordo com Dicionário Aurélio (1975).

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente através da introdução de novos produtos e serviços, criando formas de organização e explorando novos materiais” (SCHUMPETER, 1949).

Pequenos segmentos que eventualmente não interessam às grandes empresas, ou passaram despercebidos, ou que ainda não estão totalmente maduros, podem representar uma excelente oportunidade de negócio para um empreendedor com visão e mente aberta.

“Ser empresário ou ter uma empresa é diferente de ser empreendedor. O empresário representa o lado formal do negócio. É a pessoa que estabelece um negócio e o conduz diariamente. O empreendedor representa o lado criativo e, ao mesmo tempo, prático, essencial para o nascimento, crescimento e para a sobrevivência de um negócio, todo empresário deve ser continuamente empreendedor.” (Maximiano, 2011. pg. 45)

Um estudo realizado pela Associação Comercial de São Paulo e seu Fórum de Jovens Empresários, indica que, nada menos do que 8 em cada 10 estudantes universitários em São Paulo, gostaria de se tornar empreendedor e montar seu próprio negócio.

Observando o empreendedorismo no Brasil na última década, ele saltou de 23% para 34,5%. Isso significa que cerca de 1 a cada 3 pessoas economicamente ativas possui o seu próprio negócio. (FELIPINI, 2015)

Em qualquer ocasião, várias oportunidades potenciais de negócios lucrativos existem ao nosso redor, elas devem ser reconhecidas e aproveitadas pelas pessoas que possuem capacidade e desejo fortes, suficientes para garantir o sucesso. (MOORE, et al. 2007)

1.2 Empreendedor por necessidade X Empreendedor por oportunidade

A partir dos estudos realizados pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) identificou-se dois tipos de empreendedores. A primeira definição é a do empreendedor por necessidade os quais são aqueles que, na sua visão não possui opções de trabalho, está desempregado, e para continuar com o seu sustento e o de sua família, se aventuram em abrir um negócio próprio, na maioria das vezes sem nenhum planejamento. Até a alguns anos atrás, mais precisamente no ano de 2002, as pesquisas feitas pelo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), mostravam que este tipo de empreendedor era maioria no país, que segundo a própria pesquisa, empreender por necessidade, tenderia a ser maior nos países em desenvolvimento. (SOUZA, 2014).

Em contrapartida os empreendedores por oportunidades, mesmo quando possuem outras opções de emprego, optam por iniciar um novo negócio, tem uma visão holística, fazem um planejamento estratégico visando á geração de lucros, empregos e prosperidade, trazendo desenvolvimento socioeconômico e até mesmo do país. (SOUZA, 2014).

Segundo o IBGE (instituto Brasileiro de Geografia e estatística, 2010) quase metade das empresas fecham em 3 anos, vale ressaltar que não se tem a certeza que as empresas abertas apenas pela necessidade de seu empreendedor fecham, assim como nem todas as empresas por oportunidades darão certo.

Recentemente, mais precisamente em 2013, uma nova pesquisa realizada pelo GEM, mostrou que sete em cada dez brasileiros, abrem seu próprio negócio por oportunidade, em 2002 apenas 42% abriam empresas por oportunidade, esses números subiram consideravelmente e hoje 71% das empresas são abertas por oportunidade, o que mostra um avanço na educação, os brasileiros procuram mais o algo além do ensino médio, os ensinos técnicos, superiores, estão cada ano mais acessíveis. (SOUZA, 2014)

2 MERCADO ELETRÔNICO OU E-COMMERCE

Segundo Bakos (1998) apud (Turban e King, 2004), os mercados desempenham um papel central na economia, facilitando a troca de informações, bens, serviços e pagamentos. No processo, eles criam valor econômico para compradores, vendedores, intermediários e para a sociedade como um todo.

Entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet. Kalakota e Whinston (apud TURBAN e KING, 2004, p. 3) definem o comércio eletrônico a partir de seis perspectivas:

- a) perspectiva da comunicação: o comércio eletrônico é a distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos por meio de rede de computadores ou outros meios eletrônicos;
- b) perspectiva de processo comercial: o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho;
- c) perspectiva de serviços: o comércio eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto á diminuição de custos e á elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento;
- d) perspectiva online: o comércio eletrônico é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços on-line;
- e) perspectiva da cooperação: o comércio eletrônico é um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro de uma organização;
- f) perspectiva comunitária: o comércio eletrônico é um ponto de encontro para os membros da comunidade poderem aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros.

Devido principalmente a comodidade, as pessoas estão comprando cada vez mais pela Internet, e isso significa uma excelente oportunidade para quem quer vender seu produto ou serviço e tem conhecimento e competência para fazê-lo.

O segmento de e-commerce não para de crescer, o mesmo representa uma oportunidade para empresas. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor observou faturamento de R\$ 51 bilhões em 2016, aumento de 11% em relação a 2015, cresceu 12% em 2017, e tem projeção para 2018 para 15%. Foram mais de 203 milhões de pacotes enviados pelas lojas virtuais brasileiras no ano que findou.

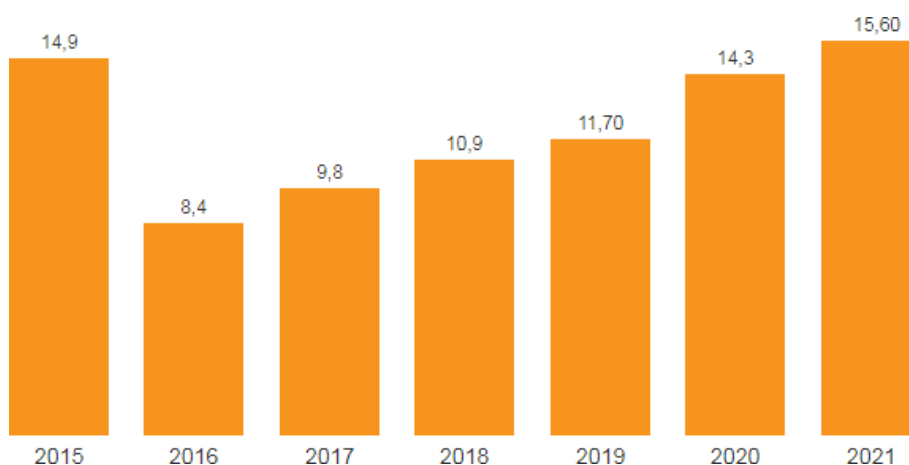
De acordo com o estudo, o principal motivador das compras online continua sendo as buscas no Google, já que 52% dos pedidos são originados deste canal. A conquista de clientes, porém, obteve resultados através do e-mail marketing, redes

sociais, Criteo (Marketing de comércio) e Buscapé. As projeções também apontam para a consolidação das vendas através do celular a expectativa é que as vendas mobile totalizem 33% do total de pedidos, contra 28% em 2017. (Redação E-commerce News, 2017)

Conforme apurado pelo estudo, aplicativos e otimização dos sites deverão puxar os investimentos das empresas para 2018 com o propósito de aprimorar a visualização de produtos em dispositivos móveis, o que proporcionará uma melhor experiência do cliente (*customer experience*). (Redação E-commerce News, 2017)

De acordo com o estudo realizado pelo Instituto de pesquisa Forrester o crescimento do e-commerce nacional ocorrerá, devido à quantidade de usuários de internet no Brasil.

Figura 1 - Crescimento em %.



Fonte: Google, (2016)

Novas tecnologias podem possibilitar oportunidades de negócios, produtos e serviços inéditos que quase sempre indicam que inovação e tecnologia andam de braços dados, as inovações tecnológicas. Entre os motivos do aumento das compras por meio de plataforma virtuais está a popularização do e-commerce entre os públicos mais jovens e a percepção de que comprar pela internet é mais barato, segundo o presidente da ABComm, Mauricio Salvador.

