



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO - UniVS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

BENY FREITAS LOBO

COMÉRCIO DIGITAL NO BRASIL: OPORTUNIDADE E DESAFIOS EM MEIO À
CRISE DA PANDEMIA E DO COVID-19.

ICÓ-CE
2021

BENY FREITAS LOBO

**COMÉRCIO DIGITAL NO BRASIL: OPORTUNIDADE E DESAFIOS EM MEIO À
CRISE DA PANDEMIA E DO COVID-19.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharelado em Ciências Contábeis, sob a orientação do Prof. Esp. Joab Bezerra de Almeida.

BENY FREITAS LOBO

**COMÉRCIO DIGITAL NO BRASIL: OPORTUNIDADE E DESAFIOS EM MEIO À
CRISE DA PANDEMIA E DO COVID-19.**

Artigo apresentado a disciplina de TCC II, do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação do Prof. Esp. Joab Bezerra de Almeida.

Aprovado em: 06/12/2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Esp. Joab Bezerra de Almeida
Orientador

Prof. Esp. Antônio Vileimar de Souza
1º Examinador

Prof. Esp. Maria Eirilúcia Cruz Macêdo
2º Examinadora

*Dedico este trabalho à todos que
contribuíram direta ou indiretamente
em minha formação acadêmica.*

AGRADECIMENTOS

*Agradeço a todos que contribuíram no decorrer
desta jornada, em especial:
A Deus, a quem devo minha vida.*

*À Fernanda Lobo, minha esposa, por sempre me
incentivar e compreender nos momentos difíceis.*

*À minha Família que sempre me apoiou nos
estudos e nas escolhas tomadas.*

*Ao orientador Prof. Esp. Joab Almeida que teve
papel fundamental na elaboração deste trabalho.*

*Aos meus colegas pelo companheirismo e
disponibilidade para me auxiliar em vários
momentos.*

COMÉRCIO DIGITAL NO BRASIL: OPORTUNIDADE E DESAFIOS EM MEIO À CRISE DA PANDEMIA E DO COVID-19.

Beny Freitas Lobo¹

Joab Bezerra de Almeida²

RESUMO

O Brasil é um dos países que mais consomem produtos tecnológicos no mundo, seja através de serviços ou bens, a internet tornou-se uma ferramenta comum para se entreter ou fazer compras, tanto básicas como alimentos até as mais sofisticadas. Tal fenômeno social acarretou mudanças de paradigmas para empreendedores e empresas consolidadas, estas passaram a migrar suas estratégias para o comércio eletrônico e suas ramificações. Isso posto, buscou-se por meio desta obra descrever as oportunidades e desafios brasileiros para as empresas e novos empreendimentos em meio à pandemia global e às tendências mundiais de comércio digital. A metodologia utilizada se deu com finalidade básica, natureza observacional, abordagem quanti-qualitativa, objetivos descritivos, procedimentos bibliográficos e documentais. Ainda, a presente obra encontra-se em sete seções textuais, a saber: Introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão, considerações finais, bibliografia. Como resultado da pesquisa constatou-se que o cenário atual de distanciamento social imposto pelas autoridades sanitárias de saúde, a internet por meio de suas plataformas promoveu a sustentabilidade e existência das empresas evitando que estas parassem de funcionar plenamente, requerendo contudo mudanças de paradigmas. Todavia, há desafios para todos os envolvidos no processo de comercialização eletrônica dentre os quais a segurança de informações e a legislação vigente tornam o mercado digital um ponto a ser trabalhado e discutido com políticas públicas.

Palavras-Chave: Oportunidades. Internet. Empreendimento.

ABSTRACT

Brazil is one of the countries that consume the most technological products in the world, whether through services or goods, an internet has become a common tool to entertain or shop, both basic and even the most sophisticated. This social phenomenon led to paradigm shifts for entrepreneurs and consolidated companies, these began to migrate their strategies to the electronic trade and its branches. This was said, this work was sought to describe the Opportunities and Challenges of Brazil for companies and new ventures in the midst of the global pandemic and global trends in digital commerce. The methodology used was with basic purpose, observational nature, quantitative-qualitative approach, descriptive objectives, bibliographic and documentary procedures. Also, the present work is found in seven textual sections, i.e.: Introduction, theoretical framework, methodology, results and discussion, final

¹ Graduando em Ciências Contábeis, pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS.
Email: benylobocc@gmail.com

² Docente do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS.
Email: joabalmeida@univs.edu.br

considerations, bibliography. As a result of the research, it was found that the current scenario of social tax distancing by health authorities, the Internet through its platforms promotes the sustainability and existence of companies, preventing them from functioning fully, but requiring paradigm changes. However, there are challenges for all those involved in the electronic marketing process, among which information security and current legislation make the digital market a point to be worked on and discussed with public policies.

Keywords: Opportunities. Internet. Enterprise.

1 INTRODUÇÃO

O comércio para a humanidade é objeto histórico de mutações, seja da evolução do escambo de mercadorias, até as tendências atuais advindas do sistema capitalista, tais transformações suscitaram em mudanças que favoreceram as relações de compra e venda. Assim, as relações comerciais não se limitam apenas às vendas de mercadorias entre os indivíduos (BADARO, 2003).

O fenômeno social do comércio ultrapassa o simples fato de unir o desejo de quem necessita um bem e alguém que oferece alguma mercadoria ou serviço, isso porque para a humanidade o comércio sempre se deu como uma identidade cultural. Isso posto, torna-se possível constatar que durante operações de vendas há também a troca de relações sociais com outros povos e culturas (STELZER, MOREIRA, 2017).

