

Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19

O mundo vem sofrendo os impactos causados pela pandemia global da Covid-19, seus efeitos se dissiparam sob todos os aspectos da civilização, partindo desde o isolamento e distanciamento social, até a própria possibilidade de não poder trabalhar. Neste contexto, o empreendedorismo foi afetado de modo negativo, estes tiveram que se adaptar ao novo normal tanto os negócios iniciais, como também os consolidados. Dentre as mudanças ocorridas no setor econômico houve a adoção das medidas de suspensão das atividades comerciais, ficando abertas as empresas cujas atividades se enquadraram como principal por parte do governo. Com isso, os negócios de categoria secundária tiveram que se adaptar e adotar alternativas de vendas que não promovessem aglomerações de públicos, nem tampouco atendimento presencial. Como saída para enfrentar os impactos decorrentes do "lockdown" as empresas se viram na eminência do uso de tecnologias digitais para poder continuar trabalhando, vendendo para um público que busca mercadorias por meio da internet. Dado o exposto, o objetivo geral deste artigo é estudar o comércio eletrônico como alternativa para sobrevivência dos empreendimentos em meio aos efeitos da pandemia do novo corona vírus, para tanto, destacam-se como objetivos específicos apontar os resultados das operações de vendas por meio digital e a importância deste mecanismo de vendas para os empreendimentos. O presente artigo faz uso de metodologia de pesquisa quantitativa com vistas às suas vantagens para análise do uso das tecnologias inerentes ao comércio eletrônico, desta feita analisou dados estatísticos que apresentam o crescimento do segmento nos anos iniciais da pandemia. Ainda de modo descritivo dissertaram-se as vantagens da implantação e adoção do comércio eletrônico como ferramenta de vendas. Por fim, apontaram-se medidas para dar mais eficiência aos que empreendem apontando os desafios a serem resolvidos.

Palavras-chave: Comércio; Eletrônico; Digital; Pandemia.

E-commerce analysis for entrepreneurship in the Covid-19 pandemic

The world has suffered the impacts caused by the global pandemic of Covid-19, its effects have dissipated in all aspects of civilization, starting from isolation and social distancing, to the very possibility of not being able to work. In this context, entrepreneurship was negatively affected, these had to adapt to the new normal both the initial businesses and also the consolidated ones. Among the changes that occurred in the economic sector was the adoption of measures to suspend commercial activities, leaving open companies whose activities were the main part of the government. With this, the secondary category businesses had to embrace and adopt sales alternatives that did not promote agglomerations of audiences, nor face-to-face service. As an outlet to face the impacts of the "lockdown" companies found themselves in the eminence of the use of digital technologies to be able to continue working, selling to an audience that seeks goods through the internet. Given the above, the general objective of this article is to study e-commerce as an alternative for the survival of enterprises amid the effects of the pandemic of the new corona virus, to this end, we highlight as specific objectives to point out the results of sales operations through digital means and the importance of this sales mechanism for the enterprises. This article makes use of quantitative research methodology with a view to its advantages for analyzing the use of the technology inherent to the e-commerce, this time analyzed statistical data that show the growth of the segment in the early years of the pandemic. Still descriptively, the use of the implementation and adoption of e-commerce as a sales tool was dissected. Finally, measures were pointed out to give more efficiency to those who undertake pointing out the challenges to be solved.

Keywords: Commerce; Electronic; Digital; Pandemic.

Topic: **Teoria Geral da Administração**

Received: **02/07/2021**

Approved: **03/08/2021**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Iara Cristina Silva Cavalcante
Centro Universitário Vale do Salgado, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/7602620422561517>
iaradmico@gmail.com



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2021.003.0001

Referencing this:

CAVALCANTE, I. C. S.. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.12, n.3, p.1-14, 2021. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2021.003.0001>

INTRODUÇÃO

Empreendimentos são desafiadores para todos aqueles que desejam enfrentar as difíceis tarefas de superação pessoal, necessidade constante de inventar-se frente os problemas do cotidiano de negócio e criação de oportunidades de negócio Siqueira et al. (2007). Não bastassem todos estes pontos apresentados, o empreendedor brasileiro sempre se viu embarreado à burocracia que não lhe deixa ser eficiente na sua produção e competição mercadológica (MARTINS, 2018).

Com isso o esforço empregado aumenta significativamente em razão das dificuldades existentes, consumindo energia que poderia ser melhor aproveitada em funções estratégicas para expansão produtiva de bens e serviços fornecidos. Ou seja, há um desperdício prevalente de vivacidade que o empreendedor enfrenta, sem eficiência de resultados nas suas atividades fins, ao que realmente se propõe (NEVES, 2016). Somado a esses problemas conhecidos por todos que se arriscam a empreender no Brasil, há de se destacar que desde 2019 a crise mundial advinda do Sars-CoV-2, causador da Covid-19, chamado de “novo” corona vírus também impactou profundamente todos os negócios do país Nassif et al. (2020). Assim, até mesmo empresas consolidadas de mercado com histórico de sucesso sofreram os impactos econômicos. Em outras palavras, a crise econômica advinda da pandemia foi responsável por prejuízos para todos os ramos produtivos, chegando a culminar negócios de todos os setores em todo o país. Assim, sob a justificativa das autoridades sanitárias de saúde que recomendaram medidas protetivas de proliferação do vírus como o distanciamento social e a determinação de fechamento de estabelecimentos por parte dos governos estaduais e municipais observou-se um enorme desafio para a sobrevivência de empreendimentos em todo o território (BARBOSA et al., 2021).

Neste contexto fez-se necessário a atitude inerente a todo empreendedor que ao observar um problema, trata-o como desafio para lograr êxito em seus propósitos, e assim poder superar as adversidades e poder ir além das barreiras surgidas na árdua tarefa de manter-se ávido ao empreendimento. Logo, com o problema da crise gerada pela pandemia surgiram estratégias e meios de enfrentamento aos efeitos colaterais da instabilidade social vivida (BERNADES et al., 2020). Através das determinações governamentais, fundamentada pelas autoridades sanitárias de distanciamento social, os empreendedores tiveram que se adaptar ao novo paradigma de não poder mais estar fisicamente próximos aos seus clientes e público de seus negócios Barbosa et al. (2021). Tal fato levou a extinção do modelo tradicional de abrangência de negócio, onde aqueles que não se adaptarem às novas abordagens de trabalho remoto e de fazer negócios terão comprometidos a existência do negócio.