2.1 Benefícios do e-commerce

Poucas inovações na história da humanidade reúnem tantos benefícios potenciais quanto o comércio eletrônico. A natureza global da tecnologia, a oportunidade de atingir milhões de pessoas, a natureza interativa do comércio eletrônico, suas diferentes possibilidades de utilização, recursos e a rápida expansão da infraestrutura que lhe dá suporte especialmente da Web, resultam em inúmeros benefícios para as organizações, para os indivíduos e para a sociedade. (TURBAN; KING, 2004).

De acordo com Turban e King (2004), os benefícios do e-commerce para as organizações dividem-se em diversas categoria: benefícios para as organizações, para os consumidores e para a sociedade.

Os benefícios para as organizações é o comércio eletrônico que expande o

mercado, com dispêndio mínimo de capital; uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional ou internacional. A Boeing Corporation, por exemplo, obteve uma economia de 20% após anunciar na Internet uma solicitação de proposta para fabricar um subsistema. Um pequeno fornecedor na Hungria respondeu ao anúncio e venceu a concorrência eletrônica. O subsistema, além de sair mais barato, foi entregue duas vezes mais rápido que o imaginado.

O comércio eletrônico permite significativa redução de custos onde as empresas não precisam mais arcar com os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas em papel. Por exemplo: ao introduzir um sistema de *e-procurement*, as empresas podem reduzir custos administrativo em até 85%. O comércio eletrônico também reduz custos de telecomunicação, já que o acesso à Internet é mais barato que o de VANs.

O comércio eletrônico melhora a organização e os processos de negócios, pois permite criar modelos diferentes e inovadores, que oferecem vantagens estratégicas e/ou aumentam os lucros. Um processo de produção como o utilizado pela Dell permite a personalização barata de produtos e serviços, o que traz uma vantagem competitiva às empresas que o utilizam. Em suma, o e-commerce oferece às organizações um controle estratégico sem precedentes e uma imensa vantagem competitiva. (EVANS; WURSTER, 2000; SLYWOTZKY; MORRISON, 2001) apud (TURBAN e KING, 2004).

Outros benefícios do comércio eletrônico são uma melhor imagem corporativa, processos comerciais simplificados, aumento significativo da produtividade, redução do volume de papel, ampliação do acesso à informação e maior flexibilidade, e ainda, permite um alto grau de especialização economicamente inacessível no mundo físico.

Já os benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são principalmente a conveniência, velocidade e o custo. Podem-se efetuar compras ou transações durante todo o ano, 24 horas por dia em quase todas as partes do planeta. Podem-se localizar informações importantes e detalhadas sobre produtos e serviços e fazer comparações em questão de segundos, em vez de dias ou semanas, permite ao consumidor comprar em locais diferentes e fazer comparações rápidas. O comércio eletrônico facilita a competitividade, o que resulta em preços substancialmente mais baixos, nos produtos digitalizados, e entrega rápida.

Por fim os benefícios do comércio eletrônico para a sociedade são as melhorias no padrão de vida e na oferta de serviços públicos, o qual permite que as pessoas trabalhem em casa ou que tenham de viajar menos a trabalho ou para fazer compras o que resulta em menos trânsito nas ruas e na redução da poluição.

3 INOVAÇÃO

Talvez alguém pense que empresas de grande porte são as principais fontes de invenções importantes, mas isso não é necessariamente verdadeiro. Diversos empreendedores são inovadores que descobrem meios diferentes e melhores de fazer as coisas.

Empreendedores podem competir com organização de todos os tamanhos utilizando métodos inovadores, que incluem não apenas novos produtos, mas também novas formas de realizar novos negócios. (MOORE; PETTY, et al. 2007).

Inovação é a criação de um produto ou de um processo melhor, através da

criação de valor pela exploração de alguma forma de mudança, a saber: técnica, materiais, preços, taxaço, demografia e até geopolítica. (SALIM; SILVA, 2010).

Conforme o autor SALIM; SILVA (2010) nesse mundo em constantes mudanças, a produção tecnológica apresenta um mapa de grande concentração;

- a) 1º grupo: cerca de 15% da produção da Terra produz quase toda a inovação tecnológica do planeta;
- b) 2º grupo: cerca de 50% da população esta apta a adotar as novas tecnologias na produção e no consumo;
- c) 3º grupo: cerca de 35% da população é tecnologicamente desconectada, não inova em seu próprio país nem importa tecnologia.

