

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS  
CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPUS PROFº ALBERTO CARVALHO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**RONALDY SANTOS SANTIAGO**

**O E-COMMERCE E AS PERSPECTIVAS, TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES EM  
ASCENSÃO NO MERCADO**

**ITABAIANA/SE  
2021**

RONALDY SANTOS SANTIAGO

**O E-COMMERCE E AS PERSPECTIVAS, TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES EM  
ASCENÇÃO NO MERCADO**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado a Universidade Federal de  
Segipe, como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Antônio de  
Souza Barbosa.

ITABAIANA/SE  
2021

RONALDY SANTOS SANTIAGO

**O E-COMMERCE E AS PERSPECTIVAS, TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES EM  
ASCENÇÃO NO MERCADO**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado a Universidade Federal de  
Segipe, como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 12/04/2021

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Marcos Antônio de Souza Barbosa  
Orientador

---

Profa. Dra. Alessandra Cabral Nogueira Lima  
Avaliadora

---

Prof. Dr. Antonio Vinicius Silva Caldas  
Avaliador

## RESUMO

O e-commerce ou Comércio Eletrônico possui como característica possuir um formato abrangente, globalizado e em constante crescimento. Visto a relevância de se ter conhecimento sobre o assunto, esta pesquisa utilizou o método bibliográfico para recolher informações, conceitos e dados de pesquisas realizadas por órgãos competentes para destacar potenciais tendências e práticas consolidadas dentro do setor observando as interações entre o comércio eletrônico e comércio tradicional nos modelos explorados. Nos resultados obtidos se destacam o interesse em tecnologias que utilizam realidade aumentada para tornar a experiência de contato com o produto online mais fidedigna a suas características reais, por exemplo, enquanto no aspecto financeiro, observou-se a influência do valor do frete na finalização da compra online, o interesse das empresas em buscar a fidelização do cliente utilizando sistemas de cashback, a popularização do sistema de pagamentos e recebimentos via carteira virtuais e crescimento do modelo de negócios no formato marketplace, entre outras. Algumas das conclusões observadas foram perceber que ao mesmo tempo que muitas tecnologias estão se consolidando no espaço de vendas online, outras vão surgindo e ganhando importância a medida que são bem aceitas e geram resultados financeiros satisfatórios, e que é interessante que para o comércio tradicional estreitar suas relações com o comércio online para atingir melhores resultados.

Palavras-chave: E-commerce. Inovação. Tendências. Perspectivas. Comércio.

## **ABSTRACT**

E-commerce or Electronic Commerce has the characteristic of having a comprehensive, globalized and constantly growing format. Given the relevance of having knowledge on the subject, this research used the bibliographic method to collect information, concepts and data from research carried out by competent bodies to highlight potential trends and consolidated practices within the sector, observing the interactions between electronic commerce and traditional commerce. in the models explored. In the results obtained, the interest in technologies that use augmented reality to make the experience of contact with the online product more reliable to its real characteristics stand out, for example, while in the financial aspect, it was observed the influence of the freight value in the finalization of the online shopping, the interest of companies in seeking customer loyalty using cashback systems, the popularization of the payments and receipts system via virtual wallets and the growth of the business model in the marketplace format, among others. Some of the conclusions observed were to realize that while many technologies are consolidating in the online sales space, others are emerging and gaining importance as they are well accepted and generate satisfactory financial results, and it is interesting that for the traditional commerce to narrow its relationships with online commerce to achieve better results.

Key-words: E-commerce. Inovation. Tendencies. Perspectives. Commerce

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Pesquisa do Capterra sobre o comportamento online dos compradores Brasileiros no início da pandemia do coronavírus.....	20
<b>Figura 2-</b> Visualização de sofá virtual gerada por realidade aumentada a partir de imagens de um sofá real disponível para compra no aplicativo da loja IKEA.....	26
<b>Figura 3-</b> Uma Demonstração de Realidade Aumentada desenvolvida pela Microsoft e Volvo possibilitam uma visualização virtual de peças de um carro.....	27

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>1.1</b>	<b>PROBLEMA DE PESQUISA</b>	<b>9</b>
<b>1.2.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>10</b>
<b>1.2.1</b>	<b>OBJETIVO GERAL:</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>10</b>
<b>1.3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE O SURGIMENTO DA INTERNET</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>E-COMMERCE: ANÁLISE GERAL</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>ALGUNS NÚMEROS DO E-COMMERCE BRASILEIRO ENTRE OS ANOS DE 2019 E 2020</b>	<b>19</b>
<b>2.4.1</b>	<b>INOVAÇÃO</b>	<b>21</b>
<b>2.4.2</b>	<b>TENDÊNCIA</b>	<b>23</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	<b>23</b>
<b>4.</b>	<b>EXEMPLOS DE INOVAÇÕES QUE POSSUEM POTENCIAL DE SE TORNAREM TENDÊNCIAS DE MERCADO</b>	<b>24</b>
<b>4.1</b>	<b>VIRTUAL REALITY COMMERCE (VR-COMMERCE) E AUGMENTED REALITY(AR)</b>	<b>24</b>
<b>4.2</b>	<b>MERCADO MOBILE E PROGRESSIVE WEB APPS (PWA)</b>	<b>26</b>
<b>4.3</b>	<b>INFLUÊNCIA DO VALOR DO FRETE NA FINALIZAÇÃO DA COMPRA ONLINE E O MODELO COMPRE E RETIRE</b>	<b>28</b>
<b>4.4</b>	<b>CASHBACK E PAGAMENTOS VIRTUAIS</b>	<b>29</b>
<b>4.5</b>	<b>MARKETPLACES</b>	<b>30</b>
<b>4.6</b>	<b>PROGRAMAS DE FIDELIDADE POR ASSINATURA</b>	<b>31</b>
<b>4.7</b>	<b>MODIFICAÇÕES NO MODO DE RELACIONAMENTO ENTRE O CLIENTE E EMPRESA A LONGO PRAZO</b>	<b>32</b>
<b>5.</b>	<b>DISCUSSÃO</b>	<b>34</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>36</b>
<b>7.</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>38</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Antes da Revolução Industrial quase todas as culturas eram locais, com economia agrária e populações dispersas com falta de meios de comunicação e transportes rápidos que limitava a troca cultural e a propagação de novas ideias e tendências, criando uma cultura de nicho determinado mais pela geografia que pela afinidade (ANDERSON, 2006).

A difusão do computador junto com o posterior advento da internet trouxeram grandes mudanças nas relações pessoais e comerciais. A possibilidade de interação entre pessoas de diferentes partes do mundo em tempo real, algo impossível antes da criação da rede de computadores, conseqüentemente chegou ao estágio em que tornou possível comprar e vender globalmente, obrigando as empresas a se reestruturarem estrategicamente para conseguirem atender à nova demanda do comércio virtual. Além disso, possibilitaram o surgimento do mercado de softwares, produtos que podem ser eletronicamente vendidos, entregues ou usados (LUCIANO, 2003).

A melhoria do acesso, as redes de varejo que facilitaram o processo de compra, o aumento de renda da população e a isenção de alguns impostos sobre eletrônicos contribuíram para que o Brasil se tornasse um dos três maiores em vendas de computadores (POWARZUK, 2012). Como consequência, também houve o aumento de pessoas com acesso à internet no país, o colocando como o quarto país no ranking em número de usuários da internet de acordo com relatório de 2017 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o que representa cerca de 59% da população. Com a proliferação das aplicações de mídia social e a constante evolução dos métodos de interação, os especialistas em comportamento do consumidor estão prestando mais atenção nesses meios para tentar entender as motivações e as percepções de bem-estar dos usuários.

A internet mudou o modo como as empresas são gerenciadas e se relacionam com os clientes. A praticidade, velocidade e a confiabilidade na troca de informações aumentaram a produtividade e criaram uma “dependência” ao uso de ferramentas on-line, como por exemplo o e-mail, e fizeram surgir um novo perfil de empresa, de clientes e de funcionários (POWARKZUK, 2012).

A Organização para a cooperação e desenvolvimento econômico (OECD) (2011, p. 72) definiu o e-commerce como "venda ou compra de bens ou serviços conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos". São enquadrados nessa definição inclusive pedidos em que o pagamento e entrega não ocorrem online, e excluídos pedidos realizados por telefone ou e-mail, restringindo esse tipo de transação a sites de vendas protegidos e com acesso externo controlado (GALINARI et al., 2015).

Para Preissl et al. (2004) a internet é vital para comunicação entre empresas, clientes e fornecedores, além de auxiliar no controle das ferramentas de gerenciamento. Então chegará o momento em que haverá uma natural incorporação ao comércio tradicional.

Hoffman e Novak propuseram que esta interatividade permite quatro possibilidades que são conectar, criar, consumir e controlar, o que explica a grande popularidade dessas plataformas de comunicação e o conseqüente interesse das empresas de se relacionar com o consumidor por esse meio. (HOFFMAN et. Al; SOLOMON, 2016, p. 524).

É importante que as empresas sempre observem as inovações tecnológicas pois elas são a base de muitas tendências de mercado, assim é possível que elas se destaquem e alcancem a diferenciação de seus concorrentes. As transformações digitais mudaram a rotina de milhares de pessoas em todo o mundo, e a comodidade que o comércio eletrônico oferece faz com que o número de vendas se mantenha crescente a cada ano (RAMOS, 2020).

### **1.1 Problema de Pesquisa**

O comércio eletrônico é um importante canal que possibilita a comercialização de bens sem limitações geográficas. As barreiras entre o comércio tradicional e o digital tendem a diminuir pois o comércio eletrônico pode trabalhar em conjunto com negócio convencional ajudando a aumentar as vendas e a alcançar novos públicos (DUARTE, 2020).

