

E-COMMERCE E O NOVO NORMAL: O ISOLAMENTO SOCIAL E O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Anand de Freitas Figueiredo ¹

Fernando Ramos Lengler ²

João Teles ³

Resumo

A pandemia do Covid-19 no mundo originou uma série de impactos em todos os setores produtivos e na economia. O isolamento social motivou as pessoas a repensarem aspectos de suas vidas dentre eles a forma de consumo. Isso promoveu reflexos imediatos nas vendas e no faturamento das organizações, que passaram a buscar novas estratégias para comercializar seus produtos e garantirem a sobrevivências de seus negócios, gerando renda e mantendo as organizações ativas durante e após a pandemia. Este trabalho tem como objetivo apresentar uma análise reflexiva e a efetividade das estratégias do e-commerce em meio à crise causada pela covid-19. A pesquisa se caracteriza como de natureza qualitativa, utilizando a pesquisa bibliográfica e descritiva para subsidiá-la. O estudo evidenciou que o evento da Covid-19 impactou profundamente a economia demandando das empresas estratégias inovadoras. Nesse sentido, o e-commerce vem se constituindo como importante canal de comercialização de produtos e serviços, tanto para pequenas como grandes empresas.

Palavras-chave: E-commerce. Covid-19. Empresas. Estratégias.

1 INTRODUÇÃO

O mundo atual vive na "Era da informação", tendo como protagonistas as Revoluções Industriais, mais especificamente a Terceira Revolução Industrial, que ocasionou grande crescimento das atividades industriais e do comércio, que a partir disso passaram a fazer uso de tecnologias para atuar no mercado. Com o passar do tempo a competitividade foi se tornando mais acentuada no âmbito do mercado, pois as empresas que não se adequassem aos novos recursos digitais, tinham muita probabilidade de apresentar desvantagens significativas em relação às concorrentes que se adaptaram a essas inovações mercadológicas.

Entretanto, um novo elemento veio recentemente impulsionar esse movimento das inovações. No final de 2019 e início de 2020, o mundo se deparou com uma grande ameaça para a qual não estava preparado, o surgimento do vírus Covid 19 que passou a se disseminar

¹ Graduando em Administração. Artigo apresentado para a disciplina de TCC I e TCC 2. Faculdade CESUSC, Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina – CESUSC. Endereço eletrônico para contato: anand.figueiredo@faculdadecesusc.edu.br.

² Mestre em Administração, Administrador, Economista. Professor e Coordenador do Curso de Administração da Faculdade CESUSC, Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina – CESUSC. Endereço eletrônico para contato: fernando.lengler@cesusc.edu.br.

³ Doutor em Contabilidade. Professor do Centro Universitário de São José – USJ. Endereço eletrônico para contato: joaoteles.contab@gmail.com.

velozmente em escala mundial, promovendo um dos piores momentos da história. De acordo com Lima (2020):

Coronavírus é um vírus zoonótico, um RNA vírus da ordem Nidovirales, da família Coronaviridae⁽¹⁾. Esta é uma família de vírus que causam infecções respiratórias, os quais foram isolados pela primeira vez em 1937 e descritos como tal em 1965, em decorrência do seu perfil na microscopia parecendo uma coroa⁽²⁾. Os tipos de corona vírus conhecidos até o momento são: alfa coronavírus HCoV-229E e alfa coronavírus HCoV-NL63, beta coronavírus HCoV-OC43 e beta coronavírus HCoV-HKU1, SARS-CoV (causador da síndrome respiratória aguda grave ou SARS), MERS-CoV (causador da síndrome respiratória do Oriente Médio ou MERS) e SARS-CoV-2, um novo coronavírus descrito no final de 2019 após casos registrados na China. Este provoca a doença chamada de COVID-19⁽²⁾ (LIMA, 2020,p.35).

Nesse contexto percebe-se que, mesmo com todas as medidas cabíveis, e os avanços da ciência, em particular da medicina, ainda não foi possível conter a transmissão do vírus e seus efeitos nocivos na economia. Diante da gravidade do cenário mundial provocado pela doença e do sentimento de impotência, causado até mesmo em países mais desenvolvidos economicamente, não foi descoberto ainda, uma vacina segura ou outro tipo de solução que possa conter o avanço da pandemia.

Em alguns países, como é o caso do Brasil, muitas cidades e regiões tiveram que aderir ao sistema de *lockdown*, fechamento da maior parte dos setores produtivos e atividades consideradas como não essenciais. Essa medida tem por objetivo o de não gerar possíveis aglomerações de pessoas, alternativa essa que até o momento vêm demonstrando ser a mais eficiente. Pois, o isolamento social minimiza o número de contaminações e por consequência diminui o crescimento da curva de contágio. Porém, para Alvarez et al. (2020), essa medida depende do número de infectados, da parcela da população suscetível à contaminação, assim como da disponibilidade de recursos para conseguir manter a economia com diversos setores fechados.

O fechamento de setores causou e vem causando efeitos negativos na economia, as perspectivas de crescimento econômico no Brasil e no mundo, estimuladas para o ano de 2020, foram modificadas drasticamente por um cenário extremamente adverso e repleto de incertezas que tendem a arrastar a economia mundial a um processo de crise e depressão (MATOS; MIRANDA, 2020).

Com base nessa conjuntura observa-se que umas das consequências, devido às limitações da oferta e procura de produtos, foi a transformação de hábitos de consumo por parte do consumidor, e da oferta de produtos por parte do setor produtivo e de serviços. Nesse contexto, o consumidor, que são os agentes principais no processo econômico e de manutenção do fluxo comercial e financeiro, ao se encontrarem numa situação adversa tendem a moderar seus gastos. Já os setores produtivos e de serviços tiveram e continuam tendo que se reinventar buscando novas estratégias.

É a partir desse cenário desafiador, mas ao mesmo tempo inovador e criativo, que este trabalho tem como objetivo geral: compreender a efetividade das estratégias do e-commerce em meio à crise causada pela covid-19, buscando responder a seguinte pergunta de pesquisa: “De que forma o e-commerce pode ser utilizado como meio que possibilite a permanência das organizações no mercado durante a pandemia do Covid-19?”. Como objetivos específicos elegemos: a) Conhecer a evolução do mercado; b) Identificar a evolução do e-commerce c) Analisar o comportamento do consumidor.

Assim, este artigo está organizado em quatro seções. Na introdução ou Seção 1, são apresentados o tema, os objetivos e o aporte teórico. Na Seção 2, descreve-se a metodologia utilizada. Na Seção 3, estão a análise e a discussão dos resultados. Dentro da perspectiva de manutenção das empresas por meio do desenvolvimento de estratégias de vendas arrojadas e condizentes com a nova realidade da economia brasileira. A Seção 4 aponta algumas conclusões deste estudo. No final, estão as referências utilizadas.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa trata-se de um artigo composto por um ensaio teórico, que busca compreender por meio de aprofundamento reflexivo uma dada realidade, no caso deste estudo, a realidade do Comércio Eletrônico e o Comportamento do Consumidor no contexto do Covid-19. De acordo com Meneghetti (2011), esse modelo de pesquisa não revela o uso de métodos tradicionais de coleta de dados e não utiliza a comprovação dos resultados por meio de evidências, tão pouco pretende apresentar respostas ou afirmativas, esse ensaio tem a pretensão de conduzir os leitores à aprofundar o tema e gerar uma reflexão a respeito dele.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, neste caso o e-commerce. Para Gil (2002), existem muitos estudos que podem ser classificados sob este título, tendo como uma de suas características mais expressivas a utilização das técnicas padronizadas que buscam compreender o problema.

A pesquisa se caracteriza como bibliográfica, pois faz um levantamento bibliográfico, onde utiliza-se de artigos já publicados, livros, revistas, publicações e imprensa escrita. Tendo como finalidade levar o pesquisador ao encontro do assunto, tema de pesquisa e tudo aquilo que foi escrito a esse respeito, conforme. (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Na concepção de Lima e Miotto (2007), a pesquisa bibliográfica tem por pressuposto um conjunto ordenado de procedimentos e buscas por soluções que atendam ao objeto de estudo. Nesse sentido, o pesquisador necessita desenvolver algumas habilidades para que essa metodologia contribua de fato com seu estudo. Assim, para elaboração deste estudo foram consultados publicações, livros, revistas, e sites e posteriormente foi feita a análise.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa etapa do trabalho serão explanados os estudos de alguns autores sobre os seguintes assuntos: evolução do mercado, e-commerce, tendências e comportamento do consumidor.

3.1 EVOLUÇÃO DO MERCADO: DO PASSADO À INDÚSTRIA 4.0

No final do século XVIII e início do século XIX, se deu a primeira revolução industrial, dando origem aos processos de manufatura. Essa transformação foi fundamental para motivação da industrialização, devido a alteração das fontes de energia. O vapor, nutrido pelo carvão, foi capaz de sustentar as fábricas produzindo de forma mais rápida e eficiente. Com essa nova era, a mecanização, ocasionou a substituição do trabalho manual, pelas primeiras máquinas produzidas para a indústria. Essa transformação, levou a reestruturação das competências e dos conhecimentos para toda a classe operária (STEARNS, 2012).

No decorrer da segunda revolução industrial, verificou-se evoluções tecnológicas na forma de produzir, especialmente os materiais como o aço e o ferro, assim como na separação do trabalho e a criação da lâmpada. A evolução das tecnologias nos meios de transporte, gerou melhor circulação das mercadorias, intensificando o consumo. A eletricidade foi estabelecida, como principal fonte de energia, e com isso a produção em massa foi sendo introduzida no final do século XIX (CHANDLER, 1990).

Ainda segundo o autor, Henry Ford trouxe as conhecidas linhas de montagem, inovando o modelo de produção e transformando a forma como eram produzidos, minimizando assim, o tempo e os custos. Os meios de transporte, continuaram evoluindo, os trens por exemplo, cada vez mais rápidos, e a criação dos automóveis e bicicletas melhorou significativamente a mobilidade urbana.

A gestão tecnológica e os processos de fabricação juntamente com a inovação das linhas de produção, denominadas e conhecidas como Taylorismo e Fordismo, trouxeram expressiva influência para produção nas fábricas. Ambos inauguraram a produção em massa, facilitando com isso as atividades e as tarefas a serem desenvolvidas pelos trabalhadores (LISCIANDRA, 2008).

