



FACULDADE ITAPURANGA

**KAYRO MURILLO AMARAL
MATHEUS FERNANDES DE ALMEIDA
VALÉRIA MARIANA FERNANDES COSTA**

**A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO DIGITAL DURANTE A
PANDEMIA**

**ITAPURANGA
2023**

**KAYRO MURILLO AMARAL
MATHEUS FERNANDES DE ALMEIDA
VALÉRIA MARIANA FERNANDES COSTA**

**A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO DIGITAL DURANTE A
PANDEMIA**

Artigo apresentado ao curso de Administração da Faculdade Itapuranga – FAI, de Itapuranga – GO, para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, sob orientação da prof.^a Ma. Kênia Cristina Borges Dias.

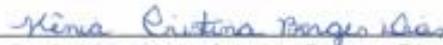
ITAPURANGA
2023

KAYRO MURILLO AMARAL
MATHEUS FERNANDES DE ALMEIDA
VALÉRIA MARIANA FERNANDES COSTA

A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção de Certificado
de Graduação no Curso de Bacharel em
Administração da Faculdade Itapuranga –
FAI. Este TCC foi apresentado em 14 /
05 2023, e obteve Aprovação
(aprovação/reprovação).

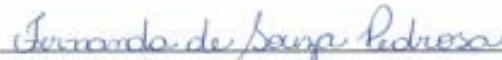
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Ma. Kênia Cristina Borges Dias
Presidente da Banca Examinadora – FAI



Prof. Esp. Rodrigo de Souza Costa – FAI



Prof. Esp. Fernanda de Souza Pedrosa – FAI

ITAPURANGA
2023

A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA

KAYRO MURILLO AMARAL
MATHEUS FERNANDES DE ALMEIDA
VALÉRIA MARIANA FERNANDES COSTA

RESUMO

Este trabalho apresenta resultados através de estudos bibliográficos com uso de livros e artigos científicos para assim obter dados corretos. Dessa forma, o artigo tem como objetivo mostrar como foi a evolução do comércio digital durante a pandemia, pois devido ao *lockdown* as lojas físicas passaram por um processo de revolução, a venda pela internet foi a melhor forma para continuar o trabalho. Com o avanço da tecnologia nos últimos anos, a maioria dos clientes tinham acesso à internet, isso facilitou com que as vendas on-line tivessem muito sucesso e tornou-se algo comum. Por outro lado, as lojas tiveram que passar por barreiras de dificuldades para se adaptar a esse novo método de vendas, uma vez que não era tão simples assim. Como divulgar a loja e produtos, obter a confiança dos clientes, garantir uma logística segura e de responsabilidade para que o produto chegasse sem defeitos, essas foram apenas algumas missões que os empreendedores tiveram que realizar. Mas, com bastante luta, estudo e também com o suporte técnico de profissionais as vendas on-line obtiveram crescimento significativo, bons resultados de lucros para os lojistas e também supriu as necessidades dos consumidores finais.

Palavras-chave: Comércio Digital. Covid19. Inteligência. Pandemia.

ABSTRACT

This paper presents results through bibliographic studies using books and scientific articles to obtain correct data. Thus, the article aims to show how was the evolution of digital commerce during the pandemic, because due to the lockdown the physical stores went through a process of revolution, the sale over the Internet was the best way to continue the work. With the advancement of technology in recent years, most customers had access to the internet, this facilitated with the success of online sales and became something common. On the other hand, stores had to go through barriers of difficulties to adapt to this new sales method, since it was not that simple. How to advertise the store and products, obtain the trust of customers, ensure a safe logistics and responsibility for the product to arrive without defects, these were only a few missions that entrepreneurs had to perform. But with a lot of struggle, study and also with the technical support of professionals online sales have achieved significant growth, good results of profits for retailers and also supplied the needs of final consumers.

Keywords: Digital Commerce. Covid19. Intelligence. Pandemic.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A pesquisa intitulada “A evolução do comércio digital durante a pandemia” tem como fundamentação mostrar o crescimento do comércio digital diante uma pandemia mundial. E ainda, relatar como os comerciantes se reinventaram diante ao *lockdown*, e como empresas que já trabalhavam com lojas on-line tiveram um grande aumento nas vendas.

Com o progresso da tecnologia já era previsto que o comércio digital seria a transformação do futuro, mas com a pandemia os mercados foram obrigados a aderir às novas formas de atendimento E-commerce. Assim, acredita-se que após a pandemia o comércio continuará em desenvolvimento na área digital.

A temática é contemporânea pois, auxilia no desenvolvimento social, pessoal e comercial. Portanto, a pesquisa conduzirá a sociedade à reflexão relacionada ao uso adequado das plataformas digitais. Bem como, deixará transparente as diversas modalidades de comercialização de produtos, a legalização, a divulgação das formas de pagamentos, um acompanhamento em tempo real de todo o processo da aquisição até a entrega.

Inúmeras dúvidas surgem e necessitam de esclarecimentos, portanto, como funciona a garantia para produtos comprados pela Internet? “Os mercados virtuais (como mercado livre) são meios mais seguros para vendas on-line?” (JOSÉ, 2010, s/d). Pode-se avançar ainda, pois se faz necessário saber se há legislação relacionada à obrigação da loja no tocante ao monitoramento da entrega do produto, uma vez que, o consumidor precisa conhecer seus direitos. Logo, é possível evitar fraudes e roubos? E por fim, como as lojas lidaram com os seus trabalhos durante a pandemia?

