

E-commerce, pagamentos digitais e cédula de R\$ 200: possíveis implicações durante e pós cenário pandêmico

E-commerce, digital payments and R\$ 200 ballot: possible implications during and after a pandemic scenario

AZEVEDO, Robert Filipe Coelho¹

NERI, Thalita Costa²

SILVA, Felipe Ferreira de Santana³

OLIVEIRA, Manoel Messias Santos de⁴

Resumo: O crescimento do *e-commerce* e dos pagamentos digitais tem resultado em profundas mudanças na forma de comercialização de produtos e serviços por parte da sociedade. Com as medidas que visam o combate à pandemia do novo Coronavírus, o processo de compras *online* foi intensificado e fortaleceu a tendência de redução do papel-moeda no momento de efetivação de compras. Entretanto, em meio a pandemia, o Banco Central do Brasil anunciou o lançamento da cédula de R\$ 200. Diante disso, a presente pesquisa objetiva analisar o provável impacto econômico que essa nota gerará no contexto de ascensão do *e-commerce* e pagamentos digitais. Logo, foi preciso analisar os seguintes pontos: ascensão das transações digitais, o lançamento da nota no contexto pandêmico, existência de uma tendência mundial de redução do volume do papel-moeda e comportamento do Brasil e de outros países em relação a desmaterialização do dinheiro referente aos pagamentos eletrônicos existentes. Em seguida, a metodologia dessa pesquisa quanto aos fins caracteriza-se como descritiva e explicativa, quanto aos meios, é definida como bibliográfica e conseqüentemente qualitativa, levantando e agrupando informações que busquem compreender a problemática e seus efeitos. Como conclusão, apreendeu-se que o lançamento da nota de R\$ 200 se deu por razões econômicas de impressão e incertezas quanto ao mercado econômico. Sendo assim, a nova cédula, aparentemente, não será fator preponderante na determinação da modalidade da transação comercial.

1 Pós-graduando em Ensino da Informática pela FAT. Graduação em Sistemas de Informação. Universidade do Estado da Bahia (2020), UNEB, Brasil. E-mail: robertefelipe@hotmail.com

2 Possui graduação em Sistemas de Informação pela Universidade do Estado da Bahia (2020). Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Sistemas de computação. E-mail: thalitacneri@hotmail.com

3 Graduação em andamento em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil. E-mail: flpdesantana@gmail.com

4 Doutorando em Difusão do Conhecimento pelo DMMDC/ UFBA - Mestre em Ciências Agrárias - Univ. Federal da Bahia (UFBA) - Graduado em Economia pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS) - Professor da UNEB (Campus II - Alagoinhas-BA) e Faculdade Santíssimo Sacramento – Alagoinhas-BA. E-mail: messias_ba@yahoo.com.br

Palavras-chave: comércio virtual; consumo; transações eletrônicas; coronavírus; papel-moeda.

Abstract: The growth of e-commerce and digital payments has resulted in profound changes in the way in which products and services are marketed by society. With the measures aimed at combating the pandemic of the new coronavirus, the online shopping process was intensified and strengthened the tendency to reduce paper money at the time of making purchases. However, in the midst of a pandemic, the Central Bank of Brazil announced the launch of the R \$ 200 note. That said, this research aims to analyze the likely economic impact that this note will generate in the context of the rise of e-commerce and digital payments. Therefore, it was necessary to analyze the following points: the rise of digital transactions, the release of banknotes in a pandemic context, the existence of a worldwide trend to reduce the volume of paper money and the behavior of Brazil and other countries in relation to the dematerialization of money referring to existing electronic payments. Then, the methodology of this research as to the purposes, whether as descriptive and explanatory, as to the means, is defined as bibliographic and consequently qualitative, raising and grouping information that seeks to understand the problem and its effects. As a conclusion, it should be noted that the launch of the R \$ 200 note was due to the promotion of printing and uncertainties regarding the economic market. Thus, the new banknote, apparently, will not be a major factor in determining the type of commercial transaction.

Key words: virtual purchases; consumption; electronic transactions; coronavirus; paper money.

1 INTRODUÇÃO

A acessibilidade à tecnologia da informação proporciona o crescimento do número de usuários da rede de computadores e conseqüentemente da internet, assim, promovendo alterações significativas no referente às transações comerciais, como o desenvolvimento do comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*. Fato esse que ascendeu principalmente no período de pandemia da Covid- 19 no Brasil.

Em uma recente pesquisa, a consultoria de gestão estratégica *Kearney* analisou os impactos da Covid-19 no comportamento de consumo dos brasileiros. A partir dessa análise, concluiu-se que as compras *on line* devem registrar R\$ 111 bilhões em 2020 — 49% mais do que em 2019, quando o mercado faturou R\$ 75 bilhões. (BOWLES, 2020, p.1).