Neste contexto há uma troca de experiências que congregam conquistas e avanços ambíguos para todos os envolvidos, tal fato se mostra presente desde as navegações como formas de conquistas por terras e oportunidades de negócio, até os dias de hoje com a globalização. Logo, no mundo inteiro há transações que ultrapassam as fronteiras nacionais, senão continentais.

Destaque para o fato de que as relações comerciais, guardadas as devidas exceções, independem de barreiras, sejam estas locais, culturais, linguísticas, políticas, étnicas ou cambiais. Em outras palavras, facilmente qualquer cidadão do mundo consegue operar uma compra, ou então vender um serviço ou produto para alguém que jamais poderá conhecê-lo por meio das possibilidades existentes atualmente (ALBERTIN, MOURA, 2002).

Tal fenômeno global se deve ao desenvolvimento e expansão da tecnologia, tanto em acessibilidade, como em facilidade oportunizadas pela internet. Em meio à expansão comercial e ao rompimento das barreiras globais a tecnologia permitiu às pessoas a possibilidade de se conectar com facilidade à mecanismos virtuais denominados de comércio digital ou eletrônico.

Em termos nacionais o Brasil encontra-se com desafios e oportunidades em relação ao que se observa em escala global quando comparado à países desenvolvidos. Não obstante, empreendedores e empresas consolidadas estão inseridos num contexto que exige mudanças de paradigmas e construção de novos modelos de gerenciamento e operacionalização de vendas, não sendo mais suficiente nem sustentável o modo de vender apenas localmente no bairro, cidade, estado ou até mesmo no país quando se pode expandir as fronteiras internacionais através do comércio digital (ALBERTIN, 2000).

Soma-se a todos os fatores apresentados, o problema mundial vivido de pandemia

global que alavancaram as vendas no meio digital, haja vista as medidas restritivas de distanciamento social expedida por autoridades públicas de saúde. Com isso concomitantemente uniram-se as demandas sociais à tendência de vendas *on-line* no Brasil por parte da população (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

Diante do exposto a elaboração da presente obra se dar pela relevância do comércio eletrônico brasileiro para empreendedores e empresas atuantes que necessitam contornar os efeitos da pandemia da Covid-19 no Brasil. Ainda é importante a apresentação do tema para a ciência enquanto objeto de estudo capaz de contribuir para o desenvolvimento e aprimoramento da área tecnologia e comércio no cenário econômico de crise advinda da pandemia global do Covid-19.

A problemática observada se dar na necessidade de ampliação do universo mercadológico de negócios que se limitam ao método tradicional de vendas não digitais, ou seja, empresas e empreendimentos dos variáveis tamanhos que não adotam as ferramentas do comércio *on-line*. Logo o questionamento levantado se dar em saber quais as vantagens da adoção do comércio eletrônico por empresas novas e empreendimentos no cenário de isolamento social e tendência mercadológica de *e-commerce*?

As hipóteses indagadas na pesquisa se dão em considerar que o comércio digital é uma tendência que pode acarretar vantagens competitivas para empresas e empreendimentos no Brasil, e a segunda suposição se dar em considerar que o comércio digital é uma maneira eficiente de se contornar os efeitos da pandemia global e se manter ativo, com os cuidados sanitários recomendados.

O objetivo geral é descrever as oportunidades e desafios brasileiros para as empresas e novos empreendimentos em meio à pandemia global e às tendências mundiais de comércio digital. Como objetivos específicos, pretende-se: Descrever as características e as vantagens do uso do comércio eletrônico para entrantes e empresas consolidadas em face das medidas de isolamento social, e ainda descrever os problemas existentes para os atores de venda no que concerne às dificuldades de adoção do comércio eletrônico.

A metodologia utilizada se deu com finalidade básica, natureza observacional, abordagem quanti-qualitativa, objetivos descritivos, procedimentos bibliográficos e documentais. Ainda, a presente obra encontra-se em sete seções textuais, a saber: Introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão, considerações finais, bibliografia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Comércio Eletrônico (CE) é apresentado por Mata (2021) com a literalidade do termo inglês *e-commerce* que representa as relações comerciais ocorridas no meio eletrônico, realizadas pela internet. A sua efetivação se dar pela internet que conecta pessoas interessadas em consumir produtos ou serviços que estão disponíveis no meio virtual.

Ainda em termos de conceituação do comércio eletrônico Andrade (2001) descreve-o como:

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem. (Andrade, 2001, p.13)

Dada à assertiva percebe-se o uso da internet como ferramenta utilizada no planejamento empresarial, haja vista a sua aplicação prática para atingimento das metas traçadas pela organização. Especificamente a estratégia negócios orbita o campo da tecnologia de informação.

Todavia sua extensão não se limita a compartilhamento de dados e informações entre empresas, senão como relata Rob Smith (2000) CE tem como base o modelo sistemático de automação tecnológica, segue:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.”(Smith, 2000, p.74)

Ambas as conceituações remetem a três autores necessários para a efetivação que são o meio eletrônico, vendedores e pessoas interessadas em consumir. Além disso, há a presença de bens e serviços ofertados por meio digital, compondo assim os pilares para a relação comercial eletrônica.

Fator importante para a consolidação da operação eletrônica se dar com a tecnologia utilizada, pois através desta é possível garantir a segurança de dados de ambas as partes envolvidas, evitando problemas futuros. Ainda se mostra necessário o trato tecnológico utilizado na promoção, haja vista a necessária promoção eficiente das ofertas que consiga atrair o interesse dos consumidores.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De maneira ampla o CE se caracteriza como uma rede que interliga compradores à vendedores que negociam neste ambiente a troca de mercadoria e serviços, suas interligações se dão desde o interesse inicial pelo comprador, até o pós-venda por parte do fornecedor.