Em busca de soluções para todos os questionamentos a pesquisa tem como mote demonstrar tanto as vantagens quanto as desvantagens encontradas no mercado virtual, por se tratar de uma nova área com alto índice de desenvolvimento devido a necessidade de superar uma mudança brusca e repentina na área comercial. Outrossim, se faz imprescindível demonstrar a evolução do comércio digital durante a pandemia na sociedade atual. Em seguida, pretende-se analisar como as lojas tiveram que se adaptar a esse novo método de vendas pela internet, assim também como

surgiram centenas de lojas virtuais sem um espaço físico para comercializar os produtos.

É perceptível que com a pandemia o comércio digital cresceu muito rápido, e com isso surgiram vários problemas, tais como, os golpes e a falta de controle de algumas plataformas. O momento pandêmico também ajudou algumas lojas virtuais a ascenderem ainda mais.

A metodologia tem como finalidade básica uma pesquisa descritiva, por meio de livros, assim também como artigos científicos serão as fontes a serem usadas. Segundo Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Dessa forma, percebe-se que a pandemia revolucionou o mercado digital tornando mais essencial devido ao *lockdown*, com uma elevação numérica extremamente fora do esperado pelos comércios, sendo assim, a abordagem torna quantitativa, pois segundo Marconi (2017, p. 30) “apoia em um modelo de conhecimento chamado positivista, em que prevalece a preocupação estatístico – matemática e tem a pretensão de ter acesso racional à essência dos objetos e fenômenos examinados”.

Diante disso, é de total importância ser utilizada a pesquisa bibliográfica pois segundo Gil (2002, p. 44) ela “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituindo principalmente de livros e artigos científicos”. Portanto, com o forte avanço do comércio digital surgem problemas na área, sendo assim, o método utilizado será o hipotético-dedutivo para que possa encontrar os problemas que essa nova revolução trouxe para que seja resolvido.

Sendo assim, neste trabalho será apresentado como a pandemia colaborou com a aceleração do mercado digital. Com isso, no primeiro momento será abordado o que foi a pandemia, como foi o surgimento e quais os problemas essa doença trouxe para a humanidade. Assim também, como foi o comportamento das pessoas naquele momento de tristeza com milhares de mortes no mundo.

Em seguida será mencionado a evolução do comércio digital durante a pandemia, como os comerciantes lidaram com essa transformação, já que não estavam preparados. O meio digital foi o único caminho a ser seguido para realizar vendas, já que foi decretado *lockdown*. Muitas lojas fecharam as portas por não conseguirem se adaptar, mas por outro lado foi um momento de oportunidade para

muitas pessoas tentarem seu próprio negócio. Mais à frente será colocado as vantagens e desvantagens do comércio digital tanto para as empresas quanto para os clientes que desejavam adquirir alguma mercadoria pela internet.

Golpes e roubos têm em todo canto do mundo, dessa forma, no mundo digital não é diferente, com isso no próximo tópico será abordado como se proteger dos golpes digitais, como confiar em sites e lojas que nem sempre são conhecidos pelos clientes. Por fim, no último tópico, a inteligência artificial será o tema abordado, como essa inteligência foi de extrema importância para o mundo digital, principalmente para o marketing, com o seu surgimento a um tempo atrás, nos últimos anos se evoluiu cada vez mais. Dessa forma, para referenciar a pesquisa, será argumentado a partir dos teóricos pesquisados, como Sergio Franco (2021), Antônio Carlos Gil (2002), Cassiano Taveira Jose (2010), Ana Nunes (2021), entre outros.

1 A PANDEMIA E SEUS EFEITOS

Em dezembro de 2019 a Organização Mundial de Saúde (OMS) foi alertada de um surto de vírus em Wuhan localizado na China. Já em janeiro do ano seguinte as autoridades chinesas confirmaram um tipo de corona vírus em um grupo de pessoas, e a partir daí, teve um forte índice de contágio na população. Meses depois em todo canto do mundo já tinha relatos de casos e deixou milhares de óbitos, pois era uma doença que ainda não tinha cura. Corona vírus teve seu nome alterado pela OMS, passando a se chamar Covid-19, pois é a junção de (co) rona (vi) rus (d) isease, já o número 19 refere-se a 2019 pois foi o ano de surgimento da patologia. (CRODA E GARCIA, 2020)

O Covid-19 é altamente contagioso, não tem cura e fica no organismo dos humanos. De acordo com o ministério da saúde “as pessoas infectadas podem transmitir o vírus por meio da tosse, da fala ou mesmo da respiração”. (OLIVETO, 2021, s/d).

E mal todos sabiam que o pior estava por vir, hospitais lotados, UTI com ocupação máxima, assim era o cenário mundial no momento. O uso de máscara facial tornou obrigatório para aqueles que fossem sair de suas casas, com sujeição a multa para quem desobedecesse a restrição. A única forma de matar o vírus nas mãos ou em superfícies era o álcool 70, assim também, como o álcool em gel.