Frente ao contexto de desenvolvimento de novas formas dos meios de desembolsos, criou-se uma tendência mundial de redução do volume do papel-

moeda em momentos de compras. Entretanto, surpreendendo expectativas, o Banco Central do Brasil (BACEN) anunciou, no dia 29 de julho de 2020, o lançamento de uma nova cédula com valor de R\$ 200.

Desse modo, surgiu o seguinte problema de pesquisa: o que levou o BACEN a anunciar o lançamento da nota de R\$ 200 em meio à pandemia do novo coronavírus e quais os seus possíveis impactos sobre as transações econômicas digitais frente ao contexto econômico brasileiro compreendendo o *e-commerce*?

Diante desse problema, surge a necessidade de analisar o provável impacto econômico com a injeção da cédula de R\$ 200 perante o atual contexto de ascensão do *e-commerce*, no qual novos modelos de pagamentos e transações são utilizados. Por isso, é preciso discutir o tema do comércio eletrônico frente ao cenário do isolamento social; explanar acerca do desenvolvimento dos pagamentos eletrônicos; analisar o contexto do lançamento da nota de R\$ 200 em meio a pandemia do novo coronavírus; verificar se há uma tendência mundial de redução do volume do papel-moeda em momentos de compras e, por fim, comparar o comportamento de outros países com o Brasil em relação a desmaterialização do dinheiro no que se refere aos pagamentos eletrônicos existentes.

Em agosto, a sociedade brasileira foi surpreendida com o lançamento da nota de R\$ 200 que ocorreu no final do mês. Diante disso, por se tratar de um tema de grande repercussão social é exigido constante acompanhamento da comunidade científica para que as lacunas existentes na compreensão do assunto sejam preenchidas, em prol da população em geral, bem como para discutir os possíveis impactos do lançamento da nova cédula na economia brasileira.

Assim, a partir dos resultados obtidos na presente pesquisa, os autores esperam contribuir para a literatura na área, visando fomentar discussões que objetivem uma melhor elucidação do tema. Além disso, possibilita a possível avaliação dos impactos positivos e negativos do processo do lançamento de uma nova cédula em papel frente à crescente tendência da sociedade em utilizar formas digitais de pagamentos.

Embora o uso do papel-moeda ainda seja bastante comum no cotidiano, outras formas de pagamento tornaram-se muito utilizadas sobretudo na pandemia da Covid- 19, como pagamentos por meio virtual ou uso do cartão por medidas de

segurança. Essas opções funcionam como fatores facilitadores que visam oferecer aos clientes formas atrativas para efetuarem o pagamento de produtos ou serviços.

Surge, nesse contexto, o lançamento da cédula de R\$ 200 no mercado, apesar das demais alternativas de pagamentos e transações monetárias digitais estarem em ascensão. Logo, espera-se que essa nota não influencie no referente à modalidade das transações comerciais utilizada pelos consumidores.

Assim posto, este artigo é composto por uma introdução que aborda a importância, objetivo, justificativa e hipótese da pesquisa. Em seguida é apresentada a metodologia que segue uma linha de pesquisa qualitativa, objetivando compreender os fenômenos sociais envolvidos, caracterizada como descritiva e explicativa. Assim, expõe e agrupa informações sobre a problemática buscando conhecer e entender as situações que ocorrem na sociedade; adiante, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa, na qual os autores inferem sobre os pontos apresentados.

Assim, busca-se abranger os conteúdos relacionados ao *e-commerce*, o processo envolvendo a realização da compra eletrônica, as formas de pagamentos eletrônicos utilizados para efetivação da transação comercial e as discussões acerca do lançamento da nova cédula. E por fim, apresenta-se as conclusões acerca do tema.

2 METODOLOGIA

De acordo com Vergara (1997, p.41) existem diversas taxonomias de tipos de investigação, mas esse propõe dois métodos básicos que foram utilizados como critérios para estruturação deste escrito: classificar a metodologia quanto aos fins e aos meios de pesquisa.

Este artigo busca embasamentos em estudiosos que fundamentam a compreensão dos fenômenos inerentes ao objeto de pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.146), delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. Sendo assim, quanto aos fins, a pesquisa se caracteriza como descritiva, pois, expõe características de determinado fenômeno estabelecendo correlações entre variáveis e definindo a sua natureza, servindo como base para pesquisa explicativa. Essa, tem como principal objetivo tornar algo inteligível, assim,

justificando os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma, para a ocorrência de um determinado fenômeno.

Quanto aos meios, essa pesquisa pode ser classificada como bibliográfica. A pesquisa bibliográfica teve como base os autores do referencial teórico para fundamentação da pesquisa e leitura bibliográfica para um melhor aprofundamento teórico sobre o tema. Logo, a fundamentação teórica foi desenvolvida a partir de materiais publicados em artigos, revistas, monografias, dissertações e/ou teses.

