

ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO: LIGAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

VOLUME III



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE

Frederico Celestino Barbosa

Economia e administração: ligação para o desenvolvimento

3ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

3ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Barbosa, Frederico Celestino
B238E Economia e administração: ligação para o desenvolvimento
/ Frederico Celestino Barbosa. – Piracanjuba-GO

Editora Conhecimento Livre, 2023

63 f.: il

DOI: 10.37423/2023.edcl818

ISBN: 978-65-5367-416-5

Modo de acesso: World Wide Web

Incluir Bibliografia

1. distribuição 2. recursos 3. produção I. Barbosa, Frederico Celestino II. Título

CDU: 300

<https://doi.org/10.37423/2023.edcl818>

O conteúdo dos artigos e sua correção ortográfica são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

EDITORIA CONHECIMENTO LIVRE

Corpo Editorial

MSc Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior

MSc Humberto Costa

MSc Thays Merçon

MSc Adalberto Zorzo

MSc Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

PHD Willian Douglas Guilherme

MSc Andrea Carla Agnes e Silva Pinto

MSc Walmir Fernandes Pereira

MSc Edisio Alves de Aguiar Junior

MSc Rodrigo Sanchotene Silva

MSc Wesley Pacheco Calixto

MSc Adriano Pereira da Silva

MSc Frederico Celestino Barbosa

MSc Guilherme Fernando Ribeiro

MSc. Plínio Ferreira Pires

MSc Fabricio Vieira Cavalcante

PHD Marcus Fernando da Silva Praxedes

MSc Simone Buchignani Maigret

Dr. Adilson Tadeu Basquerote

Dra. Thays Zigante Furlan

MSc Camila Concato

PHD Miguel Adriano Inácio

MSc Anelisa Mota Gregoleti

PHD Jesus Rodrigues Lemos

MSc Gabriela Cristina Borborema Bozzo

MSc Karine Moreira Gomes Sales

Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

MSc Pedro Panhoca da Silva

MSc Helton Rangel Coutinho Junior

MSc Carlos Augusto Zilli

MSc Euvaldo de Sousa Costa Junior

Dra. Suely Lopes de Azevedo

MSc Francisco Odecio Sales

MSc Ezequiel Martins Ferreira

MSc Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	5
FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR DE BURITICUPU-MA ATRAVÉS DO PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR (PNAE)	
Hugo Barros da Silva	
Monica Franchi Carniello	
Sancley Estany da Silva Lima	
Matheus de Sousa Melo	
DOI 10.37423/231008357	
 CAPÍTULO 2	 19
A FORMAÇÃO DE AGLOMERADOS PRODUTIVOS LOCAIS-APL A INFLUÊNCIA NO SETOR PRODUTIVO DA UVA E DO VINHO NO RIO GRANDE DO SUL	
Laura Possani	
DOI 10.37423/231108392	
 CAPÍTULO 3	 33
EMPREENDEDORISMO E O PAPEL DA PANDEMIA DA COVID-19 PARA O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO CONTEXTO BRASILEIRO	
SAMARA ALINE MOTA FERREIRA	
Isaías Oliveira Barbosa Junior	
RONNY LUIS SOUSA OLIVEIRA	
DOI 10.37423/231108393	

Capítulo 1



10.37423/231008357

FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR DE BURITICUPU-MA ATRAVÉS DO PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR (PNAE)

Hugo Barros da Silva

*Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Maranhão (IFMA)*

Monica Franchi Carniello

Universidade de Taubaté (UNITAU)

Sancley Estany da Silva Lima

Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

Matheus de Sousa Melo

*Universidade Estadual da Região Tocantina
do Maranhão (UEMASUL)*



Resumo: Historicamente, trabalhadores camponeses brasileiros foram colocados à margem das agendas governamentais e como consequência passaram a conviver com grandes dificuldades para manutenção de suas propriedades rurais, ocasionando assim um ciclo de êxodo rural, agravamento das desigualdades socioeconômicas e insegurança alimentar. A partir dos anos 90 o Estado Brasil, começou a reconhecer a importância que a agricultura familiar possui, tanto no cunho social como no econômico. Neste período foram criados programas que auxiliaram e ainda auxiliam camponeses em suas produções, a exemplo têm-se o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), existem outros que apoiam a comercialização destes produtos, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), este deve garantir a compra de 30% de produtos da merenda escolar oriundos da agricultura familiar. Posto isso, o presente artigo teve por objetivo avaliar de acordo com dados governamentais, a importância do PNAE para o município de Buriticupu-MA, onde cerca de 43% da população se encontra no campo, uma grande parcela concentrada em 17 projetos de reforma agrária (assentamentos). Deste modo verificou-se que o PNAE é de grande importância para agricultores locais, atendendo diretamente mais de 1500 pessoas, considerando o núcleo familiar. Destaca-se ainda, o apoio do poder público local na orientação de agricultores para que participem dos processos de aquisição dos produtos feitos por parte da Secretaria Municipal de Educação.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. PNAE. Buriticupu-MA.

INTRODUÇÃO

O Estado brasileiro factualmente, por meio das políticas públicas, com diversos programas de créditos e financiamentos, tem priorizado os grandes proprietários de terras, configurando em uma política agrícola, tomando por base apenas o crescimento econômico. Esse processo de modernização da agricultura que iniciou na década de 1960 tem como foco o favorecimento da produção em escala, como as de commodities agrícolas, voltadas ao abastecimento do mercado externo. Nesse período os pequenos produtores foram negligenciados e durante muito tempo ficaram à margem das agendas governamentais. (WERLANG e MENDES, 2017).

O resultado desse cenário foi o agravamento das desigualdades socioeconômicas, impondo aos pequenos agricultores muitas dificuldades, principalmente com questões relacionadas ao crédito, garantia de preço, acesso à tecnologia, assistência técnica, produção rural, acesso aos mercados e um grande impacto no mercado interno no que diz respeito ao abastecimento de produtos provenientes da agricultura familiar. Neste contexto, Junqueira e Lima (2008), afirmam que os problemas enfrentados pela agricultura familiar no Brasil e as especificidades do setor requerem políticas públicas pertinentes, que viabilizem estes pequenos empreendimentos produtivos, promovam a fixação do produtor rural no campo – evitando novos fluxos de êxodo rural – e contribuam para o desenvolvimento regional.

Após reivindicações de grupos organizados de pequenos agricultores e do reconhecimento do Estado da importância econômica e social da agricultura familiar para a segurança alimentar e o desenvolvimento local foram instituídas na década de 1990 as primeiras políticas públicas voltadas exclusivamente para agricultura familiar. Saravia (2006, p. 28) define políticas públicas como “fluxo de decisões públicas, orientado a manter o equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrios destinados a modificar essa realidade”. Dentre as várias políticas públicas criadas para o fortalecimento da agricultura familiar no âmbito nacional, destaca-se o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Pronaf (1996), o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA (2003) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE com a promulgação da Lei n. 11.947 de 2009.

O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) tem o objetivo de fortalecer e desenvolver a agricultura familiar por meio de investimentos e financiamentos, o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, já o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, constitui um mecanismo complementar, visto que garante a compra de parte ou total da produção da agricultura familiar, sendo que a comercialização e distribuição da produção é um dos principais gargalos da

agricultura familiar. A Lei n. 11.947, de 2009, instituiu novos parâmetros ao PNAE democratizando e descentralizando as compras públicas, incluindo como beneficiário direto a agricultura familiar. Essa mudança permitiu a compra de alimentos saudáveis e com vínculo regional, produzidos diretamente pela agricultura familiar no âmbito local e gerando desenvolvimento sustentável. (FNDE, 2018).

Considerando a importância do PNAE para a agricultura familiar, especialmente no município de Buriticupu-MA que tem grande parte da população rural e pertencente à agricultura familiar, o presente artigo tem como objetivo caracterizar os efeitos do PNAE para os agricultores familiares e compreender a influência das políticas públicas no processo de comercialização dos produtos, na melhoria econômica dos agricultores familiares, de acordo com a visão institucional da Secretaria Municipal de Educação buriticupuense.

2. O ESTADO BRASILEIRO E A AGRICULTURA FAMILIAR – BREVE HISTÓRICO

A intervenção do Estado brasileiro no meio rural na década de 60 e 70 ocorreu por meio das políticas públicas voltadas para a modernização da agricultura, com vistas ao processo de industrialização, configurando em uma política agrícola, tomando por base apenas o crescimento econômico, esses investimentos eram direcionados aos grandes proprietários de terras e favoreciam a produção em escala, estas eram voltadas para exportação, sendo estes um dos grandes motivos do crescimento na produção de commodities neste período. Neste cenário, pequenos agricultores eram deixados de escanteio, à margem das agendas governamentais, enquanto a agricultura empresarial tinha seus lucros aumentados exponencialmente. (PASQUALOTTO; KAUFMANN; WIZNIEWSKY, 2019).

Pequenos agricultores passaram por muitas dificuldades nesse período, principalmente com questões relacionadas ao crédito, garantia de preço e acesso à tecnologia, acesso à assistência técnica a produção rural como também de acesso aos mercados. Consequências da implementação de políticas públicas que não favoreciam o pequeno produtor, gerando impactos no mercado interno, no que concerne ao abastecimento de produtos provenientes da agricultura familiar e sob a população rural que vivia em situação de pobreza, promovendo assim o êxodo rural.

Na década de 1980 vários os grupos de pequenos agricultores organizados em diferentes formas e orientações políticas, reivindicaram ao governo federal políticas públicas que os incluíssem na agenda de prioridades dos governos como forma de minimizar os efeitos das desigualdades sociais. Porém, somente no decorrer da década de 1990 as políticas voltadas exclusivamente para agricultura familiar ganham impulso no Brasil. (CUNHA et al, 2017).

Políticas públicas são fluxos de decisões promulgadas, orientado a manter o equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrios destinados a modificar essa realidade, instrumentos que buscam formular propostas que possam resolver conflitos de forma pacífica, sendo estas um exercício da própria política. (GIANEZINI et al, 2017).

3. DESAFIOS DA AGRICULTURA FAMILIAR E A CRIAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE INSERÇÃO DE PRODUTOS EM MERCADOS INSTITUCIONAIS

É sabido que sempre foram grandes os desafios enfrentados pelos agricultores familiares no Brasil e as condições específicas do setor exigiam uma resposta do poder público, quanto à adoção de políticas públicas que pudessem viabilizar a produção dos pequenos produtores e melhorar sua qualidade de vida, dando assim condições para a produção e comercialização de seus produtos e consequentemente a permanência do produtor rural no campo, evitando novos fluxos de êxodo rural.

Nesse cenário, foram criadas algumas políticas públicas voltadas para o fortalecimento da agricultura familiar no âmbito nacional, destaca-se o ano de 1996 com a criação do PRONAF, este, mostra que políticas voltadas a promover o crescimento econômico com base na distribuição de ativos estão permanentemente ameaçadas pela distância potencial entre racionalidade econômica e necessidades sociais. Portanto tem-se o objetivo fortalecer e desenvolver a agricultura familiar por meio de investimentos e financiamentos. (ABRAMOVAY; PIKETTY, 2005).

Em 2003 o Governo Federal implementou o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA, considerado como uma das principais ações estruturantes do Programa Fome Zero, este é um mecanismo complementar ao Pronaf, visto que proporciona a compra de parte da produção do pequeno agricultor familiar. Impulsionado pela estratégia de combate à pobreza e à fome, houve a promulgação da Lei n. 11.947, em 2009 sendo criado o Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE, que assim como PAA, exerce a função de fomentar as ações de segurança alimentar e também o desenvolvimento da agricultura familiar. (CUNHA et al., 2017)

Um dos principais entraves dos pequenos agricultores é a comercialização da sua produção, onde muitos perdem grande parte de seus insumos devido à dificuldade de acesso aos mercados compradores, então para que isso possa ser evitado é comum que o produtor venda sua mercadoria para atravessadores por preços muito inferiores ao realizado no mercado.

De acordo com Cunha et al (2017), o PAA foi o primeiro programa do governo federal brasileiro a focar a inserção da agricultura familiar no mercado institucional em escala nacional. Até então, os produtos

da agricultura familiar tinham como principal mercado os arranjos de comercialização informal, como feiras livres e as vendas para atravessadores. Dessa forma, o programa representou uma oportunidade de se estruturar para atender outros mercados. Por sua vez, o PNAE garantiu a inserção da agricultura familiar em escala nacional no mercado institucional com a Lei n. 11.947/09, e tem orçamento garantido via recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). Diante disso, o PNAE faz a conexão da segurança alimentar para estudantes e também possibilita a geração de trabalho e renda no meio rural.

O marco mais importante para o fortalecimento da agricultura familiar através do PNAE aconteceu em 2009, com a sanção da Lei nº 11.947, de 16 de junho, estendendo o programa para toda a rede pública de educação básica e garantindo que no mínimo 30% do valor repassado a estados, municípios e Distrito Federal pelo FNDE para o PNAE deve ser utilizado na compra de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e as comunidades quilombolas. (MALAGUTI, 2015).

Esta lei instituiu novos parâmetros ao PNAE democratizando e descentralizando as compras públicas incluindo como beneficiário direto a agricultura familiar, possibilitando a compra de alimentos saudáveis produzidos pela agricultura familiar local e gerando desenvolvimento sustentável. A aquisição dos produtos pode ser realizada por meio de Chamada Pública, dispensa-se nesse caso o procedimento licitatório. Vale lembrar que o agricultor familiar tem demanda constante de compra para produzir durante

10 meses do ano, pois são garantidos os repasses do governo federal para os estados, municípios e escolas federais durante 10 meses para a cobertura de 200 dias letivos, conforme o número de matriculados em cada rede de ensino. (FNDE, 2018)

4. DAS CARACTERÍSTICAS DA AGRICULTURA FAMILIAR

De acordo com Guanziroli, Buainain e Di Sabbato (2012), a agricultura familiar brasileira é formada por diversos subsegmentos, devendo ser identificados para que se possa pensar com mais precisão em políticas diferenciadas em relação a este setor.

Existe uma lei específica que dá características e definição ao agricultor familiar e empreendedor rural; a Lei 11.326/2006 define que é agricultor familiar aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo alguns requisitos: I – não detenha, uma área maior do que quatro módulos fiscais; II –

utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades produtivas de seu empreendimento; III – tenha renda familiar originada de atividades econômicas ligadas ao próprio estabelecimento; IV – administre seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006).

À vista disso, para que a agricultor seja contemplado pelas políticas públicas destinadas a agricultura familiar ele deve atender aos requisitos da Lei 11.326/2006, o que hoje alguns autores classificam como agricultura camponesa tradicional, por manter suas características próprias de produção, comercialização e manutenção do empreendimento rural.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, cerca de 75% dos municípios brasileiros possui menos de 20 (vinte) mil habitantes, onde a agricultura é a base econômica para 90% destes. E segundo o Censo Agropecuário de 2006, 84,4% do total dos estabelecimentos agropecuários brasileiros pertencem a grupos familiares. Considerando estes dados é possível compreender a importância do fortalecimento da agricultura, através das políticas públicas, para o desenvolvimento local, proporcionando geração de emprego e renda, fortalecendo e diversificando a economia local, privilegiando sistemas de produção de menor impacto ambiental, criando condições de segurança alimentar para a população e de permanência da família nos empreendimentos rural. (MDA, 2016).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo é caracterizado quanto aos objetivos, como de cunho exploratório-descritivo que, de acordo com Diniz e Alves (2016), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema pesquisado, com vistas a torná-lo mais explícito e descrever as características do objeto pesquisado. De acordo com Gaio, Carvalho e Simões (2008), para pesquisar precisamos de métodos e técnicas que nos levem criteriosamente a resolver problemas ou analisar situações. Neste afimco, para chegar até os resultados aqui expostos usou-se procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em fonte de dados secundários, constituindo-se principalmente de teses, dissertações, livros e artigos científicos. Outra fonte de pesquisa foi a documental, com análise de documentos de arquivos e relatórios da Secretaria Municipal de Educação (SEMED), da Secretaria de Agricultura e Prefeitura de Buriticupu dos anos de 2018 e 2019. De acordo com Godoy (1995), o exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se interpretações novas e/ou complementares.