Conforme se observa abaixo na imagem 1 é possível visualizar o fluxograma processual:

Figura 1: Fluxo de Processo



Fonte: E-commercebrasil (2012)

Isso posto torna-se possível inferir a constante comunicação existente, não necessariamente apenas por um *chat* eletrônico, mas sim de informações que se mostram simples e de fácil compreensão, mesmo entre as distâncias físicas entre comprador e vendedor. Tal lacuna se preenche pela facilidade oportunizada pela internet e sua rápida comunicação de dados.

A propósito, tais dados são outros pontos característicos do CE, haja vista a necessidade de cuidados e gerenciamento seja na criação, manutenção, avaliação e correção da base de dados por parte das empresas. Sua função é propiciar meios que permitam extrair informações em tempo hábil capaz de gerar tomadas de decisões úteis para consecução dos objetivos e metas (MATA, 2021).

Concomitante ao tratamento dos dados e os seus cuidados, faz-se necessária atenção especial à segurança destas informações dada a complexa gama de registros pessoas os clientes, como CPF, endereços físicos e eletrônicos, além de números de contas bancárias e cartões de crédito. Logo a garantia da integridade e privacidade destas informações são características que garantem confiabilidade e sustentabilidade para o ambiente virtual, evitando danos causados

por terceiros como o vazamento ou o uso sem autorização.

2.3 MODELOS DE NEGÓCIO

O CE pode se dar sob várias vertentes de interessados em transacionar eletronicamente, ou seja, grupos especializados e nichos mercadológicos fragmentam os públicos que ofertam e buscam as ferramentas digitais de compra e venda de serviços e produtos. Assim, compõem os modelos de negócios na internet seis tipos, os quais serão destacados nos próximos subtópicos.

Na variação B2B há a presença de entidades jurídicas de direito privado, as empresas e entidades da iniciativa privada que utilizam as ferramentas do e-commerce para tratar com fornecedores e parceiros, excluídos os clientes finais pessoas físicas. Dentre suas vantagens há a possibilidade de manter o controle de produtos, clientes institucionais, logística, estoque, vendas e marketing.

Assim o B2B pode se dar como um mecanismo interno numa espécie de intranet entre os diversos setores que compõem a organização, permitindo comunicação eficiente, como também servindo para o acompanhamento gerencial, tanto em filiais como em sede. Neste aspecto não há a interação como público externo, sendo seu uso plenamente intrínseco (interno).

O B2B também se apresenta como uma rede de ligação entre parceiros seja fornecedores, ou outros colaboradores que possam compartilhar informações de interesse institucional.

Nas relações de e-commerce entre B2C o fornecimento de bens e serviços acontecem por meio eletrônico que conectam empresas privadas à consumidores pessoas físicas que desejam consumir por meio da internet. Neste caso destacam-se as vantagens para o consumidor que não precisa se deslocar para ter acesso aos seus desejos de consumo.

Destaca-se o crescimento deste tipo de modelo à possibilidade de acesso à pequenos e grandes empreendimentos on-line, além da expansão constante em decorrência da disseminação global do vírus da pandemia de Covid-19. Assim, medidas de distanciamento social recomendadas por autoridades públicas tornaram este modelo um importante mecanismo de manter as atividades empresariais ativas, ao tempo que conseguiram ampliar novos nichos mercadológicos com a expansão das vendas.

Considerado o mais comum e presente por parte do público brasileiro este modelo apresenta vantagens como a comodidade e preços vantajosos em relação ao comércio tradicional que arca com custos não existentes por parte de quem trabalha com o e-commerce,

como mão de obra de vendedores, limpeza, custo de aluguel de loja entre outros inexistentes por parte de empresas com vendas digitalizadas.

Ainda como outra possibilidade de as empresas fornecerem serviços ou produtos de maneira eletrônica, há a presença do governo como clientes, nessa hipótese regras para participar do processo são burocráticas, diferente da venda para um consumidor pessoa física ou entidade privada.

No Brasil, o Decreto nº 10.024 de 2019, disciplina a modalidade de licitação pregão eletrônica para a contratação pública de bens, serviços comuns e de engenharia de modo virtual. Assim, todos os órgãos da administração pública direta, pelas autarquias, fundações e pelos fundos especiais é obrigatória (BRASIL, 2019).

No tipo C2C de transação as partes envolvidas são consumidores transacionando vendas com outros consumidores, sem a presença da personalidade jurídica, em que pese há forte presença se produtos seminovos ou que não se mostram mais relevantes para quem deseja se desfazer do item, que por sua vez anuncia em sítios eletrônicos para outros poderem barganhar preços mais atrativos.

No Brasil, são comuns os sítios eletrônicos como: Mercado Livre, OLX e Enjoei em que anúncios são ofertados de pessoas para outros consumidores, com regras próprias sobre as responsabilidades da intermediadora sob o produto ofertado ou serviço fornecido.

Assim como em todos os modelos, é importante a atenção por parte de quem participa tanto em modo ativo nas compras, como nas venda para que não se incorra em problemas com fraudes em produtos que se mostrem muito subvalorizados ou com promoções fora do padrão. Entre as grandes vantagens deste modelo está a possibilidade de ser cliente e vendedor de modo concomitante.

Caracterizado como proposta de negócio presente em empresas que facilitam a disponibilidade de seus serviços e bens aos próprios colaboradores internos, tal motivação se dar para criar um ambiente de trabalho mais atrativo para os funcionários. Assim o B2E é um meio que propiciam aos trabalhadores da própria empresa o consumo dos bens que estes mesmos produzem.