Dessa forma, para tornar este estudo consistente e profundo, buscou-se ampliar e detalhar o conhecimento a fim de possibilitar a análise dos dados da pesquisa através de uma abordagem qualitativa, a qual é defendida por Andrade; Stefano; Zampier (2017) como aquela que busca entender um fenômeno específico em profundidade.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 O E-COMMERCE E A SUA ASCENSÃO PERANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS NO BRASIL

O *e-commerce* (comércio eletrônico ou comércio virtual) é um conjunto de estratégias ligadas a tecnologia que englobam transações comerciais realizadas por meio de um equipamento eletrônico. Entende-se que o conceito de *e-commerce* é muito amplo, no qual se estendem a todos os modelos de negócios que transacionam por meio de redes eletrônicas (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

O *e-commerce* é utilizado para facilitar a realização de compras *online* de produtos e serviços de maneira rápida, eficaz e reduzindo consideravelmente os custos envolvidos. Como consequência tem apresentando uma evolução mundial graças à globalização, aos avanços tecnológicos e o aumento do número de usuários da internet que tem aderido a essa modalidade de adquirir produtos com maior rapidez, melhores informações e comodidade.

Alguns dos fatores que levam o consumidor a realizar compras em uma loja virtual são: não sair do conforto local; não precisar enfrentar trânsito; filas e, conseqüentemente, a perda de tempo; o principal ponto que leva os consumidores a

comprarem cada vez mais pela internet (BLING, 2019). Para Kotler e Keller (2012), a satisfação é a comparação feita por uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas, quando isso não ocorre o cliente fica desapontado e, quando atende às suas expectativas, ele fica satisfeito.

Segundo BLING (2019), outros pontos que influenciam na decisão de compra são: os preços mais acessíveis, pois o consumidor gosta da sensação de economizar comprando um produto que já tinha intenção de adquirir, além de poder comparar preços e performance dos produtos com mais rapidez; facilidade de acesso e comodidade; decisão de compra nas “palmas das mãos”; e poder relatar a experiência de compra na loja através de avaliações e comentários. O cliente busca atendimento satisfatório, com informações claras e facilidades na hora de parcelar ou negociar os valores.

O início do isolamento social fez com que muitos negócios oferecessem o exemplo de que é possível manter o contato com cliente e o faturamento, pois, “[...] o crescimento do comércio eletrônico está muito atrelado ao novo comportamento do consumidor durante o período de distanciamento social” (MASTERCARD, 2020, p. 1). Em concordância, Ghirello (2020, p.1) afirma que as compras pela internet são uma tendência dentro do cenário de isolamento social, e diversos ramos da economia já operam pela *web*. Dessa forma, o melhor caminho para os empreendedores é apostar no *e-commerce*.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2020, p.19), realizou um levantamento em relação a proporção de usuários que utilizaram o *e-commerce* para adquirir produtos em diversos segmentos durante a pandemia. Logo, elaborando um comparativo em relação a 2018.

[...] a proporção de usuários que compraram comida ou produtos alimentícios pela Internet foi de 54%, mais do que o dobro do registrado em 2018 (22%). [...] consumo de cosméticos ou produtos de higiene pessoal, passando de 25% para 44%, e na compra de medicamentos, que passou de 15% em 2018 para 31% durante o período da pandemia (CGI, 2020, p.19).

O atual crescimento do *e-commerce* está diretamente associado a um período que está ocorrendo no mundo. De acordo a Mastercard (2020, p. 1) “[...] as vendas pelo *e-commerce* cresceram 75% em maio e a média de crescimento dos últimos três meses – março, abril e maio – foi de mais de 48%, acima do registrado

no primeiro trimestre: 14%”. Esses dados são referentes ao Brasil e comparativos com o mesmo período do ano anterior.

A adição no número de aquisições de produtos por meio eletrônico engloba vários setores além dos categorizados como essenciais. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM 2020, p.1), comparou o consumo de abril de 2020 com o mesmo período do ano anterior e apresentou o crescimento de 81% no ramo, apontando que “[...] esse comportamento do aumento de consumo *on line* era esperado mais em produtos de primeira necessidade, porém o crescimento ocorreu em diversos setores da economia, [...] Brinquedos (+241,6%), Eletrônicos (+169,5%) e Cama, Mesa e Banho (+165,9%).”

Apesar da facilidade, rapidez e comodidade que o *e-commerce* pode proporcionar aos consumidores, algumas lojas físicas também favorecem seus clientes ao utilizarem seus aplicativos, como é o caso do “*Amazon Go*, supermercado criado pela empresa, [no qual] o cliente só precisa ter o aplicativo da *Amazon* instalado; ao retirar o produto da prateleira, sensores registram os produtos e na saída a compra é cobrada diretamente no cartão de crédito” (MELLO; DE LAZARI, 2020, p. 16), facilitando dessa forma o processo de pagamento da compra e poupando o tempo que seria gasto em transtornos como fila do caixa de pagamento.