A realização dessa pesquisa visa responder aos seguintes questionamentos:

- Que exemplos de inovações e práticas surgiram globalmente no comércio eletrônico que possuem potencial de se tornarem tendência de mercado?

- Algumas dessas inovações se relacionam com o comércio tradicional?  
Os Objetivos a serem atingidos na pesquisa serão destacados a seguir.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral:**

O objetivo dessa pesquisa foi discutir as tendências e perspectivas de crescimento do comércio eletrônico, a partir do levantamento de informações sobre inovações, novas práticas e tecnologias disponíveis para o e-commerce .

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Explorar as características que fazem o comércio eletrônico gerar um alto índice de alcance de mercado e competitividade;
- Identificar e analisar exemplos de inovações que se tornaram ou possuem potencial de se tornar uma tendência de mercado;
- Verificar a existência de interações entre o comércio eletrônico e comércio tradicional nos modelos de inovação explorados;

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O Empreendedor deve estar atento as mudanças e oportunidades que surgem no mercado, e ingressar no comércio eletrônico é uma forma de expandir o alcance de seu negócio. Mas antes disso é importante o estudo de conceitos, práticas e particularidades que o comércio eletrônico possui para que se possa estar preparado a escolher a melhor estratégia de entrada.

Para ilustrar como o comércio eletrônico consegue a cada ano aumentar seus números em participação de mercado, foram pontos de destaque nesse estudo a discussão das perspectivas apontadas nos materiais de estudo utilizados na pesquisa, das tendências, ou predisposições ao mercado em atuar num dado sentido repetindo cases de sucesso e das Inovações que transformam o modo como o cliente das lojas on-line interage virtualmente com o produto e como essas

novidades geram melhorias em sua experiência de compra.

Com os resultados, pretende-se apresentar ao Comerciante ou Administrador exemplos de inovações e práticas que são ou possuem potencial de se tornarem tendências de mercado e verificar a relação de cada uma com o comércio tradicional, estimulando a pesquisa e adoção modelos abordados que sejam compatíveis com o seu negócio.

A seguir será apresentada a fundamentação teórica. No primeiro momento será desenvolvida uma breve história sobre o surgimento da internet , depois será feita uma análise geral dos conceitos e características que fazem parte do comercio eletrônico, bem como os conceitos de inovação e tendência que ajudarão na compreensão da classificação dos resultados.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Uma breve história sobre o surgimento da Internet

Em seu Livro intitulado *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, Negócios e a Sociedade*, Castells (2003) sintetiza as transformações que a internet sofreu em sua estrutura e finalidade ao longo dos anos, bem como aspectos evolutivos de sua origem até chegar próximo ao formato que conhecemos hoje. Dentre os eventos históricos citados que culminaram na criação da Internet podemos destacar :

- Em 1958 o departamento de defesa dos Estados Unidos formou a Advanced Research Project Agency (ARPA), uma agência de pesquisa que seria dirigida pelo Psicólogo e cientista da computação Joseph Licklider, com objetivo principal de estimular a computação interativa, a partir do compartilhamento de informações e recursos em uma rede que ficou conhecida como ARPANET. Isto só foi possível graças a uma tecnologia inovadora desenvolvida pelos pesquisadores Paul Baran e Donald Davies que permitia a comutação por pacotes. Em 1969 foi montada a primeira ARPANET, que interligava a Universidade da Califórnia em Los Angeles e Santa Bárbara, o Instituto de Pesquisa de Los Angeles (SRI) e a Universidade de Utah.

- Três anos depois em 1971 a rede já contava com 15 nós, a maior parte em centros Universitários, e no ano seguinte ela foi apresentada pela primeira vez com sucesso na Conferência Internacional de Washington.

- A preocupação com segurança fez com que o departamento de defesa (que se tornou responsável pela ARPANET em 1975) criasse uma rede independente para fins militares chamada MILNET enquanto a ARPANET ficou com sua estrutura dedicada a pesquisa.

- A ARPANET ficou ativa até 1990, quando sua tecnologia já estava sendo considerada obsoleta e o projeto foi descontinuado. No mesmo ano um programador inglês chamado Tim Berners Lee viria a desenvolver a World Wide Web (WWW), formato de acesso que permanece até os dias atuais.

Em 1993 surgiu o Mosaic, primeiro navegador de internet que priorizava o aspecto visual das páginas. Criado pelos cientistas da computação do Centro

Nacional de Aplicações de Supercomputação (NCSA) Marc Andreessen e Eric Bina (KLEINA, 2011).

A partir de meados dos anos 90 a internet transformou a sociedade e o modo como as pessoas se comunicam e consomem informação, produtos e serviços. Os sites começavam a modernizar o design de suas páginas e começavam a surgir diversos fóruns e comunidades online. Com a chegada do e-mail as trocas de mensagens em tempo real se tornaram praticamente instantâneas. A primeira década dos anos 2000 ficou marcada pelo surgimento de redes sociais populares como o Orkut, Facebook, Instagram e Twitter. (LONGEN, 2019).

## **2.2 E-commerce: Análise Geral**

A economia, além de um estudo da riqueza, representa parte do que é o homem, pois ele tem sido moldado principalmente por seu trabalho e recursos empregados. Ela pode ser definida pelo “estudo das condições materiais da vida em sociedade e dos motivos que levam os homens a ações que têm consequências econômicas (ROSETTI, 2003).

Com o avanço da tecnologia hoje tornou-se possível a negociação de forma global, onde a internet representa uma nova ferramenta que possibilita parcerias e negócios distantes geograficamente (FIGUEIREDO, 2009).

Manzoor (2010) conceitua o comércio eletrônico como um conjunto de operações físicas e digitais, como quando compramos um livro pela internet e ele é entregue em casa, ou puramente digitais, como quando compramos um livro no formato digital e-book, e tanto o pagamento como a entrega utilizam apenas recursos digitais.

Já Choi et. al. (1997) descrevem o comércio eletrônico como o uso de tecnologias e equipamentos eletrônicos para realizar um negócio ou transação, seja de uma empresa para o consumidor final (Business-to-Consumer), entre pessoas jurídicas (Business-to-Business) ou entre pessoas físicas (Consumer-to-Consumer).

Fagundes (2009) afirma que para um empreendimento obter sucesso deve conseguir utilizar a tecnologia existente, adequada aos consumidores do seu nicho de mercado. Isso implica em buscar compreender o comportamento dos

consumidores, tecnologias e o seu próprio negócio. Ou seja, são três bases: comportamento, tecnologia e negócio.

O comércio eletrônico surgiu nos Estados Unidos na década de 90 e rapidamente se espalhou pelo restante do mundo. Atualmente atingiu um crescimento bastante elevado devido ao maior número de pessoas com acesso à internet, aumento em sua confiabilidade perante o consumidor e aos benefícios mútuos trazidos tanto para pessoas como para as empresas (MENDES, 2013).

O meio empresarial mundial tem sofrido constantes alterações causadas pelas novas tecnologias, sendo o surgimento do ambiente digital uma das mais notáveis. Este ambiente utiliza a internet como porta de acesso devido a facilidade, liberdade e baixo custo da mesma. O E-commerce se encontra em um estágio intermediário de evolução com foco no fornecimento e troca de informações, comunicação e transações que juntos formam um novo modelo de ambientes de negócio digital (ALBERTIN, 2000).

Segundo Cruz et al. (2017), o comércio eletrônico apresenta uma característica muito peculiar, que é apresentar ao mesmo tempo vantagens financeiras para os empresários e para o consumidor. A possibilidade de acesso às lojas virtuais em qualquer dia e horário e a disponibilidade de uma variedade de produtos muito maior que as lojas físicas aliadas a preços acessíveis ajudam a criar a cada dia uma nova demanda.

Existem diferentes modalidades do comércio atreladas ao e-commerce classificadas de acordo com o público que se deseja estabelecer relações comerciais (MORAES, 2015). São elas:

*Business-to-Business (B2B)*: Comércio entre empresas. Caso haja infraestrutura e logística adequadas o e-commerce possibilita o comércio entre empresas de diferentes localidades, mesmo a distâncias consideráveis;

*Business-to-Consumer (B2C)*: Da empresa direto para o consumidor final. Tipo mais habitual de comércio com venda através de loja virtuais que possibilitam a aproximação da empresa com o consumidor e aumento das vendas para o varejo;

*Consumer-to-Consumer (C2C)*: Venda de consumidor para consumidor. Atualmente existem sites que possibilitam que pessoas físicas anunciem produtos ou serviços sem intermediários. É disponibilizado um espaço para anúncios em

sites criados especificamente para esse tipo de vendas em que pode haver a opção de anunciar de forma gratuita ou pagando uma porcentagem de comissão ao site após o fechamento da venda;

*Business-to-Employee (B2E)*: Empresa vende diretamente para seus funcionários. Algumas empresas dão descontos especiais para funcionários, o que cria uma oportunidade para que os colaboradores conheçam os produtos da própria empresa.

Além dos tipos citados anteriormente, Bonifácio (2014) destaca as vendas *Business-to-Government (B2G)*, onde uma empresa consegue vender para o governo seguindo determinadas regulamentações, e o *Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)*, quando uma empresa negocia um produto que ainda pertence a seu distribuidor para repassá-lo diretamente ao cliente.

Em 2001 o B2B representava 80% das transações feitas na Web. As empresas que realizam transações online tornaram-se interconectadas a partir da descentralização interna (estrutura enxuta e horizontal de cooperação e competição), estímulo a cooperação de recursos entre redes formadas por pequenas e médias empresas, e formação de alianças estratégicas entre grandes empresas com empresas subsidiárias (CASTELLS, 2003).

