

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

O CONSUMIDOR E A NOVA REALIDADE DURANTE E PÓS PANDEMIA

**Tiales Sousa dos Santos¹, Walisson Lucas Cardozo Soares¹, Taline Alves
Fonseca de Souza².**

¹Faculdade JK Michelangelo, Lote 16 - Setor Central - Ed. Dom Cesar, Scc Q 55 - Gama, Brasília – DF, Brasil, tialessousa9@gmail.com, walissonlucas23@gmail.com.

²Universidade Potiguar/PPGA, Av. Senador Salgado Filho, nº 1610, Lagoa Nova, CEP 59.076-000, Natal/RN, taline.mkt@gmail.com.

Resumo

A era digital vem se tornando cada vez mais importante na sociedade vigente, com criações e inovações. Para tanto, essas inovações carecem também de inclusão digital, pois a diversidade humana é um fator preocupante e precisa ter um olhar de cuidado, sobretudo na inclusão digital. Contudo, vieram problemas os quais algumas pessoas não conseguem acompanhar tanta inovação ao mesmo tempo. As tecnologias vêm sendo utilizadas em grande escala em nosso cotidiano. Mediante contexto apresentado, o objetivo deste artigo é mostrar como a era digital vem se tornando cada vez mais importante na sociedade vigente, com criações e inovações sendo apresentadas à sociedade, sobretudo, durante e pós pandemia. Para isso, utilizou-se um questionário, composto por 10 questões simples e objetivas, aplicados a funcionários de duas empresas do ramo de saúde. Conclui-se que os entrevistados utilizam diversos meios tecnológicos para sua comunicação, seu bem-estar e no ambiente de trabalho além de ser unânime a questão de efetuar compras online, por fim fica evidente que o consumidor vive em uma nova era.

Palavras-chave: Tecnologia. Adaptação. Consumidor. Organização.

Área do Conhecimento: (Ciências Sociais Aplicadas, Administração).

Introdução

A tecnologia se transformou ao longo dos anos em um item essencial para a humanidade, mas com tantos sistemas e produtos sendo ofertados no mercado digital, algumas pessoas não conseguem acompanhar o ritmo acelerado dessa constante evolução. A era digital nos proporciona facilidades em grande escala, agilizando processos que antigamente demoravam muito tempo para serem realizados.

Tornatsky e Fleicher (1990) acrescentam que a tecnologia proporciona modernidade, mágica e que com o passar dos tempos seria a tecnologia será cada vez mais consumida pelos humanos.

“As mudanças são tão profundas que, da perspectiva da história humana, nunca houve um momento tão promissor e, ao mesmo tempo, mais arriscado” com base nesta frase de Schwab (2016), autor do livro A Quarta Revolução Industrial, pode-se afirmar que as mudanças mesmo sendo drásticas, são essenciais para a revolução da história humana, o que antigamente utilizavam-se papeis e canetas, hoje utiliza-se telas e teclados, tudo a poucos cliques e tem-se acesso a uma infinidade de coisas, produtos e serviços.

Partindo desse contexto, o objetivo deste artigo é mostrar como a era digital vem se tornando cada vez mais importante na sociedade vigente, com criações e inovações sendo apresentadas à sociedade, sobretudo durante e pós pandemia. Para isso, foi elaborado um questionário com 10 perguntas simples e objetivas, em que mostram a acessibilidade, e os diversos meios tecnológicos que facilitam a relação do consumidor bem como mostram a nova realidade de comercio existente, sobretudo após a pandemia.

Metodologia

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva por buscar descrever e apresentar uma visão do consumidor na era digital. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário composto por 10 perguntas simples e objetivas, pois, de acordo com Barros & Leffeld (1990) é prudente

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

que o questionário não exija muito mais de 10 a 20 minutos para ser respondido, para que esse momento não seja desmotivador e pode condicionar respostas rápidas e superficiais do informante.

Os entrevistados, foram funcionários de duas empresas do ramo de saúde em Brasília, que também são consumidores. Buscando identificar as dificuldades enfrentadas na compra durante e após a pandemia, visto que existem novas frentes de compras, visto o aumento de compras online nesse período pandêmico. Quanto a escolha dos entrevistados, se deu por acessibilidade dos entrevistadores. Pois o entrevistador, tem uma facilidade de acesso dos entrevistados por fazer parte do quadro de funcionários da empresa em questão. Sendo a amostra não probabilística, não utilizando, portanto, nenhum procedimento estatístico específico para a escolha da amostra.

Quanto a tabulação, utilizou-se o Microsoft Excel para as estatísticas descritivas com a elaboração de tabelas e gráficos analíticos.

Os dados foram analisados com o uso da estatística descritiva, que, segundo Maia (2004), tem a objetivo de descrever os dados, por meio de medidas de posição.

Resultados

Nas tabelas abaixo apresenta-se os resultados obtidos através do questionário realizado aos colaboradores das empresas no ramo da saúde.

