



A Transformação Digital para Mitigar o Impacto do Covid-19 nos Negócios

Piedley Macedo Saraiva¹; Gilmária Henllen Gondim Gomes²

Resumo: O artigo apresenta nas páginas que se seguem uma abordagem sobre a transformação digital para mitigar o impacto do COVID-19 aos negócios. Tendo em vista o novo cenário mundial, a transformação digital tem se feito necessária para o sucesso das empresas. O objetivo do trabalho é abordar a transformação digital como fator responsável em mitigar o impacto do COVID aos negócios. Como objetivos específicos, pretende-se conceituar transformação digital, apresentar estratégias das empresas frente aos impactos impostos pelas novas tecnologias; descrever o impacto do COVID aos negócios; analisar os recursos e inovações nas relações de trabalho na contemporaneidade; apresentar os negócios digitais mostrando as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico/digital. A metodologia utilizada para a criação desse trabalho é a pesquisa descritiva de cunho bibliográfico, conforme orienta Gil (2010). Foram selecionados autores e obras que abordam o tema estudado e consultadas as plataformas de postagem de conteúdo acadêmico: Scielo e Google Acadêmico, na busca por materiais de apoio no processo de escrita. Nesta busca, foram envolvidos os estudos que estivessem publicados em periódicos, revistas especializadas ou indexados nas referidas bases de dados.

Palavras-Chave: Transformação Digital. Impacto Do Covid-19. Empresas. Tecnologia.

Digital Transformation to Mitigate the Impact of Covid-19 on Business

Abstract: The article presents in the following pages an approach to digital transformation to mitigate the impact of COVID-19 on business. In view of the new world scenario, digital transformation has become necessary for the success of companies. The objective of the work is to address digital transformation as a responsible factor in mitigating the impact of COVID on business. As specific objectives, it is intended to conceptualize digital transformation, present strategies of companies in the face of the impacts imposed by new technologies; describe the impact of COVID on business; analyze

¹ Mestre em Gestão estratégica pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Mestre em Desenvolvimento regional pela Universidade Federal do Cariri, especialista em Docência do ensino superior pela Faculdade Católica do Cariri, Competências gerenciais pela Faculdade do Litoral Sul Paulista, Marketing digital pela Estácio de Sá, graduado em administração de empresas pela Universidade Federal da Paraíba, Docente na Faculdade Paraíso do Ceará. piedley@aller.co.

² Graduação em Direito pela Faculdade Paraíso de Juazeiro do Norte e graduação em Licenciatura Plena em Pedagogia pela Universidade Federal da Paraíba. Especialização em Psicopedagogia pela Faculdades Integradas de Patos. Servidora técnico-administrativa da Universidade Federal do Cariri. gilmaria.gondim@ufca.edu.br.

the resources and innovations in contemporary work relations; present digital business showing the advantages and disadvantages of electronic/digital commerce. The methodology used to create this work is descriptive research of a bibliographic nature, as guided by Gil (2010). Authors and works that address the topic studied were selected and the platforms for posting academic content: Scielo and Google Scholar were consulted, in the search for support materials in the writing process. In this search, studies that were published in journals, specialized journals, or indexed in the databases were involved.

Keywords: Digital Transformation. Impact Of Covid-19. Companies. Technology.

Introdução

A transformação digital é uma mudança de pensamento pela qual as empresas estão passando, com o objetivo de se modernizar e acompanhar os avanços tecnológicos. Ninguém no mundo está imune a esse processo. O mesmo se aplica às empresas. Da descoberta das rodas à revolução industrial, à inteligência artificial e à Internet das Coisas, o fato é que a espécie humana vem impulsionando avanços tecnológicos impressionantes desde o seu nascimento.

Mas a transformação digital não é apenas criar novas ferramentas, mecanismos, equipamentos e serviços para tornar nossas vidas mais fáceis de alguma forma. Este termo é amplamente utilizado no mundo corporativo quando se trata de novas realidades que exigem um progresso tecnológico mais rápido do que o que sempre houve. Em outras palavras, é mais sobre o pano de fundo da nova modernidade do que sobre a tecnologia em si. É por isso que implementar a transformação digital em uma empresa não é tão simples quanto usar novos recursos. Porque produtos e serviços técnicos possuem manuais e lógicas subjetivas.