A partir de condições especiais, preços favoráveis ou condições exclusivas espera-se que o colaborador passe a trabalhar mais motivado, com maior engajamento e capacidade de aperfeiçoar a qualidade do que se produz. Do ponto de vista empresarial, as vendas tendem a aumentar, mas não de maneira expressivo devido ao limitado público, ressalvado as grandes corporações empresariais.

Enfim, há o chamado B2B2C que se caracteriza pela intermediação de vendas entre o

produtor e o consumidor final por meio de um interlocutor da venda, neste tipo de transação há enormes vantagens para este intermediário que não precisa se preocupar com estoques ou riscos de crédito.

Destaque para o fato de que a venda se concretiza com o pedido do consumidor para um varejista que imediatamente solicita a um produtor, ao fenômeno incorre em vantagens competitivas e parcerias para ambas as empresas envolvidas no processo, de um lado a indústria que melhora o seu relacionamento com os varejistas e de outro o interlocutor que não necessita de capital giro para manter estoques ativo.

2.4 OPORTUNIDADES DO COMÉRCIO DIGITAL PARA EMPRESAS

O CE é um mecanismo eficiente para novos entrantes no mercado digital que desejam atuar como empreendedores, aspirações à nova jornada tem como conjectura à seu favor a ruptura de modelos tradicionais de venda em local físico com limitação de espaço para atuar. Assim, não há no modelo de negócio digital desvantagens comuns nas empresas, nessa linha de pensamento os autores Rezende e Vitali (2018) descrevem que:

[...] Tem-se como vantagens os custos fixos serem menores, pois não é preciso de um local físico para o negócio para quem está começando, a disponibilidade do cliente poder acessar a qualquer momento ao e-commerce para consultas é de grande relevância, já que grande parte das vendas são realizadas das 19h às 23hrs, além das facilidades em pesquisas comparativas. (REZENDE, VITALI, 2018, p.14).

O e-commerce em todo o mundo tem se tornado uma realidade incontestável, com o uso de redes sociais cada vez mais presentes nos lares e em toda a sociedade, tal fenômeno remete a construção de novos paradigmas com possibilidades de elevar marcas existentes, com alavancagem e diferencial competitivo (TORRES, 2009).

Logo não basta que apenas as novas empresas se atualizem para se manterem ativas no mercado, senão que tradicionais organizações se contextualizem às novas tendências provendo e se inserindo no mundo digital, sob pena de comprometer a base de clientes em potencial, como também a carteira existente e conquistada.

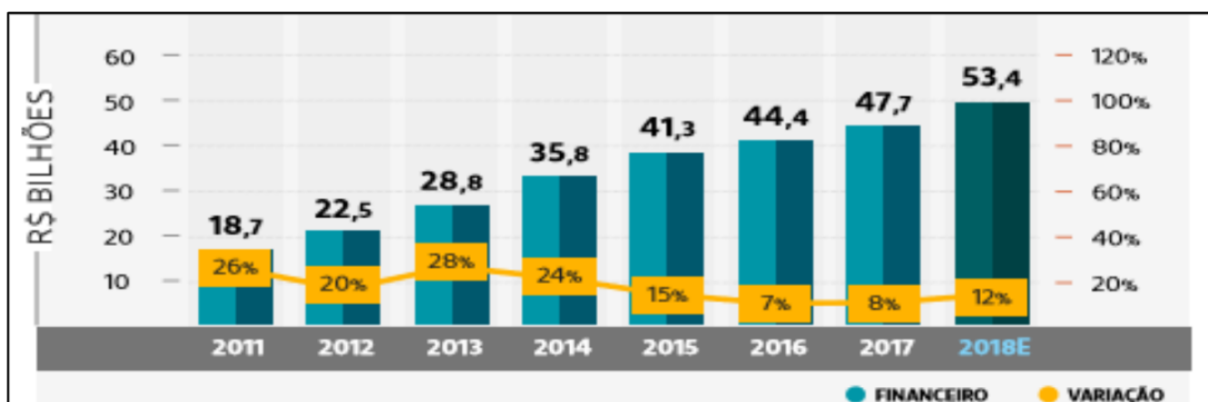
As oportunidades no mercado digital comportam ao mesmo tempo oportunidades, mas também uma vinculação obrigatória ao seu uso, tal fato se deve à cadeia global de redes de comunicação que aproximam as pessoas sem obstáculos territoriais. A despeito dessa fase mundial García, Leite, Gaspar (2020) aponta que:

Hoje se constata que uma força poderosa atualmente impele o mundo a um único ponto convergente, e essa força é a tecnologia. Ela proletarizou as telecomunicações, a

Internet, transportes e viagens, tornando-os baratos e acessíveis, nos lugares mais isolados do mundo e às multidões empobrecidas. Subitamente, em nenhum lugar ninguém se acha isolado das fascinantes atrações da modernidade. Quase todas as pessoas, em todos os lugares, querem todas as coisas que ouviram, viram ou experimentaram, através dos novos veículos tecnológicos que impelem suas vontades e desejos. E isso as impele cada vez mais para um ponto comum global, dessa forma homogeneizando os mercados em todos os lugares (GARCÍA, LEITE, GASPAR, 2020, p. 14)

A efetiva comprovação do sucesso tecnológico do CE é observada ao longo dos anos no Brasil, conforme observado na figura 2 abaixo, os valores anuais de faturamento são crescente e com maior propensão marginal ao consumo por parte dos usuários.