Ainda há a possibilidade de o consumidor comparar preços de um mesmo produto em diferentes lojas, ter acesso a especificações detalhadas de suas funcionalidades, a quantidade de mercadorias em estoque e escolher o método de pagamento, tudo na mesma janela do navegador de internet (SOLOMON, 2016).

Existe uma forma de integração de canais de venda e comunicação com o cliente do varejo (loja física, Site, Chat de atendimento e Redes sociais), pensada da escolha o produto até a pós venda chamada Omnichannel. No Omnichannel o cliente pode alternar entre esses canais sem perder as informações mesmo que precise se comunicar com setores diferentes em momentos diferentes ou em plataformas tecnológicas diferentes. Tudo isso é possível pela troca dessas informações entre os canais de relacionamento (CUNHA, 2019).

Verhoef et al (2015) destacam que no chamado Omnichannel as novas tecnologias possibilitam que as empresas integrem os canais de vendas online e offline simultaneamente de forma complementar para trazer uma nova experiência de compra ao consumidor.

Além do uso do navegador de internet no computador para realizar as transações online está em crescimento o formato conhecido como Mobile Marketing, que consiste em estudar o comportamento do consumidor e realizar transações via sites e aplicativos disponíveis em smartphones e tablets, pois dispositivos eletrônicos desse tipo estão cada vez mais inseridos na rotina do consumidor (MAURICIO, 2011).

Segundo dados de pesquisa tecnológica anual realizada em abril de 2017 pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), até o fim de 2016 mesmo com a queda de 7,3% na venda de Smartphones o Brasil chegaria a marca de um smartphone em uso por habitante. Ainda foi estimado no mesmo levantamento que no fim de 2022 o país chegará a 210 milhões de computadores em uso, conseguindo assim também alcançar a marca de um computador por habitante, e tal marca só não será atingida antes devido a popularização do smartphone e a crise econômica (MEIRELLES, 2017).

Embora haja vários pontos positivos, Cruz et al. (2017) destaca que também há pontos negativos que devem ser levados em consideração por quem planeja realizar uma compra online: a limitação não poder atestar fisicamente a qualidade do produto, o receio em disponibilizar seus dados e informações bancárias on-line e o tempo de entrega de um produto são os principais empecilhos que deixam o consumidor receoso, levando as empresas a ter que investir mais em recursos de segurança e logística para fortalecer as plataformas online.

Para amparar o consumidor Brasileiro que realiza compras pela internet foi criada no código de defesa do consumidor a lei 8078, que garante o direito de arrependimento, devolução ou rejeição no prazo de até 7 dias da aquisição de um produto ou serviço fora de um estabelecimento físico e reembolso completo, o que auxilia a diminuir o receio do consumidor em comprar algo que tenha a funcionalidade diferente do desejado por não ter a oportunidade de conhecer o produto fisicamente no ato da compra (BRASIL, 1990).

Este decreto tem o objetivo de trazer maior segurança nas compras online e cobrar transparência aos vendedores e prestadores de serviço em relação ao acesso as informações sobre os produtos, serviços e fornecedores (TEIXEIRA, 2015).

Turban e King (2004) destacam que nas transações online é importante que os sites garantam a proteção dos dados dos usuários a partir de um sistema de autenticação protegido por criptografia, que consiste num tipo de proteção que codifica a informação e torna muito difícil para uma pessoa não autorizada decifrar estes dados visando garantir a privacidade e a confidencialidade das informações de pagamento utilizadas pelo consumidor.

A segurança, integridade e disponibilidade das informações são regidas pelo decreto 7.692, artigo nº 4 de 2013 da constituição Brasileira (BRASIL, 2013) que estabelece que o fornecedor disponibilize:

- Sumário detalhado antes da contratação efetiva do serviço, destacando cláusulas específicas que limitem direitos se estas existirem;
- Ferramentas que facilitem a identificação e correção de erros anteriores a contratação do pedido de forma imediata;
- Confirmação com informações de recebimento e aceitação do pedido imediatamente;
- Contrato de produto ou serviço de forma imediata, permitindo sua reprodução e conservação;
- Espaço para solução de problemas, buscando acompanhar e resolver questões sobre dúvidas, reclamações, suspensão ou cancelamento de contratos, de modo a garantir um atendimento eletrônico adequado e eficaz;
- Confirmação de recebimento das demandas pelo mesmo meio utilizado pelo consumidor;
- Garantias de segurança das informações do consumidor, bem como dos métodos de pagamento ofertados.

O comércio eletrônico se mostra com reflexo do amadurecimento de mercado, então as empresas não devem ignorar a importância de trabalhar em rede. Por isso, os empresários devem alinhar suas estratégias garantindo a segurança e privacidade de seus clientes, além de estudar suas preferências de modo a tornar as transações mais eficientes (ALBERTIN e MOURA 2012 apud MENDES, 2003).

Albertin (2000) afirma que o e-commerce brasileiro conseguiu consolidar-se e tem constantemente evoluído, e a principal preocupação das empresas são os

aspectos de segurança e legais, algo considerado necessário a evolução natural do comércio eletrônico. Em seguida é necessário adequar sua organização às novas práticas, a partir do uso de tecnologias que facilitem o relacionamento com clientes, fornecedores e viabilizem sistemas eletrônicos de pagamento para a realização de transações online. A maior identificação das necessidades do cliente abre caminho para novas oportunidades e a novos canais de venda e distribuição.

Há de se destacar o modelo de vendas online chamado de Marketplace (palavra do idioma inglês fruto da junção das palavras Market que significa Mercado e Place, que significa local), que consiste numa modalidade de vendas em que grandes varejistas vendem produtos de lojistas parceiros em seu site em troca de pagamento de comissão. Ele se diferencia do e-commerce tradicional em relação a sua estrutura de funcionamento pois não exige fluxo de caixa intensivo para financiar aspectos como equipe, infraestrutura, logística, dentre outros (DALVI, 2015).

A Firma eletrônica, online ou off-line baseia-se numa hierarquia plana, num sistema de trabalho em equipe e em interação aberta, fácil, entre profissionais e administradores, entre departamentos e níveis de firma. A empresa de rede é movida por profissionais em rede, usando a capacidade da Internet e equipados com seu próprio capital intelectual (CASTELLS, 2003, p.78).

Segundo Castells (2003) o Comércio Eletrônico apresenta as seguintes características que ajudam a moldar os novos modelos de negócio:

- Escalabilidade: Seja de forma local ou global a rede não apresenta limitações técnicas para crescer ou diminuir, e por isso ser reprogramada, redimensionada ou redirecionada de acordo com a estratégia da empresa sem se preocupar com custos de capacidade de produção ociosa.
- Interatividade: Informações alinhadas e melhor distribuídas entre fornecedores, compradores, subcontratadores e empregados em tempo real ou determinado.
- Administração da flexibilidade: combinação de direção estratégica com interação múltipla e descentralizada entre parceiros possibilitando o controle do projeto empresarial, cumprimento de metas, ampliação do alcance e

diversificação de sua composição segundo as peculiaridades de cada projeto e usando a internet como ferramenta de integração.

- Customização: trabalhar com diferentes culturas e hábitos afeta a forma de atender a demanda. Ainda assim é possível desenvolver uma economia de escala onde é possível produzir em grande quantidade visando baixar os custos marginais por unidade, alcançando o equilíbrio entre volume e produção customizada com uma rede produtiva que adapte ao produto ou serviço ao consumidor individual e crie perfis de consumidor a partir do estudo de seus hábitos durante as transações online gerando um banco de dados que possibilite a adaptação da produção às alterações de demanda.

### **2.3 Alguns números do e-commerce brasileiro entre os anos de 2019 e 2020**

De acordo com estudo realizado por Ebit e Nielsen (2019), o Brasil é o país com o maior faturamento de comércio eletrônico da América Latina, no qual 36% da população realiza compras online. Os sites de Busca são os principais motivadores de compras e em segundo lugar aparecem as redes sociais.

Ebit e Nielsen (2020) destacam alguns indicadores:

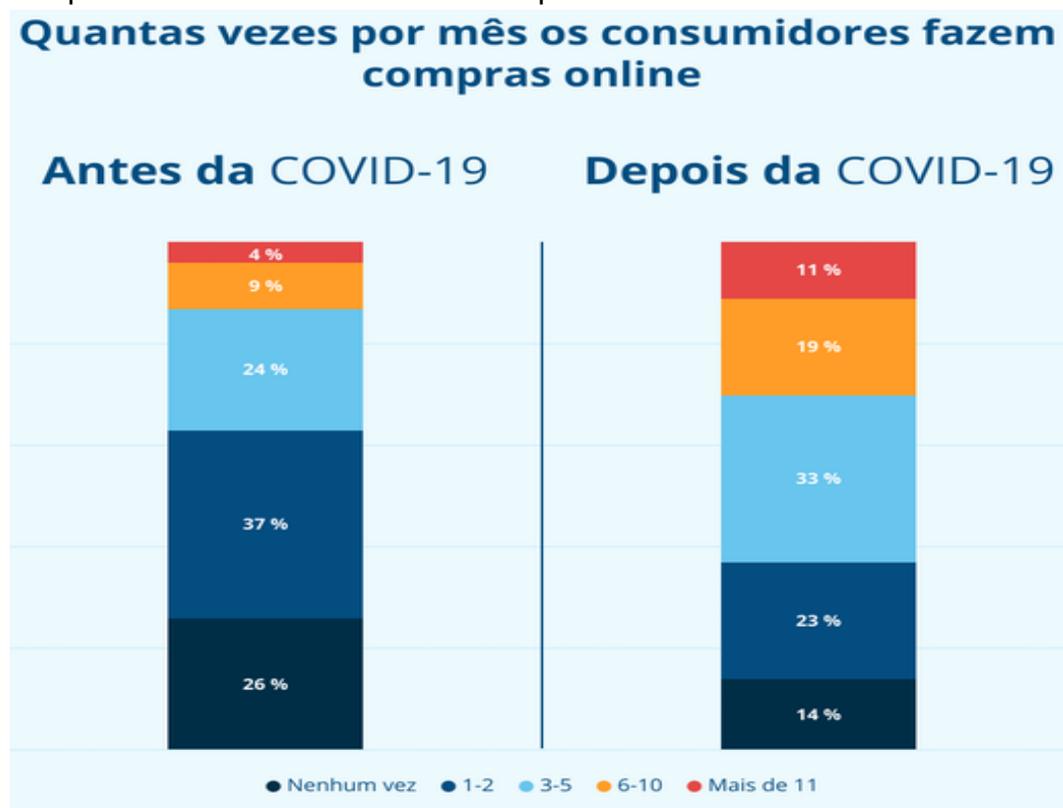
- O Faturamento das vendas online no país durante o primeiro semestre de 2020 foram 9% maiores que o segundo semestre de 2019, atingindo a marca de 38,8 bilhões de reais;
- 7,3 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra online em 2020 o que representa um aumento de 40% do total de compradores em relação primeiro semestre de 2019, totalizando 41 milhões de novos clientes.
- A pandemia impulsionou as vendas nas datas comemorativas. Um exemplo é a páscoa, que em 2020 registrou um aumento de 66% das vendas em relação a 2019;
- Regiões Norte e Nordeste se destacam, contribuindo com mais de um terço do crescimento em faturamento do primeiro semestre em 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior;

- Varejo físico que passou a vender online cresceu 61% a mais em faturamento no 1º semestre de 2020 em comparação ao mesmo período de 2019;

A ABComm ou Associação Brasileira de Comércio Eletrônico destaca que no Brasil foi registrado um aumento médio mensal de 400% no número de lojas online abertas na segunda quinzena de março de 2020, passando de 10 mil lojas online mensais que surgiam em média antes desse período da pandemia para 50 mil mensais. Em julho do mesmo ano já estavam registradas 135 mil novas lojas online em atividade (ISTOE DINHEIRO, 2020). Além disso houve um aumento de 40% das vendas online e os setores que registraram maior crescimento foram o de Calçados (99,44%), Bebidas (78,90%), Eletrodomésticos (49,29%), Autopeças (44,64%) e Supermercado (38,92%).

Rossi (2020) destaca que durante essa fase da pandemia o número de consumidores que fazem em média entre 6 ou mais compras mensais pela internet aumentou significativamente, como pode ser visto na figura a seguir:

**Figura 1-** Pesquisa do Capterra sobre o comportamento online dos compradores Brasileiros no início da pandemia do coronavírus.



Fonte: ROSSI (2020).

Esse aumento de demanda tem como consequência o surgimento de um número maior de lojas físicas migrando para o online, por isso é importante pensar em meios de oferecer descontos e promoções para atrair os compradores e utilizar ferramentas como as redes sociais para comunicar-se com clientes em potencial (ROSSI, 2020).

## **2.4 ENTENDENDO OS CONCEITOS DE INOVAÇÃO E TENDÊNCIA**

### **2.4.1 Inovação**

Castells (2003) chama de Processo inovatório o resultado de um trabalho inteligente a partir de um intelecto coletivo, e destaca que nenhum departamento de pesquisa e desenvolvimento se equipara ao poder de uma rede global cooperativa.

A inovação acontece em função de 3 fatores base: é capaz de criar conhecimento na ciência, tecnologia e administração a partir de um sistema de pesquisa e desenvolvimento que forneça os fundamentos necessários para tal, integra profissionais com alto nível educacional que são auto-programáveis<sup>1</sup> e conseguem transformar novos conhecimentos em aumento da produtividade, e é financiada por empresários dispostos a assumir riscos na transformação de projetos inovadores em desempenho empresarial. Isto se relaciona com a cultura empresarial e com a abertura de instituições da sociedade para a iniciativa empresarial (CASTELLS, 2003).

Na Teoria da Destruição Criativa, Schumpeter (2017) afirma que o Capitalismo é um modelo econômico em que a inovação é algo constante, bem como a mudança nos produtos e meios de produção é algo natural e revoluciona a economia de algum modo.

Algo inovador que além de sua finalidade original oferece outros benefícios de forma direta ou indireta pode ser considerada uma criação. A inovação tende a substituir gradualmente um produto de mesma funcionalidade (mas de desempenho inferior) levando-o a sua “destruição”. E isto ocorre a cada inovação

---

<sup>1</sup> O Autor conceitua como Profissional auto-programável qualquer pessoa instruída e inserida em um ambiente organizacional adequado, que é capaz de reprogramar-se para realizar as tarefas que se originam da contínua mudança no processo produtivo.

que acontece em qualquer área, seja econômica, administrativa ou tecnológica. Então, cada inovação tem como consequência uma destruição (VEIGA, 2014).

O Manual de Oslo é uma proposta de diretrizes internacionais para coleta e uso de dados sobre atividades da área de inovação tecnológica na indústria. Ele registra a escala das atividades inovadoras, as características presentes em empresas inovadoras e fatores internos e sistêmicos que podem vir a influenciar a inovação. Este Manual afirma que uma inovação tecnológica pode ocorrer em um produto/serviço ou em um processo. Na Inovação de Produto, um produto, seja classificado como bem ou serviço é criado ou modificado a fim de ofertar desempenho e usabilidade aprimoradas. A partir da inovação de produto pode-se criar um novo produto de características únicas, ou aperfeiçoar um produto já existente incrementando melhorias aos componentes originais ou alterando matérias-primas utilizadas em sua fabricação. Já na Inovação de Processo, um novo ou aprimorado processo é adotado dentro das atuais práticas de produção ou comercialização. Pode envolver mudanças em equipamentos, métodos de trabalho e/ou práticas de recursos humanos. (OECD, 1997).

Quanto a relação entre inovação e cooperação, a teoria econômica formal de Brian Arthur (ARTHUR apud CASTELLS, 1994, p.85) apresenta 3 afirmações:

- 1ª. Quanto mais nós na rede maiores os benefícios em cada nó individualmente;
- 2ª. Quando uma inovação é descoberta, as tecnologias subsequentes tendem a seguir o mesmo caminho tecnológico, o que dá certa vantagem aos descobridores e pioneiros no uso dessas inovações;
- 3ª. Os maiores custos de investimento no processo inovatório estão nos primeiros estágios, e os custos marginais diminuem no passo que a inovação vai sendo incorporada aos novos produtos.

A inovação pode utilizar como material de pesquisa fontes internas (Pesquisa e desenvolvimento, marketing, produção) de dentro da empresa ou grupo empresarial, externas (pesquisa de mercado realizada por empresas de consultoria, análise de clientes, concorrentes e fornecedores) de informação, além de dados encontrados em eventos como conferências, feiras e mostras, e da verificação das divulgações de patentes (OECD, 1997). Existem fatores que podem inibir ou prejudicar a inovação. Eles podem ser econômicos devido a altos

custos, riscos elevados, prazos de retorno financeiro elevados e falta de boas fontes de financiamento ou empresariais, quando há falta de mão-de-obra qualificada, informação precária ou insuficiente nas áreas de tecnologia e estudo de mercado, perfil de funcionários resistente às mudanças, gastos incontrolados, falta de Infraestrutura e tecnologia necessárias, fraca ou nenhuma proteção aos direitos de propriedade, legislações, normas, regulamentos, padrões, impostos, novos produtos ou processos não conseguem ser atrativos no mercado para o cliente.

#### **2.4.2 Tendência**

De acordo com Kotler (1998) a Tendência é algo que acontece em determinado momento prometendo ser duradouro, contínuo e consistente o suficiente para gerar alguma mudança social, econômica, política ou tecnológica, ao contrário dos modismos que têm prazo curto, passageiro e sem relevância suficiente para revolucionar o mercado .

Hui et al.(2013) destaca que enquanto as lojas físicas possibilitam uma melhor experiência de compra ao se ter acesso aos produtos fisicamente, as lojas virtuais são superiores em praticidade, conveniência e variedade de produtos, além da possibilidade de ter acesso a opiniões de outros consumidores sobre a qualidade do produto ou serviço e de sua experiência de compra.

Com isso, é natural que se destaquem tendências que tornem a experiência de acesso ao produto online cada vez mais imersiva,ou seja,o cliente tem acesso a um ambiente virtual que proporciona ao usuário sensações mais próximas as do mundo real (FIA, 2019).

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para Silva e Menezes (2005) a pesquisa pode ser classificada de natureza básica quando busca gerar conhecimentos novos sem uma aplicação prática prevista e envolve verdades e interesses universais, ou pode ser de natureza aplicada quando busca gerar conhecimentos dirigidos a aplicação prática na solução de um problema específico, envolvendo verdades e interesses locais.

Uma pesquisa pode ser quantitativa quando traduz em números opiniões e

informações de modo a classificá-las e analisá-las utilizando recursos e técnicas estatísticas, ou qualitativa, quando utiliza o ambiente natural como fonte direta de coleta de dados por pesquisadores que tendem a analisar esses dados indutivamente, considerando a relação dinâmica entre um mundo objetivo e a subjetividade do sujeito estudado que não pode ser traduzida em números (SILVA e MENEZES, 2005).