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica acerca do tema, no intuito de apresentar a visão geral dos diversos autores sobre os temas Políticas Públicas, destacando o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Agricultura Familiar. Houve pesquisa documental com análise de acervos da Secretaria Municipal de Educação, de Agricultura do município de Buriticupu-MA e dados da Prefeitura em seu Portal da Transparência sobre informações acerca da execução do PNAE no município, com o objetivo de reunir as informações e dados que serviram de base para a construção da investigação proposta, ou seja, analisar os efeitos do PNAE para os agricultores familiares e compreender a influência da política pública no processo de comercialização dos produtos, tanto para os produtores o quanto para o município. Posteriormente foi realizada a interpretação das informações e classificação dos dados coletados para a análise e discussão.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

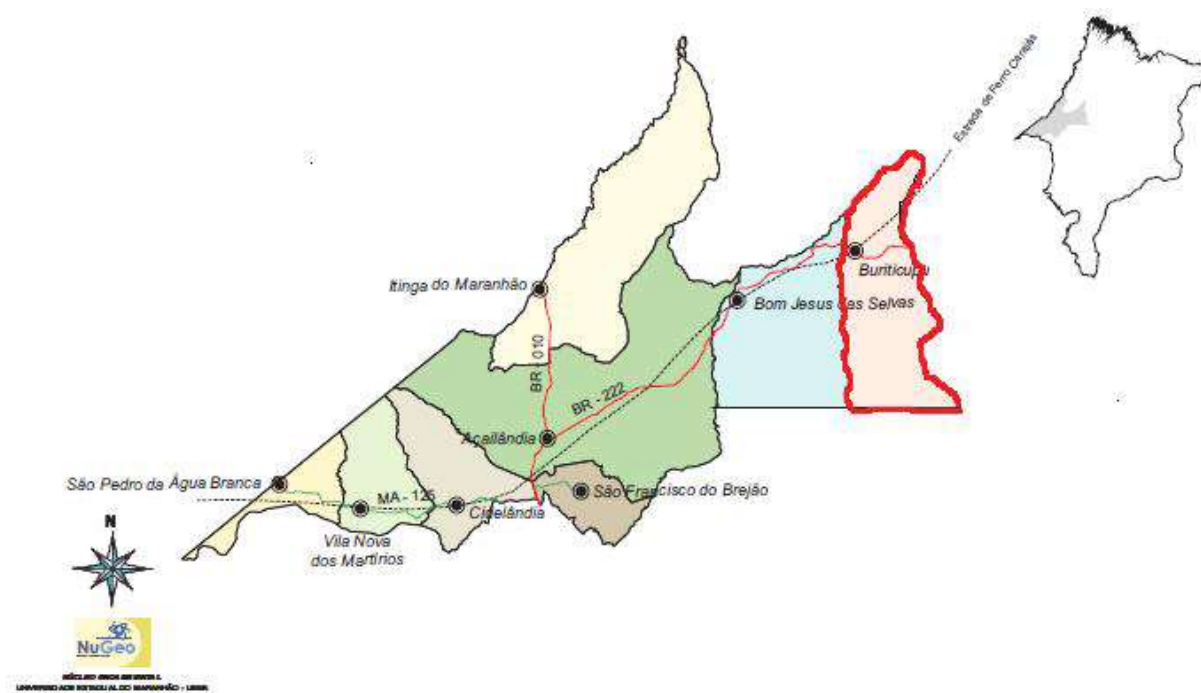
6.1 BURITICUPU E A AGRICULTURA FAMILIAR

O município localiza-se na microrregião do Pindaré e mesorregião Oeste no estado do Maranhão, possui uma área territorial de aproximadamente 2.544,857 km², segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010 sua população era de 65,237 habitantes, elevando-se para 72.358 no ano de 2019. Buriticupu tem no cerne de sua história a luta por reforma agrária, tendo como referência o processo de expansão da fronteira agrícola no Maranhão, quando, na região da pré-amazônia e no início da década de 1970, o governo do Estado instalou projeto de colonização para assentamento de trabalhadores rurais. O projeto deu origem ao povoado de "Buriticupu", onde este localizava-se às margens de rio de mesmo nome, sendo o nome uma "toponímia", ou seja, o resultado da junção do nome de dois frutos típicos da região: buriti e cupuaçu. Inicialmente, este era distrito do hoje município vizinho: Santa Luzia do Tide, porém a partir da luta conseguiu sua emancipação e se tornou município através da Lei Estadual n.º 6.162, de 10-11-1994. (IBGE, 2020).

Mediante a seu histórico, é importante compreender a situação atual dos agricultores familiares buriticupuense, uma vez que o município se originou da expansão de assentamentos de trabalhadores rurais, praticantes da agricultura familiar, tendo sua origem marcada por conflitos entre especuladores de terra, fazendeiros e grandes latifundiários que buscavam ocupar as áreas para a exploração extrativista, principalmente a madeira. Atualmente, agricultores familiares continuam em conflitos, estes influenciados pela expansão do agronegócio, onde grandes produtores de grãos, ex. soja e milho têm ocupado extensas áreas territoriais, gerando assim impactos ambientais e prejuízo à produção

dos pequenos agricultores, gerando como consequência uma maior fragilidade na estrutura social camponesa. Posto isso, faz-se claro e necessário aplicações de políticas públicas para o fortalecimento da agricultura camponesa, garantindo a sobrevivência de agricultores locais, proporcionando reparos os danos históricos destes habitantes.

Figura 1. Localização do município de Buriticupu – MA.



Fonte: Governo do Estado do Maranhão (2007); IBGE (2001) e Mapa Rodoviário do Maranhão (2006).

Conforme análise de dados das Secretarias Municipais de Educação e de Agricultura, no município de Buriticupu o PNAE está funcionando desde 2013, inicialmente o programa contava com apenas 14 famílias, sendo que atualmente conta com 365 (trezentos e sessenta e cinco) pessoas cadastradas, atendendo diretamente mais de 1.500 pessoas considerando o núcleo familiar, distribuídas nos assentamentos de reforma agrária do município. Ainda de acordo com a Secretaria, a Comunidade PA410 é a principal comunidade beneficiada pelo programa no município, ficando em vista sua condição privilegiada de ficar a cerca de 20 quilômetros da sede do município e de ter uma agricultura familiar forte.

Quadro 2. Principais dados que podem ser destacados de acordo com os documentos analisados

Parâmetro	Pontos e vantagens gerais do PNAE atendidos e expostos nos relatórios das secretarias de Buriticupu
Do modelo de compras	A aquisição dos produtos da Agricultura Familiar é realizada por meio da Chamada Pública, dispensando-se nesse caso o procedimento licitatório, sendo que são realizadas duas chamadas por ano. Os agricultores podem firmar contrato no programa através de três modalidades: I - grupos formais, através das associações; II - grupos informais, sendo esses os produtores rurais que formam um grupo para atender ao programa; III – de forma individual, amparados pela Lei 11.947, onde o agricultor firma seu contratado e informa o que ele estará fornecendo durante um ano.
Orientação aos agricultores	Antes da realização de cada chamada pública são realizadas reuniões junto com os produtores rurais, no início e ao final do ciclo, onde são discutidos os termos da Lei que ampara o PNAE para que todos os agricultores entendam os critérios e as exigências que devem seguir para participar do programa. Na ocasião também são tratados sobre a qualidade dos produtos, o acompanhamento e fiscalização pelo Conselho de Alimentação Escolar – CAE, os critérios para definição dos preços dos produtos, as questões de sazonalidade dos produtos para garantir a entrega, qualidade e preços sem prejuízos aos Agricultores familiares.
Do cardápio	A definição dos produtos que serão adquiridos junto aos produtores rurais é realizada através de reuniões entre a Secretaria Municipal de Educação e a Secretaria Municipal de Agricultura, já que o município não compra toda e nem qualquer produção, devido à exigência do cardápio escolar, que é discutido e aprovado no pleno do Conselho Municipal da Alimentação Escolar.
Importância estratégica do PNAE	A SEMED avalia o PNAE como uma política orgânica, sistêmica e central, destacando que ela incentiva a Agricultura Familiar e o produtor rural, fomentando o desenvolvimento rural sustentável, gera qualidade de vida, produção rural, riqueza no campo e circulação de bens, produtos e serviços em todo município, tanto através do que a Secretaria de Educação compra como na Feira Municipal da Agricultura Familiar onde pode observar a diversificação da produção. Desta forma o PNAE é um programa que dialoga diretamente com o fomento da produção do homem do campo no campo. Sem esse programa funcionando de forma responsável a produção do pequeno produtor pode se enfraquecer, em vista que não existe no município programas que incentive a Agricultura Familiar. O PNAE garante uma segurança para que o lavrador possa produzir seus insumos já sabendo que terão um comprador de sua produção. Assim, faz-se necessário buscar novos programas que incentive essa produção não se limitando somente ao PNAE.

Permanência de alunos nas escolas/diminuição das taxas de evasão	De acordo com a SEMED, o PNAE é de suma importância para a permanência dos alunos nas escolas, uma vez que aluno matriculado precisa de meios que os ajude a permanecer na escola, e a alimentação escolar é um grande incentivador, sendo que no município ainda tem uma pobreza extrema fazendo com que muitas crianças vão para a escola sem alimentação, então a garantia da refeição na escola faz com que as crianças melhorem seus desempenhos e obtenham um maior aprendizado, evitando a evasão escolar.
Dificuldades para implementação do	No início não haviam associações organizadas para firmar contratos através do programa, conforme solicitado na Lei, no entanto, com auxílio da prefeitura conseguiu-se a regularização para atender aos critérios do PNAE. Outra dificuldade destacada nos relatórios é a falta de estrutura física,
PNAE em Buriticupu	logística e administração das associações para receber os investimentos e para a entrega do produto final nos postos de recebimento da Secretaria de Educação, um grande empecilho é a distância e dificuldade de acesso dos agricultores até a sede do município, ocasionando assim muitas perdas e prejuízo. Recentemente foi feito um acordo para amenizar a situação, com isso, a prefeitura municipal agora é responsável pelo transporte dos produtos do ponto de origem até o ponto final utilizando um caminhão refrigerado. Outra dificuldade é a falta de industrialização, ou seja, pouca capacidade de produção em escala por parte desses pequenos agricultores, o que acaba influenciando a compra de determinados insumos de grandes empreendimentos ao invés da agricultura familiar, como é o caso do arroz. A falta de uma marca própria também causa um grande déficit; essas e outras dificuldades são encontradas, uma vez que a execução da atividade produtiva ainda é realizada de forma rudimentar.
O município atinge a regra estabelecida pela legislação vigente de comprar 30% de produtos oriundos da agricultura familiar?	De acordo com relatório de gestão enviado pelo prefeito municipal de Buriticupu ao Tribunal de Contas do Estado (TCE), o município cumpre a lei, aplicando 30% dos recursos oriundos do PNAE na compra de produtos oriundos de agricultura familiar. O último relatório é de dezembro do ano de 2018.

Fonte: Org. pelo Autor.

Conforme comentado anteriormente, em Buriticupu existe a Feira do Produtor aos sábados e de acordo com a SEMED e Secretaria de Agricultura, o PNAE e esta feira são os principais meios de comercialização de produtos vindos das 17 comunidades de assentamentos do município, sendo importantes para a sobrevivência dos agricultores e também para a economia do município, em vista

que avalia-se que a maioria dos produtores comprem seus insumos e alimentos industrializados no comércio local, gerando renda. Portanto, o Programa Nacional de Alimentação Escolar garante uma segurança para que o produtor possa produzir seus produtos já sabendo que terão um comprador de sua produção

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com informações das Secretarias Municipais de Educação e de Agricultura do município de Buriticupu, o PNAE está funcionando desde 2013, inicialmente o programa contava com apenas 14 famílias, sendo que atualmente conta com 365 (trezentos e sessenta e cinco) pessoas cadastradas, atendendo diretamente mais de 1.500 pessoas considerando o núcleo familiar, tendo atualmente importância estratégica para vários setores do município, como por exemplo, sendo uma importante fonte de renda para os agricultores familiares do município, em vista que 30% de tudo que é comprado para alimentação escolar local tem como fonte a agricultura familiar. Orientações são feitas pelo poder público municipal aos agricultores duas vezes ao ano, onde são realizados esclarecimentos sobre os procedimentos burocráticos para que os produtores possam participar das chamadas públicas realizadas para compras dos alimentos.

Conclui-se que o programa contribui com a permanência do agricultor no campo, com a permanência de alunos de baixa renda nas escolas, e como fonte de renda para o município, em vista que há uma avaliação que o produtor compra seus insumos e alimentos industrializados e utensílios domésticos no comércio local, gerando renda para o município.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R.; PIKETTY, M. Política de crédito do programa aplicável à agricultura familiar (Pronaf): resultados e limites da experiência brasileira nos anos 1990. Revista Caderno de Ciência e Tecnologia, São Paulo, v. 14, n. 1, p.25-29, 2005. ISSN 0104-1096. DOI: 10.35977/0104-1096.cct2005.v22.8687. Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8687>. Acesso em: 06 jan. 2020.

BRASIL. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica. Presidência da República, Brasília, [2009]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11947.htm. 07 jan. 2020.

_____. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Presidência da República, Brasília, [2006]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm. Acesso em: 07 jan. 2020.

CUNHA, Wellington Alvim da; REITAS, Alan Ferreira de; SALGADO, Rafael Junior dos Santos Figueiredo. Efeitos dos Programas Governamentais de Aquisição de Alimentos para a Agricultura Familiar em Espera Feliz-MG, Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília-DF, v. 55, n. 03, p. 427-444, 2017. ISSN 1806-9479. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790550301>. Acesso em: 07 jan. 2020.

DINIZ, Adélia Solange Soares; ALVES, Antônio Sousa. Manual de trabalhos científicos. Imperatriz: Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão – IESMA/UNISULMA, 2016.

FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Aquisição de produtos da agricultura familiar para o Programa Nacional de Alimentação Escolar. Disponível em: <https://www.fnde.gov.br/programas/pnae/pnae-eixos-de-atuacao/pnae-agricultura-familiar>. Acesso em: 07 jan. 2020.

_____. Sobre o PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar. Disponível em: <https://www.fnde.gov.br/programas/pnae>. Acesso em: 07 jan. 2020.

GIANEZINI, K. et al. Políticas Públicas: definições, processos e constructos no século XXI. Revista de Política Públicas da UFMA, Maranhão, v. 21, n. 2, p. 1-20, 2017. ISSN 2178-2865 versão online. DOI: 10.18764/2178-2865.v21n2p1065-1084. Disponível em:

<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/8262>. Acesso em: 22 mai. 2020.

GUANZIROLI, Carlos Enrique; BUAINAIN, Antônio Marcio; DI SABBATO, Alberto. Dez anos de evolução da agricultura familiar no Brasil: 1996 e 2006. Revista Economia e Sociologia Rural, Brasília, DF v. 50, n. 2, p. 351-370, jun. 2012.

ISSN 0103-2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032012000200009>. Acesso em: 05 fev. 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população - 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/buriticupu/historico>. Acesso em: 07 jan. 2020.

_____. Buriticupu – História e Fotos. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ma/buriticupu.html>. Acesso em: 14 jan. 2020.

JUNQUEIRA, Clarissa Pereira; LIMA, Jandir Ferrera de. Políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 29, n. 02, p. 159-176, jul/dez, 2008. Disponível em: <http://buscajuventude.ibict.br:8080/jspui/handle/192/207>. Acesso em: 07 jan. 2020.

MALAGUTI, Jane Mary Albinati. Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE): desafios para a inclusão dos produtos da Agricultura Familiar na merenda escolar de Itapeçerica da Serra-SP. 2015. Dissertação (Gestão de Políticas e Organizações Públicas) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: Acesso em: <http://repositorio.unifesp.br/handle/11600/47762>. 08 jan. 2020.

MDA (Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário). O que é agricultura familiar. Disponível em:

<http://sistemas.agricultura.gov.br/vitrine/o-que-e-a-agricultura-familiar>. Acesso em: 12 de jan. 2020.

PASQUALOTTO, N.; KAUFMANN, M. P.; WIZNIEWSKY, J. G. . Agricultura familiar e desenvolvimento rural sustentável. 1. ed. Santa Maria: NTE-UFSM, 2019.

PREFEITURA DE BURITICUPU-MA. SEMED - Secretaria Municipal de Educação. Coordenação local do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), 2019.

PREFEITURA DE BURITICUPU-MA. Secretaria Municipal de Agricultura. Núcleo de apoio à agricultura familiar, 2019.