Devido ao auto índice de contágio, as autoridades locais decretaram e sancionaram uma nova lei com normas provisórias para as medidas de enfrentamento decorrente ao corona vírus. Dessa forma a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020 teve como objetivo a proteção das pessoas, e considerou-se “isolamento: separação de pessoas doentes ou contaminadas, ou de bagagens, meios de transporte, mercadorias ou encomendas postais afetadas, de outros, de maneira a evitar a contaminação ou a propagação do coronavírus”. (BRASIL, 2020, p. 1). Medida tomada para que a propagação do vírus não aumentasse. Além disso, ficou estabelecido pela mesma lei que

“pessoas suspeitas de contaminação” fossem separadas das que não tivessem doentes, ficando em quarentena sem qualquer atividade. Essas mesmas pessoas submetidas a quarentena ou ao isolamento teriam suas ausências em seus respectivos serviços justificadas de acordo com a lei, tanto em áreas públicas ou privadas. (BRASIL, 2020, p. 1)

Diante disso, a covid19 teve uma contaminação em massa potencializada, grande parte dos contaminados eram assintomáticos, ou seja, não apresentavam sintomas causados pela doença, mas infelizmente transmitiam o vírus normalmente. Contudo, por outro lado tinha grupos de risco mais propício à morte, um dos principais grupos era composto por diabéticos e hipertensos. “Segundo a Pesquisa Nacional de saúde feita pelo (IBGE), em 2019, o Brasil contava com mais de 38 milhões de hipertensos e mais de 12 milhões de diabéticos” (BRASIL, 2021, p. 15). Os idosos também faziam parte desse grupo de risco.

Dessa forma, uma grande dificuldade que a população passou foi a semelhança da covid19 com uma gripe normal, uma vez que os sintomas dessa doença eram febres, tosse, problemas respiratórios, dor de cabeça, assim podendo levar a morte.

Diante disso, a covid19 trouxe vários problemas para as pessoas infectadas, como a pior das hipóteses a morte que, segundo dados levantados pelo G1, no Brasil totalizou “684.784 desde o início da pandemia”, com a última atualização em 08 de setembro de 2022. (G1, 2022).

Em dezembro de 2019 tivemos os primeiros avisos sobre o vírus covid-19, logo em 2020 já teve os primeiros casos de contaminados e assim proliferou os casos de forma acelerada. Para tentar evitar uma maior contaminação, o Conselho Nacional

de Saúde recomendou o distanciamento social, o cuidado com a higiene, como lavar e usar álcool 70 ou em gel nas mãos e uso de máscara.

A fim de permitir que o Sistema de Saúde consiga se recuperar para absorver, da melhor maneira possível, a demanda, faz-se necessária a suspensão total de atividades não essenciais com restrição de circulação de pessoas, medida conhecida como “*lockdown*”. (BRASIL, 2020, p. 3)

Mais em casos de não houver sucesso na tentativa de evitar maior contaminação com o uso do distanciamento, é necessária uma medida mais rígida. Portanto, vários países aderiram ao *lockdown* para tentar conter o excesso de contágio, essa foi a medida mais radical aplicada pelo governo para que tenha o cumprimento do isolamento e do distanciamento.

O *lockdown* é a medida preventiva obrigatória que consiste no bloqueio total. Muitos países adotaram essa estratégia com o objetivo de desacelerar a propagação do Corona vírus, visto que as medidas de quarentena e isolamento social não foram suficientes para controlar a infecção. Assim como grande parte das infecções virais, a transmissão da COVID-19 ocorre de pessoa para pessoa através de gotículas contaminadas e enquanto não há vacinas disponíveis para toda a população, a maneira mais eficaz de impedir que o vírus circule é mantendo as restrições de distanciamento. (FRANCO, 2021)

A partir das colocações de Franco, pode se notar que o *lockdown* foi uma das saídas para vários países manterem a sobrevivência dos seus povos. Esta foi uma medida plausível, notando que a vacina se encontrava em estudo, sem muito sucesso por estar apenas no começo e levaria um certo tempo para que pudessem obter resultados mais promissores.

Sendo assim, como era de se esperar, devido ao *lockdown* veio uma crise financeira que afetou praticamente todos os setores comerciais, deixou todos sem saída. Não saber o que fazer e para onde ir, tudo era questão de sobrevivência. As escolas e universidades foram interditadas, assim também como eventos e estádios de futebol não podiam ter torcida. Ou seja, o distanciamento social seria o melhor para evitar a contaminação em massa. Dessa forma, as autoridades mundiais decretaram *lockdown* por tempo indeterminado, já que o vírus espalhava cada vez mais e vitimizava inocentes. Portanto,

O isolamento social e o distanciamento são de muita importância para barrar a transmissão do vírus, principalmente, em pessoas que estão no grupo de risco, para a redução de óbitos e ocupação de leitos de UTIs, destaca-se que foram e estão sendo tomadas medidas legais para a garantia do emprego, renda e condições à população para manter o isolamento social com funcionamento apenas dos serviços sociais. (BEZERRA, 2020, p. 101)

Diante da necessidade, os comércios foram obrigados a fecharem, para assim promover o distanciamento social e poder conter essa doença o mais rápido possível, uma vez que ela é transmitida de pessoa para pessoa, com a transmissão bem elevada. Todavia, infelizmente nada adiantou. Outrossim, o distanciamento social foi obrigatório com o intuito de não propagar o vírus letal do Covid-19, que desde o surgimento dos primeiros casos no Brasil em 2020 alavancou mortes seguidas de mortes, apavorou a sociedade brasileira, não diferente da mundial.

Com a declaração da Organização Mundial da saúde (OMS), em 11 de março instituída como Pandemia, o distanciamento social tornou-se algo inevitável (GHEBREYESUS, 2020), obrigou instituições (escolas, igrejas, comércio, entre outras) a fecharem as portas e reinventarem por meio das tecnologias.