Entretanto, apesar das demasiadas formas de pagamentos eletrônicos, uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, revela que:

[...] mesmo com a intensificação do comércio eletrônico, no entanto, só uma minoria (5%) dos usuários pretende comprar exclusivamente *online* após a pandemia. Sendo que, a maioria (41%) pretende retomar o hábito de consumo em lojas físicas e pela internet (CGI, 2020, p.17).

Assim, aderindo ao que vem sendo chamado de “novo normal”, no referente à realidade pós-pandemia.

3.2 PAGAMENTOS DIGITAIS: NOVAS FORMAS DE ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS

A moeda, na economia, desempenha três funções principais: funcionam como meio de troca, unidade de conta e reserva de valor (FARIAS, 2017). De acordo Mello e De Lazari (2020, p. 13), a origem da moeda é intrínseca ao desenvolvimento dos grupos humanos e da vida em sociedade. Os autores apontam que inicialmente as mercadorias eram produzidas apenas para os integrantes das famílias, entretanto ocorriam o surgimento de excessos resultando em trocas de "sobras" de produtos com "sobras" de outros produtos, evento conhecido como "escambo".

Frente às dificuldades, com a equalização dos negócios como base para as trocas, buscaram-se encontrar um padrão com maior aceitação, surgindo então a moeda-mercadoria para a realização de trocas. Em seu estudo, Mello e De Lazari (2020, p.13), ainda afirmam que a indivisibilidade da moeda-mercadoria, as dificuldades no deslocamento e fácil perecimento impulsionou para os metais, que cunhados em moedas, reduziam esses problemas. Posteriormente, com o surgimento do papel-moeda, as moedas cunhadas foram sendo superadas pelas notas em papel. Atualmente, assim como os metais foram ocupando seu espaço para a realização do escambo, os pagamentos por meio eletrônico estão conquistando os consumidores.

O desenvolvimento tecnológico do comércio demandou formas de pagamentos ágeis, seguras e eficientes. Diante disso, os pagamentos digitais geralmente são valores monetários processados digitalmente, armazenados e utilizados como forma de pagamento nas transações do comércio eletrônico. Eles podem acontecer de diferentes maneiras, como cartões de crédito e débito, *smartphones*, carteiras digitais, aplicativos *mobile*, boletos bancários, dentre outras. De acordo Moreira (2016, p.24), as plataformas que aceitam mais formas de pagamentos eletrônicos conseguem converter visitantes em clientes de forma mais eficaz do que os comerciantes que oferecem somente um único método de pagamento.

De acordo a 2ª pesquisa sobre o panorama dos meios de pagamentos no varejo brasileiro, realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a *OfferWise*, o percentual de pagamentos via aplicativos e carteiras digitais, pré e durante a pandemia, aumentou a utilização desses meios através de ferramentas digitais. Assim, afirmando que o período pandêmico acelerou a aderência dos recursos de pagamentos digitais “[...] 70% das empresas fizeram

alguma mudança em sua estratégia de meios de pagamento nos últimos 12 meses, enquanto 58% fizeram alguma mudança na estratégia de meios de pagamento durante a pandemia.” (SBVC, 2020, p.46).

Logo, discutem-se abaixo formas de pagamentos digitais comumente utilizadas: cartões de crédito e débito, plataformas transacionais e carteiras virtuais.

3.2.1 Principais modalidades de pagamentos digitais

Os *smartphones* têm se mostrado dispositivos tecnológicos que, em geral, são acessíveis à população. Por meio da 31ª Pesquisa Anual do uso de Tecnologia da Informação, a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020) aponta que existem mais de 1 *smartphone* ativo no Brasil por habitante; os dados indicam que são 1,6 dispositivos portáteis por habitante. Esses aparelhos se tornaram presentes na vida e na rotina diária das pessoas, sendo difícil imaginar a sociedade atual na forma como é hoje sem o uso desses equipamentos (BRAGANÇA, 2020).

Nesse contexto, as produtoras desses dispositivos têm se adaptado e promovido inovação nas plataformas de pagamentos eletrônicos. A *Apple*, por exemplo, anunciou em 2014 o *Apple Pay*, mecanismo que permite ao usuário efetuar compras e pagamentos de forma segura sem a necessidade de tocar em dinheiro nem botões. Sempre que o usuário realiza uma compra, o *Apple Pay* usa um número específico para seu aparelho e cria um código de transação único. Essa possibilidade foi criada por causa dos serviços móveis via *Near Field Communication* (NFC), o qual possui o Elemento de Segurança (ES), capaz de garantir a autenticação de transações com segurança e também fornecer memória segura de armazenamento para aplicativos de pagamento (LUNA, 2020 p.04). Outras fabricantes também criaram serviços similares, como o *Samsung Pay* e *Google Pay*.