O Novo Coronavírus tem feito com que todos passem por um momento de reinvenção. Esse processo não ocorre apenas na vida pessoal de cada brasileiro, mas também pode ser presenciado em diversas empresas existentes no país, onde está se presenciando uma luta constante para a sobrevivência neste mercado tão aguerrido.

Sendo assim, o objetivo do trabalho é abordar a transformação digital como fator responsável em mitigar o impacto do COVID aos negócios. Como objetivos específicos, pretende-se conceituar transformação digital, apresentar estratégias das empresas frente aos impactos impostos pelas novas tecnologias; descrever o impacto do COVID aos negócios; analisar os recursos e inovações nas relações de trabalho na contemporaneidade; elaborar um modelo usual a ser utilizado pelas organizações para conseguirem acompanhar a transformação digital.

A metodologia utilizada para a criação desse trabalho é a pesquisa descritiva de cunho bibliográfico, conforme orienta Gil (2010). Foram selecionados autores e obras que abordam o tema estudado e consultadas as plataformas de postagem de conteúdo acadêmico: Scielo e Google Acadêmico, na busca por materiais de apoio no processo de escrita. Nesta busca, foram envolvidos os estudos que estivessem publicados em periódicos, revistas especializadas ou indexados nas referidas bases de dados.

Transformação Digital

As mudanças geradas pelas tecnologias nas empresas têm aspectos positivos e aspectos negativos, isso dependerá do modo como elas serão abordadas. Esse tema tem sido amplamente estudado por vários pesquisadores nas últimas décadas, devido ao seu grande crescimento nas empresas e na sociedade (THOMAZ, MACHADO, 2017).

Thomaz e Machado (2017), afirmam que “as mudanças geradas pelas tecnologias nas empresas têm sido radicais, influenciando principalmente no planejamento do produto. As tecnologias têm impactado de forma significativa na transparência e na produtividade das empresas e quebrando os paradigmas tradicionais”. Isso tem afetado inclusive as relações interpessoais, permitindo que as pessoas se comuniquem de forma mais eficiente e se desenvolvam pessoalmente.

As novas tecnologias sempre geram mudanças no ambiente social das empresas, toda inovação tecnológica, quando introduzida gera algum efeito, seja nas pessoas, seja no ambiente. A evolução tecnológica traz um crescimento rápido e versátil, evoluindo a todo o momento e contribuindo para o crescimento das organizações. As tecnologias ao mesmo tempo em que geram soluções para os problemas, pode gerar conflitos organizacionais (COUTINHO, 2014).

Oliveira (2013) afirma que a evolução tecnológica promove grandes mudanças na sociedade, destacando que a sociedade tem se tornado prisioneira das novas tecnologias e esquecendo que elas surgiram para auxiliar a poupar tempo e dinheiro. No ambiente de trabalho a tecnologia melhora as condições para realizar as tarefas por meio da transferência de atividades para o “recurso tecnológico”.

Segundo Baldwin e Gellaly (2013), o fato de as prestadoras não investirem nas áreas de pesquisa e desenvolvimento não significa que elas não têm a capacidade de inovar. Isso significa que essas empresas têm buscado outras formas de alocar seu recurso, se utilizando dos recursos tecnológicos como uma ferramenta importante para melhorar seus resultados.

Estratégias das Empresas frente aos impactos impostos pelas novas tecnologias

As novas tecnologias estão ligadas às inovações, principalmente às tecnologias da informação, nesse sentido, o trabalho tem sido aperfeiçoado e as máquinas têm sido utilizadas para realizar as tarefas mais pesadas. Porém, o homem ganha um espaço importante nesse contexto, devendo atuar como o responsável pela gestão e controle de todos estes equipamentos. No caso dos prestadores de serviço isso não é diferente, eles têm se aproveitado desses recursos tecnológicos para melhorar o serviço prestado (BIRCHAL; MUNIZ, 2010).

Os prestadores de serviço buscam utilizar as novas tecnologias como ferramentas que auxiliem nos processos organizacionais, a Tecnologia da Informação (TI) como um todo tem sido muito utilizada por esses profissionais. Esses recursos modificam as bases competitivas, estratégicas e operacionais das empresas, impactando na estrutura da organização, influenciando nas filosofias, na cultura, nos processos, na missão e nos modelos de gestão (ASSIS, 2013).

As empresas nos dias de hoje afirmam que investir em novas tecnologias, como em TI, é essencial, uma vez que, essa ferramenta é imprescindível para quem deseja expandir seu negócio. Cada empresa desenvolve e implementa as tecnologias de um modo específico e alinhado às suas necessidades, mas, deve-se sempre levar em consideração o planejamento e a estratégia da empresa, para que as mudanças sejam efetivas (OLIVEIRA; MALINOWSKI, 2017).

