XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

LITON LANES PILAU SOBRINHO

LUIZ ERNANI BONESSO DE ARAUJO

AIRES JOSE ROVER

FERNANDO GALINDO AYUDA

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

Direito, governança e novas tecnologias I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Aires José Rover; Fernando Galindo Ayuda; Liton Lanes Pilau Sobrinho; Luiz Ernani Bonesso de Araujo.

– Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-629-1
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Governança e novas tecnologias.

XXIX Congresso Nacional do CONPEDI Balneário Camboriu - SC (3: 2022: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

Apresentação

Direito, Governança e Novas Tecnologias.

O presente Grupo de Trabalho, baseia-se na problemática dos impactos das novas tecnologias, a partir de sua regulação, interferências e impactos da Governança. O objetivo do mesmo é ampliar as discussões e reflexões acerca das pesquisas realizadas sobre a temática com a finalidade de buscar a difusão do conhecimento científico para a melhoria e para o benefício da sociedade atual. O paradoxo das novas tecnologias e seus impactos no sistema jurídico vislumbram uma necessidade de readequação e mostram-se preocupantes, pois nos últimos anos a velocidade e a quantidade de acontecimentos observados no mundo inteiro dão um tom dramático à sensibilidade e impactos das novas tecnologias nas relações de governança e regulação. O desenvolvimento tecnológico tem trazido grandes avanços e, em contrapartida, uma insegurança em relação aos limites impostos as relações do sistema jurídico e da governança. Vivencia-se uma crise paradoxal, principalmente pela incerteza dessas relações. Com todos os avanços e o desenvolvimento de novas tecnologias na área jurídica e de governança, se está diante de um paradoxo, ou seja, o Estado cada vez mais reduzindo o investimento em pesquisas e deixando para a iniciativa privada dominar o campo das novas tecnologias. Assim, resta a dúvida de qual é o papel do Estado, uma vez que, em assim sendo, a sociedade fica à mercê do mercado. Nesse sentido, faz-se necessário repensar a dinâmica dessas relações. Outrossim, os trabalhos apresentados neste GT tratam dessas reflexões necessárias para o amadurecimento e para a assimilação de seus impactos. Os organizadores agradecem a todos os colegas pesquisadores e autores que contribuíram com seus excelentes trabalhos, estes que compõem esta publicação. Sendo assim, constata-se que houve comprometimento na investigação das mais diversas temáticas aqui trabalhadas, o que permitirá ao leitor uma leitura acurada e esclarecedora dessa obra.

E-COMMERCE: IMPACTOS DA TECNOLOGIA NA SOCIEDADE DO CONSUMO

E-COMMERCE: IMPACTS OF TECHNOLOGY ON CONSUMER SOCIETY

Maite Neves Guerra
Carla Piffer

Resumo

Pretende-se com a presente pesquisa demonstrar os impactos positivos e negativos ante a transformação do consumo na sociedade. A relevância do estudo reside na contribuição das pesquisas voltadas para o tema, incentivando reflexões de cunho crítico acerca do ato consumo na modernidade, ante as grandes mudanças globais que afetam a forma como o ser humano se relaciona e se desenvolve. O estudo abordará as principais teorias de filósofos como Bauman e a sociedade de consumidores e a modernidade líquida. Restará ainda demonstrado, como o E-commerce ou comércio eletrônico cresceu especialmente após a pandemia do COVID-19. Por fim, não se pretende com a perquisição encerrar o tema, tampouco aventar apenas os impactos negativos do desenvolvimento tecnológico, mas fomentar reflexão e instigar a pesquisa, de modo que se logre, com o tempo, manusear das arrojadas tecnologias respaldada de governança e sustentabilidade. Quanto à metodologia empregada neste trabalho, na fase de investigação utilizou-se o método indutivo, na fase de tratamento de dados o método cartesiano, e no relatório dos resultados foi empregada a base lógica indutiva.