Gil (2006) descreve como Bibliográfica a pesquisa que é elaborada a partir de material já publicado, seja de livros, artigos de periódicos ou materiais disponibilizados na internet. Nela há um conjunto de procedimentos ordenados em busca de soluções, sempre levando em consideração o objeto de estudo (LIMA e MIOTO, 2007).

Esta pesquisa possui caráter qualitativo trazendo perspectivas subjetivas na escolha de quais inovações podem ser classificadas como exemplo de tendências, levando em consideração resultados positivos atingidos por cada uma delas e como elas afetam com o comércio tradicional. O método de pesquisa utilizado é o bibliográfico visando direcionar a busca de informações de modo a facilitar a compreensão sobre os temas. A seguir foram apresentados os resultados da pesquisa, seguidos pela discussão dos principais pontos observados e a conclusão.

#### **4. Exemplos de Inovações que possuem potencial de se tornarem tendências de mercado**

##### **4.1 Virtual Reality Commerce (VR-commerce) e Augmented Reality(AR)**

O VR ou Realidade Virtual é uma tecnologia que cria uma imersão a partir de uma experiência multissensorial (sonoros, de imagens, gestos e/ou movimentos, voz, toque, etc.) a partir de um software que gera simulações de interações físicas do usuário com um ambiente virtual (Friedberg, 2006).

O VR consiste em três princípios base: Interação, imaginação e imersão (Burdea e Coiffet, 2003). A experiência sensorial simulada busca gerar a imersão do usuário a partir da interação com o ambiente virtual, enquanto a imaginação vem da capacidade humana de criatividade e construir imagens.

Um exemplo de tecnologia de realidade virtual a ser aplicado no comércio eletrônico é a chamada Augmented Reality(AR) ou Realidade Aumentada, que é uma aplicação que consegue transformar dados e análises em imagens ou animações sobrepostas ao mundo real, permitindo com que as pessoas possam ter uma visão que aproxima mais o físico ao digital sem o esforço de buscar processar essa imagem mentalmente (PORTER e HEPPELMAN, 2017).

Porter e Heppelmann (2017) descrevem de forma básica que a tecnologia funciona apontando dispositivos equipados com câmera como smartphones, tablets ou óculos especiais com tecnologia VR, e a partir de um software específico reconhece e baixa informações sobre o objeto visualizado, que é apresentada de forma tridimensional na tela a uma imagem formada de objetos partes reais e partes digitais.

Nas compras online, os clientes terão a oportunidade de observar em um ambiente criado virtualmente que simula o mundo real a aparência e o funcionamento do produto antes de comprá-lo, gerando impressões mais precisas sobre características do produto e assim aumentando a satisfação do cliente. A rede global de Lojas de móveis IKEA oferece aos clientes em seu aplicativo próprio imagens tridimensionais de seus produtos, permitindo que o comprador consiga observar uma simulação de como o móvel comprado ficaria em sua casa. (PORTER e HEPPELMAN, 2017).

**Figura 2-** Visualização de sofá virtual gerada por realidade aumentada a partir de imagens de um sofá real disponível para compra no aplicativo da loja IKEA.



Fonte: JOSEPH (2017).

Porter e Heppelman afirmam ainda que o setor de varejo demonstra interesse em promover um maior investimento nessas tecnologias e estima-se os empresários invistam 60 bilhões de dólares em aplicações de realidade aumentada (AR) até o fim de 2020.

**Figura 3-** Uma Demonstração de Realidade Aumentada desenvolvida pela Microsoft e Volvo possibilitam uma visualização virtual de peças de um carro.



Fonte: PORTER e HEPPELMAN (2017).

#### **4.2 Mercado Mobile e Progressive Web Apps (PWA)**

Em Pesquisa realizada em 2020 pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) observou-se que o Brasil possui 424 milhões de dispositivos digitais (computador, notebook, tablet e smartphone) ativos. Desse total, cerca de 230 milhões são Smartphones (MEIRELLES, 2020).

Em 2019 pela primeira vez no Brasil o número de compras mobile, ou seja, realizadas utilizando dispositivos móveis como smartphones ou tablets teve um percentual maior (53,8% do total de compras online) que as compras realizadas utilizando computadores. A tendência é que por esse motivo as lojas online brasileiras adotem práticas como as já utilizadas nos e-commerces da china, por exemplo, como a possibilidade dos consumidores darem a avaliação da compra anexando fotos e vídeos à sua opinião sobre o produto, para que clientes tenham acesso as imagens e avaliações de compras feitas por outros consumidores (BORNHOFEN, 2020).

Segundo dados da Webjump, empresa de desenvolvimento de plataformas para e-commerce e marketplaces, o custo de criação de um aplicativo é alto e pode não gerar o retorno financeiro esperado, e por esse motivo cerca de 20% das empresas que possuem apps tem a intenção de descontinuí-los em 2020 (GALVÃO, 2019).

Isto vai de acordo com a afirmação de Bornhofen (2020) que destaca a tendência do investimento das lojas online em sites com páginas mais leves, porque muitas pessoas não acham conveniente ter que baixar aplicativos mobile para realizar compras.

Esses fatores devem reforçar a demanda pela ferramenta de desenvolvimento de software criada em 2015 pelo Google chamada Progressive Web Apps (PWA), uma tecnologia que possibilita uma experiência de acesso a um aplicativo dentro de uma página web sem necessidade de instalação, com possibilidade de funcionamento offline e instalação automática de atualizações. Dados do estudo intitulado *The Future of Mobile*, de James Fuller relata que sites com a tecnologia PWA podem ter carregamento até 15 vezes mais rápido consumindo 25% menos de armazenamento na memória dos dispositivos mobile e gerando uma média de 52% no aumento das conversões, ou seja, no percentual de visitantes que entraram no site e realizaram uma compra (GALVÃO, 2019).

Em uma pesquisa global realizada entre 11 países pelo Instituto Ipsos a partir de dados de 22 mil consumidores e 4.600 lojistas descobriu-se que quase 80% dos consumidores realizaram alguma compra via smartphone nos últimos 6 meses anteriores ao estudo, porém 37% das empresas estudadas não possuem um site responsivo e adaptado para telas de dispositivos mobile. Quando se leva em consideração o Brasil nessa pesquisa, o número de lojas que não possuem um site adaptado para o mercado mobile é de 25%. Este número é menor devido ao fato de um número maior de lojistas locais terem observado que os smartphones são a forma mais barata de se ter acesso à internet e as redes sociais (XIMENES, 2019).

Conforme pesquisa do Statista, mais de 50% das pessoas do mundo estão conectadas em alguma rede social, e de acordo com dados divulgados pela Centro Regional de Estudos do Brasil, 57% das empresas Brasileiras estão nas Redes Sociais apenas para vender, o que as destacam como canais que ofertam uma

grande oportunidade de negócios (CANALTECH, 2020).

### **4.3 Influência do valor do frete na finalização da compra online e o modelo Compre e Retire**

Uma importante variável na decisão da realização ou não de compra por um cliente em uma plataforma online é o custo do Frete. Em infográfico desenvolvido pela Moosend (2019) sobre os principais motivos dos consumidores abandonarem o carrinho em suas compras online descobriu-se que cerca de 60% dos consumidores desistem de finalizar a compra devido aos altos valores cobrados pela entrega.

Para os varejistas que também possuem loja física uma das soluções exploradas para diminuir os custos de transporte e repassar essa vantagem ao consumidor é a adoção do modelo de vender no site e oferecer a disponibilidade de retirada dos produtos em uma de suas lojas físicas. Dois exemplos de varejistas Brasileiros que oferecem essa modalidade de entrega em produtos selecionados são o Grupo Via Varejo (Casas Bahia, Ponto Frio e Extra) e a rede de lojas Magazine Luiza.

No Via Varejo este serviço é chamado de **Retira Rápido**, e caso a loja física selecionada durante o processo de opção por retirada do produto possuir o item em estoque, este fica disponível para retirada gratuitamente pelo consumidor em até 24 horas após a aprovação do pagamento, e caso a loja não possua estoque ela receberá em alguns dias o produto enviado direto do centro de distribuição mais próximo e então avisará ao consumidor o prazo da retirada pelo mesmo. Esta é a modalidade de entrega escolhida para cerca de 28% das compras finalizadas no grupo varejista (SANT'ANNA, 2018).

O modelo oferecido pelo Magazine Luiza chamado de **Retira Loja** é similar. Se o consumidor compra um item no site elegível a retirada, ele pode buscar o produto gratuitamente em uma das lojas físicas, dependendo da disponibilidade em estoque em até 48 horas. Cerca de 20% do total de pedidos feitos no site são entregues nesta modalidade. (SANT'ANNA, 2018).

Para implantação desse modelo se faz necessária uma transformação no ponto de venda tradicional, aumentando os espaços de estocagem e remodelando

o espaço de venda das lojas físicas, para que elas também funcionem como pequenos centros de distribuição. A tendência é que o modelo evolua para uma complexa plataforma multicanal que possibilite futuramente novos meios de entrega, troca e devolução (TOZZI, 2018).

#### **4.4 Cashback e Pagamentos virtuais**

O Cashback segundo o Global Banking & Finance Review (2018) é um termo que significa “Dinheiro de volta” , tratando-se de um sistema de recompensas em que o vendedor retorna ao cliente um percentual do valor da compra em forma de créditos que podem ser usado como desconto em uma próxima compra no mesmo site ou devolve parte do dinheiro direto na conta corrente do cliente. Seu objetivo é fidelizar o cliente o estimulando a gastar o valor devolvido em novas compras na mesma loja utilizando as formas de pagamento que oferecem esse benefício.