Os recursos tecnológicos permitem que os gestores trabalhem com grandes quantidades de dados, e que extraiam informações valiosas destes dados, com isso é possível conhecer e satisfazer o público-alvo de modo ser eficiente no atendimento. Isso evita desperdício, aumenta-se a qualidade e a lucratividade, uma vez que, os clientes são atendidos de forma rápida e ágil, fazendo com que eles voltem a contratar os serviços do prestador de serviço (COUTINHO, 2014).

Impacto do Covid nos Negócios

A COVID-19 é um vírus que causa complicações respiratórias. É um vírus descoberto em 2019. Por ser de fácil transmissão, colocou todo o planeta em estado de alerta. A China foi o primeiro país a enfrentar sérios problemas de poluição populacional e milhares de pessoas morreram sem resistir ao tratamento (PREM, 2020).

A transmissão ocorre entre uma pessoa, portanto, é necessário manter o chamado "distanciamento social" para evitar a aglomeração de pessoas e, assim, promover a contaminação pelo vírus. Seus principais sintomas são: febre, tosse, dificuldade para respirar e sintomas semelhantes aos da gripe (BUCKERIDGE; PHILIPPI JÚNIOR, 2020).

No Brasil, a pandemia da COVID-19 fez com que todos os estados brasileiros implementassem o distanciamento social, e a Organização Mundial da Saúde (OMS) ainda preconiza fortemente como o culminar do combate ao vírus. Por se tratar de uma situação inédita, o governo brasileiro e outros países ainda estão aprendendo a melhor maneira de lidar com o vírus. (PREM, 2020).

Por isso, o Ministério da Saúde vem buscando alternativas viáveis para controlar a disseminação do vírus no País. Até meados de agosto de 2020, o Brasil já causou mais de 115 mil mortes e quase 3 milhões de infectados. (BRASIL, 2020).

Com isso, a população brasileira, assim como acontece em muitos países, tem passado por um período difícil na contemporaneidade, em razão da pandemia da COVID-19. A recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS) é a de que as pessoas, se puderem, permaneçam em casa. Esse processo faz com que a economia brasileira passe por tempos ainda mais difíceis, pois o trabalhador brasileiro, na maior parte dos casos, não se encontrava preparado para enfrentar esse período (BRASIL, 2020).

Em razão disso, o Estado brasileiro precisou adotar algumas medidas emergenciais para que assim a população não fique financeiramente desamparada e possa viver com o mínimo de recursos necessários para a sua sobrevivência enquanto a fase mais crítica da pandemia não seja vencida (BRASIL, 2020). Por outro lado, como será demonstrado, os cuidados com a saúde da população foram amplamente intensificados, na tentativa de combater a um vírus que pouco se sabe sobre ele, surpreendendo e desafiando até mesmo as maiores autoridades mundiais, no que se refere aos estudos da saúde.

Os efeitos da pandemia da COVID-19 têm feito com que as autoridades brasileiras enfrentem esse processo com a implantação de medidas que combatam o avanço do vírus pelo país. Uma das medidas necessárias para que esse processo alcance êxito é a criação e disponibilização de políticas públicas capazes de proporcionar aos cidadãos os recursos necessários para a sua sobrevivência. Isso deve acontecer tanto no ponto de vista econômico como principalmente por meio da implantação de ações voltadas para a área da saúde (BRASIL, 2020).

Os Recursos e Inovações nas Relações de Trabalho na Contemporaneidade

As pandemias que assolam a população do planeta fizeram com que muitos aprendizados pudessem ser concretizados ao longo dos anos. A Peste Preta, como visto anteriormente, proporcionou o aprimoramento de trabalhadores do campo e da cidade, além de outras melhorias (PREM, 2020).

A Gripe Espanhola trouxe a agilidade e a organização estrutural como forma de vencer um vírus e amenizar prejuízos para empresas e indústrias em geral e a Covid-19, instalada no Brasil no ano de 2020. Esse vírus trouxe a necessidade de organização geral entre sociedade, autoridades, empresários e outros setores, todos unidos em prol da vitória contra o vírus (SCLIAR, 2011).