Além do contágio rápido e distribuição viral, a ausência de medicamento e vacina para o vírus era desesperadora, mas real. Assim, a solução viável e necessária seria o menor contato possível entre as pessoas. Sanando apenas as necessidades básicas, mesmo assim, com todas as precauções possíveis para não contrair e nem disseminar Covid-19. O distanciamento social e físico foi de suma importância para monitorar o comportamento da população. A ação foi mais uma obrigação regida pelas políticas sociais e não uma decisão partida da consciência humana.

Os resultados do estudo evidenciaram, ao menos, duas implicações políticas: o fato de que os governos devem adotar medidas obrigatórias para aumentar os níveis de distanciamento físico independentemente da adoção voluntária da população; e que é imprescindível analisar o momento oportuno para implementar as medidas, uma vez que a população tem demonstrado não conseguir sustentar o distanciamento físico por longos períodos; dessa forma, antecipar essas medidas sem critérios bem definidos pode fazer com que haja menos engajamento em momentos nos quais o distanciamento deveria ser sustentado. (MARTINS, 2022, p, 271)

A realidade que o Covid-19 atribuiu à população mundial causou grandes transtornos, principalmente psicológicos, pois viviam em uma situação totalmente adversa à imposta pela pandemia. Sendo que até o presente momento era direito garantido que todo cidadão pudesse ir e vir (BRASIL, 1988), desde que respeitasse todos os seus deveres. Igualmente, tem-se o equilíbrio entre o certo e o errado, pois para viver em sociedade essa interação é necessária. As pessoas viram-se bloqueadas e sem “direção”, tiveram que buscar a segurança de seus lares para não morrer nas filas de hospitais em busca de atendimento, ou mesmo, uma vaga na UTI (Unidade de Tratamento Intensivo).

Como aderir a um fato contrário ao real? Muitas pessoas perderam o emprego, tiveram carga horária de trabalho e salários reduzidos, o que era difícil se tornou desesperador. Além de ter o risco de perder alguém próximo, ou a si mesmo para o vírus letal, que ceifava tantas vidas. O vírus não poupou classes sociais e nem mesmo idade. Com o avanço da doença, mesmo os idosos pertencentes ao grupo de risco, muitas pessoas em idade adulta ou jovem não conseguiram vencê-lo.

2 A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO NO MUNDO DIGITAL

O comércio evoluiu ao longo das décadas. Tudo começou quando se tornou necessário a troca de objetos e alimentos entre as pessoas, para suprir as necessidades de umas e outras. E foi a partir desse momento que as pessoas passaram a fazer transações de mercadorias, compra e venda de bens, serviços ou valores por outros bens. Depois, surgiu a moeda, a qual passou por diversas metamorfoses até chegar no modelo atual, e outras formas de pagamento como cartão, cheque, pix. Como pode ser visto no comentário de Nogueira.

Identificar o período exato que se iniciou o comércio é praticamente impossível. Historicamente, fala-se que o comércio surgiu a partir dos processos de trocas na antiguidade, quando determinados grupos trocavam suas produções por outras. E a ideologia do comércio é justamente isso: trocar uma coisa por outra. Atualmente, trocamos produtos e serviços por dinheiro. (NOGUEIRA, 2018, s/p).

Após o surgimento do dinheiro foi possível notar a eclosão e o aumento nos comércios locais, o que trouxe praticidade para as pessoas e também oportunidade

de emprego. Ao logo do tempo essas práticas de lojas, mercados e todos os meios de venda se tornaram populares em todo o mundo, com crescimento cada vez maior. Com a evolução se tornou necessário ampliar os meios de exportar os produtos. Portanto, era comum os comerciantes viajarem para trazer novas mercadorias de outras regiões, alguns até se arriscavam em navegações ou contratando navegadores em busca de novas especiarias e objetos para a venda.

Comprar e vender por meio dos aparatos alavancaram o desenvolvimento tecnológico cerca de alguns anos. O medo do desenvolvimento teve que ser deixado de lado. O uso de pagamentos digitais tornou a compra ágil e facilitada. Com isso, muito foi adquirido no meio comercial, facilitou a venda e até mesmo o pagamento que antes era via boleto, hoje, a maioria é digitalizada.

Evoluir foi necessário, mesmo com a pandemia controlada devido as doses da vacina produzida, é de suma importância que siga em frente com o processo e não regreda. Evolucionar deu progressão ao crescimento do país. Brasil desenvolvido é sinônimo de igualdade. Logo, “o comércio eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à redução de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento”. (KALAKOTA e ROBINSON, 2002, p. 94)

O espírito empreendedor se fez presente no meio comercial, enfatizou o bom relacionamento com o cliente para não entrar em um desequilíbrio financeiro e fechamento de empresas. Muitos pequenos negócios infelizmente tiveram que reestruturar suas vendas, preferenciou a trabalhos caseiros, como vendas de bolos, doces, entre outros. Pois, devido ao “confinamento”, a população comprou e comeu mais.

De acordo com os empreendedores o mundo aprendeu e essa aprendizagem será transportada para o futuro, pois, muito foi facilitado e modificado. Mesmo em um momento pandêmico o comércio enxergou desenvolvimento e oportunidades não existentes antes. E para isso foi importante estudar formas para esse período e constatou-se que agilidade e velocidade eram caminhos para um Brasil moderno, no qual o tempo e o mercado tecnológico fizeram a diferença.