Alguns países do 2 grupo almejam passar ao 1 grupo

Segundo Salim e Silva (2010), observando os principais eventos de cada um dos dois últimos séculos:

No Século XX observa:

- a) característica do desenvolvimento: acumulação do capital físico e do capital humano.
- b) países pobres, quando bem governados, utilizavam suas vantagens comparativas de baixo custo de mão de obra para atrair investimentos – bolsões de desenvolvimento (Celso Furtado)

Já no Século XXI

- a) característica do desenvolvimento: acumulação de conhecimento – ponto de partida para gerar novos produtos e serviços.
- b) inovação com retorno de escala: regiões com tecnologias avançadas serão os melhores lugares para investir, no futuro.
- c) novas ideias: produzidas pela combinação de ideias já existentes (Martin Weitzman)
- d) ambientes ricos em ideias: quem inova gera mais inovações – reações em cadeia.

O incentivo para inovar depende do tamanho do mercado.

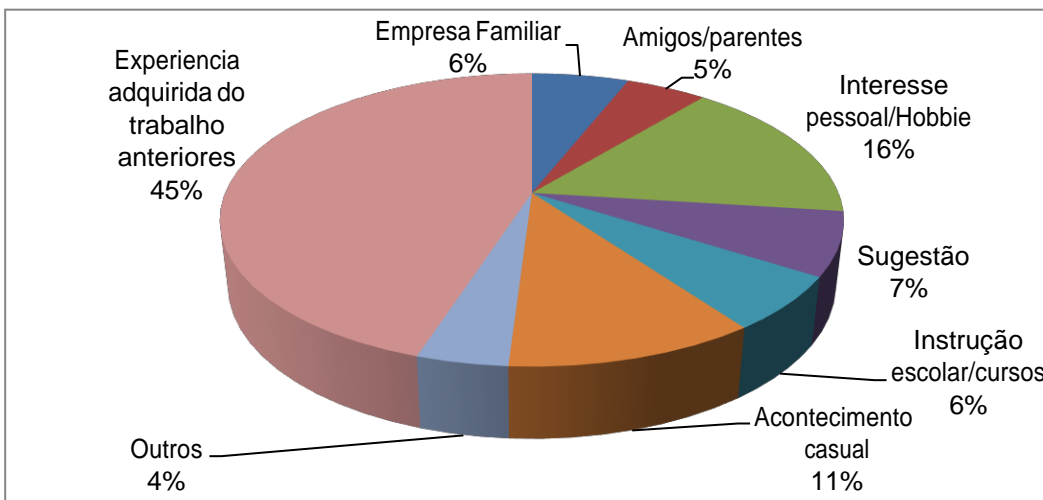
3.1 Fontes de ideias inovadoras

Pode-se utilizar inúmeras fontes de inspiração na qual pode vir de diversos lugares. Vários estudos revelaram fontes de ideias para abrir uma pequena empresa.

A inovação em uma economia globalizada ganhou nos últimos anos, destaque como eixo estruturante da competitividade, do crescimento e da rentabilidade das empresas sendo um fator de sobrevivência das organizações no seu segmento de atuação (TRENTINI, 2012; ZANATTA, 2013, pg. 137-155).

Estudos realizado pela *National Federation of Independent Business* (Federação Nacional de Empresas Independentes dos EUA), que descobriu que a experiência profissional anterior é responsável por 45% das novas ideias. Os interesses pessoais e *hobbies* representam 16% do total e acontecimentos casuais, 11%. Conforme mostra gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Fonte de ideias inovadoras



Fonte: Dados desenvolvidos e fornecidos pela National Federation of Independent Business e patrocinados pela American Express Travel Related Services Company, Inc. (2012).

Assim, baseado no economista austríaco, vários autores foram desenvolvendo, ampliando ou reduzindo o conceito de inovação, conforme apresentado abaixo.