O que é possível observar é que, em meados do século XXI é possível trabalhar com uma pandemia a partir de vários tipos de recursos, dentre eles os recursos tecnológicos disponibilizados pela alta tecnologia existente na atualidade. Com isso, empresas podem trabalhar com suas equipes a partir do sistema remoto de contingência, o conhecido home office, onde profissionais das mais diversas áreas podem atuar a partir do lar, sem ter que frequentar as empresas onde trabalham (PREM, 2020).

Esse processo permite que a saúde dos trabalhadores seja preservada, haja vista que o distanciamento social ainda é incentivado pelas autoridades de saúde, como sendo fundamental no combate e prevenção contra o vírus da Covid-19. Outro fator que tem sido muito utilizado nas empresas, como forma de manter as relações de trabalho é a realização de reuniões virtuais, onde lideranças de empresas realizam reuniões virtuais sem que haja a necessidade de aglomeração, mesmo que em pequena escala (PREM, 2020).

Com isso, mantém-se a continuidade da rotina trabalhista sem que as empresas tenham tanto prejuízo, haja vista que os colaboradores continuam em atividade, mesmo que de forma remota. Muitos empresários aprovam esse tipo de contingenciamento e, não é descartada a continuidade dos trabalhos em via remota após o controle da pandemia (PREM, 2020).

O Novo Coronavírus tem feito com que todos passem por um momento de reinvenção. Esse processo não ocorre apenas na vida pessoal de cada brasileiro, mas também pode ser presenciado nas empresas diversas existentes no país, onde uma luta constante para a permanência dos negócios no mercado pode ser presenciada em vários tipos de negócio.

O momento é de reestruturação empresarial, onde uma liderança forte, firme e devidamente preparada se faz necessário para que os negócios tenham uma retomada adequada

do seu processo de desenvolvimento. Com isso, muitas empresas têm investido em inovações e tecnologias capazes de trabalhar tanto o lado externo das empresas como o lado interno com a organização das equipes de trabalho e os sistemas de cuidados específicos na produção de produtos e serviços prestados (LUZ, 2013).

É sabido que o ambiente empresarial está cada vez mais competitivo no mercado e a concorrência tem sido o grande e preocupante fator de uma empresa, especialmente em tempos de crise econômica. Uma pequena atitude ou decisão tomada de forma errada pode ser motivo para a ida do cliente até o seu concorrente direto (CHIAVENATO, 2014).

No ramo das disputas empresariais, onde cada um necessita se superar em relação ao seu concorrente visando oferecer aos seus clientes um serviço de qualidade insuperável, faz-se necessária a adoção de medidas estratégicas voltadas para a prática inovadora dos serviços prestados.

Deste modo, a questão a qual nos indagamos é a de como fazer isso diante de uma crise econômica que tem sido cruel especialmente com o mercado varejista. Um dos primeiros passos voltados à esta solução, é certamente manter uma boa estrutura organizacional na empresa, observando os fatores primordiais para o bom desenvolvimento da mesma (MAXIMIANO, 2008, p.4). Independentemente do mercado no qual a empresa esteja inserida, bem como as suas particularidades e características internas, é necessário desenvolver um plano de trabalho voltado para a melhoria do seu desempenho competitivo, mantendo assim a qualidade da empresa.

Lambin (2000) orienta sobre a necessidade de uma empresa repensar as suas práticas atuantes na intenção de encontrar meios que possam viabilizar as possíveis mudanças necessárias dentro da mesma. Menciona ainda que é necessário fazer um diagnóstico organizacional da empresa a fim de descobrir todos os pontos em que existe uma necessidade de mudança e investimentos para que assim a empresa volte a trilhar no caminho certo de sua identidade comercial.

Esse diagnóstico pode ser desenvolvido baseando-se numa abordagem geral sobre a situação atual da empresa, focando em pontos específicos que, deverão ser levantados com o objetivo de se fazer um estudo planejado das possíveis áreas de mudanças. Lacombe (2008) também sugere alternativa acerca de como se deve fazer um diagnóstico empresarial a fim de captar as necessidades do negócio em questão:

Um diagnóstico empresarial é examinar a situação de uma empresa e determinar seus pontos fortes e fracos em relação à sua organização; sua capacidade gerencial; seu

know-how técnico e tecnológico; sua capacidade de produção e de distribuição; suas perspectivas mercadológicas e resultados e perspectivas econômico-financeiras; emitindo um parecer com conclusões sobre cada um desses aspectos e sugestões do que se deve fazer (LACOMBE, 2008).