A economia mundial passou por uma mudança épica, já que não poderia ter contato com seus clientes, a solução encontrada foi partir para a tecnologia usando a internet, para assim poder realizar vendas e continuar a comercialização das mercadorias. Destarte,

O comércio eletrônico é uma nova forma de realizar negócios, utilizando a WEB em sua versão mais aprimorada. O comércio eletrônico (CE) possui toda a complexidade de lidar com o mercado e manter-se nele, e não basta simplesmente uma boa ideia para se estabelecer. (MADEIRA, 2007, p. 13)

Nos últimos anos o mundo passou por um processo de transformação digital. A internet tornou-se uma ferramenta essencial tanto para a vida pessoal quanto para a vida profissional. Com o surgimento de novos aparelhos eletrônicos como o smartphone, aos poucos a internet globaliza cada vez mais.

Dessa forma, a pandemia veio para catalisar o mercado digital, as lojas já existentes tiveram que se adaptar ao novo meio de vendas, criou sites, plataformas de vendas e usou as redes sociais como “Instagram” para divulgar seus produtos e ter sucesso nas vendas.

O mundo digital abriu caminho para novas empresas que surgiram durante a pandemia. Outrossim, a maioria usava apenas a internet para realizar as vendas, sem um espaço físico para comercializar seus produtos, chamadas de lojas virtuais como a “*netshoes*” que já existia antes da pandemia. Logo, “uma loja virtual eficaz é aquela que consegue transformar seus visitantes em compradores.” (FELIPINI, 2011, p. 16)

Diante disso, as pessoas que quisessem adquirir tais produtos tiveram que passar por barreiras de dificuldades, uma vez que, dúvidas surgiram junto com esse novo mercado. Um exemplo, é como confiar em uma determinada loja, já que muitas pessoas sofreram golpes na hora de adquirir um produto pela internet. Portanto, com o *lockdown* e fechamento do comércio local, compras on-line tornaram essenciais, já que a população ficou confinada em suas casas. Logo, o uso da internet para realização de compras foi o melhor recurso usado tanto para os comércios como também para os clientes, já que a maioria dos produtos obtidos pelos mesmos seriam de grande necessidade.

2.1 Vantagens e desvantagens do comércio digital

Mesmo diante de tantas mudanças e medidas de segurança as pessoas tinham necessidades básicas, como alimentação, prestação da casa, água, energia, entre outros. A partir do novo quadro vieram os investimentos contemporâneos. Como

sobreviver em um momento catastrófico, no qual a pobreza e miséria parecia inevitável? Muitas pessoas teriam que trabalhar em home office (de casa). E assim, o meio viável era o aparato tecnológico, aulas foram ministradas on-line, com plataformas criadas e acessadas por docentes e discentes, reuniões por vídeos conferências, vendas e entregas de *fest foods* por aplicativos.

O mundo precisou seguir de uma forma diferente, reinventada, para proporcionar seguimento e desenvolvimento à economia brasileira. Muitos comerciantes tiveram que ter coragem e ousadia para sair de uma determinada zona de conforto, pois o público consumidor se dirigia até o estabelecimento para comprar e adquirir o produto, material ou alimentício.

A pandemia era fato e o Brasil assim como todos os países deparou-se com esse transtorno. As lojas tiveram que ser levadas para as casas de seus clientes. As postagens nas redes sociais, grupos de WhatsApp e aplicativos foram primordiais para a execução desse processo de venda. De “cara nova” o comércio brasileiro rompeu barreiras e caminhou em um momento conflituoso, porém inevitável. A divulgação foi a “alma do negócio” (SANTOS, 2020, p. 147).

O delivery passou a vender mais do que as lojas físicas, tornou o processo rápido, tranquilo e eficaz. Portanto, todos que trabalhavam na área de alimentação tiveram que aderir ao novo normal. O mundo não estava preparado para algo letal. Decisões teriam que ser tomadas para alavancar e continuar o processo de distribuição dos produtos comercializados.

Até a presente realidade as vendas on-line perfaziam de uma pequena porcentagem e durante a pandemia o índice tornou-se meio de distribuição segura, rápida e menos propicias à contaminação pelo vírus. Portanto, “Flávio Augusto, da *Wiser* calcula que cada empresa que se manteve ativa após a pandemia precisou passar por reinvenções. Mas ele destacou que foi preciso, além de ousadia e agilidade, ter calma, racionalidade. A pandemia pegou todos de surpresa. (NUNES, 2021, s/p)

2.2 Como se proteger dos golpes digitais

Como a evolução do comércio digital foi muito rápida, pelo fato que foi algo de extrema necessidade no período da covid-19, infelizmente as empresas que criaram suas páginas e aplicativos virtuais não conseguiram prever todas as

possibilidades de golpes usadas por pessoas de má fé. E assim, aconteceram vários tipos de golpes em aplicativos de vendas, redes sociais e e-mail.

De acordo com a cartilha feita pelo ministério Público de Pernambuco, há um golpe muito usado chamado de sites fraudulentos, onde menciona que “o estelionatário envia links por e-mail ou por aplicativos de mensagens e que são páginas praticamente idênticas às de grandes lojas on-line” (PERNAMBUCO, 2021, p. 28). Quando um consumidor efetua sua compra o site desaparece e faz com que o comprador não receba seu produto e fique sem chance de resgatar o valor pago ou processar a empresa.