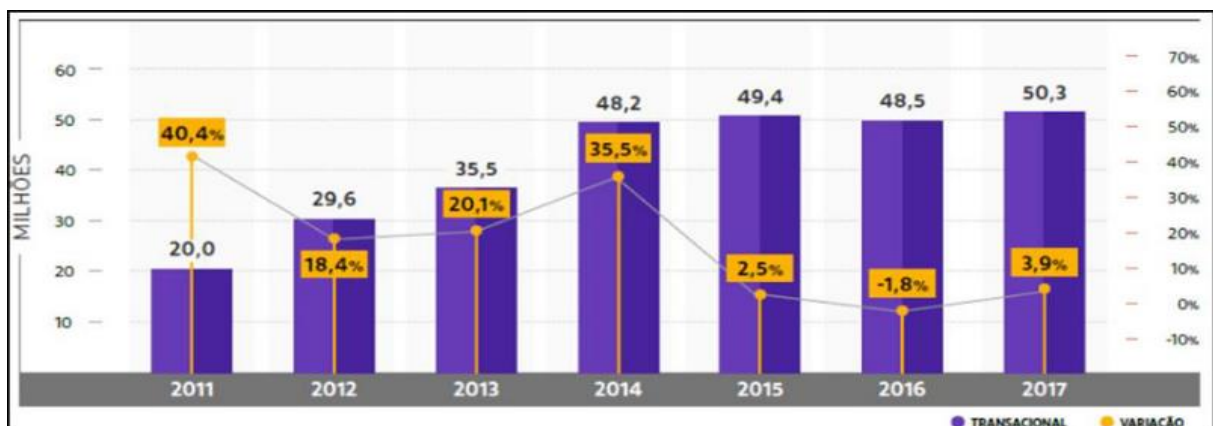
Figura 2: Faturamento do e-commerce no Brasil



Fonte: WEBSHOPPERS 38ª EDIÇÃO 2018.

À proporção dos valores apresentados no faturamento observa-se o número de pedidos on-line realizados em todo o país no histórico do mesmo período, onde constata-se que o crescente uso da internet e suas facilidades somadas as novas oportunidades resultaram numa indústria digital que se fortalece ao longo dos anos. Tais constatações são corroboradas pela figura – 3, onde se visualiza o crescente número de pedidos ao longo dos anos (VILANOVA, 2019).

Figura 3: Número de pedidos no comércio eletrônico



Fonte: EBIT (2017)

Confrontando-se os dados constantes nas figuras 2 e 3 percebe-se a notória capacidade do setor em promover a ascensão gradual de sustentação, mostrando consolidação para os principiantes que possam temer a solidez do mercado. As empresas que se encontram consolidadas conseguem resultados satisfatórios ante os resultados com a adoção das ferramentas presentes na internet para elevar a projeção da empresa.

2.5 MARKETING DIGITAL E SUAS VANTAGENS COMPETITIVAS

O Marketing consagra consigo a função basilar de promoção de bens e serviços para o público em determinado período, com foco na satisfação e criação de oportunidades de negócios. Dentre outros aspectos, o marketing visa ao lucro, todavia este não é um fim absoluto haja vista a sua utilização em outras esferas (KLOTTER, 2005).

No que concerne ao marketing digital este já se consagra da seguinte maneira Paula, Chaves, Souza (2020):

A princípio, o marketing digital tem como finalidade atrair os potenciais consumidores de uma determinada empresa/segmento de forma digital, criando assim conhecimento, confiança do público, fazendo com que haja um relacionamento duradouro entre consumidor e marca. Conteúdos e estratégias de marketing são considerados palavras-chave quando o assunto é marketing digital. Empresas se diferenciam não só por seus produtos, mas também pelo conteúdo exibido e oferecidos em mídias sociais e seus sites. (PAULA, CHAVES, SOUZA, 2020, p.5).

Em termos práticos o marketing digital consegue divulgar de maneira intuitiva, atingindo enorme população ativa, pessoas em potencial nível de consumo tudo isso com as técnicas já existentes do marketing tradicional. Portanto conforme Mendes, Silva e Costa (2019) o marketing digital não é apenas uma ferramenta competitiva, mas sim decisiva para a própria continuidade do negócio.

Conforme se observa no Quadro-1, há três principais redes sociais predominantes no quesito de promoção de marketing digital conforme segue:

Quadro – 1 Redes Sociais

Redes Sociais	Criado	Caraterísticas	Funcionalidades
Facebook	2004	Indicado para empresas, organizações, artistas ou marcas como uma ferramenta de Marketing, destinados para fins comerciais.	Anúncio de conteúdo, programação de postagens, números de fãs ilimitados, dados e informações sobre o desempenho da página.

Instagram	2010	Voltada para fins comerciais e a possibilidade de criação de uma conta comercial.	Visualização da estatística de interação com os seguidores, quantidade de visualizações, engajamento, alcance que as publicações possuem.
Whatsaap	2009	Considerado um aplicativo de maior popularidade para troca de mensagens, facilitando a interação, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente.	Troca de mensagens simultânea por smartphones, é possível obter uma conta comercial, conectar-se ao computador e programar mensagens fixa com interação referente à solicitação do cliente, criação de listas de transmissão, oportunidade de divulgação em status.

Fonte: Almeida et al. (2021)

Conforme apresentado pelo quadro é possível promover com efetivo direcionamento as publicações em redes sociais distintas com foco em objetivos diferentes, mas com a finalidade em comum. Em específico, as redes sociais Facebook e Instagram são correlatas em suas proposições, apesar de suas particularidades, já o WhatsApp consagra a capacidade de comunicar-se com maior eficiência e detrimentos das outras duas redes sociais.