PREFEITURA DE BURITICUPU-MA. Gabinete do Prefeito. Portal da Transparência do Município. Exposição Circunstanciada do Prefeito Municipal, referente ao exercício Financeiro encerrado em 31/12/2018. Disponível em:

<http://transparencia.buriticupu.ma.gov.br/acessoInformacao/prestacaodecontas/prestacaodecontas>. em: 13 jan. 2020.

SARAIVA, Enrique e FERRAREZI, Elisabete. Políticas públicas. ENAP, 2007. Disponível em: http://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3132/1/Coletanea_pp_v1.pdf. Acesso em: 06 07 de jan. 2020.

SARAIVA, Janaina Aparecida. O Programa Nacional de Alimentação Escolar, um estudo com os agricultores familiares no município de Minduri sul de Minas Gerais. 2017. Dissertação (Desenvolvimento Sustentável e Extensão) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2017. Disponível em: Acesso em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/13197>. 13 jan. 2020.

WERLANG, Rosangela; MENDES, Jussara Maria Rosa. Pluriatividade no meio rural: a flexibilização e a precarização do trabalho na agricultura familiar, Revista em Pauta, Rio de Janeiro, n. 38, v. 14, p. 140 – 163, 2016. ISSN 2238-3786 DOI: 10.12957/rep.2016.27857. Disponível: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaempauta/article/view/27857>. Acesso em: 15 jan. 2020.

Capítulo 2



10.37423/231108392

A FORMAÇÃO DE AGLOMERADOS PRODUTIVOS LOCAIS-APL A INFLUÊNCIA NO SETOR PRODUTIVO DA UVA E DO VINHO NO RIO GRANDE DO SUL

Laura Possani

Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA



Resumo: A produção de uva no Rio Grande do Sul é uma herança trazida pelos imigrantes, que ocupa um papel importante tanto no âmbito econômico quanto social para o estado, já que este se classifica como o principal produtor da fruta do país. Embora a herança dos imigrantes tenha se espalhado pelo estado, observa-se atualmente uma aglomeração da vitivinicultura em regiões cujas características são propícias para o cultivo da fruta. Entender a relação da produção de uva e a região onde está produção está inserida faz-se primordial na busca pelo entendimento do crescimento de um setor tão relevante para o agronegócio gaúcho. Assim, o objetivo central dessa pesquisa foi analisar o aumento da produção espacial de uva no estado do Rio Grande do Sul nos últimos dez anos, buscando verificar a influência do espaço no desenvolvimento deste setor produtivo. Os dados da produção de uva foram extraídos dos Censos Agropecuários (SIDRA-IBGE) 2006 e 2017. A metodologia empregada foi a Análise Exploratória de Dados Espaciais (AEDE), a qual permite identificar a influência do espaço. Observou-se que no período analisado os municípios que possuem uma alta produção de uva possuíam vizinhos com as mesmas características, e isso também ocorreu naqueles com baixa produção. Assim, podemos dizer que o aumento da produção de uva no estado tem correlação positiva espacialmente, ou seja, o local tem um papel importante na produção. Os resultados encontrados evidenciam a formação de aglomerados produtivos no setor de uva do estado do Rio Grande do Sul, dos quais podemos citar os dois principais: a já consagrada e conhecida Serra Gaúcha e a nova APL na produção de uva, a região da Campanha Gaúcha.

Palavras chave: Aglomerados, Uva, Inovação, Espaço.

INTRODUÇÃO:

A vitivinicultura está espalhada por todo o território brasileiro, do sul ao norte do país, enfrentando diferentes realidades climáticas, tecnológicas, humanas, mercadológicas e desenvolvendo um papel relevante para a sustentabilidade e geração de renda nas pequenas propriedades do Brasil. Esse setor tem crescido nos últimos anos, tanto no aumento da área destinada a ele, quanto na qualidade das uvas produzidas. Tal qualidade tem garantido a produção de vinhos finos com reconhecimento internacional.

A produção de uva no estado do Rio Grande do Sul (RS) é uma atividade com presença significativa, que teve sua origem na colonização do estado, passando por diversos ciclos, adaptações, inovações e todos estes anos de experiência na produção fez com que o estado se destacasse como o maior produtor nacional da fruta. A história do estado está atrelada à vitivinicultura e os produtores possuem uma forte relação (afetiva e produtiva) com a uva e com o vinho, seu principal subproduto.

De acordo com Silva e Rodrigues (2015), embora a viticultura no Rio Grande do Sul tem como região produtora tradicional a Serra Gaúcha, recentemente, houve aumento relevante na participação desta atividade na economia de outras regiões, apresentando inclusive um significativo incremento na produção. O que se observa é que a distribuição das atividades econômicas relacionadas a produção de uva não vem ocorrendo de maneira uniforme espacialmente. Para Vieira Filho e Fishlow (2017) os fatores que levam a isso podem estar relacionados aos avanços tecnológicos, características climáticas e geográficas de cada região, bem como transformações locais e institucionais. Todavia, tais especificidades não contribuíram no mesmo alcance para promover o desenvolvimento e atenuar as desigualdades entre as regiões.

Tacitamente sabe-se que a produção de uva no estado em sua maioria é produzida em pequenas áreas e por agricultores familiares, dos quais a uva é a principal cultura comercial da propriedade, e a principal geração de renda dessas famílias. A aglomeração produtiva, nesse caso, acaba por facilitar o acesso à incentivos no setor, sejam eles produtivos ou financeiros.

Nesse contexto, os estudos sobre arranjos produtivos locais (APL) tornam-se relevante enquanto questão a ser debatida pela literatura. Os APLs são caracterizados por aglomerações territoriais que têm foco em um conjunto específico de atividades econômicas e que apresentam vínculos entre si. Entender as sinergias coletivas geradas nestes locais aumenta as chances de sobrevivência e

crescimento tanto individuais quanto coletivos (CASSIOLATTO; LASTRES, 2003), e, portanto, os APLs apresentam-se como mecanismos importantes para o desenvolvimento regional

Dessa forma, diante da relevância da temática, o objetivo central dessa pesquisa é analisar o aumento da produção espacial de uva no estado do Rio Grande do Sul nos últimos dez anos de produção, sendo o intervalo escolhido os anos de 2006 e 2017.

2. REFERENCIAL TEÓRICO:

2.1 ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS- APLS

Durante muitos anos o espaço foi praticamente esquecido pelas teorias econômicas hegemônicas, deixando de considerar a dimensão espacial da atividade econômica. Entretanto a dimensão espacial tem sido resgatada, em particular, a partir da tentativa de entender as razões que levaram ao surgimento de aglomerados eficientes e competitivos em certas localidades particulares (CASSIOLATO; LASTRES, 2003). Desde Alfred Marshall, a noção de eficiência coletiva está associada à de externalidades. O autor passou a destacar em seus estudos os efeitos positivos das aglomerações produtivas, ao entender que todas as atividades tendem a se beneficiar com a presença da vizinhança (MARSHALL, 1996).

Para Schmitz e Nadvi (1999), aglomerações produtivas locais podem ser definidas como uma centralização espacial de firmas. Ultrapassando esse conceito é possível ampliá-lo e incorporar outros elementos associados a relação intra-aglomeração e ao ambiente institucional voltado para dar suporte ao desenvolvimento da aglomeração (CROCCO et al, 2006). Portanto, é possível afirmar que a ênfase no local levou ao desenvolvimento do termo mais amplamente difundido de arranjos produtivos locais (APLs) (CASSIANO; LASTRES, 2003).

Para Marshall, as vantagens da concentração geográfica são oriundas dos ganhos de organização e desenvolvimento possibilitados por uma maior integração entre os agentes. É amplamente reconhecido, tanto teórica quanto empiricamente, que a aglomeração produtiva local, em função da presença maior ou menor de alguns elementos mencionados, pode auxiliar empresas dos mais variados tamanhos, particularmente, pequenas e médias empresas, a superar barreiras ao seu crescimento. Dessa forma, a proximidade física das empresas propiciaria o surgimento de externalidades, pecuniárias e tecnológicas (CROCCO et al, 2006).

De acordo com Porter (1999, p.2) “Um aglomerado é um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatadas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares”.

Para Marshall (1996) a aglomeração de produtores em determinado território baseia-se na obtenção de vantagens econômicas e as causas para a concentração está na existência de condições naturais propícias a determinada atividade econômica, como a disponibilidade de insumos e matérias-primas, além da existência de demanda na região.

Conforme Cassiolato e Lastres (2003):

“a ênfase em sistemas e arranjos produtivos locais privilegia a investigação das relações entre conjuntos de empresas e destes com outros atores; dos fluxos de conhecimento, em particular, em sua dimensão tácita; das bases dos processos de aprendizado para as capacitações produtivas, organizacionais e inovativa; da importância da proximidade geográfica e identidade histórica, institucional, social e cultural como fontes de diversidade e vantagens competitivas (CASSIOLATO; LASTRES, 2003, p. 5).

A abordagem neo-shumpeteriana adiciona um novo componente à dimensão espacial ao enfatizar o papel das tecnologias de informação e comunicação (TICs) na mudança de paradigma técnico-econômico (CASSIOLATO; LASTRES, 2003). Tal abordagem, ao contrapor-se à visão de um mundo integrado globalmente, resgata a dimensão local, ao enfatizar que os processos de aprendizado e inovação são localizados. Com base no novo paradigma, pelo qual se pode observar a maior exploração da dimensão informacional do espaço, a proposta para entendimento do conceito de APL enfatiza a questão do aprendizado, da inovação e do territorial (VIAL et al., 2009).

De acordo com Salvagni et al. (2016), a inovação consiste em um processo de desenvolvimento de novas tecnologias, produtos, processos e até mesmo em novos arranjos que garantam uma dinâmica diferenciada ao resultado econômico e social. Tacitamente, observa-se que na história da produção de uva do estado, o processo inovativo tem um papel importante na consagração como maior produtor da fruta do país.

2.2 PANORAMA SOBRE PRODUÇÃO DE UVA

A viticultura brasileira surgiu com a chegada dos colonizadores portugueses e foi fortificada pela colonização italiana que ocorreu no RS, tornando-se uma atividade comercial a partir do início do século XX. Até a década de 1960, a viticultura brasileira ficou limitada às regiões Sul e Sudeste. A partir

daí a uva alastrou-se como alternativa econômica em diversas regiões tropicais do País e ganhou nova dimensão nas zonas temperadas de cultivo (CAMARGO et al., 2011).

Atualmente, a área de produção vitivinícola no Brasil soma 79,1 mil hectares, divididos principalmente entre seis regiões, com uma produção anual oscilando entre 1.300.000 e 1.400.000 toneladas. São mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria instalada em pequenas propriedades (média de 2 hectares de vinhedos por família) (IBRAVIN, 2019). A Vitivinicultura brasileira vem crescendo significativamente nesses últimos anos, e esse crescimento se deve principalmente pelas novas tecnologias utilizadas, desde o plantio até a elaboração de vinhos, além do aumento da área produtiva. Destacam-se pelo volume de produção os Estados do Rio Grande do Sul, São Paulo, Pernambuco, Paraná, Bahia, Santa Catarina e Minas Gerais (CAMARGO et al., 2011).

O RS caracteriza-se por ser um estado importante no setor agropecuário, conta com 365.052 estabelecimentos agropecuários, ocupando uma área de pouco mais de 21 milhões de hectares, segundo dados do último Censo Agropecuário realizado pelo IBGE em 2017. O estado do Rio Grande do Sul é reconhecido nacionalmente pela produção de vinhos e derivados, sendo responsável por cerca de 57% da produção total de uva do país (ATLAS ECONOMICO, 2019). Desde o princípio da imigração italiana no estado do RS, o vinho assumiu protagonismo, tanto por influência cultural/religiosa dessa massa de imigrantes quanto pelo incentivo e fomento à atividade (SALVAGNI et al., 2016).

Conforme Silva e Rodrigues, atualmente as áreas produtoras de uva no estado dividem-se em quatro principais sub-regiões, os Campos de Cima da Serra, a Serra Gaúcha, a Serra do Sudeste e a Campanha Gaúcha, sendo que os produtos oriundos da Serra Gaúcha são aqueles que mais se destacam no comércio. Sobre as principais regiões produtoras de vinho, o Instituto Nacional do Vinho- IBRAVIN (2019) salienta que a Serra Gaúcha é a maior e mais importante região vinícola do Brasil, respondendo por cerca de 85% da produção nacional de vinhos. Os municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi são os maiores produtores de uvas e de vinhos finos da região denominada de Vale dos Vinhedos, com sua importância reconhecida internacionalmente, e os produtores instalados nessa região possuem a certificação da produção vinícola com Indicação de Procedência e Denominação de Origem (SALVAGNI et al., 2016).

Sobre as demais regiões produtoras, o IBRAVIN (2019) descreve que a Campanha Gaúcha é uma grande aposta do setor no país. Já a Serra do Sudeste abriga pouquíssimas cantinas, no entanto segundo o instituto, com o crescimento de sua importância no cenário enológico nacional e com o

surgimento de empreendimentos locais voltados à produção de uva, essa situação deve sofrer mudança no futuro. E por fim a região dos Campos de Cima da Serra que já produz vinhos nacionalmente conhecidos por sua qualidade.

Em 2018 foram colhidas cerca de 664,2 mil toneladas de uva no estado, sendo essa produção destinada principalmente para produção de vinho, suco e uma pequena quantidade para o consumo in natura. Assim, no cenário brasileiro o RS é responsável por aproximadamente 90% da produção e comercialização de vinhos e sucos (IBRAVIN, 2019). Isso se deve principalmente pelo fato de o estado possuir condições climáticas favoráveis para a viticultura de qualidade além de incentivos de inovações tecnológicas para isso.

3. METODOLOGIA:

Buscando responder aos objetivos dessa pesquisa, inicialmente foi realizada uma análise bibliográfica, e, posteriormente, os dados foram ponderados e processados para que fosse possível realizar as inferências estatísticas de seus resultados.

3.1 BASE E FONTE DE DADOS

Os dados utilizados na pesquisa são referentes aos municípios do Rio Grande do Sul, sobre a produção de uva, extraídos dos censos agropecuários de 2006 e 2017, disponíveis na base de dados SIDRA do IBGE, os quais dizem respeito à quantidade produzida em toneladas de uva.

O recorte temporal escolhido foi do ano de 2006 a 2017, objetivando analisar o crescimento da produção nos 10 anos, sendo o ano de 2017 o último ano de dados disponíveis na plataforma. O programa escolhido para análise de dados foi o *GeoDa*, que se trata de um *software* que atua de forma específica com análises estatísticas espaciais.

A construção da variável taxa de crescimento da produção no decorrer de 2006 a 2017 é o resultado obtido do logaritmo natural da razão entre os valores da quantidade produzida por hectare de uva (2017) dividido por essa mesma variável em seu período inicial (2006). Matematicamente, representada na seguinte forma: $TAXCRE_{iiii} = \ln(PROD_{iiii}/PROD(iiii-1))$.

3.2 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS ESPACIAIS (AEDE)

A AEDE, bem como as técnicas econométricas espaciais, tornam possíveis a obtenção de uma nova percepção da dinâmica geográfica dos padrões de crescimento da renda no tempo. A análise

exploratória de dados espaciais (AEDE) constitui um conjunto de técnicas que tem por finalidade identificar e descrever distribuições espaciais. A partir da AEDE é possível extrair medidas de auto correlação espacial global e local, investigando a influência dos efeitos espaciais por intermédio de métodos quantitativos (ROCHA; PARÉ, 2009).

A análise exploratória de dados espaciais (AEDE), segundo Rocha e Paré (2009), está baseada nos aspectos espaciais contidos na base dos dados e o objetivo desse método é descrever a distribuição espacial, os padrões de associação espacial (*clusters* espaciais), verificar a presença de diferentes regimes espaciais ou outras formas de instabilidade espacial (não estacionariedade) e identificar *outliers*.

Segundo Almeida (2012), no ano de 1948, Moran propôs a elaboração de um coeficiente de auto correlação espacial, usando a medida de auto covariância na forma de produto cruzado, e foi assim que surgiu o primeiro coeficiente de auto correlação espacial, denominado de *I* de Moran. Assim, o diagrama de dispersão de Moran é dividido em quatro quadrantes, sendo eles Baixo-Baixo, Alto-Baixo, Baixo-Alto e Alto-Alto. Portanto, torna possível identificar o padrão de associação local espacial entre os municípios e os seus vizinhos.