Palavras-chave: Palavras-chaves: e-commerce, Consumismo, Pandemia, Modernidade, Sociedade do consumo

Abstract/Resumen/Résumé

The present research intends to demonstrate the positive and negative impacts on the transformation of consumption in society. The relevance of the study lies in the contribution of research focused on the subject, encouraging critical reflections on the act of consumption in modernity, in the face of major global changes that affect the way human beings relate and develop. The study will address the main theories of philosophers such as Bauman and the consumer society and liquid modernity. It remains to be demonstrated how E-commerce or e-commerce has grown especially after the COVID-19 pandemic. Finally, the investigation is not intended to close the topic, nor to suggest only the negative impacts of technological development, but to encourage reflection and instigate research, so that, over time, it is possible to handle the bold technologies supported by governance and sustainability. . As for the methodology used in this work, in the investigation phase the inductive method was used, in the data processing phase the Cartesian method, and in the report of the results the inductive logic base was used.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Keywords: e-commerce, Consumerism, Pandemic, Modernity, Consumer society

INTRODUÇÃO

A sociedade vive hoje a transformação do mundo físico para o mundo digital. Esta condição contemporânea da civilização moderna impactou na forma como seus integrantes se relacionam e desenvolvem pessoal e profissionalmente.

O processo globalizador, ante sua principal característica, a velocidade, dificultou prévios estudos referentes aos impactos sociais. Além da inviabilidade de frear o desenvolvimento tecnológico, justamente em razão dos reflexos positivos abarcados.

O presente artigo tem como objeto analisar a evolução do consumidor com a era tecnológica, em especial avaliar os impactos econômicos e sociais com a transformação do modelo de consumo dos últimos tempos. Pretende-se aqui demonstrar aquilo que os olhos não veem com clareza a condição humana atual.

Para tanto, o artigo está dividido em três partes. No primeiro, tratando do conceito de consumo e uma breve contextualização histórica, onde restará evidenciado que o ato de consumir faz parte do ser humano desde os seus primórdios, sendo uma das atividades mais básicas do ser humano.

Ainda no primeiro capítulo, restará demonstrada a diferenciação entre ato de consumo e o consumismo, que em verdade, possuem significados distintos, enquanto aquele refere-se as necessidades reais do indivíduo, esse refere-se as necessidades imaginárias, as quais são geradas por nossos desejos, relacionando-se a teoria do escritor Zygmann Baumann e a transformação da sociedade moderna.

Outrora, na segunda parte, tratar-se-á acerca das principais características da modernidade líquida, teoria criada pelo sociólogo Zygmunt Bauman que, em resumo, declara que a sociedade se transformou em uma sociedade de consumidores, caracterizada pelo aprendizado rápido e esquecimento imediato, com uma economia pautada na renovação, no use e jogue fora.

Finalmente, na terceira parte, pretende-se demonstrar com estudos e dados reais, as principais características, contexto histórico e impactos sociais negativos e positivos da transformação do consumo físico ao digital.

O presente artigo se encerra com as considerações finais, nas quais são apresentados aspectos destacados, seguidos de estimulação à continuidade dos estudos e das reflexões sobre

a transformação digital e a necessidade de utilizarmos as novas tecnologias como aliadas ao desenvolvimento sustentável.

Quanto à metodologia empregada, registra-se que na fase de investigação foi utilizado o método indutivo, na fase de tratamento de dados o método cartesiano.

Nas diversas fases da pesquisa, foram acionadas as técnicas do referente, da categoria, do conceito operacional e da pesquisa bibliográfica

1 O CONSUMO

Consumo é o ato de adquirir um produto e/ou utilizar um serviço que gere um valor pessoal ou de um grupo, sendo um ato inerente ao ser humano desde os seus primórdios e uma das atividades mais básicas da humanidade (BAUMAN, 2008).

Bauman (2008, p. 37) acredita que o ato de consumo seja atemporal e sem limites históricos, que suas raízes são tão antigas como a própria espécie humana. O que modifica ao longo do tempo são as formas de consumo. A cada período histórico a humanidade vive uma determinada modalidade de consumo.

Registra-se brevemente a teoria do psicólogo Maslow. O estudioso criou uma pirâmide, a qual denominou de “Pirâmide de Maslow”, conhecida também como a teoria das necessidades. A pirâmide elenca as cinco necessidades do ser de acordo com suas prioridades, quais sejam as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Nessa filosofia, o indivíduo deve suprir primeiro a base da pirâmide para sequentemente mover-se para a próxima etapa de satisfação (MINISTÉRIO..., 2018). Segundo Monteiro (2021, p. 61), a “categoria de necessidades de autorrealização mostrou ser a segunda categoria menos impactada no ano da pandemia”.

Contudo, existe nos produtos e bens de consumo disponíveis no mercado a chamada obsolescência programada, que faz com que os bens adquiridos tornem-se superados após determinado tempo de uso. Isso tem um efeito catalisador no consumo da sociedade, visto que a efemeridade dos bens se transfere para os desejos humanos, que para satisfazer o desejo líquido de consumir para se autorrealizar, precisam aumentar os dispêndios em coisas e objetos.