Desta feita tem-se que a estratégia de sobrevivência e adaptação ao novo sistema de empreendimento se dar pela sistematização digital dos processos de vendas, produção, marketing e todos as demais funções e suções administrativas inerentes a qualquer forma de empresa. Com isso, as chamadas ferramentas de e-commerce se mostram como uma das únicas formas de manter o ciclo de geração de produção, pois permite que o cliente se ligue ao produto desejado, sem a necessidade de se deslocar presencialmente até o local do produto ou serviço que ele precisa (CASTRO, 2020).

Apresentadas as assertivas acima, observa-se a problemática dos efeitos causados pela pandemia

do Covid-19 aos empreendimentos que não poderão manter suas atividades de maneira tradicional em espaços abertos e frequentados pelos clientes e público, justificando-se pela integridade da saúde coletiva. Ou seja, a restrição social originada pelo vírus impede a circulação nos ambientes de negócios físicos. Dadas as observações, nota-se a justificativa do estudo desta para os empreendedores já estabilizados que devem se adaptar as mudanças, como também para os que almejam iniciar uma atividade nova em meio as oportunidades que podem surgir. Desta forma, com a perspectiva de novo modelo de negócio, principalmente de vendas em meio digital, faz-se relevante esta pesquisa na atual conjuntura vivida em todo o território nacional.

Explanadas a justificativa e problemática acerca dos empreendimentos em era de pandemia e digitalização dos processos gerenciais, têm-se como objetivo geral neste artigo o estudo do comércio eletrônico como alternativa para sobrevivência dos empreendimentos em meio aos efeitos da pandemia do novo corona vírus. Para tanto, destacam-se como objetivos específicos apontar os resultados das operações de vendas por meio digital e a importância deste mecanismo de vendas para os empreendimentos. Ainda a respeito da estrutura organizacional da obra, consta a seção em cinco partes, a saber: Introdução, Gerencial Teórico, Metodologia, Análise e discussão de Resultados e Considerações Finais.

REVISÃO TEÓRICA

O conceito de comércio pode ser visto como a relação socioeconômica entre indivíduos que desejam consumir, e de outro lado quem oferta um produto ou serviço para consumo, revenda ou transformação. Anteposto a sua origem, as relações de consumo se davam apenas pela produção agrícola de alimentos para a própria subsistência da família, sem maiores complexidades (AUGUSTO, 2011). Desde as mais remotas passagens da história da humanidade o comércio esteve presente nas relações cíveis, originado por meio do escambo, onde mercadorias eram trocadas por outras, de maneira simplista, presencialmente e sem mensuração de valor. Tais fenômenos econômicos sedaram a partir da produção em escala superior ao consumo próprio, onde surgia a estocagem de bens como os alimentos em grão, carne, couro entre outros de origem agrícola (SILVA, 2011).

Com o passar da evolução, consagrou-se a cunhagem de moedas que avançaria nos processos de compra e venda de mercadorias e produtos. Entre os avanços observados na história do comércio há a criação da moeda como padrão universal de troca, pois a mesma substituiu o escambo que não podia mensurar a equidade de produtos e serviço nas relações de compra e venda. Assim, com a moeda tornou-se possível precificar itens desejáveis que podem ser negociados com que os desejam, possibilitando a circulação de insumos eficiente (SILVA, 2011). Outra vantagem perceptível se deu na facilidade operacional da mesma, pois com a produção do papel moeda e das próprias cunhagens de metal e outros materiais, não se fizeram mais necessário circular com mercadorias para escambo. Assim a eficiente circulação da moeda pelas suas características físicas tornou as relações comerciais facilitadas para os que desejavam consumir e para os que se dispunham a vender (FONTENELE, 2017).

Com a implantação do dinheiro nas relações comerciais, fez-se necessário a padronização geral das espécies monetárias para que houvesse precisão no momento de precificação das vendas, com valores que pudessem ser líquidos tanto para quem compra como para os vendedores. Ainda vale mencionar a característica de segurança, pois com a padronização evitou-se o uso de produtos que não fosse aceito por todo aquele que desejasse comercializar. Com isso observa-se que a história do homem se propaga com a evolução das relações comerciais, pois todas as civilizações modernas expandiram seus empreendimentos por meio do comércio gerando riquezas das mais variadas formas observadas. Tal fato se vislumbra pela a construção de obras de engenharia humana com cidades arquitetadas para milhares de pessoas, até a possibilidade de garantir qualidade de vida com recursos transferidos por relações de compra e venda.

A sociedade atual prescinde da intrínseca relação comercial para que o ciclo de produção econômico perdure, e consiga manter abastecido as mercadorias e serviços necessários a todos que se mantêm ativos na sociedade capitalista. Logo, o comércio se mostra como engrenagem propulsora deste padrão social, pois através do mesmo é que se pode demandar o que será produzido por outro, sem que este necessite consumi-lo, pois há outro que já lhe ofertará o que se necessita (DINIZ, 2018). Em outras palavras, pode se entender o comércio como o mecanismo social onde as pessoas consomem o que não conseguem produzir, e vendem o que produzem para quem não detém o bem ou serviço. Desta maneira, toda a sociedade se beneficia pela facilidade e eficiência do sistema, pois todos estarão providos das suas necessidades de consumo ao passo que estarão também ofertando o que o seu próximo deseja consumir (DINIZ, 2018). Outra importante característica do comércio se dar nas relações sociais, pois o mesmo é difundido entre pessoas, e por vezes, entre sociedades distintas que mantêm relações comerciais com trocas de experiências onde todos podem ganhar. Assim, não somente se difunde a circulação de mercadorias e serviços, como também a experiência cultural entre povos de diferentes comunidades (SANTOS et al., 2010). Desta feita, tem se o ganho por intercâmbio econômico onde mercadorias de diferentes localidades não são produzidas internamente, e que por relações comerciais torna-se possível acessar bens e serviços até então praticável. Com isso observa-se a não autossuficiência de recursos por parte de uma nação em relação a alguma demanda interna, devendo, portanto, relacionar-se independentemente das diferenças culturais (RAMOS FILHO et al., 2013).