O uso das redes sociais para empresas consolidadas e empreendimentos são vitais para a atingir o público-alvo pretendido, devido a sua amplitude tais mecanismos encontram várias categorias e segmentos que podem filtrar a alocação do conteúdo (ALMEIDA et al, 2021).

Não utilizar as redes sociais implicam na perda de oportunidade de fazer novos negócios, como também de se manter ativo e poder sobreviver de maneira sustentável como o negócio, haja vista a relevância das redes sociais, corroborando a ideia Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.9) “as mídias são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro da comunicação de marketing”.

2.6 DESAFIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O Brasil apesar dos favoráveis números crescentes de vendas no comércio eletrônico é composto de problemas que dificultam as relações de negócio *on-line*. Assim, tanto por parte de consumidores como de quem pretende empreender há receios que vão da legislação em

vigor, até a segurança técnica de dados e informações.

Soma-se aos problemas práticos para os empreendedores a logística de entrega, pois apesar das facilidades promovidas pelos mecanismos digitais como marketing eletrônico e demais vantagens do comércio digital, o Brasil sofre de problemas com alto custo de logística, além da burocracia e demora para a entrega de bens.

Não obstante, sabe-se que investimentos são necessários para a promoção da segurança de informações com melhorias técnicas que vão desde o aperfeiçoamento de *layout* e *design* das páginas de acesso. Portanto, o trabalho desenvolvido por técnicos especialistas em tecnologia da informação e informática são primordiais para que empreendedores e consumidores consigam transacionar com segurança e qualidade.

Corroborando o fato Kayano (2008):

Desta maneira pode-se deduzir que o desenvolvimento tecnológico é a chave para o progresso deste setor no território brasileiro. Desenvolvimento tecnológico aliás, que deve ser acompanhado pela evolução de todos os outros setores envolvidos. Assim de nada adianta possuir uma forma tão eficiente de comércio quando a legislação não a válida ou quando grande parte da população, por falta de instrução, não pode utilizá-la. (KAYANO, 2008, p. 68)

O massivo esforço por parte de empresas especializadas em segurança eletrônica torna possível a melhoria dos gerenciamentos de dados, evitando que pessoas mal-intencionadas utilizem com fins fraudulentos a abertura de contas, realização de compras e outras fraudes no ambiente virtual. Todavia, a contratação de tais serviços por empresas ainda é custosa no Brasil, quando se trata de um suporte de qualidade e eficaz (MORENO, 2015).

Tal dificuldade se eleva quando se trata de novos empreendimentos que necessitam de tal suporte técnico, devido ao custo alto e ao pouco capital disponível para investimento em segurança de dados, assim trabalhar com sistemas informatizados requer atenção por parte dos empreendedores à medida que o desenvolvimento dos negócios forem acontecendo.

Assim, ao se tratar dos desafios impostos a todos que militam no setor de tecnologia da informação torna factível destacar as questões fiscais e legais, onde a regulamentação e marco regulatório que defina as arestas de direito e obrigações das partes envolvidas (ROCHA, 2020). Ainda é importante que seja definido um plano de negócios que trabalhe a perspectiva do mercado digital com ampla abrangência do público-alvo com metas e objetivos bem delineados, a fim de que não haja rompimento nem desfoque do que foi planejado.

Em termos éticos remota-se à questão dos limites da comercialização de bens ou serviços que não são legalmente aceitos pela comunidade, normalmente comercializados na chamada deepweb ou mercado clandestino da internet. Tal desafio se eleva à divulgação de dados reais do que é publicado, seja como marketing ou outras informações.

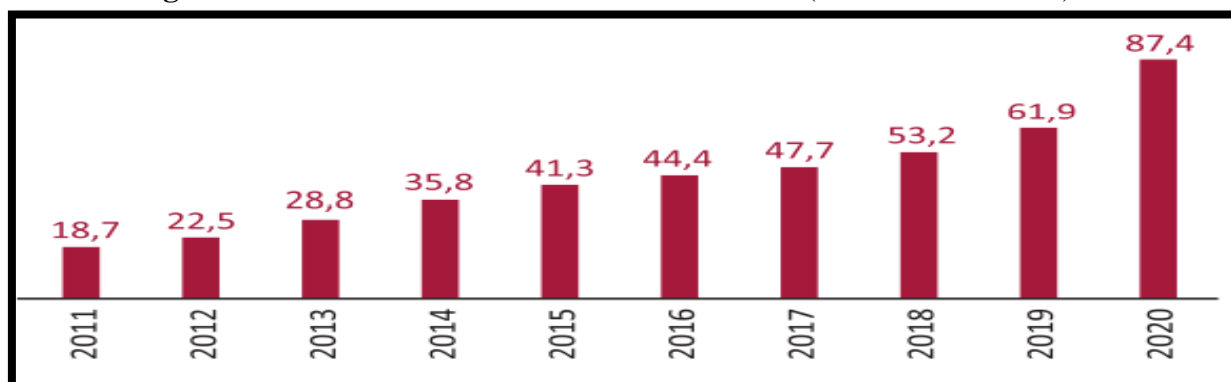
Neste diapasão surge a necessidade de se combater e desenvolver as habilidades para identificar as chamadas notícias falsas, ou como o termo em inglês a descreve as fake-news, conceituadas como informações inseridas na rede mundial de computadores para prejudicar pessoas induzindo ao erro sobre produtos pessoais, fatos ou opiniões com o intuito de causar prejuízos a determinados grupos de indivíduos ou órgãos.

Ainda é necessário em todo o país, a necessidade de se promover a cultura educacional do empreendedorismo digital, força motriz que induz novos adeptos a promover a oferta de bens e serviços por meio das redes sociais com vistas a operacionalização profissional. Assim, desafios como preparação para saber lidar com crises do meio-digital, distinguir e filtrar informações para não se desviar das metas traçadas e etc.