Portanto, o diagnóstico detalhado é o caminho inicial no processo de reestruturação organizacional a fim de fazer um levantamento sobre os seus reais problemas para que assim uma nova estratégia possa ser criada visando à melhoria da mesma. É exatamente esse conhecimento detalhado que irá permitir a fase analítica do seu estado de organização e, quais são as formas de melhorar os resultados atuais fazendo com que a empresa volte a crescer. (PREVÉ; MORITZ; PEREIRA; 2010).

Com a fase do diagnóstico detalhado em andamento, é preciso também fazer o levantamento das variáveis contendo as áreas em que o processo de mudança seja necessário diante da ideia de melhorias proposta. Wood Júnior e Picareli Filho (2011, p.142) apontam que o caminho inicial para a reestruturação de uma empresa deve passar por esses pontos. E como seria feito esse levantamento organizacional das áreas em que são necessárias modificações dentro da empresa? Como seria a sua aplicabilidade? Segundo os autores:

O diagnóstico é realizado por meio da aplicação de um amplo questionário no qual são levantadas as impressões dos funcionários a respeito de questões abrangentes, tais como a prática do planejamento e da gestão, a estrutura organizacional e seu funcionamento, os recursos humanos, as sistemáticas de comunicação e informatização existentes, a visão estratégica da organização; assinalando-se seus pontos fortes e fracos e as medidas adotadas para a solução de problemas. Também são pesquisadas as percepções e expectativas dos principais clientes externos quanto ao seu relacionamento com a empresa (WOOD JÚNIOR; PICARELI FILHO, 2011, p142).

Portanto, segundo o autor citado, o levantamento apontado pela elaboração do diagnóstico detalhado passa também pela opinião e ponto de vista dos funcionários. Eles são peças-chave nesse processo, pois acabam entendendo tanto quanto o administrador geral da empresa sobre os reais problemas enfrentados pela mesma, sobre as urgências que precisam ser observadas, a visão detalhada sobre como tem sido a atuação deles próprios como equipe e o que a gestão atual precisa melhorar em se tratando das condições de trabalho do mesmo, etc. A visão e as expectativas dos funcionários também surtem um efeito muito positivo no processo de mudança de um negócio (MAXIMIANO, 2008).

Negócios Digitais

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (ALMEIDA, 2009).

Novas (2011) define que CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. Atualmente a Internet é vista como uma forma de expressão e um portal de um novo mundo, uma nova forma de relacionamento entre as pessoas e de se fazer negócios. O uso da Internet se amplia enormemente a cada dia devido principalmente às suas características de fácil utilização, seu baixo custo ao disponibilizar os hiperdocumentos na rede, ao grande potencial de comunicação oferecido e a nova forma de comércio.

A mídia nacional e internacional cita de maneira exaustiva o termo comércio eletrônico, mas o mesmo não é um fenômeno novo, na verdade há anos o comércio eletrônico é feito, seja quando uma compra é paga com cartão ou cheque eletrônico ou até mesmo através de troca de informações entre empresas através de uma rede de comunicação.

Segundo Benjamim (2015), esse crescimento no comércio eletrônico se deve principalmente por causa da disseminação da Internet e a maneira como ela vem crescendo. Se comparada a outros meios de comunicação, a Internet levou apenas 5 anos para atingir 5 bilhões de pessoa, enquanto a TV a cabo levou 10 anos para atingir este mesmo público, a TV aberta levou 16 anos e o rádio levou 38 anos. Baseado nestas informações deve-se realmente dar uma atenção especial a Internet e deve-se analisar a nova forma de comércio que surgiu através dela.

Na realidade essa nova forma de comércio utiliza os recursos tecnológicos da informática e da comunicação disponíveis para realizar operações tradicionais de compra e venda de forma mais rápida, segura e barata do que seria impossível sem a utilização destes recursos. Com a utilização da Internet há uma globalização da economia, ou seja, deve-se considerar que qualquer pessoa no mundo pode se tornar um possível cliente (NOVAS, 2011).

Dessa forma o perfil do cliente, questões de concorrência, marketing e a estrutura organizacional da empresa devem ser reavaliados de forma a se adaptar a esta nova economia.

Com isto espera-se que a Internet seja usada como um novo instrumento de negócios, onde cliente e empresa sejam beneficiados.