- Exemplos de E-Commerces que utilizam Cashback:

**AME DIGITAL** : É um aplicativo que oferece cashback de um percentual do pagamento em lojas físicas (percentual de volta em 7 dias corridos) e online (percentual de volta em 30 dias corridos) na forma de saldo que pode ser gasto em qualquer uma das lojas parceiras que o aceitam como forma de pagamento, dentre elas encontramos lojas como Americanas, Submarino e Shoptime. O app também permite transferências desse saldo para outros usuários, serviços como pagamentos de boletos, compra de ingressos e cartões presente, dentre outros (AMERICANAS, 2020).

**MAGALUPAY**: Formato de cashback semelhante ao AME criado pelo site Magazine Luiza em que um percentual de pagamento em suas lojas físicas ou online é devolvido em forma de saldo para o comprador em 20 dias corridos. A Principal diferença entre eles é que o MagaluPay funciona integrado ao aplicativo de vendas da loja (MAGAZINE LUIZA, 2020).

A recente compra da Fintech Hub Prepaid, instituição de pagamentos com uma base de 4 milhões de clientes com contas digitais e cartões pré pagos ativos pela própria Magazine Luiza indica que a rede varejista pretende integrar os serviços da Hub com o MagaluPay para oferecer aos seus clientes serviços

financeiros digitais tradicionais como saques, transferências e pagamentos de forma digital e gratuita (MAGALHÃES, 2020).

Dentre as formas de pagamentos digitais destaca-se o Paypal, Carteira digital criada em 1998 e que registrou em 2020 cerca de 277 milhões de usuários mundialmente. O Paypal funciona da seguinte forma: ao criar uma conta, o usuário adiciona as informações dos seus cartões de crédito ou de uma conta bancária, e se a loja oferecer a opção de pagamento via Paypal basta entrar com login e senha e escolher qual desses métodos quer utilizar, sendo possível assim comprar sem precisar preencher e compartilhar dados de cartão de crédito. Ele também permite realização de transações bancárias como pagamentos e transferências (KERBER, 2020).

Entre outros exemplos de carteiras digitais populares no Brasil que permitem realizar operações como cadastro de cartões de crédito para comprar em lojas online, realização de transações financeiras e pagamentos de contas estão PagSeguro, Iti, Mercado Pago e Pic Pay (COELHO, 2020).

#### **4.5 Marketplaces**

O Marketplace é um formato de vendas que está em transição de tendência para se tornar algo incorporado ao modelo de vendas online, pois grande parte dos grandes E-Commerces já “alugam” as suas plataformas de vendas para lojas parceiras. Ele funciona como um grande shopping online que pode apresentar produtos segmentados pela proposta de vendas de um site (como por exemplo um site de roupas em que lojas parceiras anunciam apenas produtos que se enquadram nesse segmento) ou englobar lojas de vários departamentos distintos (PATEL, 2018).

Patel (2018) ainda destaca como vantagens e desvantagens do Marketplace:

- Vantagens:
  - A empresa parceira se beneficia da visibilidade e confiança que a loja dona do marketplace possui, possibilitando assim uma redução do custo de Marketing;
  - Todo o custo com administração, montagem de site e manutenção fica por responsabilidade do site que abriga os marketplaces;

- O administrador do Marketplace também se beneficia com o aumento da receita a partir do recebimento das comissões por venda.

- Desvantagens:

- Ao vender apenas em lojas de terceiros os parceiros acabam abrindo mão de fortalecer sua marca própria;

- Não há controle dos aspectos técnicos do marketing desenvolvido, que mantém o mesmo padrão para todos os parceiros e conseqüentemente isso diminui a diferenciação;

Dentre outras vantagens em relação ao uso do Marketplace temos um maior tempo de permanência dos clientes no site, já que a variedade de categorias de produtos disponíveis faz com que os compradores não precisem ficar acessando outras plataformas, e aumento de visibilidade das lojas menores nos resultados em páginas de pesquisa como Google e Bing por exemplo. Mas por outro lado além da forte concorrência de ter que enfrentar várias lojas vendendo o mesmo produto dentro de um mesmo ambiente, há o risco de criar uma dependência muito grande em relação ao marketplace para quem apenas vende pelo mesmo, pois se um dia o site principal acabar ou ter queda no número de acessos os parceiros serão diretamente prejudicados (BUGATTI, 2020).

#### **4.6 Programas de Fidelidade por Assinatura**

Algumas Empresas utilizam programas de fidelidade em que a partir do pagamento de uma assinatura mensal ou anual o cliente tem direito a benefícios exclusivos como frete grátis e entrega rápida.

Um modelo dessa categoria que funciona desde 2005 é o Amazon Prime, no qual oferece um pacote de benefícios como frete grátis em vários produtos vendidos pelo próprio site e acesso a serviços de streaming de áudio (Prime Music) e vídeo (Prime Video) e a uma biblioteca de livros digitais chamada Kindle Unlimited (AMAZON, 2020).

É uma marca expressiva considerando que dez anos antes em 2009 o número de clientes prime era em torno de 2 milhões. Um cliente prime chega a gastar até 130% mais anualmente que um cliente regular e a cada 1 milhão de clientes a receita geral aumenta em 1,5% (KAPLAN, 2011).

Um estudo mais recente do Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) a partir de dados de 500 compradores do site da Amazon dos Estados Unidos estima que um cliente Prime costuma gastar em média 1.300 dólares em compras por ano, valor que representa quase o dobro de gastos de um cliente sem assinatura, esse que em média gasta 700 dólares anualmente. Ou seja, além de gerar bilhões em receita a partir do pagamento das assinaturas o plano possui clientes fidelizados que gastam até 600 dólares a mais que um cliente comum e que em sua maioria tem interesse em renovar sua assinatura anual ao fim do contrato, com 95% dos usuários afirmando que definitivamente ou provavelmente pensam em renovar (RESINGER, 2017).

No Brasil, a Amazon passou a vender produtos de estoque próprio em 2019 e a disponibilizar o Prime em 10 de setembro do mesmo ano. Ainda neste ano o Amazon Prime atingiu a marca de 150 milhões de assinantes em todo o mundo (VENTUREBEAT, 2020).

Seguindo esta proposta o site Americanas.com inaugurou o plano de fidelidade intitulado Americanas Mais em setembro de 2020, oferecendo frete grátis para todo o Brasil em produtos elegíveis e ofertas com cashback exclusivo para clientes. Em Fevereiro de 2021, a adesão a esse plano tornou-se gratuita (AMERICANAS, 2020).

#### **4.7 Modificações no modo de relacionamento entre o cliente e empresa a longo prazo**

Entre as décadas de 70 e 80, os empresários começaram a perceber que se o cliente ao realizar uma compra acabasse construindo afinidade com a empresa haveria uma maior possibilidade de o mesmo realizar novas transações futuramente. Partindo dessa pressuposição houve o interesse em fortalecer o marketing de relacionamento com o objetivo de obter a fidelização do cliente (JUNIOR, 2017).

O Marketing de relacionamento atinge o sucesso quando a empresa aproxima-se do seu cliente para entender suas necessidades e desejos, e como consequência aumenta suas vendas e sua marca passa a ser reconhecida no pelos consumidores e pela concorrência (CASTRO, 2019).

De acordo com a empresa de consultoria Gartner Group (CIO, 2020), a preocupação com a saúde e a segurança desencadeadas pela pandemia do Covid-19 modificarão o modo de relacionamento entre o cliente e empresa a longo prazo. Dentro dessas mudanças destacam-se 5 importantes áreas que sofrerão alterações:

- **Comércio sem contato:** Negociações não presenciais via ambiente virtual e sem contato físico entre pessoas, ou presenciais, mas com pagamento, coleta e entrega sem contato. A previsão da Gartner é que em 2024 cerca de 80% dos pedidos e reabastecimentos da maioria das empresas funcione dessa forma.
- **Configuração visual:** Ferramentas de representação de mercadorias em imagens 2D (Bidimensionais) ou 3D (Tridimensionais) apresentadas aos representantes de vendas e clientes poderão reduzir a necessidade de visitar um showroom físico. Atualmente existem menos de 1500 implantações desse tipo de tecnologia mundialmente, mas a pandemia causou um aumento significativo na busca por esse tipo de software.
- **Live Commerce:** Uso de Plataformas de streaming de vídeo ao vivo para apresentar produtos e interagir com os clientes em tempo real. A China é o principal mercado a utilizar esse tipo de abordagem durante a pandemia, enquanto o resto do mundo ainda começa a utilizar essas plataformas buscando engajamento e vendas para o cliente.
- **Consumerização B2B:** Continuidade dos canais digitais como modelos de venda e engajamento nos pós pandemia (Chats, aplicativos móveis e sociais, etc.).
- **Enterprise Marketplace:** Empresas que abrigavam negócios de terceiros em suas plataformas de vendas foram menos prejudicadas desde o início da pandemia até agora que as que vendem apenas produtos próprios. A Gartner destaca que até 2023 os mercados corporativos daquele formato que existem há mais de um ano tendem a ter um aumento de até 10% em sua receita digital.

## 5. DISCUSSÃO

Os autores estudados trazem perspectivas otimistas em relação a evolução do comércio eletrônico e em suas análises o crescimento do comércio eletrônico é algo que não pode ser tratado de forma setorial, passando a compor inclusive o que se entende como comércio tradicional.