A terceira revolução industrial, promoveu grande avanço na evolução das fábricas. Foram desenvolvidos micros controladores que levaram à digitalização dos processos de fabricação. No século XX foram instituídas as tecnologias de automação e microeletrônica na produção, como também, o desenvolvimento de transistor, robôs industriais, digitalização e tecnologia informática que levou à automação de manufaturas (NOF, 1999).

A automação alterou as capacidades e as competências dos trabalhadores em suas atividades fabris. Por exemplo, a introdução de técnicas que atuam para reduzir as taxas de defeitos, centralizando o aperfeiçoamento por meio da extração da ineficácia na produção, influenciando na otimização do trabalho e das linhas de montagem (CHIARINI, 2012).

Nos tempos atuais, pode-se considerar que está em curso a quarta revolução industrial. Nesse sentido, a digitalização da manufatura está otimizando e automatizando o chão de fábrica com tecnologias de comunicação integradas. Sistemas integrados possibilitam que as fábricas do futuro sejam adaptáveis, quando tratamos de produtos específicos, ou até mesmo quando possibilitam serem produzidos em pequenas escalas (PFEIFFER; WEISS, 1994).

Em conformidade com Zuehlke (2010), a automação será cada vez mais importante, entretanto uma fábrica completamente autônoma ainda é inviável do ponto de vista de controle e econômico. Devido a evolução da tecnologia voltada para a produção como por exemplo, os sensores e controladores, diversos dados serão extraídos nos processos de manufatura, viabilizando análise mais otimizada em busca de resultados mais assertivos. Isso fará com que, esses sistemas de serviço de assistência para produção, sejam cada vez mais relevantes no futuro auxiliando os trabalhadores e gestores a tomar decisões mais inteligentes e eficientes.

Uma das transições radicais da quarta revolução industrial será a introdução de sistemas ciber-físicos (CPS). Trata-se de redes de interação de elementos, incluindo sensores, máquinas-ferramentas, sistema assembly, e peças, todos conectados por meio de redes de comunicações digitais. Os dados apurados por essas redes serão caracterizados virtualmente e os processos controlados remotamente. Esses sistemas estão trabalhando por definição e formando plataformas que consistem em serviços através de nuvens escalonáveis e totalmente gerenciadas, denominada como Internet das coisas (IoT), (Atzori et al.,2010).

Ainda segundo o autor, as máquinas se comunicaram entre si e os sistemas de controle descentralizados se tornaram viáveis a otimização e a sequência de produção. O processo de

fabricação nesse processo, consiste em pequenas etapas padronizadas e combináveis onde cada produto sabe seu trajeto ao longo da linha de produção. Pode haver produtos diferentes na mesma linha de fabricação, portanto, os trabalhadores necessitam ser versáteis para que consigam se adaptar às possíveis mudanças no processo de produção.

De acordo com Zuehlke (2010), os dispositivos móveis, possibilitam às pessoas trabalhar de forma remota, prática essa também conhecida como *home office*. Por meio dessa mudança, o trabalho dos desenvolvedores de produtos e dos trabalhadores responsáveis pela parte da produção se associará durante as atividades.

A união do planejamento e desenvolvimento com a produção é chamada de integração vertical, “se refere ao compartilhamento de dados e informações entre os diversos sistemas de informação, dispositivos e softwares que suportam a atividade produtiva” (GAN-SCHAR, 2013).

3.2 E-COMMERCE

Os anos 70 são apontados como a década em que ocorreu o nascimento do Comércio Eletrônico, também conhecido como E-commerce. Nesse período, se limitava apenas às transferências eletrônicas de fundos (TEF). As grandes empresas e instituições financeiras eram as únicas a utilizar essa tecnologia, pois possuíam grande poder de investimento. A inserção da tecnologia da troca eletrônica de dados e a crescente utilização e avanço da internet impulsionaram à atuação das empresas no comércio eletrônico (TURBAN; KING, 2004).

Albertin (2002) esclarece que o comércio eletrônico pode ser compreendido como qualquer tipo de transação comercial em que as partes envolvidas interajam eletronicamente e não através de trocas ou contatos físicos. Nesta definição estão incluídas as seguintes operações de negócios: contato com os clientes, intercâmbio de informação, suporte pré e pós-venda, venda, pagamento eletrônico, distribuição e logística, empresas virtuais e compartilhamento de determinados processos empresariais.

Um fator determinante para a motivação e evolução da tecnologia se deu por conta do clima de tensão sobre os negócios e o crescimento da competitividade. Novas Aplicações do comércio eletrônico, seguiram evoluindo envolvendo desde negociações de estoques até os sistemas de reservas para viagens. Todas essas inovações foram nomeadas de "sistemas interorganizacionais". Na década de 90 passaram a utilizar da expressão *electronic commerce*, suas aplicações se expandiram rapidamente através do desenvolvimento de novas redes, protocolos, softwares e especificações. À medida que a internet vem se tornando cada vez mais como uma ferramenta de uso comercial, seus usuários passam a fazer uso da *World Wide Web* (WWW), (TURBAN; KING, 2004).

Albertin (2002), desse modo, a *website* proporciona condições para recebimento e envio de pedidos, atender fornecedores e clientes, renovar estoques, gerenciar os processos produtivos e as precificações, entre outros processos de interesse da organização. O comércio eletrônico não se restringe à área comercial da empresa, ele busca otimizar os processos comerciais tradicionais de modo a serem compatíveis com a utilização da Tecnologia da Informação (TI).

Ainda, segundo Albertin, o conjunto de atividades dos processos de negócios num ambiente eletrônico, através da aplicação excessiva das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, num sistema predominantemente público, de fácil acesso e a baixo custo como a Internet.

Os usuários da internet em meados 1995 vêm acompanhando seu desenvolvimento e suas diversas aplicações, comerciais interativos até mesmo experiências com realidades virtuais. Empresas de médio a grande porte do mundo todo, já possuem um site, e grande parte das corporações norte americanas fazem uso de portais, onde os funcionários, parceiros comerciais e o público podem acessar as informações corporativas a qualquer momento (TURBAN; KING, 2004).

Na concepção de Turban; King (2004), o foco do comércio eletrônico em 1999, deixou de ser modelo B2C (business to consumer) para o modelo B2B (business to business) o que significa que as empresas não estão somente voltadas para seus consumidores, serviços e informações. O B2B pode também ser definido como troca de mensagens estruturadas com outros parceiros comerciais a partir de redes privadas ou da Internet, para criar e transformar assim as suas relações de negócios entre duas empresas.

O comércio eletrônico no mercado brasileiro, apresenta se de forma consistente com claros sinais de evolução, ainda que considerado em estágio intermediário e em expansão. Mais especificamente os web sites englobam dados e informações sobre os produtos e serviços, dando ainda maior ênfase no relacionamento com os clientes. Pode se concluir que as organizações utilizam de seus web sites apenas como vitrines, para seus clientes (ALBERTIN, 2002).

Esse comportamento das empresas pode ser justificado com a observação de que no Brasil a Internet ainda não é o maior veículo de vendas, tendo em vista que os meios de comunicação, como internet em rede, computadores, smartphones e telefones ainda não são acessíveis a todos os brasileiros, devido ao preço excessivo. Essas circunstâncias elucidam o elitismo do comércio eletrônico na modalidade B2C no Brasil (ALVES et al., 2000).

A veloz propagação da infraestrutura, especialmente da web, resulta em inúmeros benefícios para as organizações e seus consumidores. Tais benefícios tendem a aumentar consideravelmente podendo assim atingir uma massa cada vez maior de consumidores, a tendência é de alavancar cada vez mais com a redução dos preços dos equipamentos essenciais para o uso do Internet. Diferentes autores alegam que as mudanças introduzidas pela adoção do comércio eletrônico são tão expressivas quanto as transformações que ocorreram durante as Revoluções Industriais (CLINTON E GORE, 1997, apud TURBAN; KING, 2004).

3.2.1 CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE E-COMMERCE

O e-commerce contemporâneo possui diversos tipos. Sendo uma reprodução do mundo físico para o mundo virtual, os empresários alcançaram um canal de vendas significativo. Deste modo, contam com modelos de negócios que podem identificar o comércio eletrônico como categoria de relacionamento entre os agentes membros da rede, que são entidades governamentais, empresas, consumidores, clientes ou cidadãos usuários (ALMEIDA; BRENDELE; SPINDOLA, 2014).

A internet criou um novo tipo de ambiente, o digital provocando o rompimento de barreiras geográficas e territoriais, favorecendo seus usuários e empresas trocarem dados, informações, decisões e conhecimentos de forma ágil entre si e também com seus parceiros, fornecedores e clientes. Dessa forma se deu origem a cultura digital onde a distância e o tempo passam a ser fatores cada vez menos relevantes, rompendo assim diversos paradigmas válidos para o ambiente físico (TURCHI, 2012).

"o potencial oferecido pela internet levou as empresas a pensar de forma mais ampla e a incluir em seus planejamentos e marketing as estratégias de e-business um conceito abrangente que se refere a uma fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estrutura organizacional, com uso de tecnologia (hardwares e softwares), de modo a criar um modelo de negócios de alto desempenho" (TURCHI, 2012, p.16).

Segundo Vissotto e Boniati (2013) definem o e-commerce em quatro tipos:

- a) **Business-to-Business (B2B):** ou empresa para empresa, é a compra e venda de informações, produtos ou serviços através da internet entre duas empresas. Além da internet podem ser utilizadas redes privadas partilhadas e a compra do produto ou serviço pode ser feito de acordo com a necessidade. Em alguns casos, além do comprador e vendedor há também um intermediador responsável por mediar a transação. Exemplos de comércio eletrônico B2B é a negociação de matéria prima utilizada na fabricação de outros produtos, como o aço, papel, entre outros, como materiais de consumo para escritório.
- b) **Business-to-Consumer (B2C):** ou empresa para consumidor, é o mais comum quando se trata de comércio eletrônico. Trata-se do comércio feito diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviço e o consumidor final. O mais comum é a compra de produtos reais nesse tipo de negociação. O exemplo mais habitual é a venda de livros.
- c) **Consumer-to-Consumer (C2C):** ou de consumidor para consumidor. Comércio desenvolvido entre usuários particulares na internet, em que as duas partes envolvidas, comprador e vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas. Já é rotineira esta modalidade, milhares de pessoas compram e vendem seus itens e serviços através de site, em razão da comodidade, menores custos e maior lucratividade. O leilão é uma das principais formas de comércio de produtos no modelo C2C.
- d) **Consumer-to-Business (C2B):** ou de consumidor para empresa. Trata-se de pessoas físicas criando valor para ser consumido por empresas. Os consumidores oferecem produtos e serviços e as empresas pagam por eles, sendo o contrário do comum, que seria empresa vender para consumidores. Exemplo desta modalidade de comércio eletrônico é a venda de serviços dos usuários através da internet e para isso, encaminham seu currículo para empresas na busca de novas oportunidades de trabalho.