Além desse, há outros tipos de golpes a serem citados, como boletos falsos, sites de leilão e vendas de produtos, vale-presentes e assaltos a entregadores. Na cartilha aludida foi possível verificar que houve muitos golpes relacionados às redes sociais e em empreendimentos virtuais, a maioria se aproveitando da situação e a falta de informação da população a respeito da evolução digital que ocorreu na área de comunicação e do comércio on-line. Algumas formas de se proteger de acordo com a cartilha, podem ser constatadas, veja.

Atenção com a documentação pessoal.

Manter as ferramentas de proteção digital atualizadas (antivírus, *firewall*, etc).

Manter ativado o mecanismo de *Ativação em Duas Etapas* no aplicativo WhatsApp.

Não depositar valores em contas de estranhos.

Não acessar e-mails desconhecidos ou links suspeitos, uma vez que correspondem, em sua maioria, à porta de entrada para os criminosos terem acesso a dados e até mesmo senhas pessoais. (PERNAMBUCO, 2021, p. 55-56).

Além dessas precauções há muitas outras que com o tempo será possível ficar mais seguro. Porém, se mesmo assim cair em um golpe é importante que imediatamente tome algumas medidas, tais como: trocar as senhas de todos os aplicativos, contas de e-mail e redes sociais; avisar todos familiares e amigos e o mais importante, informar as autoridades para que as medidas possíveis possam ser tomadas.

Tomando os devidos cuidados para não cair em golpes digitais, as plataformas se tornaram meios de grandes engajamentos de comercialização on-line, o que de certo modo facilita as compras e vendas, mas, exige prestar mais atenção e cuidados redobrados para evitar infortúnios futuros.

2.3 Inteligência artificial

Nos últimos anos a Inteligência artificial (IA) se evolui cada vez mais, contudo essa inteligência já existe a muitos anos. Com seu surgimento na década de 1956, sua utilidade na vida humana está presente praticamente em todos os lugares. Portanto,

inteligência é aquilo que o homem pode escolher entre uma coisa e outra, sendo que a inteligência é o modo de resolver problemas, de realizar tarefas. Então se considera inteligência artificial um tipo de inteligência produzida pelo homem para beneficiar as máquinas de algum tipo de habilidade que simula a inteligência natural do homem. (SILVA, 2012, p. 2).

Um exemplo seria um cliente estar em uma loja on-line e quer guardar um produto para comprar em outra ocasião, dessa forma o mesmo está na página do produto e clica no link para inseri-lo na sua lista de desejos que vai mandar para o aplicativo. Diante disso, processará e enviará a informação para um banco de dados e de tal forma o cliente recebe um tipo de retorno avisando que o produto foi inserido e ficará salvo. Portanto, a inteligência artificial está acoplada nessas conexões onde está o processamento das informações, entendendo qual serviço deve ser feito de acordo com o desejo do ser humano.

Com o avanço da tecnologia essa inteligência tem como fundamento pensar de forma racional, ou seja, fazer as coisas certas, diferentemente de um ser humano que de certa forma sabe que fazer determinada ação é errado, como exemplo consumir cigarro que prejudicará sua saúde.

Dessa forma a IA além de estar presente nos dispositivos tecnológicos, tem como função de máquinas realizar as mesmas atividades de um ser humano, tendo em vista, a criação robótica que é usada para montar automóveis ou até mesmo na medicina, auxiliando nas cirurgias. Mas, tendo em vista o controle de uma máquina é necessário um armazenamento de dados para saber o que deve ser feito ligado a inteligência e assim operar o que se pede.

Um processo de aprendizagem inclui a aquisição de novas formas de conhecimento: o desenvolvimento motor e a habilidade cognitiva (através de instruções ou prática), a organização do novo conhecimento (representações efetivas) e as descobertas de novos fatos e teorias através da observação e experimentação. Desde o

início da era dos computadores, tem sido realizada pesquisas para implantar algumas destas capacidades em computadores. Resolver este problema tem sido o maior desafio para os pesquisadores de inteligência artificial (IA). O estudo e a modelagem de processos de aprendizagem em computadores e suas múltiplas manifestações constituem o objetivo principal do estudo de aprendizado de máquinas. (SANTOS, 2005, p. 10).

Já com o aumento de compras pela internet, a IA teve um fator relevante para esse crescente, o mesmo soube mirar um público alvo nos aparelhos eletrônicos como o celular, uma vez que uma pessoa acessa um site de compras on-line e pesquisa determinado produto, sem compromisso de compra. No entanto, por ter pesquisado uma vez, a inteligência parte para fazer uma manipulação para que aquela pessoa se sinta atraída no produto, isso acontece através de propagandas em redes sociais ou em jogos de diversão baixado no dispositivo, já que esses aplicativos geram divulgações automáticas. Dessa forma, com o excesso de propagandas e a necessidade do cliente de possuir o produto, aumenta a chance da compra ser concretizada. Portanto, é relevante a reflexão, pois

algo que sempre se pensa ao falar de inteligência artificial, é de máquinas raciocinar sozinhas, algo que é praticamente impossível, pois toda essa tecnologia é feita pelo homem. A máquina faz apenas o que foi programado para fazer. O que pode-se concluir em relação ao futuro da inteligência artificial é que ela depende diretamente dos processamentos dos computadores assim também como da computação quântica. (SILVA, 2012, p.7).