Neste interim, as relações comerciais são fundamentais para atender as necessidades de produtos que não são fabricados internamente, logo diferenças entre povos não podem ser motivos de bloqueio, sejam estes por conta da língua, distância, moeda, cultura ou religião. Vale a menção de que cabe ao governo interno manter boas relações externas com outros países para que não haja embargos ou qualquer outra espécie de problemas nas relações comerciais. Nisso, espera-se políticas econômicas abertas com liberdade circulatória de mercadorias com o fito de evitar crises em situações de emergência. Ainda, como importante aspecto do comércio tem-se a transferência de conhecimento que se gera nas relações mercantilistas, pois com a globalização foi possível transmitir modelos de processamento, fabricação em massa com eficiência produtiva. Assim, desde as linhas de montagem que se espalharam por todo mundo nas fabricações em massas, até os diversos modelos de produção pode-se constatar a transferência de

conhecimento científico dos mais diversos campos de conhecimento humano (RAMOS FILHO et al., 2013).

Logo, nas diversas constatações de transferência de conhecimento há a presença de *feedback* com ganhos da ordem financeira e econômica para os países que investem no livre mercado, gerando riquezas para suas nações. Em especial é possível constatar tal premissa na transferência de conhecimento tecnológico no ramo da informática, onde tendências são lançadas constantemente e passadas para todo o mundo por meio de relações exteriores entre os mais diversos povos (PEREIRA et al., 2019). O comércio eletrônico pode ser entendido como um ambiente onde são realizadas compras e vendas de mercadorias, todavia por meio digital, onde a ferramenta principal de ligação entre clientes e quem deseja oferecer seus produtos é a internet. Assim, a rede mundial de computadores funciona como um mercado público, em que vendedores e compradores se comunicam digitalmente para negociar (CLARO, 2013).

Todavia, há que se ressaltar as particularidades do ambiente onde são executadas as operações de compra e vendas, pois esta plataforma carrega consigo características que a diferem do modelo tradicional de mercado. Tal fato se comprova com a inexistente presença física, e contato direto entre quem está operando a compra e venda, limitados, pois, por contatos eletrônicos. Assim dentre as características presentes no comércio eletrônico está a possibilidade de poder comprar e vender de casa, ou qualquer outro lugar, sem que seja necessário a fixação de um lugar físico, bastando apenas o acesso à rede mundial de computadores. Assim, tem-se a comodidade de efetuar comprar sem necessidade de deslocamento por parte dos consumidores que podem inclusive receber suas mercadorias na sua casa (CLARO, 2013).

Desta feita, pode-se acessar maiores números de fornecedores do produto desejado com chances de obter melhor preço, e por conseguinte garantindo a livre concorrência entre oferta e demanda. Para tanto, cabe ao mercado eletrônico modelar-se de acordo com as modalidades, categorias de vendas e canais disponíveis no meio eletrônico. No que tange às modalidades é válido mencionar que no comércio eletrônico há dois tipos de modalidades de venda, diferenciando-se pela necessidade dos consumidores. Assim, constata-se as vendas de produtos físicos, que podem ser entregues ao consumidor em sua casa, ou mesmo retirados nas lojas físicas, sem muita burocracia, com bastante agilidade, devendo apenas fazer a retirada no lugar designado no momento da compra com data agendada (CLARO, 2013). A outra modalidade de comercializar eletronicamente se dar com a venda de serviços ou produtos digitais, dessa forma não se fala em mercadorias físicas, onde não há a presença de ambientes logísticos. Neste modo de venda se negociam os serviços prestados a quem desejam consumir algum tipo de consultoria, assessoriamente ou algum outro análogo que possa ser prestado sem a necessidade presencial de contatos físicos, havendo apenas comunicações por meio virtual (ALVES et al., 2004).

Quanto às categorias de comercialização eletrônicas presentes há definidas três espécies de negócios praticados, a saber: B2C (Business to Customer), B2B (Business to Business) e C2C (Customer to Customer). Suas siglas em idioma estrangeiro podem ser compreendidas respectivamente como a venda de produtos ou serviços entre empresas e consumidores finais, empresas e outras entidades empresárias, do mesmo ramo ou não, e por fim, entre os próprios consumidores passando a negociar entre si (BAGIO et al., 2013). O primeiro caso de negócio se dar pela venda entre uma empresa e o consumidor final, onde este

pode demandar um produto de alguma empresa específica. Este é o modelo mais comum, pois se assemelha ao mercado tradicional em que empreendimentos são procurados por quem desejam consumir serviços ou produtos de especializadas empresas de varejo com grandes marcas (ALVES et al., 2004).

O segundo modo de comercializar pela internet é através de vendas realizadas, seja por meio de serviços, ou comercialização de produtos, entre empresas e outras entidades empresariais. Neste caso são ofertados produtos especializados que podem ser comercializados no atacado para revenda, ou transformação e destinação ao consumidor final, há ainda a prestação de serviços especializados como consultorias e assessorias de empresas destinadas apenas a outras entidades comerciais (BAGIO et al., 2013). Ainda, há ainda a inserção de um novo modelo de vendas na internet onde não há a presença de empresas, mas sim de consumidores que buscam outros consumidores para negociar produtos ou serviços entre si. Neste caso há a possibilidade de intermediação de sítios eletrônicos especializados na promoção de bens e serviços, onde não há a necessidade de formalização jurídica de uma empresa, bastando apenas haver a divulgação do bem ou serviço ofertado (ALVES et al., 2004).