Batistella et al. (2019) descreve que o indicador *I* Moran local pode ser visualizado de três maneiras, através do diagrama de dispersão de Moran e também por meio de mapas de significância LISA e de Clusters LISA, onde o mapa de significância LISA apresenta apenas as observações que foram significativas de acordo com o seu valor de probabilidade e o mapa Clusters LISA combina as informações do diagrama de dispersão de Moran e do mapa de significância das medidas de associação local.

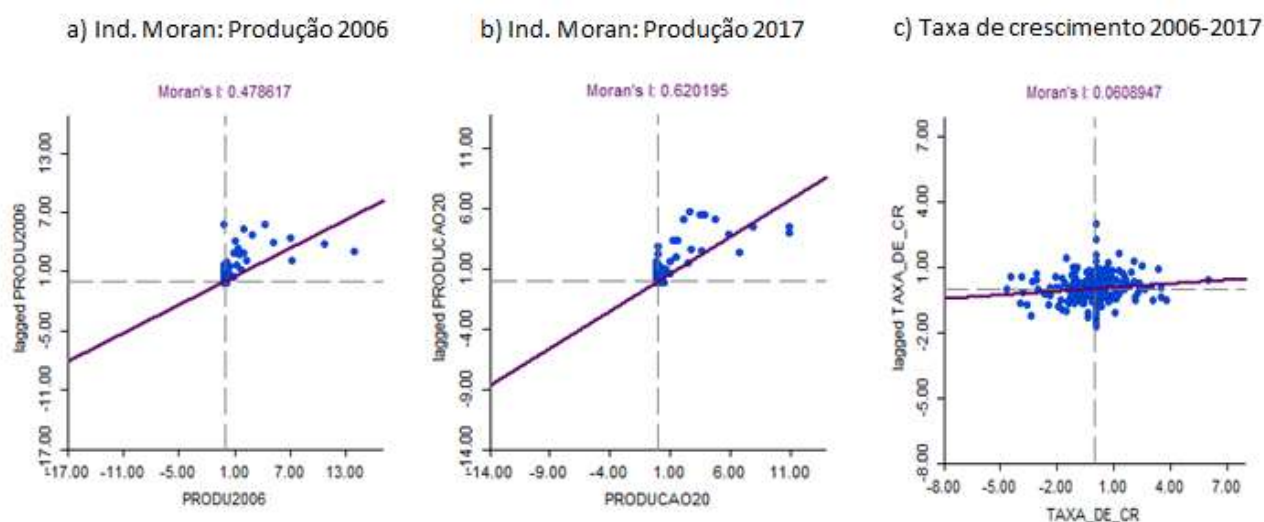
Ainda segundo os autores, a matriz utilizada poderá assumir diferentes formas, por contiguidade, a qual assume a ideia de fronteira física e se dividem em três tipos: rainha, bispo e torre. Outra forma é por distância geográfica ou por uma variável socioeconômica. O critério de definição para escolha é baseado no maior *I* de Moran significativo (BATISTELLA et al., 2019).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Seguindo os procedimentos metodológicos para realização da AEDE, inicialmente é feita averificação da existência de auto correlação espacial através da análise do *I* de Moran, sem seguida a seleção da matriz de pesos espaciais (**W**). A qual foi feita a partir da proposta de Baumont (2004), visando a escolha certa das matrizes: *queen* (rainha), *rook* (torre) e de *k* vizinhos mais próximos. Para este

estudo, foi possível obter o maior I de Moran significativo com a matriz *queen* (rainha). Os resultados são apresentados no decorrer desse capítulo. A Figura 2 traz os diagramas de dispersão de Moran para a produção de uva e sua taxa de crescimento. Através do mesmo e da estatística gerada é possível inferir se a produção desta cultura é influenciada pelo espaço.

Figura 2 - Diagrama de dispersão de Moran global univariado para a produção inicial 2006 (a), produção 2017 (b) e taxa de crescimento da produção (c)



Fonte: Elaborada com resultados da pesquisa através do Software GeoDa (versão 1.8.16.4).

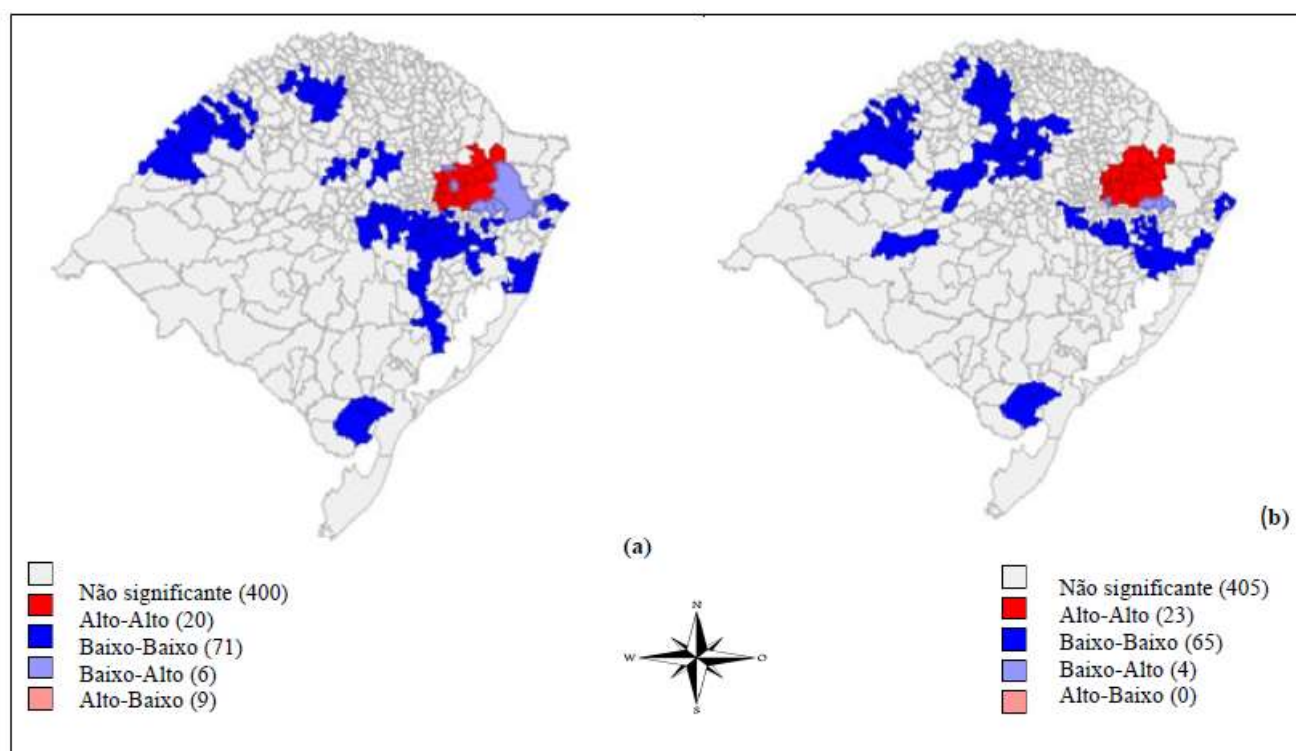
Obs: Estatística I de Moran calculada com a matriz *Queen* (rainha) e pelo critério de 999 permutações.

No diagrama apresentado na Figura 2 são apresentados conjuntamente os resultados das análises da estatística I de Moran, sendo que na primeira figura (a), é exibido os resultados para a produção inicial de uva no ano de 2006, a qual apresentou um valor positivo (0,479) e significativo ao nível de 1 % de confiança. Dessa forma, é possível inferir que os municípios no ano de 2006 que possuíam produção elevada de uva possuem vizinhos com a mesma característica. Essa característica também foi observada na figura (b), a qual possui uma estatística de Moran com valor positivo, porém mais elevado (0,620), evidenciando que os municípios com elevada produção de uva no ano de 2017 também possuem vizinhos auto correlacionados espacialmente.

Sobre a taxa de crescimento da produção de uva (figura c), a estatística I de Moran também se mostrou com auto correlação positiva (0,601). Fica evidente assim, que os municípios com altas taxas de crescimento são vizinhos de municípios que possuem também taxas elevadas. Dessa forma, a elevação da taxa de crescimento está correlacionada espacialmente.

Para além dos resultados já encontrados, a técnica de AEDE possibilita ainda detectar a existência de padrões locais espaciais e esses resultados são apresentados a seguir. A Figura 3 apresenta a análise de auto correlação local através de mapas de *cluster* LISA, para os anos de 2006 e 2017. O mapa *cluster* LISA é um mapa de apresentação de dados, o qual possibilita distribuir as observações, neste caso os municípios produtores de uva, em diferentes classificações de cores, os quais são agregados de acordo com a semelhança em suas taxas de produção/crescimento no decorrer do período de 2006 a 2017. Desse modo, os municípios foram agrupados em diferentes cores de acordo com os resultados obtidos. A cor vermelha corresponde aos agrupamentos caracterizados como maiores taxas de produção/crescimento, possuindo vizinhos com esta mesma característica, a mesma relação é observada nos municípios destacados na cor azul, no entanto eles são caracterizados por ter baixos níveis produtivos.

Figura 3 - Mapa Cluster LISA da produção de uva 2006 (a), produção de uva 2017 (b).



Fonte: Elaborada com resultados da pesquisa (IBGE, 2019).

Ao observar a Figura 4, fica evidente a formação de clusters em diferentes regiões do estado, onde é possível observar a classificação High-High (alto-alto) nas regiões da serra gaúcha, campanha, serra do sudeste e campos de cima da serra, corroborando assim com as regiões apresentadas por Silva e Rodrigues (2015) em seu estudo.

Percebe-se assim, que as maiores taxas de crescimento anual estiveram localizadas em regiões externas a principal região produtora, a serra gaúcha, ocorrência esta que pode ser atrelada ao fato de esta região já ter a produção de uva consagrada, sem muita área nova a ser ocupada e com um incremento de tecnologia que beira o limite produtivo da cultura, sem margem para um aumento significativo da taxa de crescimento na região.

Já as demais regiões, nas quais se observou maiores taxas de crescimento, possuem grande potencial para o aumento da produção da cultura da uva, como por exemplo, a região da campanha gaúcha, a qual vem se estabelecendo como a nova “terroir”¹ gaúcha. Para Silva e Medeiros (2018) essa região se apresenta como um espaço “novo” para a implantação da vitivinicultura, já que o preço da terra e a mão-de-obra abundante formam condições propícias para expansão dos cultivos de uva no estado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos sobre aglomerados produtivos mostram-se de suma importância para entendermos a dinâmica da sustentabilidade das atividades econômicas destas regiões, suas perspectivas de continuidade das atividades desenvolvidas e a dinâmica inovativa envolvida nos processos produtivos.

Como já mencionado, a produção de uva no estado do Rio Grande do Sul tem um papel significativo para o agronegócio gaúcho, e entender como se dá essa produção e sua importância para o local onde está inserida mostrou-se relevante. Assim, utilizando as variáveis de produção no ano de 2006 e 2017 e sua taxa de crescimento para o mesmo período foi possível responder ao objetivo a que se propôs esta pesquisa.

Através dos dados foi possível perceber a formação de aglomerados produtivos na vitivinicultura do RS, pois, mesmo que se perceba que a produção de uva seja uma característica intrínseca da população do RS, e sua produção ocorra em todo o estado, as áreas produtivas comerciais e especializadas nesta produção localizam-se em determinadas regiões específicas do estado.

Os resultados obtidos por meio da AEDE mostram que a produção de uva nos municípios do RS é autocorrelacionada espacialmente, ou seja, que sofre influência do espaço. As regiões que possuem alto valor das variáveis de interesse são rodeadas por regiões com as mesmas características. Observou-se ainda, que a região da serra gaúcha é a região responsável pelo maior volume de produção em ambos os períodos analisados. Entretanto, foi possível detectar uma maior taxa de crescimento da produção de uva em outras regiões, sendo destaque a região da campanha gaúcha.

De acordo com os resultados encontrados ficou evidente a formação de aglomerados produtivos no setor de uva no estado do RS, sendo eles: a Serra Gaúcha, a Campanha Gaúcha, os Campos de Cima da Serra, e a Serra do Sudeste. Conclui-se assim, que ao se estudar a elevação da produção de uva no estado do RS, é necessário considerar os aspectos espaciais, haja vista que, como evidenciado por essa pesquisa, eles têm influência direta sobre ela. Para trabalhos futuros sugere-se a inclusão de demais variáveis que possam influenciar o desempenho deste processo produtivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALMEIDA, E. Econometria Espacial Aplicada. Campinas-SP, Editora Alínea. 2012.

ATLAS ECONOMICO DO RIO GRANDE DO SUL, ed. 4, 2019. Disponível em <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/uva-e-maca> . Acesso em 04 de Agosto de 2019.

BATISTELLA, P. POSSANI, L. GIL, S. O. SCHULTZ, G. Produção de arroz no rio grande do sul: uma análise espacial (2006-2017). ANAIS 57 Congresso da SOBER, Ilhéus, 2019.

BAUMONT, C. Spatial effects in housing price models: do house prices capitalize urban development policies in the agglomeration os Dijon (1999)? Mimeo. Université de Bourgogne, 2004.

BERGMANN, M., HOFF, R., DUCATI, J.R., BOMBASSARO, M.G., LUZIA, G. Geologia e vinho: um novo enfoque para terroir vitícola na região de Encruzilhada do Sul, Brasil. In: Anales Del XII CLAVE, Montevideo, 2009.

CAMARGO, U. A. TONETTO, J. HOFFMANN, A. Progressos na Viticultura BRASILEIRA. Rev. Bras. Frutic., Jaboticabal - SP, Volume Especial, E. 144-149, Outubro, 2011.

CASSIOLATO, J. E. DE MATOS, M. P. LASTRES, H. M. M. Arranjos produtivos locais: uma alternativa para o desenvolvimento : criatividade e cultura. In: CASSIOLATO, J. E. LASTRES, H.M.M; MACIEL, M.L. Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local Serviços (orgs). Relume Dumará Editora, Rio de Janeiro, 2003.

CROCCO, M. A. GALINARI, R. SANTOS, F. LEMOS, M B. SIMÕES, R. Metodologia de identificação de aglomerações produtivas locais. Nova Economia. Belo Horizonte 16 (2) 211-241 maio-agosto de 2006.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Agropecuário: resultados preliminares - São Paulo. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < <http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 7 set. 2019.

IBRAVIN- INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. Disponível em <https://www.ibravin.org.br/>. Acesso em 06 de Julho de 2019.

MURARI, L. "Um eugênico, enfim": o gaúcho como tipo antropológico na literatura e no discurso social brasileiro. Topoi (Rio J.) vol.16 no.31 Rio de Janeiro July./Dec. 2015.

MARSHALL, A. Princípios de economia. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

PORTER, M. Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro. Campus. 1999.

ROCHA, C. B. PARRÉ, J. L. Estudo da Distribuição espacial do Setor Agropecuário do Rio Grande do Sul. Análise Econômica, Porto Alegre, ano 27, n. 52, p. 139-160, set. 2009.

SALGNI, J. VALDUGA, V. NODARI, C. H. Cooperação como propulsora da inovação em turismo na Região Uva e Vinho do Rio Grande do Sul, Brasil. Otra Economía, vol. 10, n. 19, julio-diciembre, 2016.

SCHIMITZ, H.; NADVI, K. Clustering and industrialization: Introduction. World Development, v. 27, n. 9, p. 1503-1514, 1999.

SILVA, A. C. RODRIGUES, E. A. G. A distribuição locacional da viticultura nas microrregiões do rio grande do sul. Globalização em Tempos de Regionalização – Repercussões no Território. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 2015.

SILVA, B, F. MEDEIROS, R. M. V. O Circuito Espacial Vitivinícola e a Formação do Território na Serra do Sudeste, Rio Grande do Sul, Brasil. Novos Territórios do Vinho. 2018.

VIEIRA FILHO, J. E. R. FISHLOW, A. Agricultura e Industria no Brasil: Inovação e competitividade. Brasília :Ipea, p. 305, 2017.

VIAL, L. A. M. SETTE, T. C. C. BATISTI, V de S. SELLITTO, M. A. Arranjos produtivos locais e cadeias-agroalimentares: revisão conceitual. GEPROS, Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Ano 4, n. 3, p. 105-121, Jul-Set, 2009.