A inovação estimula a implementação de melhorias e acaba por criar uma tendência de mercado, seja criando algo que trará novos usos a modelos de comercialização já existentes ou até abordagens completamente novas que servirão de modelo para o mercado como um todo de forma duradoura e contínua. Exemplo disso é o interesse das varejistas online em tornar a compra em ambientes virtuais mais imersiva investindo em tecnologias que simulam o contato dos clientes com o produto, bem como tecnologias que melhoram a interface através do aumento de velocidade de acesso a páginas mobile buscando atrair o consumidor que ainda apresenta alguma resistência em realizar compras pela internet.

Para as empresas que atuam tanto on-line como em lojas físicas deve haver uma preocupação com a integração *Omnichannel* de modo a atingir os variados tipos de público. O ponto de venda físico deve estar estruturalmente preparado para abrigar as operações geradas pelas compras online como troca, entrega e devolução. Uma estratégia bem elaborada estimula o cliente do site a conhecer e comprar na loja física e favorece que o consumidor tradicional também possa ter uma boa experiência de compra e suporte no pós venda comprando na loja virtual. Além disso há também as vantagens de diminuição com custos de logística e oferta de mais opções de entrega ao comprador.

Para os pequenos e médios vendedores que não possuem os recursos ou conhecimentos necessários para lançar seu site de vendas próprio ou que querem expandir o alcance de seus produtos há a opção de ingressar no modelo Marketplace anunciando seus produtos em sites de grandes varejistas. É uma boa alternativa para que empresas menores adquiram experiência de vendas online utilizando a marca de uma empresa conhecida do grande público para levar seus produtos a um número maior de clientes até que elas estejam prontas a administrar seu site próprio e investir no fortalecimento de sua marca própria.

Cabe também aos grandes varejistas que aceitam vendedores no seu marketplace fiscalizar e garantir que seus parceiros estejam cumprindo todas as normas, respeitando os prazos e entregando os produtos corretamente, já que esses se utilizam de sua imagem e credibilidade. Manter parcerias com empresas que oferecem um serviço precário atrai a má reputação das mesmas para sua própria empresa. É importante também que o marketplace disponibilize a opção de filtragem de produtos por loja para que a visualização as mercadorias de seu estoque próprio não sejam “ofuscadas” pelas mercadorias anunciadas por terceiros e para não prejudicar a experiência de acesso de sua base fiel de clientes.

Outro passo a ser seguido muito importante em um mercado tão concorrido é a busca da fidelização do cliente. Para isso além de facilitar o acesso do cliente ao produto desenvolvendo seus canais, as empresas podem desenvolver sistemas de recompensas como os cashbacks ou planos de assinatura que ofereçam vantagens ou descontos que o estimulem a voltar a comprar mais vezes e em maior quantidade.

## 6. CONCLUSÃO

As lojas virtuais de varejo associadas ou não a grandes redes de marcas tradicionais são pioneiras e ainda estão na vanguarda da adoção de inovações desde o anúncio de seus produtos e serviços quanto pela busca de aproximar a experiência de compra via internet do contato que o consumidor tem com o produto nas lojas físicas, ainda referência para muitos.

A popularização dos Smartphones fez com que a quantidade de compras realizadas pelos dispositivos móveis ultrapassasse as compras realizadas via computador no Brasil, o que demonstra a importância das empresas adaptarem suas páginas de modo a otimizar o acesso a partir desses dispositivos.

Dentre as novas formas de pagamento on-line despontam as carteiras digitais por trazer praticidade e segurança a finalização da compra. O exemplo de sucesso do PayPal inspirou várias empresas a criar suas próprias carteiras virtuais e muitos varejistas estão utilizando o sistema de cashback para incentivar o consumidor a aderir a este meio de pagamento.

Para as pequenas empresas que buscam ingressar no mercado anunciando em Marketplaces é importante criar uma boa reputação dentro da plataforma até o momento que a loja alcance um bom número de clientes e tenha recursos financeiros suficientes para investir num site próprio, e para os que buscam diferenciação de marketing essa pode não ser a opção mais interessante pois há um padrão de apresentação para todas as empresas parceiras. Então o ideal é utilizar o marketplace não como canal único de vendas, mas como um meio de fortalecer seu site próprio e aumentar suas receitas. Durante a Pandemia, empresas que abrigam lojas parceiras nessas plataformas tiveram resultados financeiros melhores do que empresas que não realizam essa prática.

A interação entre loja online e física é uma boa maneira de trazer praticidade e economia ao cliente. A redução do tempo de entrega em países extensos territorialmente como o Brasil é um desafio que os varejistas devem contornar buscando alternativas visando reduzir o percurso entre seu estoque e a residência do consumidor. As lojas físicas que possibilitam a retirada de produtos comprados online deve sofrer alterações em seu espaço físico para reservar um local destinado a essa forma de entrega, evitando que haja conflito ou concorrência

entre a plataforma virtual e a loja física.

Para o comércio eletrônico Brasileiro o impacto econômico inicial da pandemia foi positivo pois as restrições às lojas físicas e as preocupações com o distanciamento social alavancaram os índices de vendas online e o número de sites criados. Mas uma visão aprofundada só será conhecida a longo prazo, pois há a possibilidade do poder de compra do consumidor pós pandemia diminuir, bem como muitos desses novos sites criados não conseguirem se manter em meio a alta concorrência.

No comércio sem contato presencial os vendedores online devem estar preparados para apresentar seus produtos virtualmente de forma satisfatória, bem como utilizar as redes sociais como forma de estimular o engajamento do comprador com a marca. A interação via redes sociais é um modo de demonstrar que a empresa preocupa-se em ouvir a opinião do cliente e que está disposta a realizar um suporte individual que seja satisfatório, o que como consequência estimula a fidelização do comprador.

## 7. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Matriz de Aspectos e Contribuições de Comércio Eletrônico - Um Instrumento de Análise. In: Eduardo Vasconcellos. (Org.). E-Commerce nas Empresas Brasileiras.** 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2005, v. 1, p. 39-60.

ALBERTIN, A.L. **O Comércio Eletrônico evolui e consolida-se no Mercado Brasileiro.** RAE- Revista de Administração de Empresas P.94-102, São Paulo, 2000. Disponível em:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/viewFile/37788/36536>. Acesso em: 10 jan. 2018.

AMAZON. **Amazon Prime.** Disponível em: <https://www.amazon.com.br/prime>. Acesso em: 10 dez 2020.

AMERICANAS. **Sobre a Ame.** Disponível em:  
<https://www.amedigital.com/duvidas>. Acesso em: 04 jan. 2021.

AMERICANAS. **Americanas Mais.** Disponível em:  
<https://www.amERICANAS.com.br/especial/americanas-mais> > Acesso em: 11 jan. 2021.

ANDERSON, Chris; **The Long Tail, Why the Future of Business is Selling Less of More.** Hyperion, 2016.

AZEVEDO, C.O; ODONE, M.P.; COELHO, M.A.P. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade.** Disponível em:  
[http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais\\_linguagem\\_tecnologia/articloe/view/5781](http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/articloe/view/5781). Acesso em: 10 jan. 18.

BONHOFEN, T.A.C. **As tendências do comércio eletrônico em 2020.** Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/as-tendencias-do-comercio-eletronico-em-2020/>. Acesso em: 21 out. 2020.

BONIFÁCIO, Mauricio Di. **Entendendo os diferentes tipos de e-Commerce: B2C, B2B, B2G, B2E, B2B2C, C2C.** Disponível em:  
<http://www.universob2b.com.br/artigos/ecommerce-b2b/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-b2c-b2b-b2g-b2e-b2b2c-c2c/>. Acesso em: 09 jan. 2018.

BRASIL. Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990 – **Código de Defesa do Consumidor art 49.** Brasília,DF. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 04 jan. 2018.

BRASIL. Decreto n. 7.692 de 15 de março de 2013 – **Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico art 4.** Brasília,DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 04 jan. 2018.

BUGATTI, Luna. **Maiores vantagens e desvantagens de investir em vendas de marketplace**. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/maiores-vantagens-e-desvantagens-de-investir-em-vendas-de-marketplace/>. Acesso em 09 mar. 2021.

CANALTECH. **57% das empresas estão conectadas apenas para realizar vendas online**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-cresce-como-plataforma-de-vendas-nos-ultimos-meses-164417/>. Acesso em: 19 fev. 2021

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

CHOI, S. Y.; STAHL, D.; WHISNSTON, A. **The Economics of Electronic Commerce**. Indianapolis, McMillan Technical Publishing, 1997.

CIO. **5 áreas no comércio digital que mudarão com a Covid-19**. Disponível em: [https://cio.com.br/tendencias/5-areas-no-comercio-digital-que-mudarao-com-a-covid-19/?utm\\_campaign=news\\_cio\\_-\\_1310&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://cio.com.br/tendencias/5-areas-no-comercio-digital-que-mudarao-com-a-covid-19/?utm_campaign=news_cio_-_1310&utm_medium=email&utm_source=RD+Station). Acesso em: 20 out. 2020.

COELHO, Cassio. **Quais as melhores carteiras digitais de 2020?**. Disponível em: <https://www.poupardinheiro.com.br/financas/445-quais-as-melhores-carteiras-digitais-de-2020>. Acesso em: 12 dez. 2020.

CONCISA, CONGRESSO DE CIÊNCIAS APLICADAS. **A evolução da moeda no contexto histórico**. Disponível em: [http://anais.unicentro.br/concisa/iiiconcisa/pdf/resumo\\_105.pdf](http://anais.unicentro.br/concisa/iiiconcisa/pdf/resumo_105.pdf). Acesso em: 08 jan. 2018.

CUNHA, Clayton. **Unified Commerce – Será a evolução do Omnichannel?** Disponível em: <https://www.implantandomarketing.com/unified-commerce-sera-a-evolucao-do-omnichannel/>. Acesso em: 21 jan 2020.