Explanadas as distintas maneiras de categorização do comércio eletrônico, percebe-se ainda a presença dos chamados canais de venda do comércio eletrônico. Dividindo-se em quatro tipos de canais, onde estes mostram a forma de ligação entre o cliente e o fornecedor de produtos e serviços disponibilizados na internet, logo, pode-se ter a loja própria, marketplace, redes sociais e dropshipping (IDE et al., 2017). No caso da loja própria é possível constatar a presença do estabelecimento comercial atuando de maneira tradicional com sua equipe de trabalhadores, espaço físico com produtos à venda, quando no caso de comercialização itens. Todavia, percebe-se a utilização dos mecanismos digitais para a divulgação dos produtos ou serviços comercializados em sítios eletrônicos próprios com alta presença de personalização das páginas da web, havendo todo o controle de cadastros dos clientes, vendas e etc. Quanto ao marketplace, tal como no primeiro caso, ainda é possível deter de colaboradores, e loja tradicional com espaços físicos. Porém neste caso o uso da plataforma digital se dar num sítio eletrônico de terceiro, geralmente de uma grande plataforma de integração de lojas virtuais, que anunciam produtos e serviços para uma gama massiva de usuários, neste caso a flexibilidade é menor, assim como o controle em relação ao primeiro canal de venda (LERSCH, 2020).

Por outro lado, as redes sociais também podem ser um canal eficiente para conectar e disponibilizar serviços e produtos, tudo devido ao seu longo alcance e abrangência. Com personalização maleável, torna-se capaz a criação de vitrines eletrônicas para o enorme público que se conectam em redes sociais por todo o mundo, mencione-se que neste caso, o controle e dados extraídos de clientes e vendas são baixos (IDE et al., 2017). Válido mencionar que em todos os casos de canais eletrônicos citados são necessários manter estoque de mercadorias, quando no caso de comercialização de produtos, podendo fazer a entrega em domicílio, ou agendando para retirada da mercadoria em local predeterminado. É importante destacar estas diferenças pelo fato de haver o chamado dropshipping, canal eletrônico que se diferencia dos apresentados até aqui (IDE et al., 2017). O dropshipping é o canal eletrônico disponível na internet pelo qual é feito a venda dos serviços ou mercadorias apenas por intermédio de terceiros que não

disponibilizam de estoque nem prestam o serviço fornecido. Desta maneira, não há a necessidade de controlar as vendas, nem estoque de mercadorias, bastando ligar o que alguém deseja consumir com outra pessoa, ou empresa que esteja disponibilizando o desejado pelo cliente (MARTINS, 2020).

Com isso, o intermediário liga os polos ativos e passivo da relação comercial, e ao término, conclusão da venda este recebe a diferença entre o preço do fornecedor e o pagamento do cliente, sem se preocupar ainda com a logística de entrega dos produtos, pois esta caberá ao fornecedor originário (MARTINS, 2020).

2.4 Comércio eletrônico na pandemia do Covid-19. Com as adoções das medidas de segurança de prevenção e disseminação do Covid-19 o comércio eletrônico passou a ter relevância no cenário de pandemia mundial, assim autoridades sanitárias, tal como integrantes do governo passaram a reconhecer as vendas digitais como maneira eficiente de evitar aglomerações em centros urbanos e demais estabelecimentos que necessitam estar presente fisicamente (REZENDE et al., 2020).

Somado aos esforços envidados por integrantes governamentais, autoridades sanitárias, e linha de frente ao combate da pandemia trabalhou-se também a eficiente entrega em domicílio de produtos comprados em lojas virtuais. Logo, o que antes se tratava de facilidade e comedido, com o advento da pandemia, percebe-se a necessidade da adoção de entregas em casa com o uso de tecnologia de vendas digitais, onde pedidos dos mais diversos produtos são entregues com todas as medidas de segurança para prevenção e disseminação do vírus (PIZOLATO et al., 2020).

Dessa feita percebe-se a importante escala de abrangência do novo modelo de comercialização, onde a adoção de tecnologia da informação, seja no marketing, vendas, relacionamento com consumidores é impreterível para permanecer ativo e sobreviver á crise. Com isso, não há que se falar em diferencial competitivo, pois a sua não adoção pode comprometer a existência do empreendimento (REZENDE et al., 2020). A adoção de canais digitais pode ser difundida por todos os tipos de empreendimentos e negócios, desde grandes varejistas internacionalmente consagradas até novos negócios com baixo capital. O gerenciamento e a maneira mais eficientes de se implantar, já pode ser entendido como uma decisão estratégica do negócio, tomando a decisão de acordo com as características de cada empreendimento (PIZOLATO et al., 2020). Ante a crescente adoção do comércio eletrônico mister se faz a relevância no aspecto de segurança das informações que se encontram nas plataformas digitais, assim, aspectos que devem ser levados em consideração por partes dos consumidores são os modos de prevenção de fraudes. Tal ação de prevenção e segurança também deve ser preocupação dos gestores e empreendedores no momento atual de crescimento do setor de vendas on-line. Nesta linha de pensamento menciona-se Garcia et al. (2020) onde se descreve a importância da segurança on-line, segue:

Diante desses dados, a segurança do e-commerce deve ser levada a sério pelos gestores, pois além de dar segurança de compra ao cliente, ela faz com que a organização evite prejuízos. Existem algumas ferramentas que auxiliam na segurança desses sites como: o Certificado SSL que garante a confidencialidade dos dados dos clientes, onde estes são criptografados, tornando a navegação mais segura; o Site Blindado que realiza um relatório com as falhas a serem corrigidas para que usuários mal-intencionados não consigam tirar vantagens dessas falhas; os Selos Certificadores que garantem uma boa opção de segurança do site; e demais ferramentas antifraudes de pagamento que auxiliam na verificação da vulnerabilidade do site.