Quadro 1 – Conceitos de Inovação

AUTOR (S)	CONCEITO DE INOVAÇÃO
Van de Ven et. al (1989)	É um processo que envolve geração, adoção, implementação e incorporação de novas ideias, práticas ou artefatos dentro da organização
Gonçalves e Gomes (1993)	Inovações são mudanças nos processos de produção e nos modelos dos produtos que sejam a base do progresso tecnológico
Tijssen (2002)	É uma consequência das pesquisas básicas e invenções que são inseridas no mercado
Byrd e Brow (2003)	Inovação é uma combinação entre a criatividade e a tomada de risco.
Tidd; Bessant e Pavitt (2005)	Nova tecnologia incorporada a produtos, que são diferentes daqueles já produzida pela empresa
Haines e Sharif (2006); MCT (2002).	Melhoria de gestão organizacional e de suas relações com o ambiente externo e interno
Roberts (2007); Lakemond et al (2007).	Processo que inicia com a criação de uma ideia e finaliza com o lançamento do produto no mercado
Mcfadzean; O 'loughlin; Shaw (2005, p.55)	“Um processo que fornece valor adicionado e um nível de novidade para a organização e para seus fornecedores e clientes através do desenvolvimento de novos procedimentos, soluções, produtos, e serviços e também de novos métodos de comercialização.

Fonte: Mello (2013)

4 ESTRATÉGIAS VIRTUAIS

A palavra estratégia vem do grego *strategos*.

Estratégia é o caminho para ir de um ponto a outro, obedecendo a restrições e respeitando determinado prazo. Para se definir uma estratégia, é necessário caracterizar o ponto inicial, caracterizar o ponto final, definir prazo ou horizonte de planejamento e estabelecer as restrições de recursos. (SALIM; SILVA, 2010)

É claro que para obter sucesso no empreendimento não basta apenas ter uma ideia genial. Ter qualidade na prestação do serviço é essencial e o diferencial competitivo, manter um estoque variado, oferecer frete gratuito e investir em marketing estão entre as coisas que ajudam a conquistar consumidores, porém nada disso vai adiantar se o cliente entrar no site e não se sentir à vontade para concretizar sua intenção de compra.

Se, por um lado, o faturamento do comércio eletrônico vem crescendo mais 20% ao ano no Brasil, por outro, a competição também está aumentando, afirma Gastão Mattos, presidente da Braspag em entrevista à revista Exame PME.

A revista Exame PME (para pequenas e médias empresas) conversou com especialistas e empreendedores para reunir as boas práticas que ajudam a melhorar a qualidade de uma loja virtual.

Um levantamento recente da consultoria americana Aberdeen Group mostra que, a cada segundo que uma página de uma loja online demora para carregar, há uma queda de 7% na conversão de vendas. “Três segundos de espera no comércio eletrônico equivalem a 3 minutos numa loja física” (CAMILA, 2014). Uma razão para a lentidão está no serviço de hospedagem contratado, quem quer melhorar o desempenho da loja precisa contratar servidores dedicados.

O empreendedor precisa planejar uma simplificação de processos sem omitir informações e procedimentos importantes, algo que pode deixar o cliente inseguro (GINESI, 2014). É necessário diminuir ao máximo o número de obstáculos que o cliente precisa percorrer até fechar uma compra.

Quanto mais claras as informações no site mais aconchegante e seguro o consumidor irá se sentir. O cliente precisa saber o valor do frete o quanto antes para não tomar um susto e depois abandonar o carrinho, informar que um produto vai chegar em dois dias sem ter como cumprir a promessa irrita o cliente e compromete a credibilidade do negócio. (GINESI, 2014)

Talvez a etapa mais sensível do comércio eletrônico seja a do pagamento, a recomendação é tentar concentrar numa única tela o preenchimento de cadastro, endereço de entrega e dados do pagamento. Quanto mais simples e veloz for a etapa final, menor será a chance de o cliente desistir. (GINESI, 2014).