Tabela 1 - Acessibilidade dos consumidores na era digital

Acessibilidade na Era Digital	Quantidade	%
Sim	21	100
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Na Tabela 1 – Percentual dos entrevistados nas empresas que responderam a seguinte pergunta: Os consumidores estão mais acessíveis a informações sobre produtos e serviços na era digital?

Tabela 2 Comparação de preços e características na era digital

Facilidade em comparação	Quantidade	%
Sim	21	100
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Na Tabela 2 – Mostra o percentual dos colaboradores entrevistados que responderam a seguinte pergunta: A era digital tornou mais fácil para os consumidores comparar preços e características do produto?

Tabela 3 Mais influência dos consumidores

Consumidor influente	Quantidade	%
Sim	21	100
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Na Tabela 3 – Percentual dos colaboradores entrevistados das empresas no ramo da saúde que responderam a seguinte pergunta: Os consumidores são mais influentes do que costumavam ser?

Tabela 4 Controle de privacidade e dados pessoais

Privacidade de dados na era digital	Quantidade	%
Não	14	66,66
Sim	7	33,33
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Na Tabela 4 – Mostra o percentual dos colaboradores entrevistados que responderam a seguinte pergunta: A era digital dará aos consumidores mais controle sobre sua privacidade e dados pessoais?

Tabela 5 Facilidade a adaptação de produtos e serviços

Adaptação de Produtos e Serviços	Quantidade	%
Sim	21	100
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Na Tabela 5 – Mostra o percentual das respostas obtidas através da seguinte pergunta: A era digital facilitou a adaptação de produtos e serviços às preferências do consumidor?

Tabela 6 Influencia do comportamento do consumidor

Influência da tecnologia	Quantidade	%
Sim	21	100
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Na Tabela 6 – Mostra o percentual dos entrevistados que responderam a seguinte pergunta: A tecnologia influencia o comportamento do consumidor?

Tabela 7 Utilização de tecnologias no cotidiano

Uso no cotidiano	Quantidade	%
Sim	21	100
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Na Tabela 7 – Mostra o percentual dos colaboradores que responderam a seguinte pergunta: Você utiliza tecnologias para realizar compras online no seu cotidiano?

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Tabela 8 Adaptação do consumidor às novas tecnologias

Consumidores adaptados	Quantidade	%
Não	21	100
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Na Tabela 8 – Mostra o percentual dos colaboradores das empresas no ramo da saúde que responderam a seguinte pergunta: Você acredita que todos os consumidores estão adaptados as novas tecnologias?

Tabela 9 O impacto das novas tecnologias ao consumidor

Surgimento de novas tecnologias	Quantidade	%
Não	14	66,66
Sim	7	33,33
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Na Tabela 9 - Mostra o percentual dos entrevistados que responderam a seguinte pergunta: O surgimento de novas tecnologias ao mesmo tempo atrapalha o consumidor?

Tabela 10 Utilização de tecnologias nas organizações

Rótulos de Linha	Quantidade	%
Sim	21	100
Total Geral	21	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Na Tabela 10 - Mostra o percentual dos entrevistados que responderam a seguinte pergunta: A empresa em que trabalha utiliza tecnologias de última geração?

Discussão

Os dados apresentados na Tabela 1, a pesquisa revela que 100% dos entrevistados acreditam que os consumidores estão mais acessíveis a informações sobre produtos e serviços na era digital. Neste contexto, Melo (2019) afirma que os perfis comportamentais do consumidor estão mudando e se adaptando à demanda e às tendências sociais.

Na Tabela 2, a pesquisa mostra que 100% dos entrevistados afirmam que os consumidores têm mais facilidade para comparar preços e características do produto no meio digital. De acordo com Brandão (2001) a tecnologia, em que nos é apresentada hoje, agrega um valor tremendo à informação em nossa sociedade. Para Castells (1999) a sociedade vive hoje um momento raro e histórico e com um poder de influência muito grande. Isto posto, os digitais influencers, que faturam milhões e influenciam milhares de pessoas com o poder da tecnologia.

De acordo com a Tabela 3, foi unânime, 100% das pessoas que responderam a pesquisa afirmaram que os consumidores são mais influentes do que costumavam ser. De acordo com Vilaça e Araujo (2016) a tecnologia, especialmente os dispositivos móveis e a internet, influencia diferentes aspectos

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

da vida social, ou seja, diferentes tipos de práticas sociais (GIDDENS, 2012). De acordo com Kranzberg (1985), a penetrabilidade da tecnologia é uma característica de grande revolução humana.,

Já a Tabela 4 demonstra que 66,66% dos entrevistados acreditam que a era digital dará aos consumidores mais controle sobre sua privacidade e dados pessoais. Matos (2005) adverte que a privacidade na Internet está comprometida simplesmente porque divulgamos nossos dados pessoais, consciente ou involuntariamente, a solução para esse problema é o anonimato, a capacidade de nos identificarmos sem nos escondermos. Você pode ter o direito de não especificar.