Quanto às carteiras digitais Mello e De Lazari (2020, p.16) explicam que seu funcionamento consiste no armazenamento digital de dados bancários ou do cartão de crédito do usuário em equipamentos através da tecnologia (NFC). A funcionalidade NFC permite a comunicação entre dois aparelhos apenas pela aproximação desses. Os pagamentos podem ocorrer através da leitura de *QR Code*, que inclusive agregam vantagens na relação comercial entre consumidores e

fornecedores, pela rapidez e segurança nas transações que caminham na direção da estruturação de ambientes e cidades inteligentes (KOWALCHINELLI, CHRISTINE *et al*, 2020).

As maneiras de pagamento evoluíram para além das opções de cartão. Dessa forma, a parcela de consumidores, que tinham receio de compartilhar seus dados bancários ou cartões, podem utilizar outros meios e, conseqüentemente, fazer “[...] prosperar empresas como a *PayPal*, ferramenta de pagamentos *online* que oferece um jeito prático e seguro para que pessoas e empresas possam movimentar dinheiro em suas compras e vendas na rede” (MELLO; DE LAZARI, 2020, p. 16). Assim, ao usuário abrir uma conta na plataforma da *PayPal*, essa atua como uma carteira digital, sendo assim, ao ocorrer as operações, os dados só serão repassados ao *Paypal*, que lidará com a mediação com a outra empresa (MELLO; DE LAZARI, 2020, p. 16).

O *What's App*, aplicativo que está presente na rotina da maioria dos brasileiros, decidiu se reinventar adicionando uma nova função. Estreou no segmento das transações *on line* e iniciou os testes em junho de 2020. A funcionalidade “[...] trata-se do envio e recebimento de dinheiro sem sair do aplicativo” (SEBRAE, 2020, p. 1). Contudo, a funcionalidade não foi adiante, pois foi suspensa pelo Banco Central e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

Segundo Felipini (2015, p.1), as compras através de cartões são a melhor forma de pagamento nas compras *on line*. O método de pagamento permite que o usuário tenha o controle dos gastos e a opção de fácil devolução do desembolso em caso de cancelamento da compra. Cartões de débito e de crédito passaram a ser utilizados maciçamente pela população em todo o mundo no pagamento das mais diversas despesas, muito em razão dos benefícios resultantes do seu uso para o próprio cliente, como milhas de viagem (MELLO; DE LAZARI, 2020 p.16).

Uma opção para os clientes que não possuem cartões de créditos ou que têm receio de utilizar cartões em compras *on line* é o boleto bancário. Conforme Felipini (2015, p.1), cerca de 12% dos compradores utilizavam esse meio de pagamento no ano de 2015. Geralmente o boleto bancário é mostrado para o cliente após o mesmo ter terminado seu pedido, recomendando-o utilizar do pagamento, em formato PDF, para maior segurança contra alterações por *malwares*. Por fim, o cliente efetua o

pagamento no banco de sua preferência ou por meio do *Internet Banking*.

Há múltiplas formas de pagamentos digitais e estímulo global que vem ocorrendo para ampliação do seu uso. Segundo Mello e De Lazari (2020, p. 21), a Estônia é um modelo de adoção às modernas soluções digitais que facilitam e agilizam a vida tanto dos empresários quanto da população; diante dessas soluções, os bancos participaram ativamente na busca de recursos tecnológicos, sendo que, atualmente, mais de 99% de todas as transações bancárias no país são realizadas *on line*. Por similaridade, na Suécia, as transações em dinheiro representam 2% do valor de todos os pagamentos realizados no país, o que ajuda o governo na economia de impressões de cédulas.

No Brasil, esse estímulo também ocorre, entretanto, em ritmo desacelerado, uma vez que uma parcela significativa da população ainda não tem acesso pleno aos serviços *on line* oferecidos pela contemporaneidade. Desse modo, contrariando tendências mundiais, o país anunciou o lançamento da nota de R\$ 200, fato esse que requer estudo e acompanhamento da comunidade científica analisando o contexto econômico atual.

3.3 POR QUE A CASA DA MOEDA IRÁ EMITIR NOTAS DE 200 REAIS?

O Brasil e o mundo passam por uma transformação digital com efeitos que podem ser evidenciados não só por meio de mudanças nos hábitos e comportamentos sociais, mas também, através dos números e das pesquisas. O CGI realizou a Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (TIC Domicílios).

Na última versão publicada da pesquisa, realizada entre outubro de 2018 e março de 2019, a TIC Domicílios indica que houve um crescimento no número de domicílios brasileiros que possuem acesso à *internet* – entre 2008 (18%) e 2018 (67%) – de 49%, que representa 46,5 milhões de domicílios (CGI, 2019, p. 104).