Agora segundo Turchi (2002), os novos modelos de comércio eletrônico (CE), permitem classificar essa forma de negócio por meio de análise das modalidades juntamente com os tipos de relacionamento entre os agentes que participam dessa rede, entidades essas como: governamentais, empresariais, consumidores, clientes ou cidadãos usuários, conforme demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 1 - Modelos de E-commerce e Classificação de Segmentos

Modelo	Classificação de Segmento
<i>B2C - Business to Consumer</i>	Transação de comércio eletrônico, de organização para consumidores.
<i>B2B - Business to Business</i>	Transações comerciais entre empresas e entidades.
<i>B2G - Business to Government</i>	Transações comerciais entre empresas privadas e governamentais.
<i>B2I - Business to Institutions</i>	Transações comerciais via eletrônica entre empresas e instituições (educacionais, associações, etc.).
<i>B2E - Business-to-Employee</i>	Comércio eletrônico de empresas que vendem serviços ou produtos aos seus funcionários.
<i>E- Procurement</i>	Comércio eletrônico utilizado pelas empresas para compra de suprimentos.
<i>C2C - Consumer to Consumer</i>	Comércio eletrônico entre consumidores de forma direta tais como: Mercado Livre, Imóvel Web e outros.
<i>C2B - Consumer to Business</i>	Transações entre consumidores ou clientes e empresas.
<i>G2B - Government to Business</i>	Transação que envolve governos e empresas.
<i>C2G - Citizen to Government</i>	O relacionamento eletrônico que envolve cidadãos e entidades governamentais.
<i>G2C - Government to Citizen</i>	Transação que envolve os agentes como entidades governamentais e cidadãos.
<i>G2G - Government to Government</i>	Transação comercial envolvendo as entidades governamentais federais, estaduais ou municipais.
<i>E2B - Employee -to-Business</i>	Transação comercial que envolve empregados e empresas

Fonte: TURCHI (2012).

Albertin (2002), considera os mercados eletrônicos pelas seguintes características e facilidades: Onipresença, Facilidades de acesso à informação, baixo custo de transação. Dessa forma, esse modelo de mercado impulsiona a coordenação de atividades nos negócios pelos mecanismos deste mercado, a globalização do comércio de maneira virtual é considerada também como porta de entrada de novos tipos de mercados, praticidade na comunicação, logo proporcionando a otimização e a troca informacional entre participantes desse mercado.

Segundo Oliveira (2010), relatava que os consumidores móveis irão aderir rapidamente aos benefícios de utilizar a internet, como ferramenta de compras, possibilitando serem realizadas a qualquer hora e em qualquer lugar. Para muitos o e-commerce trata-se de uma grande oportunidade de modelo de negócios e uma nova fonte de receita.

O quadro 2 apresenta outros modelos de E-commerce, sendo que nestes as transações são realizadas por canais diferentes dos tradicionais: redes sociais, televisão, compartilhamento de dados, por dispositivos mobile, não somente pelos sites das empresas, (TURCHI, 2012).

Quadro 2 - Novos modelos de E-commerce e Classificação de Segmentos

Modelo	Classificação de Segmento
P2P - Pear to Pear	Transação entre pessoas, compartilhando, normalmente arquivos digitais, sem a necessidade do intermediador.
M - commerce ou Mobile	Transação comercial por meio de dispositivos móveis.
S - Commerce	Comércio via Redes Sociais.
F- Commerce	Comércio via Facebook.
T- Commerce	Comércio por meio da televisão.

Fonte: TURCHI (2012).

Kotler (2000), comenta sobre algumas das vantagens relacionadas à conveniência, comodidade e oferta de informação, conforme segue:

- a) conveniência: os clientes têm a possibilidade de fazer pedidos 24 horas por dias, de onde estiverem. Sem precisarem se deslocar de suas residências ou local onde se encontram, utilizar de um carro ou pegar algum tipo de transporte até o local desejado, encontrar uma vaga estacionar ou ter que andar nas ruas em busca do que desejam comprar até encontrarem o que procuram.
- b) informações: os clientes podem localizar dados corporativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e comparar preços, sem a necessidade de deixar seu escritório ou residência, tudo isso com apenas alguns cliques.
- c) comodidade: os clientes não são obrigados a ter que lidar com vendedores, que por muitas vezes tentam vender produtos a qualquer custo, muito menos ter que se expor a fatores de persuasão e emocionais, além de tudo não precisam aguardar em filas ou esperar até serem atendidos.

3.2.2 BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES

Nas organizações, um diferencial na produtividade que o e-commerce proporciona encontra-se na economia dos custos, custos esses sobre trabalho realizado ou envolvendo o capital. O e-commerce em relação ao varejo tradicional, normalmente demanda de menor investimento nos ativos físicos, como estrutura da loja física, estacionamento ou compra de imobiliário para o funcionamento. E por não precisar de uma equipe de vendas para realizar suas operações, sendo possível ter poucos funcionários, as empresas que utilizam e aderem o comércio eletrônico tem menos despesas, encargos, e não precisam da loja física (GALINARI et al. 2015).

Bloch, Pigneur e Segev (1996), definiram e analisaram alguns dos benefícios do CE, eles exemplificam com 6 parâmetros utilizados para identificação das aplicações dessas melhorias nas organizações.

- a) Promoção de produtos: realizado por meio de contato direto, trazendo informações e buscando interação com os clientes, dessa forma visando aprimorar e otimizar a promoção desses produtos.
- b) Novo canal de vendas: em consequência das aplicações do comércio eletrônico, foi possível realizar um alcance direto aos clientes de forma bidirecional na comunicação e nesse relacionamento, dessa forma o CE pode ser considerado um novo canal de venda para os produtos existentes.
- c) Economia Direta: Os sistemas de comércio eletrônico, podem reduzir o custo relacionados a entrega de informação e através dessa integração eletrônica, esse sistema pode ser utilizado por meio de uma infraestrutura compartilhada, exemplo disso é a internet.
- d) Inovação de produtos: com base nas informações concedidas pelo processo de comércio eletrônico, possibilitam a inovação de produtos, criando novos produtos ou customizando produtos que já existem no mercado. Esse novo conceito e forma de personalizar os produtos, ainda não acontece de forma de produção em massa, porém ao serem criados seriam produtos específicos para cada cliente, voltado

somente às suas necessidades e desejos. Uma outra forma de customizar em escala seriam tornar o cliente parte do projeto e introduzi-lo na produção do seu próprio produto.

- e) Tempo para comercializar: quando se trata de aplicações do comércio eletrônico, torna-se possível reduzir o tempo e permitir uma redução no ciclo de vida da produção, com base nessa natureza instantânea e por meio das informações e serviços utilizados. Quando se trata do mercado financeiro, nesse segmento de mercado lidam com situações e termos de grande complexidade, e devido a praticidade do CE alguns produtos financeiros podem ter um retorno de investimento em questões de horas ou até minutos.
- f) Novas oportunidades de negócio: o comércio eletrônico pode modificar ou até mesmo alterar estruturas dentro da indústria e do mercado, aplicações feitas com CE podem gerar novos modelos de negócios. Tudo isso se torna possível pela rica disponibilidade de informações e tipos de distribuições, focada diretamente no cliente final, ocasionando também na possibilidade de surgirem novos concorrentes.

A compra e venda de produtos e serviços através da internet e as pessoas envolvidas nesse processo, encontram facilidades devido a agilidade e o acesso que a tecnologia da informação proporcionam a esses consumidores, através do uso das ferramentas digitais e pela evolução e desenvolvimento da web. Os compradores desses serviços e produtos virtuais têm um maior benefício quando nos referimos a comodidade, podendo adquirir um produto do outro lado do mundo, devido essa extensão territorial o comércio eletrônico quebrou muitas barreiras e facilitou muito a vida das pessoas que trabalham ou que consomem via internet (VISSOTTO; BONIATI, 2013).

Galinari et al. (2015), afirma que o comércio eletrônico favorece o aumento da autonomia e comodidade, logo proporciona bem-estar aos seus consumidores, devido a vantagem de economia de tempo e de custo que envolvem o deslocamento até uma loja física.

Além de redução de barreiras de tempo (sites operam 24 horas por dia) e de distância (acesso a lojas estabelecidas em outros países); a entrega imediata de produtos digitais, como e-books, softwares, e-tickets; e a possibilidade de customização de produtos, a exemplo de artigos do vestuário, óculos, computadores, carros etc. (GALINARI et al.2015, p.142).

Um dos fatores que podem trazer uma certa limitação é a resistência das pessoas quando se trata de mudanças, principalmente quando se refere ao consumo e envolve dinheiro é um fator-chave para a adoção dessas novas tecnologias, a disponibilidade de plataformas digitais tudo isso vem acontecendo de forma disruptiva no mercado. Com o surgimento dos computadores e internet acessível a população, televisores interativos, certamente modificará o mercado (ALBERTIN, 2002).

Albertin (2012), considera que a adoção do e-commerce está mais relacionada com a oferta dos produtos certos do que com a demanda propriamente dita, assim como na maioria das tecnologias. Os clientes que não se familiarizam com essas novas tendências do mercado, não conseguem definir suas necessidades e irão entender ou aderir a essa forma de consumo somente através de produtos inovadores, nos quais se identifiquem.

As trocas financeiras entre computadores e vendedores podem acontecer no ambiente digital, essas transações no ambiente de CE somente podem ter sucesso, se for aceito pela grande parte dos consumidores, se for relativamente seguro e tenha um preço acessível. A

chave para a mudança será encontrar mecanismos aceitos, onde possam ser utilizados pela maioria dos participantes. Vários desses sistemas propostos, utilizam de mecanismos tradicionais: cartões de crédito seria uma delas, enquanto outros buscam novos conceitos como dinheiro eletrônico por exemplo (ALBERTIN, 2002).