Alinhado à segurança necessária nas transações torna-se possível a ligação entre as facilidades e os cuidados que devem ser tomados no momento de pandemia. Tal assertiva se confirma nos dizeres de Cruvinel (2020) em que o mesmo alinha a segurança e a tecnologia presentes nas transações eletrônicas, conforme segue abaixo:

Os negócios que oferecem, em média, três opções de pagamento ou mais, possuem tendência a vendas mais ágeis, além de proporcionar ao cliente maior comodidade em transações. Além de que a otimização de serviços de pagamento sem envolver o dinheiro físico inibe a transmissão do corona vírus por meio do papel, pois as gotículas dispersadas por pessoas infectadas por Covid-19 podem permanecer em superfícies por horas, ou até mesmo dia.

Com isso vale descrever que o comércio eletrônico na pandemia cumpre função primordial na economia, mas também na saúde coletiva da população que se encontra em isolamento social obrigatório Silva et al. (2021). Logo, depreende-se que o comércio eletrônico se tornou necessários para ambos os envolvidos no processo de compra e venda on-line. A primordial relevância do e-commerce cumpre a função de proteger os atores envolvidos no processo de negociação, por não aproximar as pessoas, evitando a disseminação do vírus. Ainda, tem seu papel de proteger a economia gerando empregos no momento de crise, ou ainda mantendo vivo o ciclo de geração de venda de serviços e mercadorias no varejo online por parte do novo consumidor e empreendedor digital.

METODOLOGIA

Esta seção se destina a apresentar o método utilizado para a coleta de dados, análise e procedimentos utilizados durante todo o decorrer de elaboração da obra. Sua importância se dar para caracterizar o trabalho como obra primariamente científica, fugindo do empirismo e se limitando a importância técnica do estudo. O estudo será de natureza básica, ou seja, aquela que busca somente analisar os fatos que ocorrem. Conforme Marconi et al. (2010) diz que a “pesquisa básica é aquela que procura o progresso científico, a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utiliza-los na prática”.

O presente artigo faz uso de metodologia de pesquisa quantitativa com vistas às suas vantagens em relação à pesquisa qualitativa para análise dos dados extraídos para construção da análise de resultados. Com isso optou-se por pesquisa descritiva que, como o próprio nome indica, seu principal objetivo é descrever alguma coisa, como características de uma população ou de um fenômeno. Com isso pretende-se analisar os dados quantitativos do comércio eletrônico frente à conjuntura vivida, e apresentar as suas características, descrevendo os benefícios de sua utilização, possíveis desvantagens e os desafios para que ingressem no ramo das vendas por meio de canais eletrônicos. Logo, quanto aos procedimentos, trabalhou-se com procedimentos de pesquisa documental, onde fontes documentais foram utilizadas para extração de dados quantitativos. Nisso, possibilitou-se a aproximação da linha de pesquisa à realidade, sem subterfúgios que caracterizassem subjetividade na análise. Utilizou-se para a elaboração da obra a consulta de revistas especializadas, sítios eletrônicos de artigos científicos, dados quantitativos sobre as estatísticas que envolvem o comércio digital com suas respectivas referências, com vistas à fonte primária da

informação, sem análise secundária de dados já citados. A produção do texto se deu em programa de computador Word 2019 do pacote Office, em que se utilizou também o editor de planilhas eletrônicas Excel 2019 para calcular os percentuais e valores estatísticos contidos na apresentação dos resultados. Assim, durante todo o processo de construção da obra fez-se uso de computador com acesso à internet para desenvolvimento do artigo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Compras realizadas pela internet são comuns, e não se configuram mais como algo fora dos padrões de consumo do Brasileiro. Até anos atrás, meados do início desta década os padrões de consumo se davam de maneira diferente das atuais, mostra-se que o avanço tecnológico proporcionou acessos a meios, antes restritos, e que hoje se mostram com maior disponibilidade. Tal disponibilidade de acesso à rede mundial de computadores pode ser observada pelo prisma da quantidade de dispositivos utilizados para navegar na internet, assim não se trata apenas da utilização de computadores como meio de acesso, mas sim de outros dispositivos eletrônicos capazes de conectar-se a internet. A explanação do fato pode ser observada conforme figura 1.

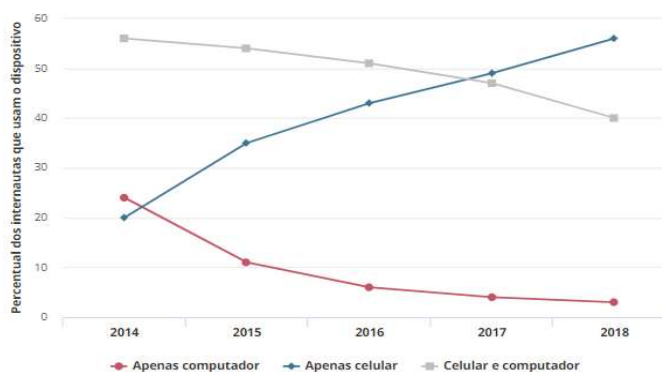


Figura 1: Dispositivos usados acessar a internet no Brasil. **Fonte:** TIC Domocílios (2018).

Conforme se observa na figura é possível indagar que nos últimos anos o número de dispositivo utilizados para acessar a internet sofreu mudanças, onde o uso privativo dos computadores teve forte queda em relação ao celular. Tal justificativa se dar pela mobilidade e praticidade de deslocar-se com objetos menores e mais compactos, trazendo facilidade para quem não pode ficar imobilizado no uso do computador. O avanço da tecnologia no Brasil também é motivo de maior disponibilidade de acesso à internet por parte dos usuários de tecnologia móvel. Fazendo do Brasil um país intermediário nos rankings de mundiais de acessibilidade tecnológica. A comprovação do crescimento de acesso à internet ao longo da história se comprova com o crescente número em milhões (Figura 2).

Expostos os dados a respeito do acesso à internet no Brasil, faz-se relevante apresentar os resultados do comércio eletrônico no país, onde num primeiro instante observa-se um crescimento vertiginoso até a pandemia. Com isso, observa-se maior propensão ao consumo por plataforma eletrônica pelos próximos anos, logo se tem que tal crescimento pode ser considerado oportunidade para empreendedores, conforme figura 3.