Dessa maneira, manifesta-se a obrigatoriedade de hiperproduzir, do lado dos fabricantes e fornecedores, que disponibilizam à sociedade hiperconsumista seus objetos de desejo, adequados ao modelo capitalista em que o Ocidente se estabelece mormente.

1.1 Conceito e contextualização

Atualmente vivemos na sociedade do consumo, originada pela revolução industrial que iniciou meados do século XVIII, trazendo consigo o fundamento do acúmulo de riquezas e do processo de produção acelerada. Em verdade, a revolução industrial foi estimulada por movimentos comerciais da Europa no século XV.

Segundo os ensinamentos de Brewer, a sociedade do consumo pode ser compreendida em três momentos diferentes. O ponto de partida foi entre 1950 e 1974, quando a economia mundial cresceu exponencialmente por ações dos Estados Unidos e Europa com investimento em lazer e produção de bens materiais.

Em seguida, entre 1960 e 1980, as políticas neoliberais visadas para proteção das liberdades e escolhas individuais marcaram esta época, pois já existia uma grande massa de pensadores e ideológicos que criticavam consumismo. Por fim, o terceiro momento foi marcado em 1990 pelo capitalismo e os efeitos naturais da globalização. (KREMER, 2007).

O economista Klaus Schwab ainda identifica um quarto momento, o qual denomina em sua obra como a quarta revolução industrial, marcada pela revolução tecnológica dos últimos anos, que teve um grande avanço com as inteligências artificiais, robótica e internet das coisas, que já modificaram completamente o mercado consumidor e a tendencia é mudar cada dia mais. (SCHWAB, 2016).

Para compreender o consumo e o consumismo, devemos partir da análise comportamental. A psicologia nos ensina que o comportamento humano está totalmente ligado as nossas ações, movimentos, reações fisiológicas, processos mentais, que ocorrem de forma simultânea (LIMEIRA, 2017, p. 21).

Dentre os conceitos básicos, estão o desejo e a necessidade, que são distintos. Limeira ensina que a necessidade é um estado de carência e privação, podendo essa necessidade ser inata ou adquirida. A inata, entende-se como aquela natural, fisiológica e de sobrevivência. Já

a adquirida é aquela necessidade cultural, que assim como Bauman explica, sem muito esforço é ligeiramente modificada de acordo com o período histórico e atual (LIMEIRA, 2017, p. 23).

Já o desejo é um estado psicológico que visa obter o prazer, sem necessariamente causar-lhe uma necessidade, ou sensação de carência (LIMEIRA, 2017, p. 24). É absolutamente incontestável a importância do consumo na economia mundial, é dele que geramos o crescimento da atividade econômica e geração de empregos. No entanto, é de extrema importância a discussão acerca do consumismo compulsivo e exagerado que adoece o povo.

1.2 Consumo *versus* Consumismo

Viu-se até aqui como estudos de análise comportamental relacionam as sensações fisiológicas humanas para compreensão do consumo e do consumismo. Pode ser facilmente compreendido até aqui que o consumo está interligado as sensações de necessidade e desejo.

Diariamente, o sistema econômico, de forma muito consciente, utiliza de gatilhos mentais para gerar a sensação no consumidor de desejo e que esse desejo se transforme em uma sensação de necessidade imaginária. Essa análise comportamental do ser humano transformou-nos em presas fáceis para alimentar esse sistema.

Silva (2014, p. 41), em sua obra Mentes Consumistas, assevera que “Consumir é preciso para viver, mas viver para consumir pode ser uma das maneiras mais eficazes de transformar a vida em uma morte existencial”. A autora enfatiza que o consumismo desenfreado causa descontrole e ansiedade, levando a um conflito interno permanente onde se está sempre buscando satisfazer desejos, enrustidos de necessidades, para lançar-se em um mar revolto. O mar revolto, para a autora, são as dívidas, remorsos e desesperos.

É importante salientar aqui também que estudos neurocientíficos comprovam que quanto mais se compra, mais se quer comprar. Portanto, é falsa a ideia de que ao comprar o indivíduo se satisfaça: na realidade, o efeito é justamente o contrário.