Para Galinari et al. (2015), o aumento significativo da expectativa do mercado e firmas vem se potencializando com as vendas através do CE, beneficiando positivamente esses associados as empresas que utilizam dessa forma de comércio. Uma loja física por exemplo, possuem várias limitações geográficas, concentrando as vendas próximas às suas instalações (ponto de venda, bairro, cidade ou município). Na loja virtual a capacidade de ofertar os produtos em todo território nacional ou até mesmo internacionalmente, o comércio de forma eletrônica proporciona uma ampliação do escopo atual da empresa, onde as lojas tem capacidade de atuar 24 horas por dia e 365 dias por ano, podendo dessa forma serem acessadas a qualquer momento e em qualquer lugar que tenha acesso a internet.

3.2.3 PREÇO E FORMAS DE PAGAMENTO

Albertin (2002), na década de 40, surgiu os sistemas de pagamento eletrônico para os consumidores, logo depois desenvolveram as compras com cartões de crédito. Já na década de 70, a tecnologia já passou a ser um pouco mais robusta, com pagamentos sendo realizados de forma eletrônica, em decorrência dessas mudanças denominaram essa forma de pagamento como transferências de fundos (EFT).

A evolução da tecnologia o CE, outras formas e novas ferramentas financeiras vêm sendo desenvolvidas. Essas novas ferramentas e instrumentos financeiros correspondem aos sinais eletrônicos, na forma de dinheiro ou cheque eletrônicos. Dessa forma esses sinais são projetados em conformidade eletrônicas das diferentes formas de pagamento que apresentam, por trás de cada pagamento realizado existem órgãos ou instituições responsável, bancos e instituições financeiras (ALBERTIN, 2002).

Para Kotler (2010), um indicador de qualidade muito utilizado pelos consumidores é o preço do produto ou serviço oferecido no mercado. Com a praticidade e agilidade proporcionada pela internet, facilita muito as buscas pelos produtos, como também a comparação e levantamento de preços, critério esse muito impactante como processo de decisão de compra para os consumidores desse mercado.

Quando se refere ao varejo eletrônico, existe uma grande variedade de promoções, agregadas ao preço essas promoções possuem um longo alcance e muitas vezes por consequência delas aumentam o número de vendas instantâneas, associadas e oferecidas com durações de forma limitada. Dessa forma é de extrema importância que as lojas desse segmento operem com promoções, com foco em manter o interesse e pensando em estratégias que façam que esses clientes retornem com frequência a loja virtual (TORRES, 2013).

Albertin (2002), os sistemas eletrônicos de pagamento, podem ser divididos em 3 tipos de sistemas. O autor afirma que para acontecer as transações dessa forma eletrônica de negócio, para obter êxito entre esse modelo de transação entre compradores e vendedores quando esses ocorrem em ambiente simples, objetivando ser aceito universalmente, prezando a segurança e o custo benefício. Os tipos de sistemas a seguir: dinheiro eletrônico (e-cash); cheque eletrônico (e-check); cartões inteligentes (smart cards); e cartões de débito e crédito.

- a) O dinheiro eletrônico (e-cash) pode ser encontrado, de diversas formas incluindo sistemas de cartões pré-pagos, onde compradores utilizam de compras com cartões

- pré-pagos e esses podem ser aceitos por vendedores especiais. Dessa forma esse novo conceito de sistema de pagamento na modalidade on-line, faz uso da conveniência computadorizada, prezando segurança, anonimato, a liquidez e privacidade dos seus consumidores;
- b) Os cartões inteligentes (smart cards), possuem diversas funcionalidades, esse modelo de cartão deve englobar as funções do dinheiro digital, são separados em dois tipos: cartões de créditos inteligentes com foco no relacionamento com o cliente e bolsas eletrônicas. Essas bolsas no caso, viram substituir o dinheiro, conhecidas como cartões de débito e dinheiro eletrônico, o cartão voltado ao relacionamento já preza o serviço de cartão e adições de novos serviços para seus clientes, com base no uso de um cartão que faz uso de um chip ou outro dispositivo;
 - c) O (e-check), crédito ou pós pagamento o servidor faz a autenticação dos clientes e a verificação com base nos bancos e averiguando os fundos mais adequados antes de efetuar a compra, exemplo disso os cartões de crédito, débito e os cheques eletrônicos.

Parente (2012), menciona que a utilização de soluções e desenvolvimentos de novos processos, relacionados ao próprio site da empresa virtual, envolvendo a possibilidade de contratar novos fornecedores, passar a certificar de maneira digital, essas plataformas são essenciais para proporcionar a integração dos sistemas e protocolos do https, prezando durante essa navegação uma experiência segura aos consumidores e usuários.

É de suma importância que os vendedores do CE proporcionem formas variadas de pagamento aos seus clientes, facilitando o momento da compra inclusive possibilitando que o cliente opte pelo modo de pagamento de sua preferência. Poder parcelar uma compra também é um fator importante no comércio eletrônico. Saber identificar também é uma capacidade que os gestores em geral deveriam ter, até mesmo para conseguir perceber os bons e maus pagadores, desse modo buscar um certo equilíbrio nos riscos desse processo, evitando não afastar possíveis compradores (TORRES, 2013).

Lima (2001), percebe que é imprescindível o comércio eletrônico disponibilizar formas para facilitar o pagamento dos clientes, seguindo a mesma lógica já praticada no modelo de comércio tradicional. Partindo do pressuposto que nem todos os interessados em comprar pela internet, possuem ou utilizam de um cartão de crédito, ou por algum motivo de insegurança preferem utilizar de outras formas de pagamento. Tendo em vista superar essa insegurança e não perder o cliente, o gestor deve buscar a flexibilidade oferecendo assim diversas modalidades de pagamento.

As transações em redes e internet onde o comprador e vendedor se encontram de forma totalmente remota, somente se tornam possíveis devido à utilização de sistemas eletrônicos. O dinheiro digital se tornando genuinamente eletrônico tornaria isento da forma mais usual o dinheiro físico. Sendo assim os pagamentos seriam realizados através de deduções eletrônicas do dinheiro digital do comprador seguinte do envio ao vendedor (ALBERTIN, 2002).

De acordo com Albertin (2002), o modelo de transferência atual do dinheiro digital, é realizada por meio de sistemas de criptografia de chave pública ou chave privada, fazendo com que só o destinatário final o vendedor, consiga receber e utilizar esse dinheiro. Nesse contexto existem restrições perante essas instituições, como por exemplo, as restrições impostas pelos americanos voltados para a exportação das criptomonedas, podendo impedir ou não a aceitação e a praticidade dessa forma de pagamento digital. Ademais, técnicas que certificam o anonimato

são necessárias, pois caso contrário inviabilizaram esses sistemas de se tornarem uma alternativa de pagamento eletrônico.

3.2.4 SEGURANÇA, CONFIANÇA E PRIVACIDADE

A preocupação dos clientes em relação à segurança, confiança e privacidade, é uma preocupação que os gestores do segmento do mercado digital precisam possuir, esse cuidado é fundamental para uma boa gestão do comércio eletrônico. Pois a falta desse cuidado ou interesse em termos de segurança e privacidade, podem causar grandes problemas e preocupações aos empreendedores que não tomarem certas providências (ALBERTIN, 2002).

Autores relatam que há uma grande barreira do sucesso do e-commerce e do seu crescimento, trata-se do mau uso e da falta de transparência da página da empresa, sigilo ou não compartilhamento das informações necessárias para com que o cliente tenha um certa segurança e confiança naquele canal de vendas. Nesse sentido mesmo com a diferenciação da segurança, confiança e privacidade, todos esses quesitos estão intimamente relacionados com a segurança da empresa, dos fornecedores, consumidores e clientes (CERNEV; LEITE, 2005).

Albertin (2002), descreve que muitos autores afirmam que é muito complicado ter as informações dos fornecedores e mais difícil ainda ter acesso às suas informações demográficas, como no caso padrões que realizam suas compras e suas necessidades de mercadorias e produtos. Esses dados são de extrema importância aos gestores do e-commerce até para buscar entender e atender seus clientes, dados chave para o planejamento das estratégias, como também para possibilitar a produção em massa e melhorar o relacionamento com seus clientes, podendo assim gerar mais proatividade e melhorar todo o processo de venda.

Ferreira (2008), afirma que empresas que utilizam do CE devem se preocupar no atendimento legal das normas e proteção ao consumidor. À vista disso, investir em mecanismos de tecnologia buscando promover a efetiva defesa e proteger os direitos dos usuários no ambiente eletrônico. A autora menciona que o código de proteção e defesa do consumidor traz o princípio da confiança e busca garantir o equilíbrio das obrigações contratuais e inibir a adoção de cláusulas abusivas, garantindo ao consumidor a adequada proteção, porém o mesmo não prevê as normas específicas para esse modelo de negócio, porém se aplica às relações de consumo pré estabelecidas no ambiente digital.

O gerenciamento do risco de segurança é um processo sistemático para determinar a probabilidade de vários ataques a segurança e identificar as ações necessárias para evitar ou, caso não seja possível, abrandar esses ataques. Consiste em quatro fases:

1. Avaliação: nessa fase, as organizações avaliam seus riscos de segurança determinando seus ativos, vulnerabilidades de sistema e ameaças potenciais a essas vulnerabilidades.
2. Planejamento: a meta desta fase é chegar a um conjunto de políticas que definam quais ameaças são toleráveis e quais não são. Uma ameaça é considerada tolerável se o custo da salvaguarda for muito alto e o risco muito baixo. As políticas também especificam as providências a serem tomadas contra as ameaças consideradas intoleráveis ou de alta prioridade.
3. Implementação: durante a implementação, tecnologias particulares são escolhidas para contra-atacar as ameaças de alta prioridade. A seleção de tecnologias particulares baseia-se nas diretrizes gerais estabelecidas na fase de planejamento. Com o primeiro estágio de fase de implementação, devem ser selecionados tipos genéricos de tecnologia para cada uma ameaça de alta prioridade. Dados ls tipos genéricos, em seguida podem-se escolher software ls específicos de fornecedores específicos.

4. Monitoração: processo contínuo usado para determinar quais providências são bem-sucedidas, quais não são e precisam de alteração, se há algum novo tipo qualquer de ameaças, se tem havido progressos ou alterações nas tecnologias e se há novos requisitos empresariais cuja segurança precisa ser garantida (TURBAN; KING, 2004, p.325).