O estudo ainda afirma que “[...] em comparação com o cenário internacional, observa-se que, nos últimos dez anos, o Brasil tem se aproximado [...] do patamar de usuários de internet dos países desenvolvidos, principalmente a partir de 2017” (CGI, 2019, p. 109). Este aumento em relação ao número de usuários pode representar uma amostra na indicação da evolução que está sucedendo-se no Brasil

em relação a digitalização, já que, “[...] a diferença entre a proporção de usuários de Internet no Brasil e nos países desenvolvidos, que era de 27 pontos percentuais em 2008, chegou a apenas nove pontos em 2018” (CGI, 2019, p. 109).

Apesar do aumento do número de lares que têm acesso a internet, muitos brasileiros não possuem esse privilégio. Ainda assim, o país caminha para a digitalização. Um exemplo disso é o formato do pagamento dos auxílios na pandemia: os alunos da rede estadual de São Paulo (SP) receberam o pagamento *on line*, mas, também poderiam sacar o valor. Segundo a Secretaria da Educação do Estado de SP (2020, p.1) “[...] o pagamento será feito por meio do aplicativo *PicPay*, que pode ser usado em qualquer *smartphone* [...]”.

Assim como o estado de SP, o Governo Federal realizou o pagamento do auxílio emergencial de maneira *on line*. Os beneficiários também tinham a opção de sacar a quantia e, em alguns casos, o valor foi depositado em contas já existentes. Porém, outros beneficiários receberam seu auxílio através do aplicativo *CAIXA Tem*, no qual o crédito foi disponibilizado em uma Poupança Digital. O aplicativo também oferece as opções de gerar cartão de débito virtual, pagar na maquininha através da leitura de *QR Code*, entre outras funcionalidades (CAIXA, 2020, p. 1).

Ainda assim, no dia 29 de julho de 2020, o BACEN anunciou o lançamento da nota de R\$ 200. No mesmo dia, o Conselho Monetário Nacional (CMN) aprovou a criação da nova cédula e, a partir do fim de agosto/2020, os brasileiros puderam circular com a nova nota que teve como marca registrada o lobo-guará. Segundo o Banco Central do Brasil, (2020a, p.1) seria preciso circular, em média “[...] 450 milhões de unidades da nova cédula e isso tem por objetivo atender ao aumento da demanda por dinheiro em espécie que se verificou durante a pandemia de Covid-19.”

A declaração causou espanto por parte da sociedade civil, uma vez que não se tinha notícia, até então, de que o BACEN estaria estudando o lançamento da nova cédula. Como o anúncio emergiu no meio da pandemia do novo Coronavírus, trouxe ao ambiente econômico do país novas incerteza e imprevisibilidade. Com o lançamento da nota, muitos brasileiros indagaram, sobretudo nas redes sociais, se a nova cédula causaria inflação. Entretanto, o BACEN descartou essa possibilidade, já que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o regime de metas de inflação seguia em estabilidade.

Na coletiva de lançamento da cédula de R\$ 200, o Banco Central do Brasil (2020b) expôs que o lançamento da nota era um pré-projeto, o qual seria executado quando fosse identificado a necessidade. Logo, acreditou-se que o cenário socioeconômico brasileiro se encontrava em um momento propício de criação da nota, isso porque o BACEN atua, de maneira preventiva, sobre a possibilidade de aumento da demanda por papel-moeda em função da redução de custos com logística e distribuição do dinheiro pelo país.

Segundo Carbinatto (2020, p.1), a nota de R\$ 200 auxilia o governo a economizar no sentido das impressões de cédulas em outros valores de referência. Logo, o momento foi favorável para colocar em prática esta medida que, provavelmente, seria criada posteriormente. Conforme anunciado, no dia 02 de setembro de 2020, em evento de lançamento da nota de R\$ 200, transmitido pelo canal do *YouTube* - Banco Central do Brasil, o custo de produção da cédula de R\$ 200 fica por R\$ 0,32 a unidade, enquanto que o da nota de R\$ 100 é R\$ 0,29.

Outras questões importantes, que surgiram frente ao comunicado de lançamento realizado pelo BACEN, referem-se à dificuldade com o troco e a facilidade de crimes como a lavagem de dinheiro. Alegretti (2020, p.1) reflete sobre essas críticas com o economista Fábio Terra que corroborou os questionamentos relacionados a dificuldade com o troco, afirmando que os beneficiários do auxílio emergencial, ao receberem 3 notas de R\$ 200,00, farão transações de baixo valor, exigindo maior volume de notas menores para as transações comerciais. Já tratando dos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro acabam por facilitar o transporte de altos valores em volume menor, diminuindo as chances de detecção. De acordo Alegretti (2020, p.1), o BACEN defende que isso não depende do valor das cédulas e, além disso, o Brasil possui medidas fiscalizadora e corretivas contra a lavagem de dinheiro elevado.