O Comércio Eletrônico tem sido definido de várias formas, mas sempre se tem como meta à comercialização de algo através do meio eletrônico. Dessa maneira, comércio eletrônico é uma forma de comércio onde o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos. Comparato (2012) orienta que, utilizando-se para isso as tecnologias existentes de comunicação e informação. Atualmente a internet tem sido a grande propulsora do comércio eletrônico, pois a localização geográfica é irrelevante neste caso.

A IBM define e-business como: “um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios que a internet, por meio de seus fatores, tornou possíveis tais coisas”.

O termo e-business e comércio eletrônico são diferentes, pois, o comércio eletrônico é um aspecto do e-business, como: *e-procurement*, ou *e-mailing*. No comércio eletrônico há uma venda da empresa para o consumidor final e no e-business não existe necessariamente uma venda, mas sim uma adequação dos sistemas da empresa por conveniência e disponibilidade a fim de aumentar os negócios existentes ou criar novos negócios virtuais (NOVAS, 2011).

O comércio eletrônico pode ser feito dentro da própria empresa, de empresa para empresa e de empresas para clientes. Assim sendo pode-se dividi-lo em três 8 áreas: Intranet – onde existem trocas de informações dentro da própria empresa; Extranet – onde a troca de informações é feita entre empresas diferentes e Internet – onde a troca de informações é feita entre consumidores e empresas.

O objetivo de se utilizar a Intranet é ter um negócio *Intra-Business*, o que é caracterizado por integrar as várias funções da empresa a fim de facilitar as aplicações do negócio. Na utilização da Extranet, o tipo de negócio é denominado *business-tobusiness* (B2B) onde empresas diferentes negociam, ou seja, não existe uma venda direta ao consumidor, mas existem negociações entre empresas clientes e fornecedoras de um produto. Na utilização da Internet, o tipo de negócio é denominado *business-to-customer* (B2C), isso significa que as empresas têm como objetivo vender diretamente ao usuário ou consumidor final (NOVAS, 2011).

Existem empresas que utilizam os dois tipos de negócio (B2B e B2C), neste caso a empresa utiliza o tipo de negócio B2C na área que os seus distribuidores não atendem e na área em que há um distribuidor atuando é feito o B2B. Para que o potencial do comércio eletrônico

seja aproveitado corretamente é necessário que a solução envolva diversas áreas, tais como: processo de compra e venda marketing, logística e integração de sistemas de informação, além da área ligada à tecnologia. Além das áreas que devem ser envolvidas é necessário também saber a razão pela qual a empresa está querendo se tornar on-line. Somente o fato dos concorrentes da empresa estar on-line não é um motivo forte, pois o investimento é alto e exige que a empresa defina o escopo que deseja atender com o negócio digital.

Segundo Queiroz (2015), os sistemas de CE podem ter valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes, principalmente porque eles:

- conectam diretamente compradores e vendedores;
- apoiam troca de informações totalmente digitadas entre eles;
- eliminam os limites de tempo e lugar;
- apoiam interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente;
- podem ser atualizados em tempo real, mantendo-se sempre atualizados (QUEIROZ, 2015, p. 127).

O comércio eletrônico visa agilizar ou diminuir a cadeia de valores de comércio tradicional. As cadeias de valores são todos os parceiros necessários para que a comercialização de algum produto ou prestação de serviço seja feita com sucesso. Além da cadeia de valores, as etapas de uma transação comercial tradicional devem ser consideradas para que as ideias do comércio eletrônico surjam. Isso facilita o entendimento do comércio eletrônico.

Como definido por Plácido (2009), o mercado coordena o fluxo de materiais e serviços entre fornecedores e forças de demanda, e transações externas entre diferentes indivíduos e empresas. As forças de mercado determinam o projeto, o preço, a quantidade e o cronograma de entrega desejado, para dado produto que servirá como entrada em outro processo: o comprador de um produto ou serviço compara as muitas possíveis fontes e faz sua escolha baseado na melhor combinação desses atributos.

A utilização intensa de TI leva o mercado eletrônico e à hierarquia eletrônica. A coordenação de fluxos de materiais e serviços passa a ser realizada apoiada na tecnologia, ou melhor, por meio dela. O aumento das alternativas, tanto para os fornecedores como para os compradores, e a melhora do processo de seleção de alternativas, bem como da própria alternativa selecionada, são considerados como os principais benefícios do mercado eletrônico (GAMA, 2010).