Capítulo 3



10.37423/231108393

EMPREENDEDORISMO E O PAPEL DA PANDEMIA DA COVID-19 PARA O CRESCIMENTO DO E- COMMERCE NO CONTEXTO BRASILEIRO

SAMARA ALINE MOTA FERREIRA

*UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA
AMAZÔNIA - UFRA*

Isaías Oliveira Barbosa Junior

*UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA
AMAZÔNIA - UFRA*

RONNY LUIS SOUSA OLIVEIRA

*UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA - UNAMA e
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA
AMAZÔNIA - UFRA*



Resumo: Esse trabalho apresenta um levantamento da evolução do faturamento de vendas por meio do e-commerce durante o período da pandemia. Tendo como objetivo geral analisar a relação da Covid-19 com o crescimento do comércio eletrônico no Brasil. Para tanto, foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica, apresentando como base de dados artigos, livros, dissertações, teses e revistas. Como resultados, observou-se que, empreendedorismo diz respeito a um processo de criar algo e com valor, sempre com dedicação, comprometimento e assumindo os prováveis riscos. O empreendedorismo pode ser ressaltado como um importante fator para o desenvolvimento econômico de um país. Ele resulta na criação e manutenção de negócios que, por meio de atividades produtivas, tanto de bens quanto serviços, impactam a vida de todas as pessoas que têm seu sustento voltado ao sistema capitalista que caracteriza nossa sociedade atual. Percebeu-se que, o empreendedor devido à crise econômica está constantemente em busca de oportunidades, atento a sua volta, planejando suas ações. Notou-se que, empresas que investiram no e-commerce através das redes sociais, obtiveram mais procura pelos clientes, pois, disponibilizaram a segurança e facilidade de comprar sem sair do conforto de suas casas. Observou-se que, em momentos de crise como ocorreu devido a pandemia, o empreendedor necessitou apresentar um perfil de liderança para obter sucesso em suas atividades, como é o grande responsável em colocar em prática as inovações, métodos e procedimentos que propôs, estimulando os envolvidos na realização das atividades, de forma a obter as metas traçadas. Conclui-se que, a Pandemia pela COVID-19 é a prova de como o e-commerce se tornou um dos fatores mais importantes para as empresas, ela deixou de ser uma ferramenta e passou a ser essencial às organizações, desde as multinacionais que enfrentaram uma realidade de lockdown e isolamento social com medidas restritivas, aos microempreendedores que precisaram se adaptar drasticamente.

1. INTRODUÇÃO

A ação de empreender tem como marco histórico o início da primeira revolução industrial na Grã-Bretanha, na qual foi considerada como um período de grandes transformações no âmbito econômico. No entanto, o desenvolvimento do termo empreendedorismo surgiu alguns séculos seguintes, por meio do economista Joseph Schumpeter, caracterizando indivíduos que buscavam formas inovadoras de trazer progresso para a economia vigente, estando dispostos a assumir novos riscos.

Olhando para o cenário mundial pode-se observar que mudanças econômicas vem acontecendo a vários séculos e uma das mais recentes está sendo a globalização, aonde dentre os diversos impactos causados pela mesma, podemos citar a alteração definitiva nas relações de trabalho a partir dos avanços tecnológicos e a automação de atividades, substituindo pessoas por máquinas e trazendo como consequência o aumento do desemprego, marginalizando muitos indivíduos, os quais na tentativa de uma possível inserção social buscam alternativas de trabalho, dentre elas, a criação de negócios próprios, colocando em destaque, mais uma vez, a figura do empreendedor.

Em 2021 segundo o estudo realizado pelo Global Entrepreneurship Monitor, o Brasil caminha para ocupar a 7ª posição no ranking de “Empreendedores Estabelecidos”, onde subiu 6 posições em relação a 2020, caracterizando como um dos países mais empreendedores do mundo, onde cerca de mais de quarenta e três milhões de jovens e adultos querem ter seu próprio negócio.

A pandemia da covid-19 trouxe desafios incalculáveis para a população mundial, registrando milhões de mortes e crises econômicas. De acordo com o boletim anual de Mapa das Empresas (2020), divulgado pelo Ministério da Economia do Brasil, mais de um milhão de empresas fecharam suas portas, em contrapartida apresentaram também, que mais de três milhões de negócios surgiram no mesmo período, evidenciando um crescimento de 6% em relação a 2019.

O empreendedorismo está associado ao desenvolvimento econômico, a inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios (SCHUMPETER, 1934), a partir dessa afirmativa pode-se associar a pandemia da covid-19 como um tempo de crise em que as oportunidades para muitos, foram bem aproveitadas, desafiando e estimulando a criatividade para se reinventar em um cenário de extrema adversidade. Dentro desse mundo de inovação o meio digital foi utilizado como uma ferramenta para facilitar diversas transações, dentre elas destaca-se o e-commerce, ou comércio eletrônico, dando a oportunidade para muitos lojistas que estavam com as lojas físicas fechadas a

comercializar seus produtos de forma online. Segundo Albertin (2004), o comércio eletrônico é uma atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos.

Com o grande número de infectados pela Covid-19 e as restrições de circulação impostas pelo governo, o resultado mais iminente foi o impacto na economia, fazendo com que a taxa de desemprego formal aumentasse de uma forma exponencial. Segundo uma revisão apresentada no ano de 2021 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de desempregados no Brasil ultrapassou mais de 15,2 milhões no primeiro trimestre do segundo ano de pandemia no país. Dentro dessa conjuntura, o empreendedorismo surge como uma forma de contornar a escassez de oportunidades de trabalho e a difícil situação econômica instaurada no país.

A importância desse estudo se dá no sentido de entender a participação dos empreendedores na economia brasileira no contexto da pandemia da Covid-19, com foco na nova realidade de vendas nos meios digitais, além de compreender as motivações para abertura de novos negócios dentro de um período de crise econômica e sanitária, realizando uma revisão bibliográfica e analisando dados e informações geradas no período de disseminação do vírus.

E nesse contexto, essa pesquisa buscou responder a seguinte questão norteadora; qual a relação que a pandemia da covid 19 apresenta com o crescimento do e-commerce no contexto brasileiro? Logo, o objetivo geral deste trabalho é analisar a relação da pandemia da Covid 19 com o crescimento do comercio Eletrônico no Brasil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Importante frisar que a percurso do empreendedorismo sempre foi ascendente, e pode-se observar que o conceito e o significado se tornam claros através do processo evolutivo que teve início em 1985, onde as pequenas e médias empresas se interessaram pela educação para com o empreendedorismo buscando a inovação e assim colaborando com o aumento da oferta de emprego (HISRICH e PETERS; 2006).

Como bem se sabe e, deste modo se pode proferir que a palavra empreendedorismo surge do inglês, intreprenurship, muito empregado nos países desenvolvidos, sobretudo nos Estados Unidos, onde é popular e utilizada há muitos anos. Nota-se que no Brasil passou a ser dado o seu devido valor, por meados de 1990 (SCHMIDT, 2009).

Destarte que, empreendedorismo, de acordo com Dolabela (1999), é pôr em prática as atitudes, as oportunidades, as formas de astúcia para desenvolver (empreender) algo, ou melhor, um negócio gerador de renda; entretanto não é só isso, é uma tarefa que se alcança por meio da instigação, pois quem realiza o empreendedorismo - o empreendedor - precisa ser um conquistador: de parcerias; de sócios; de colaboradores, de investidores.

O principal pilar do empreendedorismo se origina da palavra francesa entrepreneur que expressa praticar alguma coisa ou iniciar um negócio. No século XIII foi aspirado pelo inglês que foi aproveitado para indicar uma pessoa que trabalhava por conta própria e assumia o risco no intuito de gerar seu próprio crescimento financeiro. De acordo com Drucker (1974, p. 25) empreendedorismo é: prática; visão de mercado; desenvolvimento, e diz ainda:

“O trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje serem capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente” [...] “Empreendedorismo não é nem ciência, nem arte. É uma prática.

Com as transformações históricas, o empreendedor recebeu novos conceitos, de fato, são sentidos sob outros ângulos de visão a propósito de o mesmo assunto, segundo Britto e Wever (2003, p. 17), “uma das primeiras demarcações da expressão empreendedoras, foi organizada no começo do século XIX pelo economista francês J. B. Say, como aquele que “transfere recursos econômicos de um departamento de produtividade mais baixa para um campo de produtividade mais alta e de maior rentabilidade”.

Conforme Dornelas (2001, p. 34), o empreendedorismo recebeu entusiasmo no Brasil exclusivamente a partir da década 1990, com a abertura da economia que proporcionou a inspiração de institutos como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Marco que contribuiu para que o empreendedorismo ganhasse um novo espaço na sociedade, no qual as pequenas e medias empresas passaram a ter o apoio do governo, mas, vale ressaltar que vários empreendedores já se arriscavam no mercado, mesmo sem distinguirem formalmente finanças, marketing, organização e outros aspectos da área empresarial, a exemplo, o célebre industrial Francisco Matarazzo, e tantos outros que colaboraram para o avanço da capitalização do país.

Salva advertir que o empreendedor se apresenta atualmente como a mola propulsora da economia, ele é um agente de inovação e transformações, e muito se tem escrito tentando dar definições a este

termo. De tal modo Dolabela (2010, p.25) abrange que “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade, compreensão esta que decorre ao encontro com a dimensão”.

No ponto de vista de Falcão (2008) relevante enfatizar que existem pelo menos quatro motivos para o empreendedorismo, “há empreendedorismo por precisão; há empreendedorismo por vocação; existe o empreendedorismo inercial e por fim, existe o empreendedorismo pelo conhecimento”.

É importante ressaltar que, pesquisas corroboram um novo e melhor perfil do empreendedor brasileiro, agora grande parte deles não se aventura em suas atividades empreendedoras por pura necessidade de renda, e sim por identificarem uma oportunidade concreta, este empreendedor é mais qualificado e planeja seu negócio para depois executá-lo na prática. E a necessidade de qualificação passa a existir frente à forte concorrência que os cercam. Na concepção de Barreto (2011), existe uma série de peculiaridades que mostram que a pessoa não empreende por sufoco, ela se prepara, planeja e vai para o mercado.

Empreendedor de acordo com Paula et.al (2006) é o homem que realiza coisas novas e não fundamentalmente, aquele que inventa. Logo essa definição se refere à inovação, à capacidade que o empresário tem de transformar um sonho em ação. Sendo assim o empreendedorismo inovador consente a sobrevivência e prosperidade da empresa, de acordo com as exigências do mercado e da concorrência.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO

Prontamente na visão de Longenecker; Moore; Petty (2004), “os empreendedores são heróis populares da moderna vida empresarial. Eles fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico”. Denota-se que a presença do empreendedor se torna cada vez mais essencial para as organizações, quando essas avaliam a necessidade diária de criatividade, do trabalho eficiente, da inserção de novas probabilidades, da criação de uma nova postura de trabalho, fazendo com que a empresa tenha um centro espontaneamente criativo, gerando soluções rápidas, constantes e funcionais a estas organizações (DORNELAS, 2005).

De acordo com o SEBRAE, (2007 p.2) “atualmente os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio”. Tem-se conhecimento que a concretização do planejamento estratégico bem-preparado depende não apenas da oportunidade de negócio, mas igualmente do empreendedor.

Conforme entendimento de Paula et.al (2006) empreendedor é o homem que realiza coisas novas e não fundamentalmente, aquele que inventa. Logo essa definição se refere à inovação, à capacidade que o empresário tem de transformar um sonho em ação. Sendo assim o empreendedorismo inovador consente a sobrevivência e prosperidade da empresa, de acordo com as exigências do mercado e da concorrência. Por conseguinte, o planejamento estratégico é vital como ferramenta que permite ao empreendedor o conhecimento do seu próprio negócio e introduzir novidades no mercado.

Conforme visão de Las Casas (2006, p. 27), a preparação do planejamento estratégico depende da personalidade do empreendedor; se ele for conservador, terá um plano mais conservador; e, empresários mais modernos aspiram a elaborar planos menos clássicos. Entretanto por outro lado, ele argumenta que os empreendedores necessitam considerar mais tendências, que agregadas às outras informações, auxiliam na visão do futuro.

Em meio a ampla quantidade de conceitos a respeito de empreendedorismo, é essencial mencionar o grau de importância designada ao empreendedor para a economia e para a sociedade. Sendo assim de acordo com Chiavenato (2007), a riqueza de uma nação é medida por sua competência de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços imprescindíveis ao bem-estar da população. Consequentemente, ele propõe solucionar os problemas socioeconômicos nacionais com a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir bens e serviços. Logo de fato, o empreendedorismo soma soluções de desenvolvimento econômico. Todavia, conforme entendimento de o autor, no Brasil esse processo de criação é ainda pouco praticável por causa do controle descomunal da atividade empreendedora por parte do sistema governamental e cultural do país.

Contudo para ser um empreendedor, não se deve temer aos imprevistos e erros. Empreender é uma atividade de riscos. Portanto, é passar por um processo de interação de tentativas com sucessos e com erros. Quando do acontecimento de um erro, carece o empreendedor ser equilibrado e persistente para rever o desenrolar do seu projeto de negócio, para solucionar o erro, de maneira a redirecioná-lo e colocá-lo novamente para ser desenvolvido (DOLABELA, 1999).

Importante lembrar que quando o empreendedorismo é aliado ao processo de inovação na compreensão de Hisrich (2009), ele se torna capaz de motivar por muitas vezes o desenvolvimento econômico, pois coopera e muito para uma melhor distribuição da riqueza onde está sendo aplicado. Decididamente isto significa que o ato de empreender não favorece unicamente o empreendedor, entretanto sim toda a comunidade onde o empreendimento está sendo instalado.

Conforme entendimento de Volpi Neto (2009) para quem tem intenção de empreender o e-commerce, com o passar do tempo, tornou-se um meio facilitador dos negócios, tornando o processo de venda fácil, seguro, rápido e transparente, reduzindo os custos das empresas que atuam neste segmento e estimulando a competitividade entre as empresas e todos envolvidos.

2.2 ESCOLHA DO EMPREENDEDORISMO COMO CARREIRA

Destarte que, considera-se ser relacionado à natureza do empreendedorismo o fato de que a espécie humana nasce empreendedora, contudo, não basta abrir uma empresa para ser de verdade um empreendedor. É nesse sentido que Dolabela, (2006) ressalta que toda comunidade tem o empreendedor que faz jus visto que é ela quem propicia o ambiente acertado para que ele surja. Prossegue elucidando que tornar-se empreendedor não é um fenômeno individual e muito menos um dom que poucos contêm, pois uma das formas de manifestação da liberdade humana se expressa pelo Empreendedorismo, que é coletivo e comunitário, por esse motivo ele assegura que: “a tese de que o empreendedor é fruto de herança genética não encontram mais seguidores.”.

Observa-se que a trajetória do empreendedorismo acompanhe um curso crescente, onde conceitos e significados são refinados por um processo de progresso que passa, em 1985, pelo interesse em se ter uma educação empreendedora, o que se deve ao reconhecimento de que pequenas empresas têm contribuído com a inovação e oferta de empregos (HISRIC, 2004).

De acordo com entendimento de Dolabela (2006):

“Os empreendedores são fundamentais para o sucesso de uma organização, porque além de identificarem oportunidades onde ninguém vê; eles antecipam os problemas e os resolvem assumindo responsabilidades, além de ser “uma pessoa que imagina, desenvolvem e realizam visões.”

Continua o mesmo autor ressaltando que o empreendedor de sucesso é aquele que tem iniciativa, autoconfiança, otimismo e necessidade de concretização. Além de enfrentar as falhas de forma positiva e transformá-las em novas oportunidades. Ele contém energia, é incansável, sabe fixar metas e atingi-las. Da mesma forma é intuitivo, sempre decisivo e sabe encontrar, utilizar e controlar recursos.

Relevante destacar, ainda que sonhador, o empreendedor é também realista e ao mesmo tempo líder; tendo o sentido para resultados igualmente em longo prazo, conseqüentemente ele pensa no futuro; tece rede de relações e distingue muito bem o ramo em que atua. Explana seus sonhos em ações,

estando sempre ativo define o que precisa aprender e cria seu próprio método para isso (GARDNER, 1994).

Desta forma, o plano de negócios pode se transformar em um instrumento eficaz de implementação da estratégia da empresa. Onde deixará de correr o risco de se tornar um mito e se tornará uma ferramenta fundamental de gestão que certamente ajudará os empreendedores a alcançarem o sucesso que desejam, mesmo que isso signifique mostrar a esses mesmos empreendedores que neste momento não é a melhor estratégia para o negócio (DORNELAS, 2002).