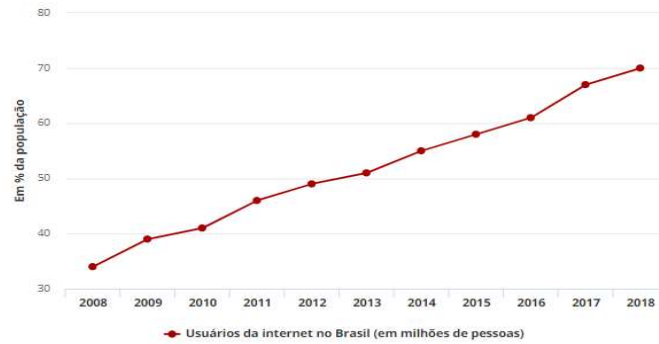


Figura 2: Usuários de internet no Brasil. **Fonte:** TIC Domicílios (2018).



Figura 3: Valores em vendas na internet em reais - Bilhões R\$. **Fonte:** Google (2020).

Conforme observado os valores eclodiram consideravelmente num período em que o Brasil estava envidando esforços para ingressar no panorama de mercado digital, haja vista os fatores de altos custos até os anos em meados de 2010. Apesar das dificuldades de acesso à época, mostrou-se importante mercado nacional que pôde desenvolver-se com maior abrangência nacional. A magnitude do comércio eletrônico na pandemia pode ser constada na relação de vendas em valores globais ao longo dos anos, onde no ano de 2020 houve uma majoração de compras na internet em razão da pandemia global. Assim, com saltos históricos no crescimento tem-se a estatística extraída da pesquisa ABComm (2020) (Figura 4).

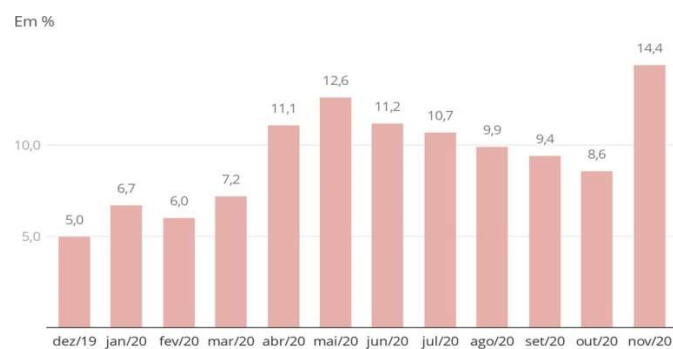


Figura 4: Participação do comércio eletrônico nas vendas totais. **Fonte:** ABComm (2021).

Caracterizado como ambiente fértil para empreendedores que veem oportunidade no momento de crise, os últimos anos foram motivos de expectativa para novas saídas frente à crise econômica e sanitárias. A comprovação se dar pela relação positiva que se pode notar na comparação mensal do faturamento do comércio eletrônico entre os dois últimos anos.

Ocorre que 2019 registrou no primeiro semestre valores entre 74,5 Bilhões de reais em vendas no varejo em meio a pandemia, e que a segunda metade do ano teve alta de 16,94% em relação aos seis primeiros meses do ano. Os números se superaram no ano seguinte onde nos primeiros seis meses os valores superaram a marca de 94 bilhões de reais e de julho a dezembro tem-se um novo recorde de valores

somando-se 132 bilhões, totalizando mais de 224,7 bilhões de reais no ano, com crescimento de 26,92% em relação ao ano anterior de pandemia e medidas de controle sanitário.

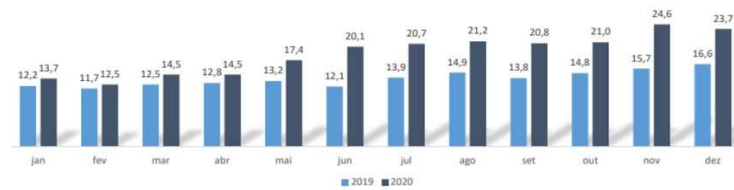


Figura 5: Volume mensal de vendas no varejo online no Brasil em 2020 (R\$ Bilhões). **Fonte:** CNC (2020).

Outra maneira de apontar a importância do setor se mostra através do gráfico abaixo, onde em apenas seis meses do ano de 2020 foram suficientes para atingir cifras antes não observadas nos últimos anos. Outra observação se mostra no crescimento vertiginoso ano após ano nos faturamentos advindos do mercado digital no Brasil.

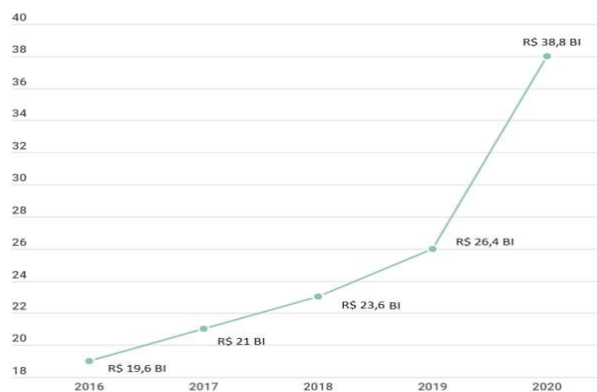


Figura 5: Recorde de faturamento no primeiro semestre de 2020. **Fonte:** Adaptado de Ebit (2020).

Tal proporção no aumento se dar pela razão do crescente número de usuários do e-commerce nos últimos anos no Brasil, ou seja, à medida que novas pessoas se conectam à internet maior torna-se o público digital propenso a consumir. Assim como as vendas, na figura abaixo é possível observar a crescente população de usuários conectados à internet no Brasil nos últimos cinco anos.

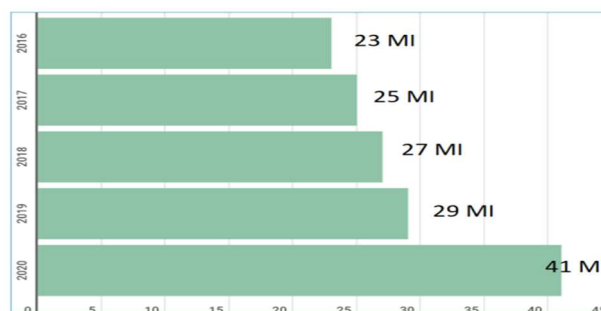


Figura 6: Crescimento de novos consumidores E-commerce. **Fonte:** Adaptado do Ebit (2020).