2.7 FATURAMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PANDEMIA

O faturamento do comércio eletrônico na pandemia, ao longo dos últimos anos no Brasil, manteve vertiginoso aumento devido à implementação das vendas digitais no cotidiano da população, como nos últimos dois anos pela necessidade de distanciamento social. Tais dados podem ser observados abaixo no faturamento anual do comércio eletrônico brasileiro em bilhões de reais.

Figura 4: Vendas do comércio eletrônico brasileiro (em bilhões de reais)



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021).

Conforme observado o crescimento econômico do ano de 2020 em relação ao ano de 2019 representou um aumento nominal de 29,17%, e de aproximadamente 40% em relação ao primeiro ano de pandemia. Tal fato aponta para a importância do momento vivido em comparação aos anos de 2016 para 2017, onde o crescimento limitou-se à média de 13,5% em valores globais.

3 METODOLOGIA

A classificação metodológica da presente obra encontra-se classificado conforme Gil (2008) nos aspectos referentes à finalidade, à natureza, à abordagem, aos objetivos, aos procedimentos. Assim, nesta seção estão descritos os métodos utilizados pelo autor para atingir os objetivos traçados e responder a pergunta base, além de descrever aspectos referentes à produção do texto.

Conforme descreve Silva (2004), a finalidade do texto se caracteriza como pura, onde não se pretende aplicar o conhecimento na prática, senão aprimorar o desenvolvimento da ciência em estudo, mais especificamente no campo do comércio eletrônico ramo da tecnologia e dos negócios.

A natureza é do tipo observacional, caracterizada pela observação, por parte do pesquisador, dos fenômenos, sem a intervenção de quem realiza nas variáveis do estudo, com isso foram realizadas coletas de dados e material bibliográfico para subsidiar a fundamentação teórica e análise de resultados (OLIVEIRA, 2011).

Sob natureza qualitativa, buscou-se relacionar as causas e efeitos do estudo em questão, relacionando a as consequências e origem do objeto, logo conforme descreve Minayo (2001, p.14) “A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Os objetivos se apresentam de modos descritivos, haja vista a necessidade de caracterizar o fenômeno crescente do comércio eletrônico no país através dos desafios, oportunidades e vantagens da adoção do modelo *on-line* de vendas através do *e-commerce*.

Explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema. (RAUPP; BEUREN, 2006, p.86)

O delineamento da pesquisa ocorreu de modo bibliográfico, haja vista a necessidade de embasamento teórico extraído de artigos científicos de revistas, livros e periódicos acadêmicos, como também se recorreram ao procedimento documental que se valeu de materiais não científicos, mas sim de documentos que não passaram por tratamento analítico como matérias jornalísticas e dados estatísticos (LAKATOS e MARCONI, 2003).

Quanto aos critérios de escolha de dados coletou-se de modo secundário que são

originados de pesquisas primárias, obtidos de artigos e outras publicações já desenvolvidas, além de banco de dados disponíveis em organizações que podem ser públicas ou privadas como dados estatísticos, sem a necessidade de submissão a TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) já que não se usou pesquisas com público primário.

A pesquisa dos dados foi realizado através de sítios eletrônicos de pesquisa como o *Google – Acadêmico* no programa Mozilla Firefox no período correspondente à 25 de Setembro à 05 de Outubro de 2021. Não se utilizou recursos para tratamento de dados estatísticos, pois, conforme explanado, os dados são secundários, e portanto as análises se limitaram a discutir os números já quantificados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil apresenta enormes oportunidades para quem decide empreender e oferecer algo a acrescentar na vida das pessoas, seja com empreendimento ou qualquer outra forma que possa agregar valor para determinado nicho, tal mecanismo torna-se possível com as ferramentas tecnológicas. Ideias inovadoras têm espaço suficiente para desenvolver-se em escala, sem fronteiras ou barreiras territoriais.

O ambiente tecnológico não se limita a empreendedores, mas sim atrai empresas já com carreiras estabilizadas que aplicam ou se voltam para as tendências de CE, tal adoção se faz necessária sob pena de não expandir a rede clientes como também de manter-se sustentável. Ou seja, as ferramentas digitais de promoção e vendas são fundamentais nos dias de hoje.

Em se tratando do cenário atual de distanciamento social imposto pelas autoridades sanitárias de saúde, a internet por meio de suas plataformas promoveu a sustentabilidade e existência das empresas evitando que estas parassem de funcionar plenamente, requerendo contudo mudanças de paradigmas. Não obstante, as mídias sociais e todo o arcabouço tecnológico permitiu o surgimento de novos produtos e serviços, antes não presentes na vida do brasileiro.

Todavia, há desafios para todos os envolvidos no processo de comercialização eletrônica dentre os quais a segurança de informações e a legislação vigente torna o mercado digital um ponto a ser trabalhado e discutido com políticas públicas. Tal finalidade se dar para a promoção do estado de confiabilidade para quem decide investir, como também para os consumidores brasileiros.

Em suma, acredita-se que o artigo tenha contribuído de maneira prática para os que buscam informações e conhecimento sobre as oportunidades de negócio digital no atual cenário vivido, como também na ciência, haja vista os estudos desenvolvidos e a relevância do tema para acadêmicos.

Ante o exposto sugere-se como futuras pesquisas o desenvolvimento de novos artigos com abordagem metodológica quantitativa que permita averiguar localmente as oportunidades e os desafios do CE. Espera-se que este trabalho sirva de base para áreas do direito do consumidor, administração, economia e ramos das ciências tecnológicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** Revista de Administração de Empresas [online]. 2000, v. 40, n. 4, pp. 94-102. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000400009>>. Acessado: 25 Set. 2021.