O consumo em si tem o objetivo suprir necessidades essenciais, isto é, para nossa sobrevivência. É aquele utilizado para o abrigo, alimentação e proteção. Já o consumismo, ou o consumo secundário, como denomina Silva, é aquele consumo imaginário, o qual cremos ser necessário, quando na realidade não tem a finalidade de suprir necessidades essenciais.

É verdade que o consumismo faz parte da vida humana. Nem sempre se compra para satisfazer necessidades essenciais, mas para satisfazer desejos momentâneos que de certa forma são também essenciais, não para a sobrevivência, mas para o bem-estar social, além de sua essencialidade para a economia mundial. Todavia, o consumismo na modernidade tem gerado efeitos indesejáveis, especialmente do ponto de vista da saúde pública.

2 MODERNIDADE LÍQUIDA

Bauman, sociólogo polonês, projeta que a sociedade atual está inserida em uma modernidade líquida, vivendo em uma cadência rápida, em que se torna intensa e difícil de acompanhar "a compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização" (BAUMAN, 2001, p. 40).

Nesse tempo moderno, tudo e todos passam a ser mercantilizados, podendo atribuir preço às pessoas e às coisas de igual modo, e sobrelevando-se a troca, o desapego e o eterno recomeço. Posto isso, da maneira mais explicativa e simples de se entender, Bauman ensina que os líquidos são aptos a alterar suas formas com facilidade, amoldando-se ao recipiente em que estiver contido, em contraposição aos sólidos.

A aplicação que se faz, à vista disso, é que o corpo social é líquido, em referência à sociedade que está em estado *ad aeternum* de transformação e amoldamento, sendo essa sua característica que assinala a diferença da atual conjuntura social de todas as outras já existentes.

A sociedade hiperconsumista se embasa na promessa de felicidade e autossatisfação adjacentes às próprias vontades. Tal não ocorreu em nenhuma sociedade anterior em igual grau. Entretanto:

> [...] a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desenho continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está 'plenamente satisfeito' – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008, p. 63).

Os desejos e ambições que apeteciam à geração anterior, hoje já são ultrapassadas; os consumidores de hoje possuem a efemeridade de vontades em seu âmago, instalada como motor.

3.1 Breves considerações da teoria

Bauman foi um sociólogo polonês que criou o termo *modernidade líquida* para explicar os efeitos e consequências da atual modernidade, mais conhecida por outros cientistas como a pós-modernidade.

Segundo Bauman (2011, p. 106), a sociedade passou do modelo sólido-moderna, que poderia ser denominada de *sociedade de produtores*, para uma sociedade líquido-moderna, compreendida como uma *sociedade de consumidores*.

A civilização por muito tempo foi pautada nas ideias de Freud, defensor da ideia de que uma sociedade cívica apenas era possível mediante coerções ou, ao menos, uma grande ameaça de coerções sobre os desejos instintivos. Portanto, induziu-se a disposição para o sacrifício de interesses individuais em favor dos compartilhados com outros indivíduos prontos a fazer o mesmo como sua matéria-prima principal.

Um grande marco da passagem da era sólida para a líquida, ou então, da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, foi com as ideias implementadas por Norbert Elias, sociólogo alemão, defensor das liberdades individuais e da interdependência humana, ainda que prejudiciais a totalidade.

Segundo o autor, essa passagem para a sociedade líquida moderna foi o que despertou nas grandes empresas a necessidade de mudar o modelo de consumo. Hoje, poucas empresas cobram a entrega, mas exigem pagamento pelo descarte dos bens duráveis.

Serviços pessoais que mais vendem hoje são aqueles de excisão, remoção e descarte (gorduras, acnes, rugas etc.). Serviços especializados em reunir pessoas, como encontros por aplicativos, tendem a dar ênfase à facilidade de os clientes poderem se livrar de companhias indesejadas.

A sociedade consumerista moderna baseia-se no aprendizado rápido e esquecimento imediato. A economia é pautada na renovação, isto é, nada pode ser vitalício ou muito durável, mas sim renovável a todo momento. (BAUMAN, 2011, p. 107).

O que mantem a atual política econômica de pé é o *compre, use e jogue fora*. Apesar das estratégias de marketing tentarem demonstrar o contrário, a satisfação do cliente é uma grande ameaça para a sociedade de consumidores. Busca-se, em verdade, uma eterna insatisfação. Para Aristóteles (2003, p. 47), atender de forma imprudente às concupiscências e desejos pode ser nocivo quando o objetivo é alcançar o estado de felicidade.