Tem-se que o modelo tradicional de vendas foge às regras de cuidados necessários no ambiente de pandemia, não há mais possibilidades de se definir um plano de negócio sem levar em consideração os efeitos da crise da Covid-19. Todavia, é possível adequar-se à realidade e angariar recursos para novos projetos que possam atender as demandas existentes no momento de pandemia.

Nessa linha de pensamento Marcon (2020), explana que:

A estratégia de reconstrução deve ainda considerar a preservação emergencial dos

estoques nacionais de empreendedores por meio da manutenção e sobrevivência das startups nacionais com políticas de suporte financeiro emergencial ao ecossistema de inovação, ou seja, a preservação das sementes para o novo ciclo. O ambiente institucional brasileiro de suporte ao empreendedorismo demanda aperfeiçoamento, considerando-se as tendências globais pós-pandemia, através da instauração de políticas de apoio ao empreendedorismo intensivo em conhecimento e a massiva irrigação do sistema nacional de inovação com novos empreendedores, empreendimentos, soluções técnicas, econômicas e sociais, aderentes à realidade pós-pandemia.

Tratar a situação como irrevogável é importante para poder planejar futuras estratégias para os negócios, haja vista a preponderante mudança de paradigma do brasileiro em relação ao comércio eletrônico. Corroborando o fato enunciado a convicção de que estratégias comerciais não funcionam sem a implantação de sistemas eletrônicos, antes ofertadas como diferencial mercadológico, todavia hoje imprescindível para a sobrevivência. A respeito das mudanças de paradigmas que o empreendedor deve se ater, vale mencionar as palavras de Claro (2013) segue:

O novo consumidor deve ser entendido e atendido pelas organizações se estas quiserem sobreviver na economia virtual. A tendência para o consumidor online é que ele seja cada vez mais exigente com relação a bens e serviços ofertados eletronicamente, aos preços praticados e mais ciente de seus direitos. Não podemos mais rotular os consumidores em uma visão simplista, como idosos, jovens, ricos, pobres, mulheres, homens. Devemos, sim, tentar estabelecer que valores eles possuem e quais as suas necessidades e desejos de consumo.

Na mesma linha de pensamento, corroborando a citação anterior Para Bechara (2010) também acrescenta que:

Entender 'sinais de comportamento' manifestados na navegação (online), significa ter que monitorar o internauta. E, isso é um trabalho árduo e custa caro. Porém, é de extrema importância se puder ser utilizado com inteligência, por um profissional que tenha a capacidade de analisar os relatórios estatísticos sob a ótica de Marketing. Identificar quem entra no site é a primeira tarefa que lhe levará a uma dúvida: 'abro o conteúdo para todos os navegadores? ou, crio um sistema de associação/filiação?'

Com isso novos aspectos devem ser levados em consideração para que empreendimentos já existentes e novos possam nortear suas ações, para poder adequar-se e atender as demandas que o novo consumidor digital passou a manter. Assim a mudança de paradigmas é primordial para empreendedores, isso se explica pelas transformações que o isolamento proporcionou aos consumidores. Nesta visão do denominado novo normal. Stangherlin et al. (2020) descrevem que:

Vivemos a era da colaboração entre pessoas e empresas, que se fortaleceu com a quarentena. É a inteligência coletiva em ação, quanto mais compartilhamos o que sabemos, mais aprendemos, e contribuimos com a sociedade de um modo geral. Com os avanços tecnológicos, principalmente da internet, as formas de compartilhar objetos, conteúdos e até a própria casa, além da colaboração na hora de ajudar outras pessoas, são potencializadas com a conectividade.

Somada a estas transformações sociais há o destaque para os desmembramentos das sociedades conservadoras que tinham percepção diferente sob o consumo atual, onde traços sociais se aliam a fatores que podem influenciar no momento de empreender digitalmente. Demonstra esta mudança à visão de Claro (2013) onde em passagem de sua obra é relato que:

Surgiram novos padrões de relacionamento. O casamento tradicional se aliou a novas formas de convívio, como relações informais, moradias separadas, casais sem filhos, uniões entre pessoas do mesmo gênero etc. Isso causa a busca por produtos e serviços que atendam necessidades específicas e expectativas, como embalagens individuais ou

pequenas quantidades.

Portanto, cabe ao empreendedor levar em consideração aspectos sociais decorrentes da mudança vivida, seja pela pandemia ou quaisquer outros que possam impactar no seu produto ofertado. Em suma, o empreendedorismo moderno deve se preocupar com a satisfação que o cliente terá além do uso do bem ou serviço, agregando valor a sua razão de consumo.

CONCLUSÕES

A presente obra destinou-se a descrever as características do comércio eletrônico e a sua relevância no período de pandemia vivido no Brasil, assim apresentou-se durante o decorrer deste artigo os impactos das vendas por meio digital. Constatados os dados apresentados percebe-se a sua necessidade para os empreendimentos poderem sobreviver à crise econômica decorrente dos efeitos da Covid-19.

Ante o exposto sobre os dados apresentados em todo o artigo, depreende-se a intrínseca necessidade de se conectar ao meio digital para poder alavancar as vendas para além da região em que se vive, como também para poder atingir novos patamares. Não o bastante, a não inserção poderá incorrer em sobrevivência, ou falência do negócio, frente as mudanças paradigmáticas e cenário vivido hoje. Depreende-se que mesmo frente às enormes vantagens para os empreendedores e demais empresas que fazem uso das ferramentas tecnológicas no momento de pandemia, ainda persiste a falta de legislação que discipline e normatize o campo. Assim, a lacuna existente no ordenamento jurídico brasileiro pode acarretar efeitos negativos para quem deseja participar do comércio digital. O motivo para tanto se dar pela dificuldade de segurança de dados que podem acabar dificultando a confiança, tanto de quem pretende negociar comprando ou vendendo produtos. Ou seja, não se descarta a figura do oportunista, denominado de “hacker” que pode invadir contas e conseguir senhas, e assim diminuir a confiabilidade por parte de quem não se encontra experiente no mercado digital.