CRUZ, Lucineide A.M. **Vantagens e desvantagens do E-commerce**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/101309/>. Acesso em: 04 jan. 2018.

DALVI, Thiago. **Marketplace online no Brasil: O que é, exemplos, vantagens e desvantagens**. Disponível em: <https://blog.olist.com/marketplace-online-conceito-exemplos-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 15 fev. 2018.

DUARTE, Paula. **A importância do e-commerce para as empresas**. Disponível em: <https://onethousand.pt/e-commerce-importancia/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

EBIT; NIELSEN. **Relatório Webshoppers 40ª Edição**. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

EBIT; NIELSEN. **Relatório Webshoppers 42ª Edição**. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree/>. Acesso em: 02 mar. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Comércio Eletrônico deve crescer 16% no País em 2019, prevê ABComm.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-16-no-pais-em-2019-preve-abcomm/>. Acesso em: 14 de nov. de 2019.

FAGUNDES, E.M. **O que é E-Commerce?** Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 5 jan. 2018.

FIA. **Realidade Imersiva: o que é, aplicações e tecnologias**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/realidade-imersiva/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

FIGUEIREDO, Iria Luppi. **Histórico do comércio Eletrônico**. Disponível em: [http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico\\_do\\_comercio\\_eletronico](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico). acesso em 10 jan. 2018.

FRIEDBERG, A. **The virtual window: from Alberti to Microsoft**. Cambridge: **The MIT Press**, 2006. Burdea C., Coiffet P. (2003), 'Virtual Reality Technology- Volume I', Xiii, Hoboken:IEEE.

GALINARI, R.; JUNIOR, O; JUNIOR, J; RAWET, E. **Comercio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial 41, p.135-180, 2015.

GALVÃO, Daniel. **Crescimento do mercado mobile altera comportamento sobre uso de apps**. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/crescimento-do-mercado-mobile-altera-comportamento-sobre-uso-de-apps/>. Acesso em: 21 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GLOBAL BANKING & FINANCE REVIEW. **What is cash back?** Disponível em: <https://www.globalbankingandfinance.com/what-is-cash-back/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

HUI, S.; INMAN, J.; HUANG, Y.; SUHER, J. **The effect of in-store travel distance on unplanned spending: applications to mobile promotion strategies**. Journal of Marketing, 77(2), pp. 1–16, 2013.

ISTOE DINHEIRO. **Pandemia do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil**. <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

JOSEPH, Seb. **How Ikea is using augmented reality**. Disponível em: <https://digiday.com/marketing/ikea-using-augmented-reality/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

JUNIOR, F. A.. **Marketing de Relacionamento: Fidelização de clientes.** Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-relacionamento-fidelizacao-clientes.htm>. Acesso em 26 mar. 2021.

KAPLAN, Marcia. **Amazon Prime: 5 Million Members, 20 Percent Growth.** Disponível em: <https://www.practicalecommerce.com/Amazon-Prime-5-Million-Members-20-Percent-Growth>. Acesso em: 11 jan. 2021.

KERBER, Diego. **PayPal: o que é e como funciona esse serviço de pagamentos?** Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,paypal-o-que-e-e-como-funciona-esse-servico-de-pagamentos,70003338840>. Acesso em: 10 fev. 2021.

KLEINA, Nilton. **A história da Internet: a década de 1990.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/10054-a-historia-da-internet-a-decada-de-1990-infografico-.htm>. Acesso em: 24 jan. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: pesquisa bibliográfica.** Revista Katálysis, Florianópolis, n. esp., p.37-45, 2007.

LONGEN, Andrei. **A História da Internet – Do Início ao Status Atual da Rede.** Disponível em: <https://www.weblink.com.br/blog/historia-da-internet/#A-Abertura-da-Internet>. Acesso em: 24 mar. 2021.

LOPES, J.C. **Economia Monetária 8ed.** São Paulo, Atlas, 2002.

LUCIANO, E.M.; FREITAS, H. **E-commerce of virtual products: definition of a business model for the selling of software.** Aprovado para publicação nos anais do: 8ème colloque de l'AIM. Grenoble, 2003.

MAGALHÃES, Niviane. **Magazine Luiza compra fintech Hub Prepaid por R\$ 290 milhões.** Disponível em: <https://www.msn.com/pt-br/dinheiro/economia-e-negocios/magazine-luiza-compra-fintech-hub-prepaid-por-rdollar-290-milh%c3%b5es/ar-BB1c6lMn?li=AAggXC1>. Acesso em: 04 jan. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **MagaluPay, o que é?** Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/magalupay-o-que-e/75203/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

MANZOOR, Amir. **E-commerce, an Introduction.** Saarbrucken, LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co., 2010

MAURICIO, Salvador. **O que é Mobile marketing?** Disponível em: [ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-marketing](http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-marketing). Acesso em: 08 jan. 2018.

MEIRELLES, Fernando. **28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP)**. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>. Acesso em 08 jan. 2017.

MEIRELLES, Fernando. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 19 fev. 2021.

MENDES, L.Z.R. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. Porto Alegre, 2013.**

MERCADO & CONSUMO. **Pandemia impulsionou a criação de 135 mil lojas no e-commerce**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/07/10/pandemia-impulsionou-a-criacao-de-135-mil-lojas-no-e-commerce/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MOOSEND. **[INFOGRAPHIC] Cart Abandonment Rate & Reasons**. Disponível em: <https://moosend.com/blog/cart-abandonment-rate-infographic/>. Acesso em: 07 dez. 2020.

MORAES, Thiago. **Conheça os Tipos de E-COMMERCE: B2B, B2C, B2E, C2C**. Disponível em: <http://www.agenciaeplus.com.br/tipos-de-ecommerce/>. Acesso em: 09 jan. 2018.

OECD. **Manual de Oslo, 2ª edição (em português). Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. Disponível em: [http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf). Acesso em: 04 maio 2019.

OECD. **OECD guide to measuring the information society 2011**. OECD Publishing ,2011.

PATEL, Nell. **Marketplace: O que é, como funciona, vantagens e exemplos**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketplace/>. Acesso em: 05 jan. 2021.

PORTER, M.E., HEPPELMANN, J.E. **Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy**. *Harvard Business Review*. Disponível em: <https://hbr.org/2017/11/why-every-organization-needs-an-augmented-reality-strategy>. Acesso em: 15 out. 2020.

POWARCZUK, Edgar. **Internet para pequenos negócios: ferramentas para fazer bons negócios na Internet**. Brasília, Sebrae ,2012.

PREISSL, B.; BOUWMAN, H.; STEINFELD, C. **E-LIFE after the Dot com Burst**. Nova York, Physica Verlag Heidelberg, 2004.

RAMOS, A. J.. **Conheça as 10 tendências de mercado para 2020 que todo profissional de marketing precisa conhecer**. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-mercado/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

RESINGER, Don. **Here's How Much Amazon Prime Customers Spend Per Year**. Disponível em: <https://fortune.com/2017/10/18/amazon-prime-customer-spending/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

ROSETTI, J.P. **Introdução à Economia 17 ed.** São Paulo, Atlas,2003.

ROSSI, Lucca. **Meios de pagamento online: código QR é o preferido de 19% dos consumidores**. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/1734/meios-de-pagamento-online>. Acesso em: 10 fev. 2021

SANT'ANNA, Jessica. **Compre no site, retire na loja e fique livre do frete: a nova aposta das redes varejistas**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/compre-no-site- retire-na-loja-e- fique-livre-do-frete-a-nova-aposta-das-redes-varejistas-d3z153qcv7ootwcf1bxo888nm/>. Acesso em: 07 dez. 2020.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. São Paulo: Editora Unesp Digital,2017.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC). **Consumo Online no Brasil. Brasil,2017**. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/06/SPC-Analise-Consumo-Online-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2018.

SILVA, Edna Lúcia da.,MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis, 2005**. Disponível em [https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_de\\_teses\\_e\\_dissertacoes\\_4ed.pdf](https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf). Acesso em: 05 fev. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Ranking 50 maiores empresas do comércio Brasileiro, 2016**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-50-maiores-empresas-do-e-commerce-brasileiro-2016/>. Acesso em: 07 fev. 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor- 11ed.: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora,2016.

SOUZA, Ludmilla. **Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano>. Acesso em: 5 jan. 2018.

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

TOZZI, ANA Paula. **Compre no site, retire na loja e fique livre do frete: a nova aposta das redes varejistas**. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/compre-no-site- retire-na-loja-e-fique-livre-do-frete-a-nova-aposta-das-redes-varejistas- d3z153qcv7ootwcf1bxo888nm/>. Acesso em: 07 dez. 2020.

TURBAN, E. KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e Gestão**. Prentice Hall, 2004.

VALENTE, José. **Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil- como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em: 27 Dez. 2017.

VEHOEFF, P.C., KANNAN, P.K., INMANN, J.J. (2015). **From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing**. Journal of Retailing, 91(2), p.174-181.

VEIGA, Geraldo. **Destruição Criativa, por Joseph Schumpeter**. Disponível em: <https://duplofoco.com.br/destruicao-criativa-por-joseph-shumpeter/> Acesso em: 10 fev. 2020.

VENTUREBEAT. **Amazon reports \$87.4 billion in Q4 2019 revenue: AWS up 34%, subscriptions up 32%, and 'other' up 41%**. Disponível em: <https://venturebeat.com/2020/01/30/amazon-earnings-q4-2019/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

XIMENES, Larissa. **Quase 80% dos brasileiros fazem compras pelo smartphone, afirma pesquisa**. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/80-brasileiros-fazem-compras-pelo-smartphone/>. Acesso em: 10 fev. 2021.