Em um cenário como esse surge o *fast fashion* ou a moda rápida, um método criado insatisfação do consumidor moderno. Surge também o fast food ou comida rápida. Surge ainda o e-commerce ou comércio eletrônico, tema que será mais bem destrinchado no próximo tópico.

3 E-COMMERCE OU COMÉRCIO ELETRÔNICO

A situação do e-commerce e da internet no Brasil e no mundo em geral já não pode ser nem negada nem contingenciada. O *e-commerce* não é momentâneo. Na visão de Lopes (2016), o comércio eletrônico – *e-commerce* – tornou possível a comercialização de produtos e serviços de maneira globalizada, sendo possível comprar e vender, entre consumidores e fornecedores, de maneira internacional.

Para Morgado (2003), o comportamento do consumidor adepto da modalidade online é delineado em três vertentes principais, em concordância com a literatura: o perfil do consumidor, qual o uso que ele faz do seu acesso à internet e, por fim, quais são as suas condutas quando se trata de comprar *online*.

Ademais, Oliveira et al. (2019) ratificam que da utilização da internet para fins de consumo sobrevieram algumas diferenças no comportamento dos consumidores, que podem, pelo *e-commerce*, filtrar a busca de seus interesses de maneira mais específica.

Nessa mesma linha, Alam (2020) aduz que o *e-commerce* é um instrumento altamente útil e eficaz para diminuir a morosidade de processos nos negócios, tempo, custos de organização, respeitar o confinamento até então obrigatório a fim de proteger-se do vírus.

3.1 Conceito e contextualização histórica

A revolução informática transformou toda a humanidade. Apesar da resistência quanto as novas tecnologias por parte da sociedade, especialmente idosos, sabe-se que hoje já não é mais possível imaginar uma vida sem a tecnologia.

Schwab (2016, p. 14) reconhece em sua obra que a revolução tecnológica seria na realidade uma quarta revolução industrial. Segundo o autor, “[...] estamos no início de uma revolução que alterará profundamente a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos”.

O acesso à internet cresceu de forma exponencial nos últimos anos, no Brasil e no mundo. Estima-se que cerca de 5 bilhões de pessoas atualmente possuem acesso à internet, o que corresponde a 63% da população. (DIGITAL, 2022).

Apesar do surgimento da internet e de sua expansão nos últimos anos, o *e-commerce* ou comércio eletrônico, na realidade surgiu antes mesmo do WWW (*world wide web*), muito embora seu fortalecimento tenha de fato ocorrido após o a internet. (MENDONÇA, 2016).

Conceitua-se o comércio eletrônico como qualquer compra realizada a distância e por meios eletrônicos, difere-se do modelo clássico de meio de aquisição de produtos e serviços, quais eram: lojas físicas, porta a porta ou por telefone. (TEIXEIRA, 2015).

O surgimento do *e-commerce* se deu na década de 70, por criação de Michael Aldrich, britânico e funcionário de uma grande empresa de computadores, a Redifussion Computers. Para colocar a ideia em prática, o jovem utilizou uma televisão ligada a um computador e uma linha telefônica, todos os objetos modificados e interligados. (MENDONÇA, 2016).

No Brasil, o comércio eletrônico deu início apenas em 1992, por meio da empresa Magazine Luiza. No entanto, apenas após a incorporação da internet no país por meio da empresa Brasoftware, pioneira em loja virtual, que o *e-commerce* de fato passou a ser utilizado pelos consumidores.

O *e-commerce* tornou-se um meio de compra e venda bastante atrativo, tanto aos consumidores como aos comerciantes e empresários, em razão da quebra de barreiras territoriais, celeridade de negociação, barateamento do processo de venda e preços atrativos.

No entanto, durante muitos anos a compra virtual não era vista com bons olhos aos consumidores, que em verdade não confiavam na segurança em adquirir produtos por meios eletrônicos, por medo de estarem sujeitos a fraudes e golpes.

Atualmente, entende-se que a internet é uma maneira de encontrar uma grande variedade de produtos, com diversas modalidades de pagamento, custo acessível e, além de tudo, a comodidade de não ser necessário deixar o conforto do lar e interagir para adquirir o objeto de desejo.

A facilidade de comprar por intermédio da internet resultou em um envolvimento entre as lojas virtuais e o consumidor. De fato, o *e-commerce* é a forma de encontrar *online* e confortavelmente tudo que se necessita. (BARBOSA e DEUCHER, p. 25).