Segundo Plácido (2009), o mercado eletrônico não é teórico e irreal, ele é de fato inevitável. Sua contínua proliferação e evolução alterará toda nossa economia. Ele afetará negativamente todos os negócios que decidirem não participar dele. Certamente, os executivos têm que analisar suas tendências, porque ele está cheio de ameaças para os não preparados e cheio de oportunidades para os preparados.

Vantagens do Comércio Eletrônico

O Comércio eletrônico traz inúmeros benefícios tanto para os usuários, quanto para as empresas, por exemplo: há uma maior comodidade para cliente, e a rapidez no pagamento, além do aumento dos lucros da empresa, há a pesquisa de preço de fácil acesso, contando ainda com a redução de mão-de-obra e a comercialização global (GAMA, 2010).

Com a criação do mesmo, os preços que antes aumentavam devido a algumas ações foram eliminados, sendo que o produto antes passado por intermediários que compravam as mercadorias e revendiam, agora o comércio é a diretamente entre a empresa fabricante ou uma distribuidora oficial e o seu cliente. A principal vantagem do Comércio Eletrônico é a Expansão dos Negócios.

Desvantagens do Comércio Eletrônico

Como tudo que é online, há as suas vantagens e desvantagens, sendo alguns pontos negativos, por exemplo, o aumento do número de desemprego, afetando a população, a diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes, sendo alguns dos problemas mais comuns nesse tipo de comércio, prejudicando tanto a empresa quanto o cliente (GAMA, 2010).

O comércio eletrônico muitas vezes se sai como um intermediário e até mesmo vendedor, já que não é necessário nesse caso ter algum vendedor disponível para atender o cliente face a face, e assim as pessoas que eram responsáveis por essas áreas, em alguns casos, perdem o seu lugar dentro da empresa, e isso gera demissões e um aumento da taxa de desemprego no país, que já é alta.

O contato físico, por sua vez, deixa de existir nesse modo, já que todo o processo é feito computadorizado por uma máquina, assim o cliente não consegue tocar na mercadoria e a analisar pessoalmente, sendo o seu único meio de refúgio as fotos, vídeos e críticas dos órgãos responsáveis, mas de qualquer maneira isso ainda impossibilita que o cliente tenha a sensação de estar “comprando o produto”. Esse problema atinge com intensidade o fato de qualidade, já

que o cliente irá ter contato com o produto apenas no ato de entrega, e só a partir de então, em caso de não cumprimento do que foi acordado, o mesmo irá prestar a sua reclamação (NOVAS, 2011).

A principal desvantagem do Comércio Eletrônico ainda é a Segurança, mas isso está aos poucos sendo resolvido e minimizado.

Os sistemas eletrônicos de pagamento estão tornando-se o ponto central para a inovação do processo de negócio on-line, quando as companhias procuram formas mais rápidas e a um custo mais baixo para servir os clientes. As inovações emergentes no pagamento de mercadorias e serviços no CE prometem oferecer uma grande quantidade de novas oportunidades de negócio.

Os sistemas eletrônicos de pagamento são: dinheiro eletrônico, cheque eletrônico, cartão inteligente, cartão de crédito e cartão de débito. Os sistemas eletrônicos de pagamento e o CE estão intrinsecamente ligados, dado que os clientes on-line precisam pagar por produtos e serviços. Albertin (2010) orienta que alguns bons motivos para se investir em uma loja online são:

1. Baixo investimento.
2. Alcance mundial – ou, pelo menos, nacional.
3. Comodidade – a loja nunca fecha – 24 horas.
4. Especialistas indicam que será uma das principais fontes de dinheiro da Web.
5. As chances de calote são mínimas.
6. A fidelização (ALBERTIN, 2010, p. 234).

Acredita-se que o processo de pagamento e faturamento é um gargalo potencial no rápido ambiente do CE, considerando-se os métodos convencionais de pagamento, tais como dinheiro, cheques, saques bancários, faturamento de contas. As réplicas eletrônicas desses instrumentos convencionais não são adequadas à velocidade requerida no processamento das compras no CE. Os novos instrumentos de pagamento precisam ser seguros, ter um custo baixo de processamento e ser amplamente aceitos com uma moeda corrente global.

Conclusão

O mundo está a cada dia mais globalizado e isto é um fato inegável. É possível observar as grandes transformações que estão ocorrendo, principalmente porque é inegável que estamos vivendo uma grande revolução: a era digital. As novas tecnologias estão cada vez mais presentes nas nossas vidas, facilitando o trabalho das empresas e dos empregados.