ALBERTO, L.A.; MOURA, R. M. **Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução.** RAE - Revista de Administração de Empresas • Jul./Set. 2002. São Paulo, v. 42 • n. 3 • p. 114-117. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/PNfqdh4PRtVTfFhhWzBt4zn/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: Acessado: 25 Set. 2021.

ALMEIDA, A. C. G. et al. **A utilização do marketing digital e das mídias sociais nas micro e pequenas empresas.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.9, p. 93176-93190 sep. 2021. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/36512/pdf>>. Acesso em: 05. Out. 2021.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce.** 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

BADARO, R. A. L. **Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior.** São Paulo: SENAC. 2003.

BEUREN, I. M.; LONGARAY, A. A.; RAUPP, F. M. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em contabilidade: Teoria e prática.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL. **Decreto nº 10.024, de 20 de setembro de 2019.** Regulamenta a licitação, na modalidade pregão, na forma eletrônica, para a aquisição de bens e a contratação de serviços comuns, incluídos os serviços comuns de engenharia, e dispõe sobre o uso da dispensa eletrônica, no âmbito da administração pública federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10024.htm>. Acesso em: 03. Out. 2021.

GARCÍA, G. G.; LEITE, E. F.; GASPAR, F. C. **E-business: área considerável de oportunidades de empreendedorismo.** Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 8 (junio 2020). Disponível em: <https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/3066/1/FernandoGaspar_RILCO_2020.pdf>. Acesso em: 03. Out. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAYANO, E. H. **Comércio Eletrônico: Tendências e Desafios no Brasil.** Curso Ciências Econômicas – UFMS. DESAFIO : R. Econ. e Adm. Campo Grande, MS, v. 9, n. 18, p. 65-68, mai./ago. 2008. . Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Andre-Simoes-7/publication/281285443_Analise_da_Competitividade_da_Cotonicultura_no_Estado_do_Mato_Grosso_do_Sul_Aplicacao_da_Matriz_de_Analise_de_Politica_MAP/links/55df581408ae2fac4718f9a9/Analise-da-Competitividade-da-Cotonicultura-no-Estado-do-Mato-Grosso-do-Sul-Aplicacao-da-Matriz-de-Analise-de-Politica-MAP.pdf#page=65>. Acesso em: 05. Out. 2021.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão

LAKATOS, E. MA; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003

MATA, K. B. C. **E-COMMERCE**: Análise de dados sobre o Comércio Eletrônico no Brasil. Pontifícia Universidade Católica de Goiás Escola de Ciências Exatas e da Computação Graduação em Engenharia de Computação. MONOGRAFIA. 53.f. Goiânia: 2021. Disponível em: < <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf> >. Acesso em: 03. Out. 2021.

MENDES, G .C.; SILVA, J. F. R.; COSTA, S. T. S. **A Relevância do e-commerce e do marketing digital para as empresas**. FUCAMP. ARTIGO. 18 p. São Paulo: 2019. Disponível em: < <http://repositorio.fucamp.com.br/handle/FUCAMP/476> >. Acesso em: 04. Out. 2021.

MINAYO, M. C. S. . **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORENO, R. L. **Empreendedorismo digital**: desafios da utilização do business. Cacoal/RO: UNIR, 2015. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/294853298.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2021.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão: UFG, 2011.

PAULA, E. F. A.; CHAVES, V. F.; SOUZA, M. C. **Os eventos e a utilização do marketing digital no relacionamento com o público**. FATEC. 9ª Jornada Científica e Tecnológica da Fatec de Botucatu. São Paulo: 2020. Disponível em: < <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/IXJTC/IXJTC/paper/viewFile/2139/2717> >. Acesso em: 04. Out. 2021.

REZENDE, A. A. de .; 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 (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095 . Disponível em: <<http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>>. Acesso em: 25 set. 2021.

VENDAS: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095 . Disponível em: <<http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>>. Acesso em: 25 set. 2021.

REZENDE, J. P.; VITALI, D. **Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores**. UNESC. 16 p. II Jornada Nacional de Desenvolvimento e Políticas – Trabalho e Desenvolvimento na América Latina. Santa Catarina – 2018. Disponível em: < <http://periodicos.unesc.net/seminariocsa/article/view/4841/4431> >. Acesso em: 03. Out. 2021.

ROCHA, Melina. **Tributação da economia digital por meio de IVA/IBS: desafios e soluções**. Revista Brasileira de Direito, Passo Fundo, v. 16, n. 3, p. 1-15, dez. 2020. ISSN 2238-0604. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/4418>. Acesso em: 05 out. 2021.

SILVA, C. R. O. **Metodologia e organização do projeto de pesquisa: guia prático**. Fortaleza: Editora da UFC, 2004

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre Ecommerce**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

STELZER, J.; MOREIRA, A. P. **A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO E SUA APLICAÇÃO COMO DIREITO TRANSNACIONAL**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo | e-ISSN: 2526-0030 | Brasília | v. 3 | n. 1 | p. 63 –83 | Jan/Jun. 2017. Disponível em: < <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/1818/pdf> >. Acesso em: 25. Set. 2021

VILANOVA, M. E. M. **Comércio Eletrônico: Um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro através dos sites de sistemas de reputação e confiança**. Revista Interdisciplinar do IFMT – Ano 5–8º edição, v. 1n. 8–Janeiro – Junho de 2019. Disponível em: < <http://200.129.245.142/index.php/v1/article/view/27/15>>. Acesso em: 04. Out. 2021.