Em 2020, com a trágica situação pandêmica causada pelo Covid-19, um dos efeitos gerados foi justamente o crescimento abrupto do comercio eletrônico, que será discorrido no próximo tópico.

3.2 A pandemia do Covid-19

No início de 2020 o mundo inteiro viveu uma situação totalmente atípica: um vírus altamente contagioso e letal integrou a humanidade, sendo declarado pela OMS estado de calamidade mundial, isto é, situação pandêmica. Durante meses as recomendações de saúde foram ficar em casa e *lockdown*.

A sociedade foi obrigada a modificar totalmente o estilo de vida para evitar a disseminação do vírus. Quando tudo parecia estar perdido, quando a economia mundial era motivo de temor aos governantes e empresários, oportunidades foram se reinventando, e mais do que nunca o digital tomou um espaço de suma importância econômica.

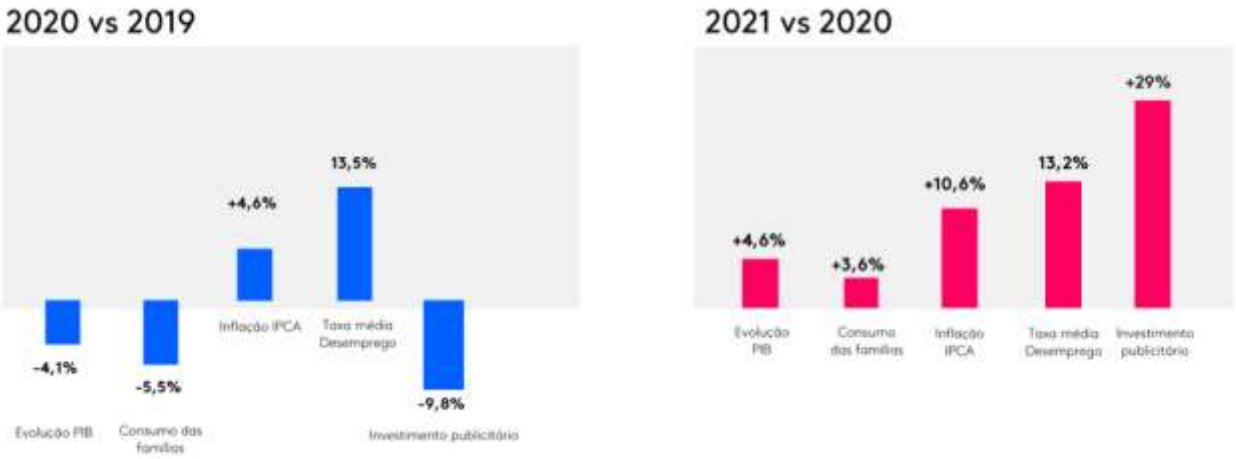
Nesse sentido, Premebida assevera:

> Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças a ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significa nada mais que dissimulação corporativa. (PREMEBIDA, 2021).

Segundo o Kantar IBOPE Media (2022), entre janeiro e dezembro de 2021 a compra por meios digitais atingiu R$ 69 bilhões de reais, um crescimento de 29% quando comparado ao ano de 2020.

Apesar dos alarmantes índices de inflações e desemprego, em 2021 o PIB brasileiro foi positivo.

Figura 1 - Gráfico



Fonte: Índices econômicos oficiais e investimento publicitário Kantar IBOPE Media – Adversing Inteligente – Janeiro a dezembro de 2021 vs Janeiro a dezembro de 2020.

Cada dia mais as empresas têm focado suas estratégias de vendas e marketing para o mundo digital, com foco total no consumidor digital, pois esse tipo de consumidor é o alvo perfeito para que a divulgação do produto atinja uma quantidade imensamente maior de pessoas do que o boca-a-boca dos consumidores clássicos.

Nesse sentido, o marketing da influência tomou um espaço de suma importância na economia. Segundo a Statista Global Consumer Survey (2022), no ano passado o Brasil se tornou a nação onde os influenciadores exercem maior impacto sobre os consumidores, cerca de 40% dos brasileiros já adquiriam algum produto por influência de um influencer digital.

Em sincronia com o que versam Barbosa e Deucher (2020, p. 53), o aumento do *e-commerce* se dá pelos milhares de empreendimentos com pontos físicos que tiveram de encerrar suas atividades presenciais, e muitas se reinventaram para o modelo de vendas pela internet, a fim de se encaixar nas imposições legais de *lockdown* e de distanciamento e isolamento social devido à pandemia da Covid-19.