4.1 Fatores competitivos

Turban e King (2004), apresentam motivos onde mostram como a concorrência no comércio eletrônico é muito forte.

Para os compradores, custos menores de busca são os mercados eletrônicos que reduzem muito, algumas vezes até zeram o custo de buscar informações sobre um produto. Isso pode ter um forte impacto sobre a concorrência, por possibilitar aos clientes encontrar produtos mais baratos (os melhores) e forçar os vendedores, por sua vez, a reduzir os preços e/ou a melhorar o serviço de atendimento ao consumidor.

Quanto às comparações velozes os clientes não apenas podem encontrar

produtos baratos online, mas também podem encontrá-los rapidamente. Há várias ferramentas de compras e buscadores para encontrar o que quer e comparar preços. Assim, as empresas que comercializam online e divulgam seus dados nas ferramentas de busca obtêm vantagens competitivas.

Já no tocante a diferenciação e personalização verifica-se que a diferenciação envolve fornecer um produto ou serviço que em geral não está disponível em outros lugares, permite a personalização ou customização de produtos e serviços. A personalização é a possibilidade de se adequar um produto, serviço ou conteúdo na Web às preferências de consumidores específicos.

O Buy.com e outras empresas podem oferecer preços baixos devido a seus baixos custos de operação (não tem lojas físicas, mantém baixos estoques, etc.).

CONCLUSÃO

O empreendedorismo no Brasil tem ganhado forças, o estudo demonstrou suas especialidades, principalmente quanto a inovação, criação, e a tecnologia nas quais são a busca da maioria das empresas e pessoas. Conforme relatado, a quantidade de empreendedores no Brasil cresce a uma velocidade maior que outros países, por esse motivo o estudo alcançou o objetivo porque mostrou a responsabilidade, a capacidade e a importância de ser um empreendedor digital.

O estudo possibilitou um aprofundamento melhor sobre o mercado e-commerce como ferramenta de inovação tecnológica para o empreendedor dos dias atuais.

Foi observado que é necessário ter ousadia para inovar na forma de gerir o negócio e estar sempre em busca de uma governança mais eficaz e viável. Planejar, buscar novas estratégias, manter-se atualizado o que tem provocado grande concorrência entre os mercados.

Por fim, pela facilidade ao acesso a internet para buscar informações, os consumidores preferem comprar ou usar serviço online, mesmo em um contexto de crise, é viável, pela possibilidade de comparação rápida de preços e ofertas que ela oferece aos consumidores.

REFERÊNCIAS

CASA DA CONSULTORIA. **Empreendedorismo no Brasil – conheça mais!** Disponível em: <<https://casadaconsultoria.com.br/empreendedorismo-no-brasil/>> Acesso em: 29 de abril de 2018

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócios na internet.** Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/empreendedorismo-digital/>>. Acesso em 27 de abril de 2018.

MOORE, Carlos W. et al. **Administração de pequenas empresas.** 13. ed. São Paulo; norte-americana, 2007.

MELLO, J. et al. **Gestão da inovação em organizações:** um estudo de caso em uma empresa de pequeno porte no segmento metalúrgico na cidade de Curitiba-PR, v. 3, p. 38-50. 2013.

SALIM; SILVA. **Introdução ao empreendedorismo,** Rio de Janeiro, Elsevier: 2010.

SOUZA, Gracielle. **Empreendedor por necessidade x oportunidade**. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/empreendedor-por-necessidade-x-oportunidade/76807/>> Acesso em 29 de abril de 2018

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Prentice Hall. 2004.

TRENTINI, A; Margaly, M. et al. Inovação aberta e inovação distribuída, modelos diferentes de inovação. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 1, p. p. 88-109, 2012.

VENDA MUITO MAIS PELA INTERNET. **Revista EXAME PME**, 75 ed. São Paulo, 2014.

ZANATTA, A.; Albarello, C. B.; De Cesaro, N. H. (2013). A incorporação do conhecimento e a inovação em indústrias de transformação da região de Frederico Westphalen. **Revista de Administração**, v. 3, n. 4, p. p. 137-155.