As empresas que ainda não estão utilizando a inteligência negocial e os recursos da TIC para direcionar estratégias de marketing, muito provavelmente estão fadadas ao fracasso. Isso porque os concorrentes que estão aproveitando esses recursos, inegavelmente, possuem vantagens competitivas. As companhias que utilizam informações contidas em seus sistemas a fim de extrair conhecimento, informação útil e inteligência possuem a oportunidade de direcionar suas estratégias de negócio para se manterem relevantes no mercado.

Conclui-se, portanto que utilizar os sistemas de informação como norteadores das decisões estratégicas da empresa são hoje um grande diferencial para as empresas. Isso possibilita o uso da tecnologia como ferramenta aliada da empresa, possibilita a automatização de processos e a descoberta de informações que, de forma empírica, não poderiam ser analisadas.

Nos dias de hoje, a concorrência e a competição entre empresas estão muito acirradas. Não basta apenas oferecer o melhor produto ou serviço, tornou-se necessário entender as necessidades dos clientes de forma personalizada, clientes diferentes, possuem necessidades diferentes. Além dessa análise personalizada, também se tornou importante identificar os rumos que o mercado toma, avaliar o que a concorrência está fazendo, e se possível, prever tendências de consumo a fim de estar sempre um passo à frente. Tudo isso exige uma análise e cruzamento de uma massa enorme de dados, tarefa impossível para um ser humano. Pode-se concluir que a transformação digital vem ganhando espaço para ser usada como ferramenta norteadora de decisões estratégicas e de definições de estratégias empresariais.

Referências

ALBERTIN, Luiz Albertin. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Negócio jurídico de consumo: caracterização, fundamento e regime jurídico**. Boletim do Ministério da Justiça, Lisboa, v.347, jun.2009.

ASSIS, E. G. **Tecnologia da informação como ferramenta de apoio a gestão do conhecimento**. 2013. 42 f. Monografia (Especialização em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

BALDWIN, J; GELLATLY, G. **Innovation strategies and performance in small firms**. 3. ed. Cheltenham: Elgar, 2013.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos. **Em busca do sim: O Ministério Público como mediador nos conflitos de consumo**. Textos básicos, Brasília: CNCD, jan.2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administrando nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 3 ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

COMPARATO, Fábio Konder. **A proteção do consumidor**: Importante capítulo do direito econômico. São Paulo: Revista de direito mercantil industrial, econômico e financeiro, v.13, n.15/16, 2012.

COUTINHO, R. **Importância da implantação de tecnologia de informação na gestão das micro e pequenas empresas do setor motociclístico de cacão**. 2014. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2014.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2010

LACOMBE, Francisco Jose Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LUZ, Ricardo. **Gestão do Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NOVAS, Alinne Arquette Leite. **A teoria contratual e o código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

OLIVEIRA, D. B.; MALINOWSKI, C. E. **A importância da tecnologia da informação na contabilidade gerencial**. Revista de Administração, v. 14, n. 25, p.3-22, maio. 2017.

OLIVEIRA, D. P. R. **Administração de Processos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PLÁCIDO Antônio Vaz. **Vocabulário jurídico**. São Paulo: Forense, 2009.

PREM, K. The effect of control strategies to reduce social mixing on outcomes of the COVID-19 epidemic in Wuhan, China: **a modelling study**. The Lancet, 2020. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30073-6](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30073-6). Acesso em: 11 out 2021.

PRÉVE, Altamiro Damian; MORITZ, Gilberto de Oliveira; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Administração Pública: Organização, processos e tomada de decisões**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFFS, 2010. p.186.

QUEIROZ, José Wilson Nogueira de. **Direito econômico**. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

SCLIAR M. O Brasil e suas epidemias. *In: Rev Carta Capital*. 2011, fev 28 [citado 2014 dez 1]. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/cultura/o-brasil-e-suas-epidemias>. Acesso em: 11 out 2021.

THOMAZ, A. R.; MACHADO, M. E. R. **O impacto da tecnologia nas pequenas e médias empresas: a adequação de recursos financeiros diante da recessão econômica**. 2017. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2017.

Como citar este artigo (Formato ABNT):

SARAIVA, Piedley Macedo; GOMES, Gilmária Henllen Gondim. A Transformação Digital para Mitigar o Impacto do Covid-19 nos Negócios. **Id on Line Rev. Psic.**, Julho/2022, vol.16, n.61, p. 155-169, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 09/06/2021; Aceito 16/06/2022; Publicado em: 30/07/2022.