Apesar dos efeitos positivos, especialmente econômico, os impactos negativos também devem ser analisados. As ideias de Bauman acerca da sociedade de consumidores ficam ainda mais marcantes e perceptíveis.

3.3 Impactos sociais do consumo virtual

Uma pesquisa realizada pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) demonstrou que jovens entre 16 e 22 anos realizam compras on-line de forma recorrente, sendo que 69% moram com os pais e 57% não exercem nenhuma atividade remunerada. (SOCIEDADE..., 2022).

A mesma pesquisa demonstra que 71% das pessoas preferem realizar compras *on-line* e declaram os motivos: preço mais baixo, praticidade, facilidade. Além disso, a pesquisa também nos esclarece que o consumidor geralmente realiza uma compra virtual por influência das redes sociais e/ou por um anúncio também nas redes sociais.

Sabe-se que cada vez mais as pessoas estão conectadas a uma tela, cada vez mais influenciados por tentações de consumo, instigando o consumismo exacerbado, líquido, descartável e substituível.

Durante a pandemia, houve um aumento hercúleo no tempo gasto em frente às telas, tanto por razão do trabalho *home office* e aulas na modalidade à distância, quanto por tédio e por falta de outras opções de lazer (TONDATO e ARAÚJO, 2021).

O estudo da Public Health Nutrition (SOUZA et al, 2021, p. 3) mostrou que brasileiros durante a pandemia ficaram em média 10 horas e 30 minutos por dia usando telas. As transformações tecnológicas estão cada vez mais rápidas, voláteis e profundas.

O mercado de trabalho muda drasticamente em pouquíssimo tempo. Nos últimos anos, profissões simplesmente desapareceram rapidamente, sem que ao menos que pudéssemos notar, sendo substituídas por máquinas. No entanto, a era digital também proporcionou o surgimento de novas profissões, novas oportunidades que há pouco tempo não existiam.

Além disso, certas tecnologias desenvolvidas nos últimos anos poderão ser utilizadas para impactar positivamente a sociedade, como a internet das coisas, impressão 3D, veículos elétricos, inteligência artificial, economia do compartilhamento, *Big Data* e novas energias renováveis.

No entanto, o estudo das referidas tecnologias merece um estudo profundo e detalhado, cabendo *a priori* apenas destacá-las como grandes possíveis aliadas, caso utilizadas com governança, no desenvolvimento sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolução tecnológica de fato proporciona imensuráveis melhorias e facilidades na vida de toda a humanidade. Depreende-se do estudo que este seja só o início dessa transformação.

A finalidade do artigo foi abordar de forma crítica, tanto os aspectos positivos como negativos de transformação tecnológica e consequente transformação do consumidor e o modelo de consumo da modernidade.

A pandemia do Covid-19 engatilhou uma série de mudanças nos processos anteriormente conhecidos e com os quais a sociedade já estava familiarizada. Ora, é inegável a remodelação que a indústria de bens de consumo tem passado, em resposta às alterações na maneira de consumir, fazendo com que mudanças que tomariam anos para se concretizar fossem aderidas em poucas semanas.

A partir de então, consumidores passaram também a viver e comprar distintamente de como faziam antes da pandemia e do *boom* do *e-commerce*. Restou demonstrado que, sem dúvidas, economicamente o comércio eletrônico ou e-commerce impactou positivamente, especialmente após a infeliz e inesperada pandemia mundial, que forçou a mudança de hábitos e costumes de todos os indivíduos.

É notório que a tecnologia proporcionou facilidades da vida humana, no entanto, não podemos deixar de constatar os efeitos psicossociais dessa velocidade exagerada em que se vive nos dias de hoje, que impacta em todas as áreas da vida, amorosa, financeira, psicológica e social.

A partir do estudo foi possível identificar com mais clareza a teoria do sociólogo Zygman Baumann acerca de seus estudos da modernidade líquida e da sociedade de consumidores.

A sociedade passou do modelo sólido, onde o consumo tinha como premissa suprir necessidades, onde o ser humano abdicava do seu interesse individuais para o bem comum para a uma sociedade líquida ou sociedade de consumidores, onde os desejos e interesses individuais merecem prevalecer aos interesses do outro. É evidente que hoje cada vez mais a sociedade é marcada por um consumo exagerado, o que na realidade, não pode ser considerado meramente consumo, aquele por suprir necessidades, mas sim consumismo, que é gerado pelo desejo constantemente instigado, a partir da publicidade de produtos e serviços.