Diante disso, a inteligência artificial tem ajudado o ser humano todos os dias a desenvolver novas tecnologias para auxiliar ou até mesmo substituir a mão de obra humana. Acredita-se, que em um futuro próximo a IA estará mais avançada com criações surpreendentes, mas vale ressaltar que essa inteligência depende totalmente do homem, um aparelho robótico irá realizar uma tarefa programada por um ser humano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme discutido nesta pesquisa, é possível evidenciar que o e-commerce não é uma questão “nova” e que o mesmo já apresentava uma expansão no Brasil antes da pandemia do coronavírus. Entretanto, diante da Pandemia mundial com a

implementação de medidas de segurança o qual se destaca o isolamento social, o e-commerce teve um salto sem precedentes em um cenário em que as compras on-line se destacaram e passaram a ser usadas em grande dimensão.

Sabemos que as empresas que perceberam em 2019 e buscaram se adaptar a essa realidade imposta diante do cenário da pandemia trazem atualmente em 2022 uma maior probabilidade de oportunidades nesta etapa atual. É a superação da pandemia, conservando-se ativas e como definido, muitas destas até tiveram mesmo em meio ao cenário de crise o ampliamiento de seus lucros e negócios por meio do e-commerce.

Diante os resultados expostos e classificados neste estudo destaca-se o fato da pandemia causar resultados calamitosos de tal maneira na saúde da população, como nos negócios, ainda assim sem banalizar de sua devastação. É preciso enfatizar que ao analisá-la diante o contexto desta pesquisa, a pandemia foi para muitos uma oportunidade para uma nova estratégia comercial. Com sua presença digital adquirida forneceu oportunidades para difundir-se de maneira rápida e eficaz em todo o Brasil e até mesmo no mundo, o que sem os meios digitais para muitos seriam inviáveis.

Aparentemente o mundo não será mais o mesmo, já que se consolidou os novos hábitos de consumo que chegaram para apresentar um novo formato ao mercado. Ainda como exposto no texto deste estudo, a obrigação de permanecer em casa induziu os consumidores a desenvolverem uma visão diferente diante suas prioridades em analogia a gastos com itens considerados não essenciais e em seguida também o formato de como adquirem.

Logo, procurar atuais disposições de marketing digital, determinadas por estes comportamentos resultantes, se torna indispensável até mesmo diante o atual período pós pandemia, como o objetivo de que as empresas sustentem sua produtividade ativa. E assim, fica evidente que o modo de pensar do consumidor se transformou, e para que as empresas tenham sucesso é preciso que o planejamento das mesmas siga essa atual realidade.

As empresas que embarcam nesta realidade expressa pelo e-commerce necessitam evidenciar o atendimento de modo rápido e acessível às necessidades apresentadas por seus consumidores, os quais estão dia a dia mais evidentes no ambiente virtual. O e-commerce como demonstrado possibilita também que estes estejam mais cautelosos com os valores, liquidações e à conveniência no momento da compra.

Como exposto também no tópico sobre a inteligência artificial, ela facilita esta dinâmica e produz assim uma boa experiência de compra on-line, o que se determina sendo uma “luz Verde sobre o e-commerce”. Pois, faz o cliente optar por determinada loja virtual dentre tantas disponíveis e juntamente com a analogia entre custo e benefício constituirá a prioridade de compra definida pelos clientes.

Outro ponto a ser destacado é a comunicação diligente e aberta com os clientes e a atenção demandada das empresas para com outras áreas subjacentes como a sustentabilidade, torna-se característica amplamente ressaltada por consumidores ao escolher a empresa para realizar sua compra. O e-commerce ampliou em grande escala diante a pandemia. Porém, é necessário muito mais que simplesmente abrir uma “loja virtual”, é preciso se atentar a inúmeros fatores como demonstrado aqui.

Entretanto, mesmo que as empresas se solidificaram no e-commerce com a pandemia, neste momento é fundamental que elas definam e desenvolvam táticas apropriadas para o atendimento às compras remotas. Fator que permite que se aproveite as oportunidades que estão surgindo no atual cenário mesmo após o isolamento social em que as pessoas permanecem realizando as compras on-line.

Diante ainda de uma das questões apresentadas na introdução deste estudo de como as empresas podem avançar neste cenário vale aqui destacar a importância de que as empresas tenham como prioridade a eficácia oferecida por seus canais digitais que permitem contato com os clientes. E os encaminhem para sua loja final sendo que perante o maior volume de clientes sem experiências no campo virtual, o qual se denota que estes exibem mais dúvidas e dificuldades no procedimento da finalização da compra. Robustecer este relacionamento com o cliente, arrancando suas dúvidas e medos e oferecendo um atendimento individualizado em que o consumidor não se sinta “só mais um”, são medidas que acrescentam estima à empresa e se compõe como diferencial para fidelização dos clientes.

Constata-se, desse modo, que a pandemia antecipou o futuro de implementar o comércio digital. Provocou um desenvolvimento acima da média de novos usuários do e-commerce no Brasil e atribuiu às empresas a obrigação de se atualizarem e criar um novo método de atuação. E ainda, formou táticas de marketing digital e se adaptou ao novo ambiente de consumo que se conservou lucrativa no momento pós-pandemia.

Porém, dentre as inúmeras vantagens é preciso salientar também os seus riscos como foi demonstrado neste estudo, constituindo o principal a criminalidade digital. Portanto, a grande parte da população foi inserida no mundo digital sem ensinamentos coerentes e nem ao menos teve acesso à educação digital nas escolas, muitas vezes são vistas como alvos fáceis por hackers, especialistas em crimes cibernéticos. Verificou-se ainda que, os instrumentos de proteção de equipamentos trazem a possibilidade de impedir vários ataques que muitos usuários não apresentam ciência.