Os sistemas de segurança para o modelo digital vêm apresentando evolução contínua e acelerada, novas técnicas e estratégias vêm sendo implementadas com o uso do CE. Deste modo, as maiorias desses sistemas de segurança possibilitam as transações comerciais serem realizadas de maneira segura, a evolução da legislação nesse meio permitirá o desenvolvimento de sistemas cada vez mais robustos, como no caso das criptografias com chaves maiores (ALBERTIN, 2002).

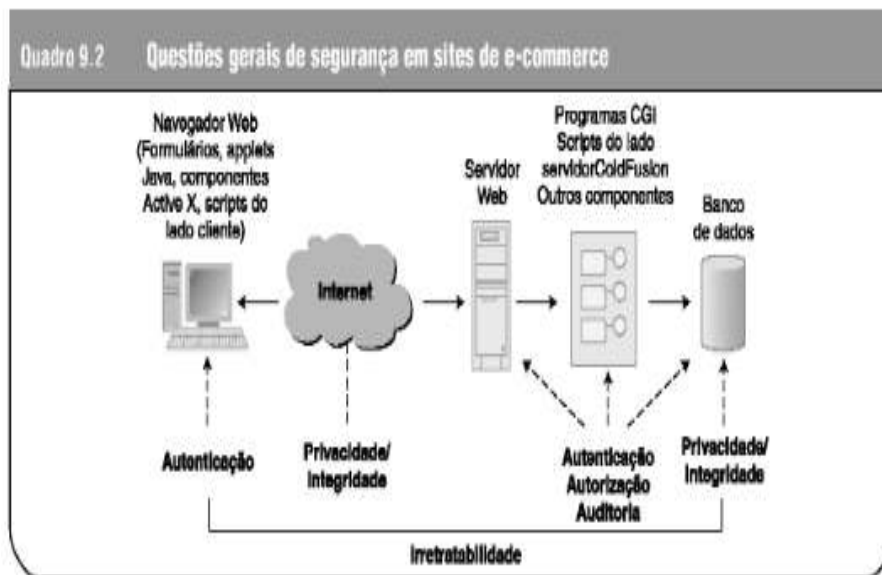
As incertezas atreladas ao recebimento do produto, após a compra ser efetuada e a questão de muitas vezes o produto vir com algum tipo de defeito, que pode ocorrer durante a produção ou problema que pode ocorrer durante o processo de entrega, são muitos motivos que geram uma certa insegurança aos clientes desse segmento de mercado. Dessa forma, uma maneira de deixar o cliente mais tranquilo perante todos esses possíveis problemas é utilizar de normas e políticas de segurança, alinhados com a lei de defesa do consumidor.

Pois quando trata-se do ambiente virtual o cliente e usuário, necessita de parâmetros e de segurança, para conseguir confiar e analisar os histórico de vendas e opiniões de clientes que já efetuaram uma compra e se sentiram atendidos pela empresa, desse modo se sentirem completamente seguros e confiantes com a empresa que presta pelo serviço online (CERNEV; LEITE, 2005)

Problemas de segurança na internet comercial se manifestam de várias formas. O autor descreve algumas formas desses possíveis problemas: bisbilhotice, descoberta de senha de usuário, modificação de dados, fraudes, golpes, não reconhecimento de transações entre outros (ALBERTIN, 2002).

O quadro 3 apresenta questões gerais de segurança em sites de e-commerce, representando os sistema de navegação, relacionado a internet e uso de servidores e banco de dados para manter a segurança e a privacidade dos dados e conteúdo das organizações (TURBAN; KING, 2004).

Quadro 3 - Questões Gerais de Segurança em Sites de E-commerce



Fonte: Scambray et al.,2000.

Para o autor um dos requerimentos fundamentais da segurança tratando-se do comércio eletrônico são os seguintes: confiabilidade, autenticação, juntamente com a integridade dos dados da organização. Sendo assim uma segurança resistente para o e-commerce, deve atentar-se a todos esses requisitos básicos, visando assim uma melhor forma de processar essas transações, logo satisfazer seus clientes e evitar ao máximo possíveis problemas durante o processo (ALBERTIN, 2002).

3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Ismail (2020), estamos migrando da era que só nos preocupávamos com bens físicos, para era da informação, aulas, conhecimentos, serviços e etc. Esse modelo não depende somente de dinheiro e do esforço humano, e sim das tecnologias que estão cada vez mais baratas e avançadas, o que diminui os riscos e os custos para lançar algo novo. Tecnologias como a Inteligência Artificial, robótica, biotecnologia e bioinformática, neurociência, impressão 3D, nanotecnologia, novas energias, e-commerce.

O comércio eletrônico se iniciou no setor bancário, a esse respeito Albertin (2020) descreve que o setor foi o pioneiro no uso desses sistemas por meio eletrônico. Os clientes e usuários possuem contato com suas agências de forma restrita e através de interfaces eletrônicas. Por conseguinte, impactando nas interações reais feitas entre os bancos e seus clientes, diminuindo o contato direto e aumentando o uso dessas interfaces.

Ainda segundo o autor, devido a esse novo cenário e com as aplicações feitas com o CE, em busca de compreender melhor seus clientes e melhorar as vendas proativas, foram necessárias adaptações e por consequência a criação de novos produtos bancários. Em relação aos dados dos clientes e informações necessárias, no meio eletrônico passaram a ser exigidas de forma mais completa, para garantir a segurança dos clientes e do banco.

Ismail (2020), PTM propósito transformador massivo, indica o que a empresa pretende fazer, tratasse de uma transformação, buscando atingir um bom número de pessoas. IDEAS

Porta pra dentro da organização, conhecida também como parte interna da empresa. SCALE Porta pra fora da organização, conhecida também por parte externa da empresa.

A junção desses conceitos é a fórmula para uma empresa se tornar escalável, quando uma empresa implanta esses mecanismos se torna uma plataforma e acaba ajudando outras pessoas ou empresas a também se tornarem exponenciais e enxutas. Exemplo de organizações exponenciais: Uber, Ifood, Netflix, Spotify, Nubank (ISMAIL, 2020).

Albertin (2002) observa ainda, que a estrutura bancária começa a modificar seu ambiente com a utilização das aplicações do CE, por conseguinte, esse modelo de comércio veio para transformar as relações com clientes, mudanças essas que podem ter efeito positivo ou negativo, dependendo da forma como esse aspecto é tratado. Na perspectiva dele, os clientes que utilizam da internet, são os consumidores nesse ambiente virtual. Esses clientes também podem ser chamados de e-consumer, ou simplesmente de consumidores, dentre outros.

Morais (2011) salienta que os e-consumidores, buscam no ambiente virtual, um tipo de relacionamento e interação totalmente diferente com o comércio tradicional. Essa interação com as marcas e com os produtos, possibilita a pesquisa e o comparativo de preços com outras lojas. Esse tipo de consumidor vem demonstrando o hábito de pesquisar nas redes sociais, e sites de vendas, as melhores ofertas e os melhores serviços e produtos nesse mercado, sempre prezando a experiência da compra online alinhando com o custo benefício.

O modelo de comércio eletrônico está sendo utilizado cada vez mais, tanto pela versatilidade dessa forma de interação como pela facilidade apresentada no sistema digital. A internet e suas ferramentas estão influenciando no comportamento do consumidor, desde o processo de decisão da compra, ao processo do cliente efetuar uma pesquisa detalhada e realizar um levantamento e comparativo de preços com outras lojas, tornando assim esses clientes cada vez mais exigentes e criteriosos. Nesse processo, a influência pelo meio digital ocorre por diversos fatores, como por exemplo, os fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos (ESTEVEES, 2011).

No âmbito brasileiro, conforme pesquisas do E-bit, a quantidade de e-consumidores vem apresentado crescimento de 1,1 milhões em 2001 para 60 milhões em 2014. No período de três anos 2011 a 2014, identificou-se que o número de consumidores no ambiente virtual dobrou, atingindo mais de 60 milhões de consumidores sendo que em 2011 foi contabilizado uma faixa de 32 milhões de e-consumidores (ECOMMERCEORG, 2015).

A esse respeito, Esteves (2011) sugere que alguns fatores contribuem para que esses consumidores comprem de forma virtual. O mais relevante pode ser definido como o fator tempo, pois, muitos dos consumidores do comércio eletrônico optam pelo serviço online, pela falta de tempo, devido aos compromissos e atividades do cotidiano, que impossibilita o seu deslocamento até uma loja física. Outro fator é o transporte e tudo que envolve as compras de produtos da maneira tradicional.

Segundo Oliveira, Sanguineto e Santos (2015), outro método de pesquisa é o NPS (Net Promoter Score) uma forma métrica, com objetivo de mensurar a satisfação e fidelização dos clientes, e a lealdade dos relacionamentos entre os consumidores e as empresas.

Conforme Uno (2015), não há limitações para a implementação, o método é amplo e adaptável, sempre com o intuito de mensurar relacionamento e satisfação. O NPS pode ser realizado trimestral ou semestral. O mais importante é medir numa frequência que permita acompanhar as melhorias que vêm sendo identificadas e aplicadas.

É fundamental que haja tempo para o cliente perceber as mudanças, antes de responder novamente a pesquisa. Não adianta usar NPS se não há um acompanhamento planejado. A

utilidade desse método é conflitar a visão interna (como achamos que somos) e a visão externa (como as pessoas nos percebem) da companhia, para então conhecer as reais fortalezas no negócio, que normalmente vêm no feedback dos promotores, e as reais fraquezas, que aparecem nos comentários dos detratores, com isso, é possível melhorar o que for necessário, UNO (2015).

Ademais, o e-commerce pode ser considerado muito mais que apenas um ponto de venda virtual, ele vêm se constituindo em ferramenta cada vez mais utilizada, pensando no ciclo de venda dos produtos, desde a fase de criação das demandas, pensadas de maneira específicas para cada tipo de cliente, como também, na retenção e na preocupação com satisfação total do cliente e no pós-compra.

A internet é uma ferramenta de democratização da informação, onde os consumidores virtuais utilizam-se desse canal para diversas finalidades. Como por exemplo, para realizarem reclamações, elogiarem, sanar possíveis dúvidas e principalmente para conseguirem se relacionar. Essa oportunidade contribui para a formação de consumidores conscientes dos seus direitos e de suas necessidades. Além de atencioso aos detalhes técnicos e com a credibilidade de seus possíveis fornecedores. Em virtude da internet, as obtenções das informações acontecem de forma cada vez mais eficiente, sendo essas informações bem específicas acerca de todo e qualquer assunto, ou tipo de tema imaginável (MORAIS, 2011).