Portanto, corrigidos estes problemas que permeia o mercado digital de produtos e serviços no Brasil torna-se possível a geração de riqueza com maiores ganhos para todos os que estão envolvidos no processo de venda eletrônica. Para tanto deve haver esforços por parte do governo, em coibir com multas e penalidades legais todos os infratores cometidos por trás das telas e aparelhos eletrônicos. Espera-se que este artigo sirva de base para futuros projetos de pesquisas com fito em metodologias de pesquisas diferentes em outros ramos do conhecimento científico como tecnologia da informação, administração, contabilidade, economia, e áreas do campo da tecnologia e negócios. Em suma, espera-se ter contribuído para o campo tecnológico, empresarial e científico com ganhos que possibilitem a efetividade dos resultados, gerando sobre o comércio eletrônico no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALVES, N. F.; ARIMA, C. H.. A logística no comércio de uma livraria brasileira. **Contab. Vista e Rev. Belo Horizonte**, v.15, n.1, p.91-110, 2004.

AUGUSTO, A. G.. As origens do dinheiro: abordagem ontogenética e abordagem histórico-estrutural. **Revista de Economia**, v.37, n.3, p.7-21, 2011.

BAGIO, D. R.; ACETI, P. A. Z.. Comércio eletrônico. **Revista Interciência & Sociedade**, v.2 n.2, 2013

BARBOSA, M. B.; TIBÚRCIO SILVA, C. A.; BOMFIM, M. P.; SOARES, J. M. M. V.. Projeções nos fatos relevantes das empresas de capital aberto da b3: impactos da covid-19.

Revista Gestão Organizacional, Chapecó, v.14, n.1, p.153-171, 2021.

BECHARA, M.. **Webpsicology**: o comportamento mental dos internautas em processos de compra e navegação. 2001.

BERNARDES, J. R.; SOUSA SILVA, B. L.; LIMA, T. C. F.. Os impactos financeiros da covid-19 nos negócios. **Revista da FAESF**, v.4, 2020.

CASTRO, M. R. V.. **O papel do ponto-de-venda físico e do comércio tradicional no séc. XXI**: estudo de caso Lux Boutique implicações da pandemia COVID-19 no retalho. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de Moda – Universidade do Minho, 2020.

CLARO, J. A. C. S.. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013.

CRUVINEL, I. B.. **Marketing digital em tempos de pandemia**, 2020.

DINIZ, M. H.. Importância da função social da empresa. **Revista Jurídica**, v.2, n.51, p.387-412, 2018.

FONTELELE, M.. **Bitcoin, ouro e o papel-moeda**: uma análise jurídica comparativa da criptomoeda. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

GARCIA, L. A.; SILVA, E. P.; KATCHOROVSKI, Y. F.; VOLANIN, F.. Análise do e-commerce como oportunidade promissora para a cidade de Guarapuava-PR e Região. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 10. **Anais**. Universidade de Tecnologia Federal do Paraná, 2020.

IDE, F. J.; RODRIGUES, M. L. A.. **Hub2Sell**: Hub Integrador de Distribuidores, Fornecedores, Marketplaces e Plataformas de Comércio Eletrônico. 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.. **Técnica de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnica de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LERSCH, H. S. S.. **Adoção de comércio eletrônico via marketplace**: um estudo realizado em micro e pequenas empresas do Rio Grande do Sul. Monografia. (Bacharelado em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2020.

MARCON, A. M.. **A pandemia e o empreendedorismo inovador**: a destruição criativa na prática. 2020.

MARTINS, G.. **Análise das estratégias de dropshipping e fulfillment no gerenciamento da cadeia de suprimentos de um e-commerce**. Monografia (Graduação em Engenharia de Transportes e Logística) – Universidade Federal de Santa Catarina, Joinville, 2020.

MARTINS, P. H. S.. Simplificação da burocracia do ciclo de vida das concessões de Infraestrutura de transportes brasileira. In: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES, 32. **Anais**. Gramado: Rio Grande do Sul, 2018.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E.. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. **Rev. Empreendedorismo Gest. Pequenas Empresas**, São Paulo, v.9, n.2, p.1-22, 2020.

NEVES, E. F.. **Percepções sobre as contradições e dificuldades de inserção e sobrevivência dos empreendimentos de economia solidária no mercado**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2016

PEREIRA, J. G.; JUNIOR, E. F. Z. P.. Inovação no comércio exterior: revisão bibliográfica da publicação brasileira entre 2003 e 2018. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**. 2019.

PIZOLATO, C. L.; LIMA, C.; DI GIORGI, W. A. B.. A contribuição da logística 4.0 e do Comércio eletrônico no desempenho Empresarial no contexto da pandemia. In: CONGRESSO DE LOGÍSTICA DAS FACULDADES DE TECNOLOGIA DO CENTRO PAULA SOUZA, 11. **Anais**. São Paulo, 2020.

RAMOS FILHO, H. S.; HIDALGO, A. B.. Produtividade e comércio: a importância do aprendizado no comércio exterior brasileiro. **Pesquisa e planejamento econômico**, v. 43, n.1, 2013.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M.. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura**, v.2, n.6, 2020.

SANTOS, M. J. N.; SILVA, R. R.. A importância da responsabilidade social corporativa para a potenciação do capital social em pequenas e médias empresas. **Revista de Ciências da Administração**, v.12, n.27, p.190-207, 2010.

SILVA, F. A.. Do escambo ao dinheiro: marx e a divindade visível. **Rev. Argumento**, n.10, 2011.

SIQUEIRA, M. M.; GUIMARÃES, L. O.. Novos desafios do empreendedorismo. **Revista Administração e Diálogo**, v.9, n.1, p.144-156, 2007.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D.. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da covid-19**. Universidade Federal de Santa Maria, 2020.

TIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios 2018, 2019.