De acordo com a Tabela 5, 100% dos entrevistados afirmam que a era digital facilitou a adaptação de produto e serviços aos consumidores. Maya e Otero (2017) falam que a essência da Internet é fornecer aos consumidores informações que lhes permitam escolher entre uma gama mais ampla de escolhas.

Na Tabela 6, 100% dos entrevistados afirmam que a tecnologia influencia o comportamento do consumidor. Ao analisar o comportamento individual do usuário, você pode entregar valores e produtos importantes aos seus clientes, dar-lhes uma sensação de segurança e satisfação e fidelizar cada usuário que deseja que seu negócio seja, afirmam Rosa, Casa grande e Spinelli (2017).

As tecnologias estão facilitando a vida profissional de muitos trabalhadores, conforme a Tabela 7, 100% dos entrevistados utilizam tecnologias para efetuar compras online. De acordo com Oliveira e Nantes (2016), essas habilidades mudaram significativamente, graças à tecnologia, facilitando a interação.

Na Tabela 8, 100% dos respondentes acreditam que não são todas as pessoas que se adaptaram ou tem facilidade em utilizar as novas tecnologias. Neto (2021) afirma que, para tanto, as pessoas de terceira idade tiveram que se adaptar as transações bancárias ao invés de ir em lotéricas, mesmo assim, durante e após a pandemia, ainda existem pessoas que têm dificuldades com a utilização das tecnologias e suas ferramentas.

A Tabela 9 demonstra que 66,66% dos entrevistados afirmam que o surgimento de muitas tecnologias ao mesmo tempo está atrapalhando o consumidor. Para Castells (1999), se uma sociedade adquire tecnologia ou participa da transformação social, decide aproveitar o potencial dessa tecnologia, transforma a sociedade em um ritmo acelerado e traça a história e os destinos sociais dessas sociedades. Ele aponta que essas mudanças não ocorrem igual e completamente simultaneamente em todas as realidades, mas são processos temporais que levam tempo.

Por fim, na Tabela 10, 100% dos entrevistados afirmam que utilizam tecnologias em seu trabalho. De acordo com Porto e Bandeira (2009) As empresas se esforçam para melhorar a eficiência da gestão por meio do conhecimento de seus funcionários, desenvolver novas tecnologias, novos produtos e serviços, antecipar as necessidades dos clientes e garantir vantagens competitivas.

Conclusão

Conclui-se, portanto, que a tecnologia vem contribuindo com melhorias para a sociedade cada vez mais, sobretudo com as opções de compra e a diversidade de escolhas frente ao grande mix de empresas e ofertas. Entretanto, existem algumas dificuldades, que mesmo vivendo em uma nova era, é importante ressaltar, exemplo disso a inclusão digital, as diferentes gerações e a segurança com dados pessoais. Por fim, conclui-se que os entrevistados utilizam diversos meios tecnológicos para sua comunicação, seu bem-estar e no ambiente de trabalho além de ser unânime a questão de efetuar compras online.

Referências

MELO, R. A. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL: INFORMAÇÕES EM MEIOS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MAQUIAGEM NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.** UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - EST DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – STA, 2019.

BRANDÃO, V. C. **COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS.** Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas, 2001.

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

VILAÇA, M. L. C.; ARAÚJO, E. V. F. **Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital**. Duque de Caxias, 2016.

MATOS, T. F. **Comércio de dados pessoais, privacidade e Internet**. Biblioteca Digital Jurídica do Superior Tribunal de Justiça, 2005.

MAYA, P. C. C.; OTERO, W. R. I. **A influência do consumidor na era da internet**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.71-81, jan./abr. 2002.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA) v.6, n.2, p.28-39, mai-ago 2017.

NETO, F. V. M. **CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA: adaptações dos negócios em meio à pandemia da Covid-19**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE – CAA, 2021.

OLIVEIRA, M. C.; NANTES, E. A. **Secretariado Executivo: uma Investigação da Influência da Tecnologia no Cotidiano Profissional**. Rev. Ens. Educ. Cienc. Human., Londrina, v. 17, n.esp. Selitec 15/16, p.470-477, 2016.

PORTO, M. A. G.; BANDEIRA, A. A. **Tecnologia de Última Geração e Elevado Custo, Muitas Vezes não Trazem Resultados Esperados para as Organizações**. ReAC – Revista de Administração e Contabilidade. Faculdade Anísio Teixeira (FAT), Feira de Santana-Ba, v. 1, n. 1, p. 20-31, junho/dezembro, 2009.

KOHN, K.; MORAES, C. H. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

Agradecimentos

Agradecemos em especial, a nossa orientadora Taline Alves Fonseca de Souza, por todo conhecimento compartilhado e incentivo a participar deste congresso.