Para Mendonça (2017), contador de Tráfego é uma tecnologia que opera por meio de sensores, como se fossem câmeras, instalados de forma estratégica. Com ele, é possível identificar as pessoas que entram na loja, distingue se é homem, mulher ou criança, tudo em tempo real. Além disso, a tecnologia identifica os picos de fluxo das lojas.

Ainda segundo o mesmo autor, a tecnologia ajuda na percepção, como por exemplo: se a vitrine da loja é atraente ou não. Isso porque o contador consegue observar a área externa, para saber quantas pessoas acessaram o site ou vitrine, e quantas entraram de fato na loja. Através desses dados, é possível fazer alterações no *layout* para atrair mais pessoas a partir da vitrine.

Alcântara (2017), descreve que é possível identificar se a pessoa que entrou na loja já entrou antes. Esse tipo de informação é possível porque o sistema identifica o celular ou computador da pessoa. Cada aparelho tem uma identidade e o sistema reconhece essa identidade.

Ainda conforme o mesmo autor, a tecnologia ajuda a perceber quais são as áreas quentes e frias do ponto de venda (PDV), a partir da jornada do cliente dentro da loja. A solução consegue cruzar os dados de quais áreas o cliente frequenta na loja, e consegue fazer o rastreamento. Com isso, o lojista consegue fazer as mudanças necessárias, para melhorar o tráfego e a atratividade das áreas identificadas como frias.

É possível estimar o tempo de permanência dos clientes, conseguindo identificar possíveis falhas na operação, principalmente a tão temida fila do caixa. Como tudo é demonstrado em tempo real, o dado ajuda a agilizar as ações estratégicas Alcântara (2017).

Alcântara (2017), afirma que o contador de Tráfego possibilita visualizar e classificar os dados dos visitantes por minuto, hora, dia, semana, mês ou ano. Essas informações podem ser facilmente exportadas e apresentados em várias aplicações de planilhas ou como arquivos em PDF diretamente da página do relatório.

Macedo et al. (2010), mencionam que o ambiente do CE é um mercado muito competitivo, onde tudo ocorre de forma acelerada e que seus consumidores vêm se tornando cada vez mais exigentes. Ao aderir a esse mercado é imprescindível traçar o perfil e adotar

medidas estratégicas, otimizando o processo de negociação e conseqüentemente aumentando a assertividade. Nesse sentido as organizações devem buscar entender, quais são os desejos de seus consumidores, quais suas necessidades e suas possíveis expectativas em relação a seus produtos. Diante do conhecimento desse perfil de e-consumidor, elas podem realizar um atendimento estratégico diferenciado, além de se aproximar desses clientes e identificar como está sendo o relacionamento da marca perante eles.

Já Moraes (2011), enfatiza que as empresas precisam interagir, em busca de compreender e conhecer melhor essa transformação do mercado. A utilização das marcas através das interfaces digitais, como no caso das redes sociais, possibilita atingir e impactar muito mais as pessoas, com o uso dessa ferramenta no ambiente virtual, do que com as propagandas e com um custo muito mais interessante e acessível. Dessa forma é fundamental que as empresas entendam e se adaptem a esse novo cenário do mercado e busquem por inovações e soluções cada vez mais rápidas, sempre prezando satisfazer os anseios de seus atuais e potenciais consumidores.

Por fim a contagem de fluxo tem potencial gigantesco, para entregar ainda mais informações e auxiliar cada vez mais nas estratégias. Está sendo explorada a possibilidade de medir a reação das pessoas frente aos produtos. O propósito dessa solução é solucionar problemas e melhorar os resultados das organizações, norteadas para a satisfação dos clientes, afirma Alcântara (2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ESTRATÉGIAS DE VENDA E COMERCIALIZAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

O termo *estratégia* é de origem grega e vem do latim *strategia*, tendo como significado, “ação ou caminho mais adequado a ser executado para alcançar um objetivo ou meta”. Nos limites deste estudo, estratégia será utilizada para identificar a forma como as empresas se organizaram e continuam se organizando, a fim de superar a crise causada pela pandemia (BOCA, 2020).

Alcântara (2017), aponta que a ferramenta contagem de fluxo tem potencial gigantesco, para entregar ainda mais informações e auxiliar cada vez mais nessas estratégias. O objetivo dessa solução é resolver problemas e refinar os resultados das organizações, norteadas para a satisfação dos clientes.

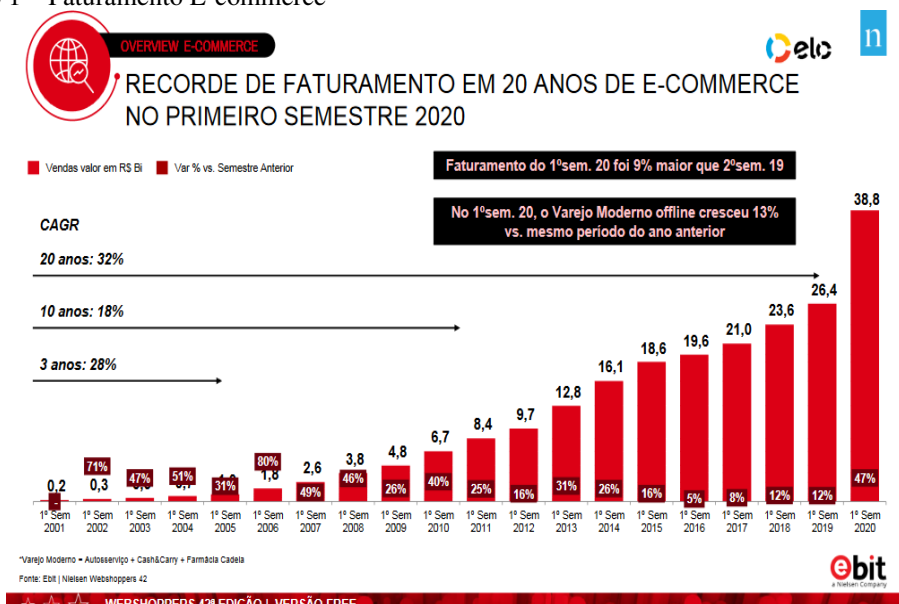
Historicamente a comercialização de produtos tem se dado, preferencialmente, por meio do contato do cliente com o produto no espaço de lojas físicas, ocasião em que ele poderá provar, tocar, enfim, dar uma percepção sensorial a eles. Essa experiência pode desencadear uma relação do cliente com a loja, que em alguns casos, chega a se constituir também, em relação afetiva. É o caso de pessoas que só compram em determinadas lojas por confiarem e pelo longo tempo em que essa fidelidade foi sendo edificada.

Apesar da internet disponibilizar a certo tempo a modalidade Omnichannel, que é um promissor canal de vendas com lojas físicas e canais virtuais (call centers, catálogos, sites, redes sociais, etc), o hábito do consumidor, de tradicionalmente comprar em lojas físicas, perdura. Entretanto, com o evento da Covid-19 os consumidores têm repensado suas formas de adquirir produtos e serviços, a partir das limitações impostas pelos protocolos sanitários adotados por gestores e autoridades públicas. Mas, não foi só o consumidor que teve que se adequar, os meios de produção e serviços também foram desafiados e elaborar estratégias de sobrevivência.

Nesse sentido, no âmbito do Brasil, observa-se que tanto o comportamento dos indivíduos quanto das empresas e prestadores de serviços foram impactados e que, por conta disso, sofreram alterações. Os consumidores, em virtude do isolamento e distanciamento social, passaram a evitar os ambientes comerciais físicos. As empresas e serviços por outro lado, se viram desafiados não somente a redimensionar o contexto de vendas pela internet, mas também, as formas de pagamento, a logística de entrega e principalmente a segurança dos produtos e serviços no contexto epidêmico.

O e-commerce nesse momento histórico da humanidade passou a ganhar força, e segundo analistas a tendência é de crescimento nos próximos meses e até anos. De acordo com dados apresentados na 42ª edição do Webshoppers, que trata-se de estudo apresentado semestralmente pela Ebit|Nielsen, em parceria com a Elo, sobre o e-commerce do Brasil, o crescimento do faturamento foi impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, em relação ao primeiro semestre de 2019.

Gráfico 1 – Faturamento E-commerce



Fonte: EBIT/Nielsen Webshoppers 42

Na seção 3.2 onde trago conceitos sobre e-commerce, Albertin (2002), já explicava que mesmo o CE no Brasil se apresentando em um estágio intermediário, com o evento da pandemia, ele demonstra que está em expansão e apresenta uma expressiva evolução do segmento, mesmo em meio à crise econômica causada pelo novo coronavírus.

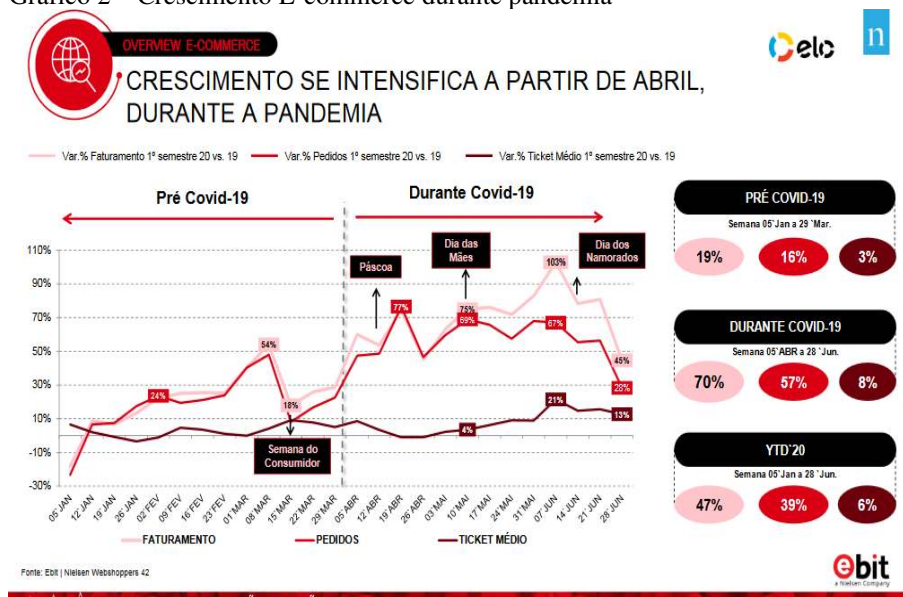
Alcântara (2017), comenta sobre a ferramenta muito utilizada para mensurar e visualizar o comportamento do consumidor dentro da sua loja, tanto na loja física como também na loja virtual o nome dessa ferramenta é o contador de tráfego. Esse modo de contar o movimento dos consumidores e usuários, possibilita controlar e classificar os dados desses visitantes por minuto, hora, dias, semana, mês ou ano. É através dessas informações que muitas pesquisas e levantamentos são construídos, como por exemplo, o levantamento apresentado pelos gráficos utilizados aqui na minha pesquisa pela (EBIT/Nielsen 2020).