4 CONCLUSÕES

Este artigo abordou sobre o que é o *e-commerce*, seus principais fatores e seu crescimento quantitativo. Assim como, as crescentes formas de transações eletrônicas através do *e-commerce*, as quais migraram para as lojas físicas e estão se disseminando ainda mais no atual contexto social e econômico.

Foi possível perceber que a ascensão do *e-commerce* brasileiro foi fortalecida pelo cenário pandêmico. Além disso, ocorreu uma modificação no comportamento de compra dos usuários que levou ao crescimento de compras de produtos alimentícios, produtos de higiene ou cosméticos e medicamentos. À vista disso, existe uma maior possibilidade desse ano registrar o maior faturamento brasileiro no setor de compras *on line*.

Devido a ligação entre o *e-commerce*, as medidas de segurança para a prevenção do novo coronavírus e a praticidade, o papel-moeda cedeu espaço às outras formas de pagamento. Formas essas que estão sendo empregues com frequência, sejam em sites e lojas, sejam em relação ao pagamento dos auxílios. Por mais que exista a premissa de estar sempre conectado, foi possível verificar que muitos lares brasileiros ainda não têm acesso a *internet*. Sendo assim, esses cidadãos não têm como utilizar os meios digitais, o que continuam dependentes do papel-moeda ou pagamento eletrônico através dos cartões.

Logo, com os achados da pesquisa, pode-se inferir que o lançamento da nota de R\$ 200 não será fator preponderante na determinação da modalidade de transação comercial. Visto que outras variáveis foram determinantes, conforme indicado no Painel TIC COVID-19, desenvolvido pelo Comitê Gestor de Internet (2020, p.23). Por esse painel, os dados apontaram que 49% dos usuários da *internet* pretendem comprar tanto em lojas físicas quanto pelo *e-commerce*. Enquanto, 25% dos usuários têm predileção em realizar futuras compras em lojas físicas e 22% dos usuários preferem realizar novas compras após a pandemia pelo *e-commerce*.

A partir do conteúdo, entende-se que a emissão da nota de R\$ 200 representa para o BACEN uma redução de custos frente às necessidades de meios de pagamentos na sociedade. O Banco Central tem a incumbência de abastecer o sistema com as variadas cédulas. Neste sentido, acredita-se que a fabricação de notas de R\$ 200 representa uma redução nessas despesas, embora possa incorrer dificuldades no seu dia a dia por conta da falta de troco.

Logo, a parcela da população que utiliza dinheiro em espécie aumentou por conta dos pagamentos dos auxílios emergenciais, principalmente, em relação aos cidadãos que não têm acesso às outras formas de acessar o dinheiro para a oferta de meios de pagamentos (dinheiro em espécie). Nesse sentido, o lançamento de notas de R\$ 200 representa essa vantagem para o Banco Central.

Deve-se levar em consideração que essas notas começaram a entrar em circulação no mercado brasileiro a partir do final do mês de agosto do ano de 2020, o que denota um processo recente de inserção de nota no mercado. Por outro lado, tem-se, ainda, que as notas impressas serão menos utilizadas no mercado brasileiro, devido a ascensão das transações eletrônicas. Por isso, conclusões e comparações com os resultados devem ser realizadas com cautela e precaução.

Por conseguinte, sugere que pesquisas futuras estudem de forma mais ampla os impactos e consequências da nova cédula na economia brasileira e no *e-commerce*, a fim de elucidar novas inquietações acerca desse conteúdo. Nesse sentido, com os novos estudos, na área, torna-se possível a busca por esclarecimentos se o Brasil, da mesma maneira que outros países, está indo ao encontro de um futuro diante do qual almeja uma viabilidade da desmaterialização do dinheiro, capaz de investigar se nossa sociedade contemporânea já funciona financeiramente *on line* e se reconhece que suas transações com papel-moeda opera em porcentagens mínimas.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **O que esperar do e-commerce com a retomada da economia**. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-que-esperar-do-e-commerce-com-a-retomada-da-economia/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

ALEGRETTI, Laís. **Nota de R\$ 200: por que agora e qual a razão de tanta polêmica**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53597529>. Acesso em: 12 ago. 2020.

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDELE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. **E-commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega**. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico. 2014. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251/2342>. Acesso em: 14 ago. 2020.

ANDRADE, Sandra Mara de; STEFANO, Silvio Roberto; ZAMPIER. **Metodologia de pesquisa**. 2014. Disponível em: <http://www2.unicentro.br/lmqqa/files/2017/03/ANDRADE2c-STEFANO-ZAMPIER-Metodologia-de-Pesquisa-1-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Banco Central lançará cédula de R\$ 200,00**. 2020. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/474/noticia>. Acesso em: 15 ago. 2020a.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Lançamento da Cédula de R\$ 200,00.** 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aFUoEF-eTxs>. Acesso em: 19 jan. 2020b.