Como bem se sabe motivado nas pesquisas do SEBRAE, o autor Ângelo (2003) determina algumas das particularidades mais importantes de um empreendedor de sucesso: “Visão Sistêmica; Tomada de Decisões; Determinação e Dinamismo; Dedicação; Disposição para assumir riscos; Criatividade e Iniciativa”.

Conforme Hisrich (2004, trazido por ADAIR 2007), um dos fatores mais respeitável que leva um indivíduo a ter a atitude de empreender começa desde pequeno; ele refere o ambiente familiar na infância, valores pessoais, idade, história profissional, rede de apoio moral e rede de apoio profissional. Adair (2007) enfatiza que, por trás de um empreendedor de sucesso, existe sempre uma série de tentativas frustradas, por isso carregam consigo alguma história de fracasso. De tal modo para o autor, é importante que o empreendedor conte com apoio moral dos amigos, cônjuges e familiares, pois esta força se torna muito importante para o sucesso do empreendedor.

2.3 CONCEITO HISTÓRICO DO E-COMMERCE

O e-commerce ou em português comércio eletrônico é a compra e venda de mercadorias ou serviços por meio da Internet, onde as chamadas Lojas Virtuais oferecem seus produtos e formas de pagamento online. O comércio eletrônico é uma forma de promover negócios, tornar o processo de vendas simples, seguro, rápido e transparente, reduzindo custos para as empresas que atuam em qualquer segmento e estimular a competitividade entre as instituições e todos os envolvidos (VOLPI NETO, 2009).

Torna-se relevante ressaltar que, e-commerce é avaliado como sendo uma forma pela qual clientes e fornecedores se acham num determinado local e tempo, de modo a anunciar finalidades de compra e venda que eventualmente se correspondem provocando o início de transações comerciais. Devido às inovações nas tecnologias de informação e comunicação durante os últimos anos, as restrições temporais e espaciais foram-se desvanecendo e, portanto, essas transações comerciais tornaram-se

mais fáceis. O Comércio Eletrônico emprega as tecnologias de informação e comunicação, permitindo o suporte eletrônico de documentos e, opcionalmente, a automatização dos processos de negociação e transação (LAWAND, 2008).

O conceito de comércio eletrônico está relacionado absolutamente a toda e qualquer transação de negócios de bens, serviços e informações realizada eletronicamente por meio da rede. Tal conceito junta, outros processos de negócio, o EDI (Electronic Data Interchange), a comunicação por fax, os códigos de barras, cartões de crédito e smart cards. Têm três formas de utilizar a Internet para os negócios: marketing compra e venda de produtos tangíveis (livros, CDs, eletrodomésticos, veículos etc.) e compra e venda de produtos intangíveis (software, informação, ou seja, qualquer produto que possa ser entregue prontamente via Internet sem ter necessidade de transporte e estoque (ALBERTIN, 2010).

Para Blumenshein; Freitas (2000) no comércio eletrônico não idealiza nenhum tipo de negócio, somente se utiliza dos recursos da Tecnologia de Informação para realizar operações tradicionais de compra e venda de uma forma mais rápida, segura e barata do que seria possível sem a utilização destes recursos. A partir dessa gama de recurso tecnológicos é possível observar a divisão do mesmo em dois grandes grupos:

Quadro 1 - Tipos de comércio eletrônico

Comércio Eletrônico Formal	Comércio Eletrônico Informal
• Sites - lojas online; • Aplicativos; • Market places.	• Lojas no <i>facebook</i>; • Lojas no <i>instagram</i>; • Listas e grupos no <i>whatsapp</i> e <i>telegram</i>.

Fonte: Caderno Setorial ETENE nº 178 (2021).

O comércio eletrônico surgiu na década de 1960, por meio da modalidade EDI (Electronic Data Interchange) onde as empresas parceiras transmitiam dados de um computador para o outro, substituindo o habitual envio através dos correios ou fax. Já as compras online tiveram sua primeira revolução em 1979 pelo empresário Michael Aldrich no Reino Unido, onde criou um sistema o qual denominava de “televenda”, que tinha como método o anúncio dos produtos e serviços na televisão, permitindo que os telespectadores ligassem e efetuassem seus pedidos de forma rápida, e com isso iniciou-se a transformação do varejo tradicional.

No Brasil o e-commerce tem apenas 28 anos de história, onde em 1995 foi inaugurada a livraria virtual Booknet, criada pelo escritor e economista carioca Jack London, o qual ousou até em prometer a entrega dos produtos em 72 horas, a mesma foi comprada pela GP Investimentos 3 anos depois e em 1999 a marca foi substituída pela Submarino, passando a vender outros produtos como CDs e brinquedos. A marca é conhecida atualmente como integrante do grupo B2W, tendo também em seu portfólio empresas como Lojas Americanas e Shoptime, constituindo um conglomerado de empresas que se firmaram no mercado como líder em comércio eletrônico na América Latina.

Em meio as inquestionáveis modificações que a internet trouxe para o mundo dos negócios, uma delas ocorreu dentro na operação de compra e venda de mercadorias. Por crescer ligeiramente e mudar padrões estabelecidos, a Internet muda também a forma de conceber e de realizar os negócios e as atividades nas organizações, consentindo, além de interações entre pessoas e empresas, o delineamento de um novo modelo de negócios (AFUAH; TUCCI, 2001).

O e-commerce inaugura uma nova era no mundo dos negócios, trazendo mudanças profundas às organizações empresariais, incluindo nas relações com clientes, parceiros e fornecedores. Para além de mudanças aparentemente simples nos métodos de aquisição, há também mudanças na economia, na organização industrial, na legislação, no emprego, nos padrões de consumo, nas relações e na criação de valor. A mudança é tão grande que revolucionou a forma como o mundo faz negócios. Desta forma, as empresas são forçadas a repensar a forma como fazem negócios. Porque e-commerce não significa formas diferentes de vender e comprar (KALAKOTA, R., WHINSTON, 1997; FREITAS et. al. 2001).

O comércio eletrônico não altera as regras básicas dos negócios, mas traz mudanças significativas à procura de bens e serviços e aumenta a distribuição e oferta destes bens de consumo. O comércio eletrônico é um método de negócios moderno que implementa os objetivos de transformação dos processos de negócios de uma empresa, consistindo em redução de custos, interação mais rápida com os consumidores e melhoria na qualidade do serviço. Por meio do comércio eletrônico, empresas podem divulgar seus produtos ou serviços a um custo reduzido atingindo um número cada vez maior de consumidores.

A competitividade amplia em vista de que todas as empresas que utilizarem os recursos de comércio eletrônico serão aptos a alcançar o mesmo mercado. Isto é favorável tanto para o consumidor como para a própria empresa que pode inovar os seus produtos com mais facilidade, através da interação com o consumidor, não dependendo de questões geográficas e de tempo (ALVES, 1999).

O Brasil é um país cada vez mais conectado à internet, segundo Relatório Digital (2023), o índice de brasileiros conectados na internet teve um crescimento de 84,3% em 2023, ou seja, cerca de 181,3 milhões, 14,3% maior em comparação a 2019, ano anterior a pandemia da COVID-19, essa utilização está ligada principalmente as redes sociais e ao e-commerce. Hoje em dia, vender pela internet tornou-se quase imprescindível em alguns segmentos, como as livrarias e lojas de CDs. Mesmo que o crescimento do comércio eletrônico esteja veloz, já atingindo cifras bastante significativas, sabe-se que há desafios tecnológicos, de estruturação de processos e estratégicos. Entretanto, independente disto, o comércio eletrônico está revitalizando as necessidades e o valor inovador dos processos de negócio, está abrindo novas formas de relações entre as empresas e capacitará novos mercados, novos negócios e novos paradigmas de marketing (FRUHLING, 2000).

O comércio eletrônico traz inúmeras consequências e a principal preocupação é com a segurança dos negócios. São intensos os debates a proposito a validade dos documentos digitais e os riscos da sua manipulação, o que torna a implementação de tecnologias de segurança o grande desafio na busca da confiabilidade. Uma das principais preocupações, sobretudo de quem nunca comprou pela internet é com a segurança de dados pessoais. Casos de sites falsos usados para coletar informações do usuário como, número do cartão de crédito, número da conta bancária, senhas diversas e desvios de informações armazenadas por lojas virtuais verdadeiras (GIGLIO, 2010).

Com a ampla importância que a Internet vem recebendo, nos últimos anos este tipo de transação online, está sendo vista com cada vez mais credibilidade pelos olhos dos consumidores, pois compreendem nela a oportunidade de fazer suas compras sem a necessidade de se deslocarem de sua residência, além admitir a compra de produtos, que na maior parte dos casos, não são encontrados no comércio de sua cidade ou região (ALBERTIN, 2010).

Segundo Cobra (2015) a concorrência está aumentando a cada dia, devido à globalização onde processos são padronizados em nível mundial, exigindo ainda mais excelência das organizações. Isso não permite descuido por parte das empresas, seja na qualidade de seus produtos, seja na oferta de serviços especiais. No entanto, isso ainda é pouco, e as empresas ainda precisam melhorar continuamente o valor de seus produtos e serviços. Esses novos padrões globais não trazem apenas exigências, traz novas oportunidades.

Com o avanço da modernização global, surge o chamado marketing personalizado, no qual as empresas adaptam as suas táticas de negócio a grupos de consumidores e adequam as suas ofertas às demandas deles. Na década de 1990, diversas instituições tentaram o marketing individual, tratando

cada cliente individualmente com base em um relacionamento próximo e interativo, no qual eles determinavam as especificações do produto ou serviço que eram melhores para atender às suas necessidades (COBRA, 2015).

Esta área tem se tornado cada vez mais viável para muitas empresas crescerem, desde que suas tarefas de marketing estejam bem definidas, possam atrair novos clientes e fornece novos mercados para empreendedores. Pois, segundo Santos (2010), o marketing digital sugere um modelo em que o consumidor está sempre em evidência, estudando seu comportamento e tornando-o regra. As empresas dependem de consumidores. Portanto, é necessário trabalhar com marketing, comunicação, publicidade e outros meios utilizando a Internet.

Em se tratando sobre marketing Campos (2017), deixa claro em seus textos que, quando se tem o desejo de abrir uma loja virtual torna-se imprescindível à realização de um plano de marketing, pois quem não tem esse planejamento pode estar cometendo um erro fatal. Considerando a importância do planejamento do estoque, investir em marketing é avaliado como sendo um investimento prioritário e que necessita ser considerado mensalmente ou a loja nunca crescerá.

As ferramentas do Marketing Digital colaboram bastante para a divulgação de uma empresa na mídia, entretanto uma página na internet será muito mais visitada com um mix de mídia on-line e offline. Perante o cenário encarado hoje no mundo dos negócios, a internet oferece muitas vantagens 'para as empresas, por outro lado, os desafios na publicidade impactam numa nova linguagem persuasiva, dirigida não mais às massas, porém a um público cada vez mais segmentado, com uma comunicação muitas vezes individualizada (KELLER; KOTLER, 2012).

Através do marketing bem planejado conforme entendimento de Albertin (2010), o comércio eletrônico pode conseguir a entrada mais fácil em alguns mercados, permite estabelecer barreiras de entrada e auxilia a introdução de produtos substitutos. Essa ferramenta facilita o cliente a ter acesso a respeito de novos itens de estoque, alteração de tabelas de preços ou lançamento de novos produtos ou versões de produtos, ganhando poder competitivo em relação à concorrência, com catálogos de produtos, ofertas especiais e divulgação de ações promocionais passam a serem feitas diretamente, agilizando as vendas e aumentando a satisfação dos clientes.

Empresas de todos os portes e segmentos devem utilizar a internet como uma ferramenta de marketing, pois dessa forma poderão expandir seu mercado e promover mais negócios, além de

reduzir custos. Embora dos grandes anunciantes terem muitos recursos adicionais à disposição, as pequenas empresas são as mais favorecidas com o marketing e a publicidade on-line porque podem, com pouco investimento, usar diferentes ferramentas para divulgar e vender seus produtos ou serviços (KELLER; KOTLER, 2012).

Cabe frisar, que o maior impulso para o e-commerce veio da Web, visto que ela fornece um admirável veículo para a exibição de folhetos eletrônicos coloridos e para criação de vitrine eletrônica interativa e formatos de propaganda cada dia mais moderno como, por exemplo, um dos mais populares e visto são os Pop-up, uma janela pequena dentro da tela do navegador, é um formato de impacto, que aparece toda vez que se abre uma página na Internet. Por sua vez, Macedo (2016), destacou que as transações de comércio eletrônico estão em constante mudança para atender aos chamados novos usuários: compras sendo realizadas por meio dos dispositivos móveis, segurança e confiabilidade, marketplaces (grandes lojas virtuais tornam-se lojas de produtos), fidelidade e entrega no mesmo dia. Perfis que oferecem alto nível de exigência, principalmente por oferecer variedade (tamanho mensurável).

Quando se trata sobre empresas de sucesso que utilizam o e-commerce torna-se relevante destacar o que foi exposto por Viana (2014), ressaltando que as Lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão de Açúcar, são empresas consideradas como sendo pioneiras em trabalhar com essa nova atividade, que por sua vez acompanhava o crescimento da ferramenta internet, que até atualmente continua crescendo e apresentando novidades. Dispositivos móveis intensificam presença no e-commerce em 2021, totalizando 59% de todos os pedidos (WEBSHOPPERS, 2022).

A utilização das redes sociais como forma de distribuição possibilitou um cenário caracterizado pela potencialização da circulação de informações resultante das estruturas em rede e pelo crescimento das mídias baseadas em plataformas de linguagem digital. Além de expandir as probabilidades de emissão e recepção, deu início a um diálogo global, impactando as diversas áreas das relações sociais e, de maneira especial a área corporativa. (CEZAR, 2009). Ultimamente, as corporações não podem mais existir em função simplesmente de vendas físicas, as novas táticas propagadas por meio da rede on-line necessitam estar focadas na imediação entre a organização e seu público-alvo.

“A rede torna-se mais viável a cada dia. Estimam-se 30 milhões de leitores on-line. O Brasil é condutor no tempo de navegação doméstica. O que mostra que o brasileiro apresenta abertura para o novo. E isso nos força a dar mais atenção à comunicação digital” (FERRARI, 2007, p.66).

Na visão de Chiavenato (2010, p.313), a comunicação é essencial para o funcionamento coerente, integrado e sólido de qualquer organização. Instrumentos como Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp são detentores de grandes poderes, quando as suas informações são usadas coerentemente, pois converter informações em conhecimento passou a ser o diferencial mais importante no contemporâneo cenário corporativo. A força dessas ferramentas comunicativas pode ser atribuída nas grandes transformações que acontecem no mundo todo.

Com a evolução da internet, os sites de comércio começaram a crescer e a necessidade de oferecer um diferencial passou a ser ponto chave. Mas em 2019 chegou à pandemia da covid e com isso aspectos como segurança, confiabilidade e rapidez na entrega, foram alguns dos diferenciais que os sites de Comércio Eletrônico tiveram que se preocupar em oferecer aos seus clientes, mas, este assunto será tratado no próximo tópico.

Durante a pandemia, o comércio eletrônico proporcionou para as empresas a conexão com os consumidores de uma forma segura e em conjunto com as mídias sociais formaram uma ferramenta poderosa de venda, podendo dar continuidade aos seus negócios em um momento delicado de saúde pública que impactou negativamente da economia do Brasil e do mundo. As redes sociais fazem do consumidor o porta-voz direto da empresa sobre os resultados e, aliadas às receitas de muitas pessoas, tornam esses consumidores potenciais agregadores de valor aos produtos e serviços (WARD, 2021).

De acordo com o relatório Digital Global Overview, o Brasil não apenas ocupa o segundo lugar na lista de países que passam mais tempo online, mas 70% da população total, ou cerca de 150 milhões de pessoas, usam redes sociais. Os brasileiros representam uma parcela significativa da audiência global no Instagram e no Facebook, ocupando o 3º e o 4º lugar, respectivamente. Como tal, ambas as cadeias partilham grande parte da responsabilidade de promover a marcas e lojas online. Segundo o Instagram, o uso da rede é essencial para alcançar um bom desempenho e converter usuários em clientes. Segundo estudo do Facebook IQ, 59% dos brasileiros compram produtos depois de vê-los no Instagram, 91% dos entrevistados afirmam seguir marcas, visitar sites, contar aos amigos sobre produtos e serviços e realmente fazer compras. Ainda segundo relatório Digital Global Overview, em 2022 as pessoas gastaram cerca de 12,5 trilhões de horas na web, trazendo mais um marco para a internet, provando mais uma vez o poder das vendas online.