Inegável a importância em discutir-se os efeitos negativos do consumismo exacerbado, de modo que possamos encontrar soluções para preservar o desenvolvimento econômico, mas também preservar a saúde pública.

Sendo assim, o presente artigo propõe contribuir com o processo de estudo e esclarecimentos no que tange a temática perscrutada. Ademais, gerar conscientização sobre a abrangência e a velocidade da revolução tecnológica e de seu impacto multifacetado.

O texto buscou gerar informativo para que seja possível elucidar a realidade tecnológica, uma vez que o comércio digital já faz parte de uma nova realidade digital e tende-se crescer e expandir cada vez mais.

O campo digital é um mundo a parte que transcende o mundo físico e interfere nas relações interpessoais. O dinamismo nessa esfera é incalculavelmente superior. Ante o exposto, o êxito da pesquisa foi alcançado, entretanto, não se exauri por aqui.

É necessário, através da pesquisa, estimular os estudos acerca do desenvolvimento econômico sustentável, mediante a utilização das novas tecnologias como meio para atingir esse fim.

REFERÊNCIAS

ALAM, Jahangir. Buying Behavior Under Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic Situation: a online perspective case in bangladeshi shoppers. **Chinese Business Review**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 82-90, 28 mar. 2020. David Publishing Company. http://dx.doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.002.

ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. Disponível em: https://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2014/12/%C3%89tica-a-Nic%C3%B4maco.pdf. Acesso em: 16 set. 2022.

BAUMAN, Zygmunt**. Ética é possível em um mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BRASIL. A hierarquia de necessidades de Maslow: o que é e como funciona. **Ministério da Infraestrutura**, 2018.Disponível em: https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow#:~:text=Maslow%2C%20baseia%2Dse%20na%20id%C3%A9ia,necessidades%20de%20n%C3%ADvel%20mais%20alto. Acesso em: 15 set. 2022.

DATA REPORTAL. **Digital 2022:** Global overview report. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report. Acesso em 15 set. 2022

GLOBAL CONSUMER SURVEY. Quatro tendências globais de segmentação dos consumidores. **Global Consumer Survey**, 2021. Disponível em: https://www.statista.com/global-consumer-survey. Acesso em: 15 set. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Advertising 2022: retomada do crescimento. **Kantar IBOPE Media**, 2022. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-advertising-2022/. Acesso em: 15 set. 2022.

KREMER, J. **Caminhando rumo ao consumo sustentável**: uma investigação sobre a teoria declarada e as práticas das empresas no Brasil e no Reino Unido. PPG em Ciências Sociais. PUCSP, São Paulo, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias.** E-ISSN: 2318-9851. Vol. 4, N. 2. Jul./Dez. 2016.

MONTEIRO, Pedro Ítalo de Sousa França. **Mudanças no padrão de consumo brasileiro durante a pandemia de Covid-19 de acordo com a pirâmide de Maslow**. 2021. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29983/1/2021_PedroItaloFrancaMonteiro_tcc.pdf. Acesso em: 16 set. 2022.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. 160 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação, FGV-EAESP, São Paulo, 2003.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da pesquisa jurídica**: teoria e prática. 14 ed. Florianópolis: Empório Modara, 2018.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. e59210212984, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i2.12984. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Radiografia do shopper brasileiro: loja, e-commerce e metaverso. **SBVC**, 2022. Disponível em: https://sbvc.com.br/estudo-radiografia-do-shopper-brasileiro-sbvc/. Acesso em: 15 set. 2022.

SOUZA, Tamires Cássia de Melo et al. Lifestyle and eating habits before and during COVID-19 quarantine in Brazil . **Public Health Nutrition**, 2021. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2021/10/lifestyle-and-eating-habits-before-and-during-covid-19-quarantine-in-brazil.pdf. Acesso em: 16 set. 2022.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. e-book.

TONDATO, Marcia Perencin; ARAUJO, Dayse Maciel. Entre a necessidade e a sociabilidade: transformações nas relações de consumo na pandemia Covid19. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 24, 2021. DOI: 10.5216/ci.v24.69073. Disponível em: https://revistas.ufg.br/ci/article/view/69073. Acesso em: 16 set. 2022.

OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves de et al. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 17, n. 1, p. 216-242, jan. 2019. Disponível em:http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1178. Acesso em: 15 set. 2020.