BLING. **5 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA NO E-COMMERCE.** 2019. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/5-fatores-que-influenciam-na-decisao-de-compra-no-e-commerce/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

BOWLES, Esteban. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

BRAGANÇA, Leonardo de Carvalho et al. **Tecnologias educacionais: possibilidades e desafios sob a perspectiva dos Recursos Educacionais Abertos.** 2020.

CAIXA. **CAIXA Tem.** 2020. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/atendimento/aplicativos/caixatem/Paginas/default.aspx#coo>. Acesso em: 13 ago. 2020.

CARBINATTO, Bruno. **Por que o Brasil vai criar uma nota de R\$ 200?** 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/nota-de-r200-por-que-o-brasil-vai-criar-uma-nova-cedula/?fbclid=IwAR0sL3jaAUUnVoS0i8IUk3wBk4QDbDGK9IgaWlsgxrMog0VQygU2s4N4E9AQ>. Acesso em: 12 ago. 2020.

CGI. ATIVIDADES NA INTERNET, CULTURA E COMÉRCIO ELETRÔNICO: pesquisa sobre o uso da internet no brasil durante a pandemia do novo coronavírus. **Painel Tic Covid-19: PESQUISA SOBRE O USO DA INTERNET NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS**, Brasil, v. 1, p. 1-28, 01 ago. 2020. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eetr%C3%B4nico.pdf. Acesso em: 13 ago. 2020.

CGI. **TIC DOMICÍLIOS 2018:** Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros. 2019. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 05 ago. 2020.

FARIAS, Luciana Mattos de. **Inovação tecnológica e expansão do acesso aos serviços bancários: A evolução do mercado brasileiro de meios de pagamentos eletrônicos e o dispositivo mobile.** 2017. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FELIPINI, Dailton. **MEIOS DE PAGAMENTO NO ECOMMERCE.** 2015. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/meios-de-pagamento-ecommerce/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

FGV EAESP. **PESQUISA ANUAL DO USO DE TI**. c2019. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>. Acesso em: 20 jan 2021.

GHIRELLO, Mariana. **Vendas online crescem em vários setores durante isolamento social**. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/vendas-online-crescem-em-varios-setores-durante-isolamento-social-18042020>. Acesso em: 12 ago. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Inflação**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 16 ago. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em: 01 ago. 2020.

KOWALCHINELLI, CHRISTINE et al. **Mobilidade e Acessibilidade**. Smart Cities. 2020.

LUNA, Iviane Ramos de et al. **Aceitação da tecnologia NFC para pagamentos móveis: Uma perspectiva brasileira**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 19, n. 63, p. 82-103, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASTERCARD. **E-Commerce brasileiro cresce 75% no mês de maio, segundo Mastercard SpendingPulse**. 2020. Disponível em: [https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/e-commerce-brasileiro-cresce-75-no-mes-de-maio-segundo-mastercard-spendingpulse/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%2026%20de%20junho,abril%20e%20maio\)%20foi%20de](https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/e-commerce-brasileiro-cresce-75-no-mes-de-maio-segundo-mastercard-spendingpulse/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%2026%20de%20junho,abril%20e%20maio)%20foi%20de). Acesso em: 20 jul. 2020.

MELLO, Rogério Luís Marques; DE LAZARI, Rafael José Nadim. A Desmaterialização do Dinheiro. **Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central**, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 11-25, maio 2020. ISSN 1982-9965. Disponível em: <https://revistapgbc.bcb.gov.br/index.php/revista/article/view/1037>. Acesso em: 10 ago. 2020.

MOREIRA, Robson Antonio. O COMÉRCIO ELETRÔNICO, OS MÉTODOS DE PAGAMENTOS E OS MECANISMOS DE SEGURANÇA. **Refas: Revista FATEC Zona Sul**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 16-30, out. 2016.

SEBRAE. **Como receber pagamento pelo WhatsApp**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-receber-pagamento-pelo-whatsapp,87ad7b6ee99b2710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 ago. 2020.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Governo de SP paga benefício do Merenda em Casa a 732 mil alunos**. 2020. Disponível em: <https://www.educacao.sp.gov.br/noticias/governo-de-sp-paga-beneficio-merenda-em-casa-732-mil-alunos/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **PANORAMA DOS MEIOS DE PAGAMENTO NO VAREJO BRASILEIRO – 2ª PESQUISA**. 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/panorama-dos-meios-de-pagamento-no-varejo-brasileiro-2a-pesquisa/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997

Enviado em: 21-08-2020
Aceito em: 25-01-2021
Publicado em: 16-04-2021