Mendonça (2017), já traz outro conceito em relação a essa ferramenta, ele explica que essa tecnologia opera por meio de sensores como se fossem câmeras, instalados de forma

estratégica. Com esse mecanismo, é possível identificar as pessoas que acessam a loja no caso do CE, como também possibilita distinguir o sexo desse consumidor, se é mulher ou homem, jovem ou adulto, tudo em tempo real. Além de tudo, essa tecnologia é capaz de identificar os picos de maior fluxo das lojas, como também o menor movimento.

Conforme o gráfico, o faturamento no primeiro semestre foi recorde em relação aos anos anteriores. O Relatório aponta ainda, que o ápice das vendas online ocorreu nos meses de abril a junho, com um aumento de 70%, apresentado na tabela a seguir (EBIT/Nielsen, 2020).

Gráfico 2 – Crescimento E-commerce durante pandemia



Fonte: EBIT/Nielsen Webshoppers 42

Esse crescimento exponencial das vendas no período em questão se deve em grande parte, por ter sido este o momento mais crucial do início da pandemia, onde medidas sanitárias muito restritivas foram adotadas, como por exemplo o lockdown. O fato é que em virtude das medidas, ou por medo de contrair a doença, muitas pessoas que nunca haviam experimentado compras online ou eram resistentes a elas, compreenderam que, pelo menos em tempos de pandemia, usar a internet como canal de compras e serviços é certamente o meio mais seguro.

Turban (2004), já confirmava essa possível tendência de crescimento na sessão que trata do e-commerce. Afirmava também a capacidade que o segmento tem de aumentar e escalar esse mercado, podendo atingir uma massa cada vez maior de consumidores. Diferentes autores alegam que as mudanças introduzidas pela adoção do comércio eletrônico são tão expressivas quanto as transformações que ocorreram durante as Revoluções Industriais.

Os aplicativos de entrega também ganharam lugar de destaque no levantamento Nielsen. Ele aponta que na pesquisa realizada do dia 1 a 13 de junho deste ano, dos 2.140 consumidores ouvidos 72% deles começaram a ter contato mais freqüente com aplicativos delivery, a princípio motivados também, pelo receio de que ao sair de casa pudessem contrair o vírus. Cabe ressaltar que apesar da redução dos números de mortes diárias no país e da tendência, mesmo que lenta, de estabilidade do nível de contaminação pela Covid-19, o uso de aplicativos delivery continuam em alta. Nesse seguimento as farmácias e supermercados seguidos por deliveries de comidas são os destaques (EBIT/Nilsen, 2020).

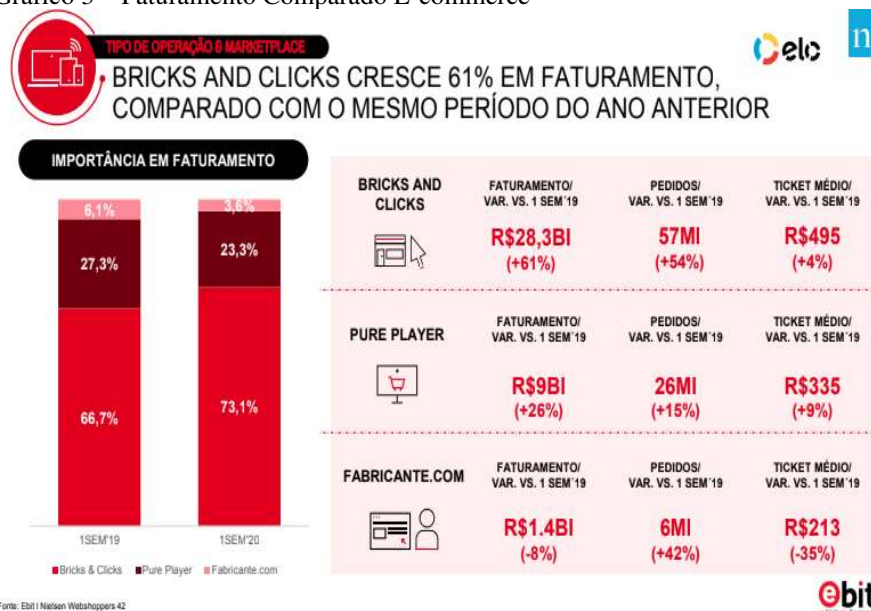
Oliveira, Sanguineto e Santos (2015), trazem na sessão do comportamento do consumidor outro método de pesquisa, o NPS (Net Promoter Score). Conceituam essa ferramenta como uma forma métrica, que tem como característica o poder de mensurar a satisfação e fidelização dos clientes e consumidores, uma forma de mensurar o relacionamento entre esses consumidores e a empresa.

Uno (2015), também se refere ao NPS como um método, porém define de forma diferente. Ele fala que não existe uma limitação para implementação desse método, considera que a ferramenta é adaptável e tem a finalidade de mensurar o relacionamento e satisfação com o cliente e consumidor. Podendo ser realizado de forma trimestral ou semestral, mas considera que o fundamental é realizar essas aplicações de medidas de maneira a poder acompanhar a evolução e as melhorias que vêm sendo identificadas e aplicadas.

É devido a esse motivo que Uno (2015), comenta acerca do NPS. A maioria dos estudos e levantamentos realizados sobre alguma empresa ou segmento de mercado é realizado de forma semestral ou trimestral. No caso do levantamento EBIT/Nielsen, os dados sempre comparam o semestre atual de 2020 com o semestre anterior de 2019, forma essa correta de ser aplicada a fim de se ter uma noção expressiva dos dados apresentados.

O quadro a seguir apresenta o demonstrativo relativo ao número de lojas de varejo que antes da pandemia atuavam no comércio totalmente físico e que durante migraram para o ambiente online ou CE. O Relatório apresenta que os lojistas que fizeram a adoção do CE como estratégia no primeiro semestre, obtiveram um crescimento de 61% comparado ao mesmo período do ano anterior, conforme expressado na imagem a abaixo (EBIT/Nielsen, 2020).

Gráfico 3 – Faturamento Comparado E-commerce



Ainda no que se refere a compra pelo aplicativo, ela é justificada por se tratar de um meio seguro, pois não é necessário sair de casa, por oferecer promoções especiais, pela economia de tempo, pelo fato de ser um aplicativo fácil de usar e ainda pelas diferentes opções e formas de pagamento além de dinheiro, mas as vendas por e-commerce se depararam com um

obstáculo. Trata-se da entrega, ou do atraso com que elas vêm ocorrendo, bem como dos altos preços cobrados pelo frete. De acordo com o Relatório, no primeiro semestre de 2020, houve aumento nos pedidos entregues fora do prazo e também, aumento do prazo em dias para a entrega (EBIT/Nilsen, 2020).

Na sessão que trata do comportamento do consumidor, Ismail (2020) traz o conceito de PTM (propósito transformador massivo) e define como a parte interna e externa da empresa. O autor explora um pouco mais esse conceito expressando que a fórmula para uma empresa se tornar escalável se dá quando ela consegue implantar esses dois mecanismos de forma correta. Dessa forma, ele afirma que essa é uma maneira das empresas se tornarem uma plataforma, o mesmo ocorre com os aplicativos de e-commerce: Ifood, Netflix, Nubank.

Retomando o contexto das estratégias das empresas em tempos de Covid-19, destaca-se outro aspecto importante relativo ao relacionamento dos colaboradores com os consumidores. Nesse âmbito, as empresas têm focado num tipo de treinamento que contemple habilidades socioemocionais, como enfatiza Daniel Schwebel⁴, ao comentar sobre como as empresas que querem se destacar no pós-pandemia e superar a crise, estão traçando suas estratégias. "Eu tenho visto várias grandes empresas trazendo treinamento para que cada pessoa consiga trabalhar melhor as habilidades socioemocionais, mais relacionadas à resiliência, à flexibilidade, à autoconfiança e à autodisciplina" (CORREIO, 2020).

Além das estratégias pensadas para si próprias, algumas empresas têm se articulado com empresas menores, criando com isso redes de parceria e solidariedade. Um exemplo brasileiro é o Magazine Luiza, que lançou uma plataforma digital de vendas, para auxiliar micro e pequenos varejistas e profissionais autônomos a manter seus negócios, durante o período de crise em meio à pandemia de covid-19. A rede afirma que apesar de o Brasil possuir cerca de 5 milhões de empresas varejistas, apenas cerca de 50 mil atuam no comércio digital. (CORREIO, 2020)

O Magalu, como é conhecido, incluiu duas plataformas, uma para empresas menores e outra para pessoas físicas. No caso de pessoa jurídica, elas podem oferecer estoques de produtos no site, no aplicativo e futuramente em lojas físicas da Rede. A entrega será feita por meio dos Correios e sem custos para o lojista. A cada venda concretizada, o parceiro deve pagar, até o fim de julho, uma taxa de 3,99%. Já no caso de pessoas físicas (trabalhadores informais e autônomos), os produtos podem ser vendidos por meio de redes sociais individuais. Nessa modalidade, cada venda receberá uma comissão que pode variar entre 1% e 12%. (CORREIO, 2020)

Além de solidariedade, a iniciativa já fazia parte do planejamento de ampliação de vendas da empresa por meio do comércio eletrônico, como ressalta Frederico Trajano⁵:

Nossa plataforma permitirá que esses milhões de brasileiros possam continuar a trabalhar, sem sair de casa e sem correr riscos. Digitalizar o varejo e os brasileiros faz parte da nossa estratégia de negócio e do nosso propósito como empresa — e ele nunca se mostrou tão necessário quanto nesses tempos que estamos vivendo (CORREIO, 2020).

⁴ Gerente nacional da Workana (plataforma que conecta clientes que precisam contratar freelancers de diferentes áreas para expandir suas empresas).

⁵ Frederico Trajano, é CEO do Magazine Luiza.