2.4 EMPREENDEDORISMO E OS DESAFIOS ENFRENTADOS COM O E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA

Em 2019, as primeiras consequências econômicas negativas ocasionadas pela Covid-19 foram sentidas pelo mercado global, onde o mundo enfrentava um aumento de casos exponencial da doença levando os países a decretarem medidas de isolamento social que provocaram a queda do mercado, em contrapartida, no Brasil, ainda não havia a declaração de nenhum caso.

A pandemia da COVID-19 não só mudou o cenário econômico global, com o encerramento do comércio e o isolamento social como forma de conter a propagação do vírus, mas também, provocou mudanças no comportamento do consumidor. As compras online mudaram fundamentalmente a indústria do comércio eletrônico com uma expansão sem precedentes devido, em primeiro lugar, à segurança em termos de exposição e, em segundo lugar, à praticidade. (ALVES; BRITO, 2021).

Segundo Lippi (2009), para se exercer um planejamento eficiente da força de vendas, são indispensáveis: Encontrar e concentrar atividades em mercados-alvo, avaliar e acomodar as necessidades dos clientes, e com isso, desenvolver novos produtos e serviços exclusivos com base nas demandas do mercado; ter conhecimento de quem são os concorrentes, quais são seus pontos fortes e fracos, o que e como estão fazendo e para onde querem chegar; criar táticas competitivas de sucesso; antecipar as mudanças do mercado, acompanhar as tendências; determinar as ações que serão indispensáveis para obter os melhores resultados no menor tempo e com o menor investimento. Avaliar as melhores opções de canais e campanhas publicitárias e promocionais mais eficazes, usando os recursos de forma correta e assim gerando maiores resultados. Com isso, o cenário atual exige que os empreendedores mais do que nunca se adaptem as mudanças e repensem as estratégias para seus negócios.

De acordo com a pesquisa divulgada pelo Monitor Global de Empreendedorismo, o GEM 2020, em estudo realizado pelo Sebrae e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), a crise econômica instaurada durante o período da pandemia do coronavírus, corroborou para a redução em 18% do índice de empreendedorismo no Brasil, em comparação ao ano de 2019. Além disso, reforçaram que o principal decréscimo se mostrou em relação aos empreendedores com mais tempo de atuação no mercado (aqueles com mais de 3,5 anos de mercado), apresentando uma redução de quase 50%. Em contrapartida, a taxa de empreendedorismo inicial (aqueles com até 3,5 anos de mercado) mostrou um pequeno acréscimo, passando de 23,3% para 23,4%. Frente a alta potência de letalidade do coronavírus, os hábitos de consumo mudaram, passando a ser a distância, antecipando

táticas de mercado e na sociedade, com o crescimento exponencial dos meios digitais para diversas atividades em geral, incluindo o comércio eletrônico dos mais variados produtos, conseguindo estabilizar uma economia em recessão.

O princípio da pandemia foi marcado por suas condutas iniciais e pela demora de medidas contra a prevenção e diminuição do vírus, afetando de modo complexo os microempreendedores e grandes empresas em suas tomadas de decisões. “É importante nesse momento planejar e traçar o destino das empresas de forma que tenham um plano de ação em mãos.” (SEBRAE, 2019).

Os empreendedores do varejo da moda buscaram diversos meios para lidar com as dificuldades geradas pela pandemia de Covid-19, e um deles foi a adesão às plataformas de vendas online, para conseguir manter as vendas, sendo uma boa estratégia principalmente para quem ainda não tinha um e-commerce estruturado (SEBRAE, 2020c). Outro meio foi a busca por uma maior flexibilidade na tomada de decisão, com foco na compreensão das necessidades dos clientes e o fato de os empreendedores aderirem mais à tecnologia para atender de forma online os clientes (NASCIMENTO; DO PRADO; DA CUNHA, 2021).

A inovação mediante a essa crise se torna indispensável através das vendas online, aplicativos de entregas e o bom relacionamento de seus clientes “fidelidade”. A internet é um exemplo grande de conexão entre cliente e fornecedor, podendo ser facilmente acessado por milhões de dispositivos com acesso a ela e suas vantagens são inúmeras (STEFANO, 2016, p. 25).

Adair (2007) enfatiza que, por trás de um empreendedor de sucesso, existe sempre uma série de tentativas frustradas, por isso carregam consigo alguma história de fracasso. De tal modo para o autor, é importante que o empreendedor conte com apoio moral dos amigos, cônjuges e familiares, pois esta força se torna muito importante para o sucesso do empreendedor. Na concepção de Barreto (2011), pesquisas corroboram um novo e melhor perfil do empreendedor brasileiro, agora grande parte deles não se aventura em suas atividades empreendedoras por pura necessidade de renda, e sim por identificarem uma oportunidade concreta, este empreendedor é mais qualificado e planeja seu negócio para depois executá-lo na prática.

3. METODOLOGIA

Para chegar ao objetivo proposto do presente trabalho, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, pois, este método atua como ferramenta importante para elencar conceitos a respeito do assunto com diferentes autores. A pesquisa bibliográfica utiliza material de referência teórica

publicado para encontrar o resultado de um problema (hipótese), analisa e discute diversas contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa informará o conhecimento sobre o que foi estudado, como foram abordados os temas e/ou focos apresentados na literatura científica. (ARAÚJO, 2003).

A abordagem deste trabalho é qualitativa. Os métodos qualitativos são combinados quando os fatos investigados são complexos, sociais e não quantificáveis. É normalmente usado quando a compreensão do contexto social e cultural é um elemento importante do estudo. Para aprender métodos qualitativos, é necessário aprender a observar, registrar e analisar as interações do mundo real entre pessoas e entre pessoas e sistemas. (LIEBSCHER, 1998).

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica baseada em material publicado sobre o tema a partir de estudos em livros, artigos acadêmicos e periódicos eletrônicos que tratam de questões relacionadas à crise da COVID-19 e aos impactos e oportunidades gerados na economia brasileira. Dados estes, referentes ao crescimento do e-commerce no período, demonstrados em gráficos e tabelas, além da história e perfil dos empreendedores dos negócios e todos os desafios enfrentados durante a crise.

A pesquisa se divide em três etapas sendo elas: Estudo da história do empreendedorismo buscando entender o processo de criatividade e a afinidade com o risco vinculado ao negócios; Comparar o faturamento do e-commerce antes e depois da pandemia tendo como base estudos de autores de 2019 a 2023 e por fim compreender a relação do e-commerce com a pandemia da COVID-19, visto que em meio a um cenário de crise alguns empreendedores se reinventaram para se manter ativos no mercado, usando o comércio eletrônico como impulsionador de vendas.

3.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise e discussão terá como fundamento a investigação bibliográfica com o propósito de atestar os desafios dos empreendedores durante o período da pandemia da COVID-19 exigindo deles um alto preparo com relação a gestão do negócio em todos os seus âmbitos, principalmente no papel criativo da venda e logística de distribuição e entrega de seus produtos.

Para Albertin (2010), o comércio eletrônico pode conseguir a entrada mais fácil em alguns mercados, permite estabelecer barreiras de entrada e auxilia a introdução de produtos substitutos. Essa ferramenta facilita o cliente a ter acesso a respeito de novos itens de estoque, alteração de tabelas de preços ou lançamento de novos produtos ou versões de produtos, ganhando poder competitivo em relação à concorrência.

Sobre empresas de sucesso que utilizam o e-commerce torna-se relevante destacar o que foi exposto por Viana (2014), ressaltando que as Lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão de Açúcar, são empresas consideradas como sendo pioneiras em trabalhar com essa nova atividade.

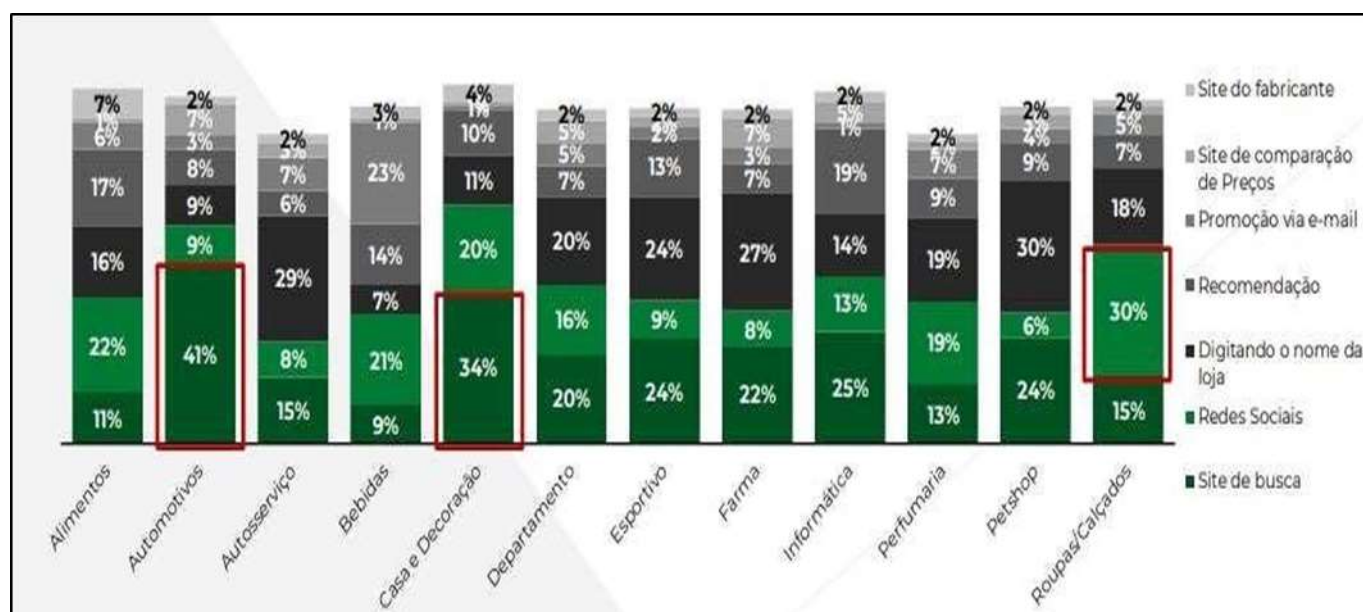
De acordo com a 7ª edição do Relatório “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, da BigDataCorp em 2020 o percentual de lojas on-line ativas aumentou 40% em relação a 2019 e no 1º semestre de 2021 um crescimento de 22,1%, com isso, concluiu-se que 45% dos números atuais do comércio eletrônico no Brasil foram conquistados desde a pandemia.

Santos e Dib (2020), realizaram uma pesquisa, visando analisar o e-commerce nos primeiros cinco meses de 2020, a fim de verificar os impactos da pandemia. Nesta investigação, os pesquisadores fizeram um levantamento do faturamento do comércio eletrônico, verificando o crescimento em níveis acelerados durante o isolamento social, pelo fato de as pessoas estarem evitando ao máximo saírem de casa para realizar compras nas lojas físicas, optando por meios virtuais.

Conforme exposto por Kuckertz et al. (2020) a pandemia de Covid-19 trouxe diversas mudanças e desafios para esse mundo empreendedor. Nesse sentido Kuckertz et al. (2020) deixam claro que o cenário acabou exigindo mudanças e delineamento de estratégias para o enfrentamento da crise decorrente da pandemia, requerendo severas adaptações pelos empreendedores em seus negócios.

Cruz (2021), em sua pesquisa que também investigou os avanços do e-commerce na pandemia, verificou em seu estudo que o e-commerce deixou de ser uma tendência e se tornou uma realidade no comércio brasileiro, sendo hoje indispensável para o sucesso dos negócios na atualidade. O pesquisador identificou três eventos que foram fundamentais para a solidificação e a expansão do e-commerce no país: a popularização do uso da internet, a difusão do uso de smartphones e a pandemia da Covid-19.

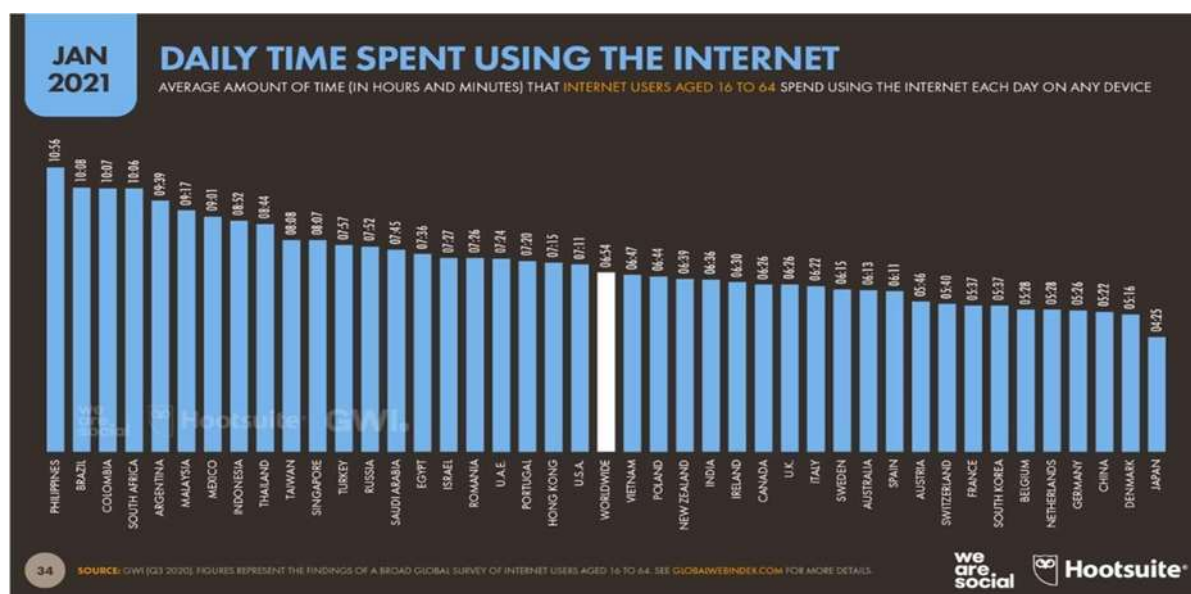
Visando essas estratégias, a rede social é um excelente aliado, atualmente ela pode ser utilizada para tudo: notícias, publicidade, entretenimento, amizades e/ou qualquer tipo de informação utilizada para fins comerciais. Esta é uma forma de as pequenas empresas se tornarem conhecidas e de as grandes e conhecidas empresas promoverem os seus produtos e promoções. Além destes benefícios, este canal de interação digital inclui também o horário de funcionamento e localização do estabelecimento, tornando-se uma oportunidade de marketing inestimável tanto para consumidores como para estabelecimentos.

Gráfico 1 - Como você chegou nessa loja? Por segmentação de loja - % pedidos.

Fonte: Webshoppers (2021).

Segundo o relatório Digital Global Overview Report (2021), o tempo gasto na internet em 2020 aumentou cerca de 4% em comparação a 2019, “o usuário médio fica quase 7 horas por dia usando a Internet em todos os dispositivos, o que equivale a mais de 48 horas por semana on-line - ou seja, 2 dias inteiros em cada 7”. Demonstrando mais uma vez o potencial que internet oferece.

Também de acordo com o relatório Digital Global Overview Report (2021), dos usuários entre 16 e 64 anos, 76% já fizeram alguma compra online, porém neste caso o Brasil está abaixo da média mundial (76,8%) e fica em 23º lugar no ranking. Gerando uma reflexão sobre como ainda pode-se explorar o potencial de vendas pela internet, uma vez que mesmo vivenciando uma pandemia, com restrições de convívio, o país ainda não está em uma posição favorável.

Gráfico 2 - Tempo diário gasto usando a internet.

Fonte: Relatório Digital Global Overview Report (2021).

Gráfico 3 - Percentual de brasileiros entre 16 e 64 anos que já fizeram alguma compra online em 2020.

Fonte: Relatório Digital Global Overview Report (2021).