Contudo, o presente estudo, ao agrupar informações de diferentes publicações relacionadas com o tema proposto, vem com o objetivo de colaborar com estudos futuros. Com a pandemia, tão quanto as vendas, como a concessão com o cliente no campo on-line advieram a constituir inovação para inúmeras empresas, sendo este panorama que antes assemelha-se afastado da realidade. O desenvolvimento do e-commerce pode estimular na ampliação de produtividade, venda e informação.

Concluindo este estudo com a evidência de que o Brasil teve a oportunidade e desafios nesta era digital, pode criar programas, estratégias digitais, promoveu uma estrutura para aumentos financeiros. Portanto, aumentou os meios de comunicação, torres, redes e cabos internacionais, meios de maior comunicação e acessibilidades. A era digital também gerou empregos e pessoas abriram seus próprios negócios de vendas.

10 REFERÊNCIAS

BEZERRA, Alysson Victor Monção, et al. Isolamento social e aspectos legais. In: Isolamento social e a COVID-19: aspectos práticos/Regilda Saraiva dos Reis Moreira-Araújo, organizadora. Teresina: UFPI, 2020.

BRASIL (2020). Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Brasília, DF, 2020

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. CSN Conselho Nacional de Saúde. Recomendação nº 008, de 26 de abril de 2021. Brasília: DF, 2021.

BRASIL. CSN Conselho Nacional de Saúde. Recomendação nº 036, de 11 de maio de 2020. Brasília: DF, 2020.

CRODA, Júlio Henrique Rosa e GARCIA, Leila Posenato. Resposta imediata da Vigilância em Saúde à epidemia da COVID-19. *Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, 2020*

FELIPINI, Dalton. ABC do E-commerce: os quatro segredos de um negócio bem sucedido na internet.. 3. Ed. Le Books, 2011.

FRANCO, Sérgio. Entenda o que é lockdown e a importância durante a pandemia da covid-19. *Medicina Diagnóstica, 2021. Disponível em: <https://sergiofranco.com.br/saude/lockdown#:~:text=O%20lockdown%20%C3%A9%20a%20medida,suficientes%20para%20controlar%20a%20infec%C3%A7%C3%A3o>* Acesso em: 12 setembro 2022.

G1. Brasil registra 99 novas mortes por Covid; média móvel segue em queda. In: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2022/09/08/brasil-registra-99-novas-mortes-por-covid-media-movel-segue-em-queda.ghtml>. Acesso: 10/10/2022

GHEBREYESUS, Tedros Adhanom. OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia. OPAS,2020.<https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>. Acesso em 27/09/2022.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOSÉ, Cassiano Taveira. Perguntas e respostas sobre comércio eletrônico. Imaster, 2010. In: <https://imasters.com.br/e-commerce/perguntas-e-respostas-sobre-comercio-eletronico>

KALAKOTA, Ravi., ROBINSON, Márcia. E-Business: Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

MADEIRA, Mauro N. Comércio eletrônico: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Thalyta Cássia de Freitas Martins e GUIMARÃES, Raphael Mendonça. Distanciamento social durante a pandemia da Covid-19 e a crise do Estado federativo: um ensaio do contexto brasileiro. Rio de Janeiro: Saúde em debate, 2022. <https://www.scielo.br/j/sdeb/a/S3rJZQD9vtjBZyzmLMJ4bQr/>

NOGUEIRA, Michelle. História do comércio. Estudo Prático, 29 julho 2015. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/> . Acesso em: 12 setembro 2022.

NUNES, Ana. Pandemia fez empresas se reinventarem, ma foi preciso aliar racionalidade e ousadia. São Paulo: CNN Brasil Business, 2021. In: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pandemia-fez-empresas-se-reinventarem-mas-foi-preciso-aliar-razionalidade-e-ousadia/>

OLIVETO, Paloma. O distanciamento de dois metros não garante, nem em ambientes abertos, a proteção contra partículas aéreas infectadas pelo Sars-CoV-2. Correio Brasiliense de 25/11/2021. <https://bvsms.saude.gov.br/o-distanciamento-de-dois-metros-nao-garante-nem-em-ambientes-abertos-a-protecao-contr-particulas-aereas-infectadas-pelo-sars-cov-2>. Data:03/05/2022 horas:21:35

PERNAMBUCO. Ministério Público. Assistência Militar e Polícia Civil. Cartilha prevenção a golpes virtuais e presenciais: atitudes para segurança pessoal e de dados. / Redação e texto Sérgio Souza dos Santos; Revisão técnica, André Luiz Freitas Ferreira; [recurso eletrônico]. – Recife: Procuradoria-Geral de Justiça, 2021.

SANTOS, Cícero Nogueira dos. Aprendizado de máquina na identificação de sintagmas nominais: o caso do português brasileiro. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www2.comp.ime.eb.br/dissertacoes/2005-Cicero_Santos.pdf>

SANTOS, Jorgenaldo Calazans dos. As perspectivas do turismo nas grutas de Sergipe/Brasil [recurso eletrônico] / Jorgenaldo Calazans dos Santos, Maria Augusta Mundim Vargas. Aracaju: IFS, 2020.

SILVA, Brigiane Machado da e Marcos, Vanderlende. Inteligência artificial, aprendizado de máquinas. 2012. In: http://www.ceavi.udesc.br/arquivos/id_submenu/387/brigiane_machado_da_silva____marcos_vanderlinde.pdf