O exemplo apresentado ilustra uma das muitas estratégias bem sucedidas de empresa que se desafiaram e conseguiram encontrar saídas. Quanto ao futuro, ele continua incerto mas, na concepção de especialistas, o importante agora é planejar ações flexíveis, que possam se adaptar ao momento atual e ao que virá. Nesse sentido, um estudo realizado por André Miceli, diretor executivo da Infobase e pela pesquisadora Luciara Duque, aponta que 80% das empresas devem repensar suas estratégias para vencer os impactos econômicos da crise gerada pelo novo coronavírus (CORREIO, 2020).

Conforme trazido por Alcanta (2017) na sessão do comportamento do consumidor, para podermos dimensionar se a estratégia utilizada pela empresa está sendo bem sucedida, uma das ferramentas que podem ser utilizadas é a contagem de fluxo. Ferramenta essa que entrega ainda mais informações da organização, no intuito de auxiliar, explorar e medir a reação das pessoas em frente aos produtos. Tendo como objetivo principal solucionar problemas e melhorar os resultados das empresas, sempre levando em consideração a satisfação total por parte dos clientes e consumidores.

5 CONCLUSÃO

O comércio eletrônico vem apresentando alto potencial de crescimento como modelo de negócio virtual. Em virtude disso, aumentou também, o interesse de estudiosos sobre o tema. Nesse sentido, o presente trabalho buscou contribuir com essa discussão, a fim de ampliar o conhecimento já constituído. O trabalho teve como principal objetivo, “compreender a efetividade das estratégias do e-commerce em meio a crise causada pela covid-19”.

O estudo foi elaborado a partir de dados secundários coletados de estudos recentes acerca do tema. Pode se dizer que o objetivo geral foi alcançado, visto que se pode apresentar algumas reflexões pertinentes ao tema a partir deste ensaio teórico.

Neste contexto, um dos objetivos específicos deste estudo buscou conhecer a evolução do mercado, foi apresentado na primeira seção do trabalho uma linha do tempo a partir das primeiras revoluções industriais até o mercado atual conhecido como 4.0.

O segundo objetivo específico foi identificar a evolução do e-commerce, no intuito de demonstrar os diferentes tipos de comércio eletrônico e suas características, quais os benefícios e limitações desse modelo de negócio, preço e formas de pagamento e por fim a segurança, confiança e a privacidade do cliente e do gestor que utiliza desse mecanismo virtual.

O terceiro objetivo específico foi analisar o comportamento do consumidor, objetivo esse também alcançado na seção 3.4 que trata do comportamento do consumidor e traz algumas ferramentas utilizadas para analisar e mensurar tal comportamento.

A contribuição deste estudo enseja que as pesquisas realizadas dentro desta perspectiva aprofundem as teorias do e-commerce contribuindo para a construção teórica de pesquisas futuras. Tendo em vista a relação apresentada entre o conhecimento acerca do e-commerce e a adoção desse segmento de mercado, utilizado como estratégia por parte das organizações no cenário causado pela pandemia, sirva de base para motivar a realização de novas pesquisas e aprofundamento acerca o estudo proposto.

Em virtude dos argumentos apresentados neste estudo, percebeu-se que quando nos referimos ao comércio eletrônico, atender às expectativas geradas pelos clientes, daqui em diante, será a principal meta de qualquer empresa que faça parte desse setor do mercado. E ainda, que a evolução da tecnologia proporciona muitas facilidades, entre elas a praticidade e a conveniência para diversas tarefas no cotidiano das pessoas. E que o e-commerce vem para buscar satisfazer

ainda mais os consumidores através do meio virtual, e que, com o evento da pandemia ele ocupou um lugar que se consolida a cada dia.

No futuro, as lojas físicas retornarão ao “outro normal” ou “novo normal”, novas formas de nominar o porvir. Os consumidores certamente voltarão a frequentar presencialmente lojas e ambientes habituais, mesmo que movidos por uma nostalgia de algo que foi subtraído de suas vidas de forma abrupta e indesejada. Entretanto, compreendeu-se que esse movimento não será ameaça ao lugar conquistado pelo comércio eletrônico.

Pesquisas apontam que a tendência de crescimento desse canal continuará após a pandemia, e isso vai exigir que as empresas continuem inovando e aperfeiçoando suas estratégias. Apontam também, que a consolidação dos canais de comercialização oportunizarão que pequenos empresários tenham acesso a novos clientes e grandes mercados. É nessa direção que muitos estão investindo, na busca pela retomada do crescimento econômico do País.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Benefícios e aspectos de sua aplicação.-O **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63 Jan ./Mar. 1998.
- ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. E-commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. **RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 15 set. 2020.
- ALVES, Aida; BASTOS, Pedro; CARVALHO, Rui; PEREIRA, José; COSTA, Pedro; CORADO, Paulo; RAMOS, Alberto e SOUSA, Carla. **Tecnologias para o Comércio Eletrônico** - versão 13. Portugal: Universidade do Minho, 2000.
- ATZORI, Luigi; IERA, Antonio; MORABITO, Giacomo. **The internet of things: A survey**. Computer networks, v. 54, n. 15, p. 2787-2805, 2010.
- BOCA. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19**. BOCA. Ano II. Volume 2 Nº 6. Boa Vista. 2020. Disponível em:<<http://revista.ufrr.br/boca>>. Acesso em: 17 de nov 2020.
- BLOCH M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues**. Paris: Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales/Institut L'Informatique et Organisation, 1996.
- CERNEV, Adrian kemmer; Leite, Jaci Corrêa. **Segurança na Internet: A Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil**. 202. 262 f. Dissertação - Curso de Sistemas de informação, departamento de administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4664>>. Acesso em: 13 de set. 2020.
- CHANDLER, A. D., Jr. **Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism**, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Mass, pp. 62–66, 1990.
- CHIARINI, A. **From Total Quality Control to Lean Six Sigma: Evolution of the Most Important Management Sys-tems for the Excellence**, Springer, p. 3–12, 2012.
- ESTRATÉGIA. **Dicionário Informal**. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/estrat%C3%A9gia/>> Acesso em: 10 nov. 2020
- ECOMMERCEORG. **Evolução da Internet e do e-commerce**. 2014. Disponível em:<<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 07 set. 2020.

EBIT/Nielsen. 42ª edição do Webshoppers. **Portal Eletrônico EBIT**. 2020. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 16 nov 2020.

Empresas devem tirar lições e traçar estratégias para o pós-pandemia. *Correio Braziliense*. Brasília, julho de 2020. disponível em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/7/12/interna-trabalhoeformacao-2019,871546/empresas-devem-tirar-licoes-e-tracar-estrategias-para-o-pos-pandemia.shtml> .> Acesso em: 17 nov. 2020.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro.

Anais... . Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <

http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0393_2185.pdf >

Acesso em: 06 set. 2020.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176, 2008. Disponível em:

<http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42_160.pdf>. Acesso em: 19 de set. 2020.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: <

<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em: 05 set. 2020.

GANSCHAR, O., Gerlach, S., Hämmerle, M., Krause, T., Schlund, S. **Produktionsarbeit der Zukunft-Industrie 4.0** (pp. 50-56). D. Spath (Ed.). Stuttgart: Fraunhofer Verlag, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. - São Paulo : Atlas,. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, Cláudio Márcio A de Oliveira. **Informações sobre o novo coronavírus (COVID-19)**. Radiol Bras vol.53 n. 2 São Paulo Mar./Apr. 2020. Epub Apr 17, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-39842020000200001&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acessado em 09 de set. de 2020.

LIMA, Marjori Rosa Souto. **Satisfação dos Consumidores em Relação às Compras em um Supermercado Virtual**: Um Estudo em uma Capital de um Estado Brasileiro. 2001. 133 f.

Dissertação - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba, 2001. Disponível em: <

<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2079>>. Acesso em: 19 ser. 2020.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico**: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katalysis*, v. 10, p. 35-45, 2007.

LISCIANDRA, M. A Comparative Analysis of the Incentive Systems under Taylorism and Fordism, **Storia del Pensiero Economico**, 2-2008, pp. 65–89, 2008.

MACEDO, Dayana Carla de et al. Comércio Eletrônico: Identificação do Perfil do E-consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos. **Anais...**. São Carlos: ABEPRO, 2010. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2010/CONGRESSOS/ENEGEP/16.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2020.

MAGALU cria plataforma onde pequenas empresas podem anunciar produtos. **UOL**, São Paulo 31/03/2020. Disponível em: ><https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/31/magalu-cria-plataforma-onde-pequenas-empresas-podem-anunciar-produtos.htm?cmpid=copiaecola><. Acesso em: 19 nov. 2020.

MATOS, S.; MIRANDA, L. **Em Foco IBRE**: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. IBRE. Boletim Macro, março, 2020.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2011. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/20096/dotnet/quem-sao-os-e-consumidores/>>. Acesso em: 06 set. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.

MENEGHETTI, F. K. **O que é um ensaio Teórico?** Universidade UP, Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rac/v15n2/v15n2a10.pdf>> Acesso em 10 ser. 2020.

NOF, S. Y. **Handbook of Industrial Robotics**, John Wiley & Sons, New York, 1999.

OLIVEIRA, Solange. **M-Commerce é futuro! Mas não é uma tarefa fácil!** 2010. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/m-commerce-e-futuro-mas-nao-e-uma-tarefa-facil>>. Acesso em: 12 set. 2015.

PARENTE, João. **Qual a melhor solução para o meio de pagamento do seu e-commerce.** 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-melhor-solucao-para-o-meio-de-pagamento-do-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

PFEIFFER, W., Weiss, E. **Lean Management**: Grund-lagen der Führung und Organisation lernender Unternehm-en”, Erich Schmidt Verlag, 1994.

STEARNS, P. N. The Industrial Revolution in World History, **Westview Press**, Philadelphia, pp. 7–8, 2012.

TORRES, Norberto. **Principais fatores de sucesso para o varejo online**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online>>. Acesso em: 13 set. 2015.

TURBAN, Efraim e KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**; tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall. 2004, 436 pgs.

TURCHI, S.R. **Estratégias de Marketing e E-commerce**. São Paulo: Atlas, p. 16, 2012.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: <http://studio01.proj.ufsc.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf>. Acesso em: 30 ser. 2020.

ZUEHLK, Detlef. Smart Factory - Towards a factory-of-things. **Annual Reviews in Control**, v.34, n.1, p. 129-138, 2010.