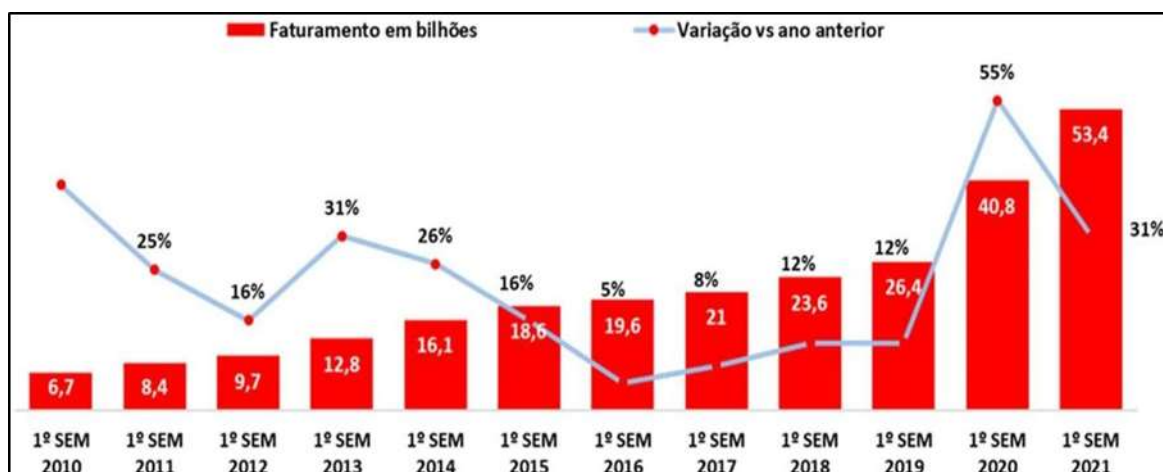
Silva et al. (2021), realizaram uma pesquisa onde verificaram que a pandemia acelerou o futuro de implementação do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novos usuários do e-commerce no Brasil. Para eles, os empresários necessitam se reinventar, elaborando estratégias de marketing digital e adaptarem seus negócios ao novo contexto de consumo. Isso porque em meio a

pandemia foi observado pelos mesmos que essa estratégia vem se mantendo vantajosa, existindo grande tendência de que sejam mantidas estas técnicas de vendas no período pós pandemia.

Um estudo de Salomé et al. (2021), em empresas do comércio varejista de Cláudio-MG, que atua principalmente no setor de vestuário, mostra que seus negócios durante a pandemia sofreram principalmente com a redução das vendas e uma mudança remota na forma como a empresa é administrada. Os custos aumentam, especialmente em termos de mão-de-obra, eletricidade, água e impostos. Os impactos em relação ao pessoal acontecerem devido à redução da jornada de trabalho, suspensão de contratos de trabalho e maiores despesas com licença devido funcionários testarem positivo para COVID-19 e precisarem se ausentar de suas atividades.

Cabe destacar que a implementação de estratégias de vendas, canais e plataformas digitais, bem como novos processos logísticos para o atendimento das demandas de compras foi fundamental para a sobrevivência de muitas empresas, principalmente os pequenos e médios empreendimentos (ABCOMM, 2020). Tratando-se sobre a evolução do faturamento no e-commerce no Brasil nos últimos 12 anos, encontra-se demonstrado no gráfico 2, a variação por semestre:

Gráfico 4 - Evolução do faturamento de e-commerce no Brasil.



Fonte: Adaptado Webshoppers (2021).

Conforme ilustrado no gráfico 4, considerando o primeiro semestre de 2018 e 2019, nota-se que acerca da variação do faturamento com relação ao período anterior manteve-se igual (12%), entretanto, quando avaliadas as informações relativas ao ano de 2020 (início da pandemia), este percentual praticamente quadruplicou, fator que refletiu diretamente no montante de vendas, que cresceu cerca de R\$ 14,4 bilhões com relação ao mesmo período no ano de 2019.

4. CONCLUSÃO

Durante a pesquisa do presente trabalho, constatou-se que, com o início da pandemia da covid 19 os empreendedores precisaram fechar seus negócios de forma presencial devido às restrições de circulação de pessoas no comércio, e isso impactou diretamente a diminuição das vendas bem como a mercadoria parada no estoque.

As primeiras medidas foram tentar negociar com os fornecedores sobre pagamentos e recebimento de novos produtos, avaliar sobre a necessidade ou não do funcionário, encontrar maneiras para continuar as vendas. Para conseguir manter as vendas empreendedores através do e-commerce fortaleceram suas redes sociais e a utilização de entregas, e isso mudou toda a logística de funcionamento da loja. Por outro lado, percebe-se que o modo de vendas online, vem sendo o meio de relacionamento mais utilizado para divulgações e vendas que antes não era forte. Deste modo, empreendedores também enxergaram o período de pandemia como um momento para sair da zona de conforto.

Observou-se que, em momentos de crise como ocorreu devido a pandemia, o empreendedor necessitou apresentar um perfil de liderança para obter sucesso em suas atividades, como é o grande responsável em colocar em prática as inovações, métodos e procedimentos que propôs, carecerá estimular os envolvidos na realização das atividades, de forma a obter as metas traçadas.

Notou-se também que, a competência, organização, comprometimento e a capacidade de assumir riscos e de inovar no negócio, são algumas qualidades esperadas em um empreendedor. Em relação aos negócios, além de identificar a possibilidade de abertura, é preciso haver um planejamento, que se conclui como uma importante ferramenta empresarial.

Embora de nem todos os empreendedores aderirem o plano de negócio como ferramenta primordial, entende-se que sua utilização para não tomar decisões precipitadas, vem servindo como apoio para que não sejam comprometidos os resultados da futura empresa. Diante de tudo o exposto, percebeu-se que, o empreendedor devido à crise econômica está constantemente em busca de oportunidades, atento a sua volta, planeja as suas ações, calcula os riscos para evitar problemas para a empresa.

À medida que a tecnologia avança, as práticas empresariais também mudam. Na Internet, as empresas dispõem de um espaço virtual onde podem prestar serviços aos seus clientes. Além disso, a atuação digital pode mudar toda a estrutura de uma empresa, desde a logística até as comunicações. O fator

proximidade não existe mais. Os consumidores hoje estão equidistantes da empresa e de todos os seus concorrentes.

As novas transformações promovidas pelo e-commerce estão fazendo com que as empresas repensem firmemente suas estratégias. No mercado atualmente, o tamanho da organização não influi, mas sim a disposição de inovar, a rapidez e a competência de interagir com o meio e com as novas transformações do ambiente. Organizações colocadas num mercado que se ajusta e se modifica com muita velocidade necessitam seguir essas modificações, sempre vigilantes ao que o consumidor precisa e à maneira como o produto ou serviço irá chegar até ele, para melhor atendê-lo. As empresas que não se amoldarem à realidade do marketing pela internet ficarão estagnadas, não conseguindo um negócio tão vasto quanto o virtual.

Diante do que se viu, pode-se concluir que, o comércio eletrônico ou e-commerce apresenta inúmeras vantagens tanto para as empresas quanto para os usuários desta tecnologia, como por exemplo: maior conforto para o cliente, garantia e agilidade no pagamento das mercadorias, redução dos impostos, aumento dos proveitos da empresa, pesquisa de preço do produto, redução da mão-de-obra, comercialização em âmbito global etc.

Nos últimos anos, a relação de consumo e as transações comerciais sofreram significativas mudanças em função das novas tecnologias e novos conceitos incorporados no cotidiano das empresas e dos seus clientes. Diante de um comércio tão ativo, como o que lidamos, onde os profissionais de compra estão a cada dia mais incontestável e onde o tempo é um bem valioso, para empreender necessita usar de toda capacidade criadora para descobrir novas formas de acolhimento aos clientes.

Dependendo da forma como forem proporcionadas, as ferramentas do marketing digital podem provocar bons resultados, em médio prazo, para quem investe. A eficácia se oferece pela simplicidade de cumprimento e pelo baixo custo de sua implementação, tendo em vista que tais ferramentas vêm sendo usados por organizações de pequeno e médio porte. Desta forma, a utilização de tais ferramentas pelo administrador apenas tende a colaborar para o desenvolvimento e a criação de novas estratégias para a organização.

A Pandemia pela COVID-19 é a prova de como a tecnologia se tornou um dos fatores mais importantes para as empresas, ela deixa de ser uma ferramenta e passa a ser essencial às organizações, desde as multinacionais que enfrentaram uma realidade de lockdown e isolamento social com medidas restritivas, aos microempreendedores que precisaram se adaptar drasticamente.

Conclui-se que a pandemia fez com que as empresas se adaptassem ao cenário, bem como fez com que os empreendedores refletissem sobre sua postura em relação às estratégias e planejamento de suas empresas, e que de uma forma geral, a pandemia instigou muitas pessoas a empreenderem no e-commerce e isso fortaleceu os negócios visto a necessidade do parâmetro do momento.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. Abcomm. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r4192-bilhoes/>. Acesso em: 01/06/2023.
- ADAIR, Marcelo Marinho. Empreendedorismo. São Paulo: Thomson, 2007.
- AFUAH, Allan, TUCCI, Christopher. Internet business models and strategies. New York: McGraw- Hill, 2001.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014.
- ALVES, Luis. Comércio Eletrônico como estratégia de negócios. Condex, São Paulo, agosto, 1999.
- ALVES, André Andrade; BRITO, Janaina Viana Silva. Impactos do novo Corona Vírus/Covid-19 no mercado de E-commerce no Brasil. Revista Innovare-ISSN 2175-8247, v. 1, n. 2, p. 15-27, 2021.
- ARAÚJO LZS de. Aspectos éticos da pesquisa científica. Pesqui Odonol Bras 2003; 17(Suppl 1):57-63.
- BARRETO, Luis (2011) – Presidente Nacional do SEBRAE – Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/revista/common/pesquisa+aponta+melhora+do+pe rfil+empreendedor+no+pais.html>>. Acessado em 01/03/2023.
- BLUMENSCHIN, Alberto; Freitas, Luiz Carlos Teixeira de. Manual Simplificado do Comércio Eletrônico: como gerar negócio, conquistar mercado, ampliar receita e reduzir custos dentro da economia digital emergente. São Paulo: Aquariana, 2000.
- BRITTO, F; WEVER, L. Empreendedores Brasileiros, Vivendo e Aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Campus (2003).
- CAMPOS, Rafael – Guia prático de e-commerce: como planejar sua loja virtual. São Paulo: Ebook, Vtex, 2017.
- CEZAR, G. Conteúdo adequado em canal correto traz ganho de imagem. Revista Comunicação Corporativa. Valor Setorial, Nov. de 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento Organizacional. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. GeoTextos, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572/24941>. Acesso em: 01/06/2023

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 30. ED, São Paulo: Cultura, 2006.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

DORNELAS, J.C.A. Capacitação dos Gerentes de Incubadoras na Elaboração e Utilização do Plano de Negócios como uma Estratégia para se Disseminar seu Conceito junto às Empresas Incubadas. /submetido ao IX Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Porto Alegre-RS, 2002

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001p.34.1 ed

DRUCKER, Peter. Sociedade pós-capitalista. São Paulo: Pioneira, 2000.

FALCÃO, José de Moraes. O espírito empreendedor e a alma do negócio. 2008.

FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas de comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

FLÁVIO, A.C.C. Os impactos da pandemia da Covid-19 na economia mundial. Monografia, Graduação, Ciências Contábeis, Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA, 2020, 41f.

FREITAS, Henrique, JANISSEK, Raquel, LUCIANO, Edimara Mezzomo, OLIVEIRA, Mirian. Observando a prática de negócios na Internet: os casos do Submarino.com e Lokau.com. In.: Anais do XXV ENANPAD. ANPAD: Campinas, 2001

FRUHLING, Ann, SIAU, Keng. Electronic Commerce Strategy – looking through the lenses of an innovation strategy model. Americas Conference on Information Systems, 2000, p. 885-890

GARDNER, Howard. Estrutura da Mente: a teoria das inteligências múltiplas. Trad. Sandra Costa. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1994.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5. ed. Tradução: Lene Berlon Ribeiro. São Paulo: Artmed, 2004.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. *Electronic Commerce: a manager's guide*. Addison Wesley INC, 1997.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Administração de Marketing*, 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUCKERTZ, A.; BRANDLE, L.; GAUDIG, A.; HINDERER, S.; REYES, C.A.M.; PROCHOTTA, A.; BERGER, E. *Startups in times of crisis - A rapid response to the COVID-19 pandemic*, 2020. *Journal of Business Venturing*. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jobuve/v13y2020ics2352673420300251.html>. Acesso em:

01/06/2023.

LAS CASAS, Alexandre. *Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAWAND, Jorge José. *Teoria geral dos contratos eletrônicos*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2008.

LIEBSCHER, Peter. Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program. *Library Trends*, v. 46, n. 4, p. 668-680, Spring 1998.

LIPPI, R. *Mídia digital: ameaça ou oportunidade?* In: *Revista Comunicação Corporativa*. Valor Setorial, 2009.

MACEDO, Eduardo. *Tendências para lojas virtuais em 2016*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-para-lojas-virtuais-em-2016/> Acesso em: 01/03/2023.

NASCIMENTO, A. C.; DO PRADO, N. B.; DA CUNHA, C. F. COVID-19 e Modelos de Gestão nas Micro e Pequenas Empresas: Qual a Melhor Saída? *Revista Expectativa*, v. 20, n. 1, p. 50-72, jan./mar. 2021

O'BRIEN, James A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PAULA, Juraci Brandão de et al. *O Plano de Negócios como Instrumento de Gestão Estratégica na Micro e Pequena Empresa*. In: ENEGEP, XXVI, 2006, Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de outubro de 2006. *Anais...Fortaleza, ABEPRO*, 2006.

ROCHA, A. P. e E. Oliveira (1999), "Electronic Commerce: a technological perspective", in *O Futuro da Internet*, J. A. Alves et al. (editores), pp. 127-138, Centro Atlântico.

SALOMÉ, F. F. S. et al. *O impacto da pandemia do COVID-19 na Gestão Financeira das Micro e Pequenas Empresas do Setor Varejista de Cláudio-MG*. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 6, p. e36910615303, jun. 2021.

SANTOS, Alex Rosário. *A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro*. 2010. Disponível em: http://www.cidademarketing.com.br/2010/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf Acesso em: 01/03/2023.

SANTOS, Walter Rodrigo das Neves; DIB, Alfredo. Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia. Econômica, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/revistaeconomica/article/view/43247/30383>. Acesso em: 01/06/2023

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 13, n. 3. 2009.

SEBRAE. Disciplina de empreendedorismo. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Sucesso na sua loja virtual: 10 fatores-chave para atuar no e-commerce. 2019. Sebrae. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-eCommerce,786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01/06/2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2020. Os impactos da pandemia no varejo de moda: Quero ser mais competitivo no meu. Disponível em:

<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>>. Acesso em: 01/06/2023.

SILVA, Walyson Monteiro da et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021. Disponível em:

<https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 01/06/2023.

STEFANO, N., & ZATTAR, I. C. (2016). E-COMMERCE Conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaberes.

VIANA, Joice. Jornalista. A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro. 2014. Disponível em: <<http://www.mundocarreira.com.br/economia-e-financas/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>> Acesso em: 02/03/2023.

VOLPI NETO. A. Comércio eletrônico: direito e segurança. Imprensa: Curitiba, Juruá, 2009. Descrição Física: 143 p.

WEBSHOPPERS. 42 ed. Ebit/Nielsen: 2020. Disponível em:

https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 01/06/2023.

WEBSHOPPERS. 44 ed. Ebit/Nielsen: 2021. Disponível em: https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf. Acesso em: 13/08/2023.

WEBSHOPPERS. 45 ed. Ebit/Nielsen: 2022. Disponível em: https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf. Acesso em: 14/08/2023.

WEBSHOPPERS. 46 ed. Ebit/Nielsen: 2022. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/Andr344406/webshoppers46pdf>. Acesso em: 17/08/2023.

WEBSHOPPERS. 47 ed. Ebit/Nielsen: 2023. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/Andr344406/webshoppers46pdf>. Acesso em: 18/08/2023.

WEBSHOPPERS. 48 ed. Ebit/Nielsen: 2023. Disponível em:

<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 31/08/2023.

ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO: LIGAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

VOLUME III



conhecimentolivre.org/home



contato@conhecimentolivre.org



[editoraconhecimentolivre](https://www.instagram.com/editoraconhecimentolivre)



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE