



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E
TECNOLOGIA SERTÃO PERNAMBUCANO – CAMPUS
FLORESTA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO**

IVONE LÚCIA DE SÁ

**COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS:
VISÃO DOS CLIENTES SOBRE ESSA MODALIDADE DE COMPRA**

**FLORESTA -
PE 2023**

IVONE LUCIA DE SÁ

**COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS:
VISÃO DOS CLIENTES SOBRE ESSA MODALIDADE DE
COMPRA**

Monografia apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta, como requisito para obtenção do título profissional de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.

Orientadora: Elis Magalhães Santos de Freitas

FLORESTA –
PE 2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S111 Sa, Ivone Lúcia.

Comércio eletrônico de produtos tecnológicos : visão dos clientes sobre essa modalidade de compra / Ivone Lúcia Sa. - Floresta, 2023.
59 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão de T.I.) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Floresta, 2023.
Orientação: Prof. Msc. Elis Magalhães Santos de Freitas.

1. Ciência da Computação. 2. Comércio eletrônico. 3. Produtos tecnológicos. 4. Sistema de comercialização. I. Título.

CDD 004

IVONE LUCIA DE SÁ

**COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS:
VISÃO DOS CLIENTES SOBRE ESSA MODALIDADE DE
COMPRA**

Monografia apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta, como requisito para obtenção do título profissional de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.

Aprovada em ___ de ____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. MSc. Elis Magalhães Santos de Freitas- Orientadora
Instituto Federal do Sertão Pernambucano – Floresta - PE

Prof. MSc. Augusto Sérgio da Silva Souza
Instituto Federal do Sertão Pernambucano – Floresta - PE

Prof. MSc. Florisvaldo Cunha Cavalcante Júnior
Instituto Federal da Bahia - Juazeiro - BA

Dedico esse trabalho a Deus, primeiramente, que me deu força pra continuar sempre. Às minhas filhas, que foram o meu motivo de fazer este curso, aos meus pais que me deram à vida, e aos professores, pela educação e apoio transmitidos a mim com muita dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, pelo simples fato de me darem a vida, e a Deus por ter me dado fé e força para superar todos os obstáculos e nunca desistir dos meus sonhos.

Ao Instituto Federal Campus Floresta, seu corpo docente, direção e administração que trabalharam juntos para me dar esta oportunidade única, pela qual hoje venho ter um curso superior.

Agradeço a minha professora orientadora, Elis Magalhães Santos de Freitas, que teve paciência e se dispôs a me ajudar a concluir este trabalho, agradeço também aos meus professores que durante esse caminho trilhado me ensinaram e me mostraram o quanto estudar é bom e eu só tenho a ganhar com isso.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente, fizeram parte da minha jornada como universitária: gratidão a todos.

“Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e se tornar um autor da própria história. É agradecer a Deus a cada manhã pelo milagre da vida” (Augusto Cury).

RESUMO

Este trabalho visa apresentar uma análise aprofundada dos processos pelos quais a tecnologia da informação passou, permitindo sua integração a sistemas mais avançados na contemporaneidade e alterando significativamente o sistema de comercialização global. A fundamentação teórica aborda o papel crucial da tecnologia da informação na dinâmica das negociações no comércio eletrônico, bem como sua relevância para o desenvolvimento organizacional, destacando as tecnologias prevalentes nesse contexto. Traça-se uma linha cronológica que explica a evolução do comércio eletrônico legal, com foco no desenvolvimento no Brasil.

A pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, examina artigos afins para discutir a trajetória e consolidação contemporânea do tráfego no e-commerce. Exploram-se estratégias-chave para impulsionar as vendas, como o relacionamento com o cliente e as táticas de marketing disponíveis para obter vantagem competitiva no mercado eletrônico. Os resultados incluem uma análise das possíveis vantagens competitivas do e-commerce, além de uma avaliação dos comentários em plataformas relevantes, como Kabum, Magazine Luiza e Amazon. Conclui-se que existe um controle estável nas relações comerciais digitais, evidenciado pela satisfação da maioria dos clientes em relação aos produtos recebidos. Além disso, esta pesquisa contribui para a compreensão da evolução do e-commerce, fornecendo insights valiosos para empresas interessadas em obter êxito competitivo.

Palavras-Chave: comércio eletrônico; sistema de comercialização; revisão bibliográfica; comentários; produtos tecnológicos.

ABSTRACT

This work aims to present an in-depth analysis of the processes that information technology has undergone, allowing its integration into more advanced systems in contemporary times and significantly changing the global marketing system. The theoretical foundation addresses the crucial role of information technology in the dynamics of negotiations in electronic commerce, as well as its relevance for organizational development, highlighting the prevalent technologies in this context. A chronological line is drawn that explains the evolution of legal e-commerce, focusing on development in Brazil.

The bibliographical research, of a qualitative, exploratory and descriptive nature, examines related articles to discuss the trajectory and contemporary consolidation of traffic in e-commerce. Key strategies for boosting sales are explored, such as customer relationships and marketing tactics available to gain a competitive advantage in the electronic market. The results include an analysis of the possible competitive advantages of e-commerce, as well as an evaluation of comments on relevant platforms, such as Kabum, Magazine Luiza and Amazon. It is concluded that there is stable control in digital commercial relationships, evidenced by the satisfaction of the majority of customers in relation to the products received. Furthermore, this research contributes to the understanding of the evolution of e-commerce, providing valuable insights for companies interested in achieving competitive success.

Keywords: e-commerce, marketing system; literature review; comments; technological products.

SUMÁRIO

1. Introdução	10
1.1 Problema de pesquisa	12
1.2 Objetivo geral	13
1.3 Objetivos específicos	13
1.4 Justificativa	13
2. Referencial Teórico	15
2.1 Tecnologia da informação nas organizações	15
2.2 Comércio eletrônico	18
2.2.1 Cenário de desenvolvimento do Mercado Eletrônico	18
2.2.2 Comércio eletrônico como vantagem competitiva	26
2.3 Marketing de relacionamento	29
2.3.1 A importância da satisfação do cliente	33
3. Metodologia	35
3.1. Tipo de pesquisa	35
3.2. Instrumento de coleta e análise dos dados	36
4. Análise dos resultados	37
4.1 Vantagem competitiva das organizações que utilizam o comércio eletrônico	37
4.2 Vantagens identificadas por clientes na compra de produtos tecnológicos no e-commerce	40
4.3 Desvantagens da compra de utensílios tecnológicos	46
5. Considerações finais	48
Referências	48

1. INTRODUÇÃO

Para iniciar esse trabalho, é necessário entender como se desenvolveram os ciclos de evolução e revolução da informática, e a rapidez com que as transformações vêm se realizando e se adequando ao cotidiano do consumidor, nessas últimas décadas. Nessa perspectiva, é possível observar que na indústria de computadores as transformações têm sido muito rápidas e as perspectivas é de que continuem assim nos próximos anos (PETER, 1996).

Conforme o referido autor, a tecnologia da informação foi inicialmente usada pelas organizações de médio e grande porte desde 1960, que direcionam seus recursos para processamento centralizado de dados e para obter controles operacionais. Entretanto, eram limitadíssimos quanto às aplicações e incompatíveis entre si. Nesse tempo os avanços da informática eram focados no *hardware* que apresentava melhorias no custo, velocidade dos equipamentos e aplicações.

Na década de 1970 as transformações tecnológicas começaram a mudar o processamento dos dados para as informações. Além de fazer adequações dos sistemas, consoante às necessidades das empresas, o preço também diminuiu, percebendo que, para a época, foi uma revolução. Chegando na década de 1980 a Tecnologia da Informação (TI) passou a ser mais usada, de maneira que poderia fazer o gerenciamento de dados dos computadores. Devido a isso, o mercado estava adquirindo essas novas estratégias com base na ampliação da TI, criando inovações e gerando vantagens competitivas entre as organizações (FERNANDO, 2013).

Acompanhando essa evolução, e o raciocínio do autor supracitado, na década de 1990 acaba a incompatibilidade dos sistemas, essa integração facilitou e flexibilizou a troca e o acesso às informações otimizando o funcionamento das organizações. Tendo isso como base, pode-se afirmar que a informática se transformou em tecnologia da informação, se apresentando nas mais diversas formas e tipos, fazendo com que as organizações integrem e reestrutrem seus negócios em qualquer área que atuarem.

Na contemporaneidade, é possível observar um mundo cada vez mais competitivo, em que a tecnologia da informação vem evoluindo a cada dia que se passa, e a população tende a buscar mais conhecimento, a fim de dominar as novas tecnologias disponíveis. Logo, as organizações, na atualidade, buscam diferentes formas de atrair novos clientes, principalmente através dos recursos oferecidos pela indústria computacional, já que há uma comunicação instantânea e de qualidade entre os usuários.

Nesse sentido, a tecnologia da informação tem contribuído de forma significativa para que as empresas invistam cada vez mais nesse mercado. Pode-se perceber essa realidade nos meios de comunicação, por exemplo, a *internet* consegue fazer com que os usuários da rede se comuniquem e interajam entre si, oferecendo muitos recursos de baixo custo. Esse cenário permite aos clientes a economia de tempo e dinheiro. Com isso, muitos optam por fazer suas compras e pagar suas contas sem sair de casa. Assim, essa modalidade de compra se configura como comércio eletrônico (FERNANDO, 2013).

Outrossim, de maneira mais profunda, é necessário compreender que a comercialização eletrônica utiliza, de forma intensiva, os recursos da tecnologia. Desta forma, as empresas, que fazem parte dessa rede econômica, precisam estudar o espaço geográfico em que seus produtos irão circular, pois haverá um grande fluxo no lançamento de produtos e as pessoas estão ativamente em busca dos lançamentos e novidades.

Mapeando a área de atuação comercial, para entrega de qualidade, é possível garantir aos clientes, segurança no âmbito virtual para que eles possam fazer suas atividades de maneira automatizada e de onde estiverem. Diante disso, compreende-se que haverá um giro muito grande e rápido dos produtos, uma vez que o público-alvo terá qualidade na entrega do pedido e, principalmente, no produto (Beam; Segev, 1996).

Portanto, levando-se em consideração o que foi discutido até aqui, percebe-se que o comércio eletrônico, tendo por base o espaço virtual, é muito

importante para os consumidores e para as organizações. Nesse sentido, o presente trabalho se preocupa em estudar esses fenômenos tendo em vista o posicionamento do consumidor, considerando as vantagens e desvantagens de possuir produtos eletrônicos adquiridos na rede mundial de computadores.

1.1. Problema de pesquisa

O comércio eletrônico, na contemporaneidade, está passando por um processo de constantes atualizações e adaptações na vida das pessoas. Esse tipo de compra e venda, de acordo com o SEBRAE, ganhou força durante o período da pandemia infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, ou seja, em um momento em que as pessoas estavam vulneráveis a todos os acontecimentos, foi a tecnologia o recurso principal para as organizações comerciais durante esse período (SEBRAE, 2020).

A comercialização supracitada utiliza, em sua totalidade, dos recursos fornecidos pela *Internet*, já que ela pode promover a interação entre o vendedor e o cliente, entretanto não se pode definir como essas interações irão se desenvolver e nem estabelecer os riscos por ela gerados. Logo, compreende-se que pode haver desentendimento entre os negociantes, e por conseguinte deve-se estabelecer leis no âmbito virtual, para que relações conflituosas não existam.

Ademais, constata-se que no início da transição das compras físicas para compras *online*, houve muita desconfiança, principalmente no que diz respeito à segurança das informações pessoais e se o serviço ou produto prestado iria realmente chegar ao destinatário final. Entretanto, já se pode observar que as lojas virtuais têm trabalhado cada vez mais para garantir a segurança dos compradores (DI SERIO;DUARTE, 2001).

Nesse sentido, sabe-se que a tecnologia da informação, e mais especificamente a internet, se tornou primordial na vida das pessoas modernas, sobretudo, quanto às facilidades em relação à compra e vendas de produtos. Entretanto, é preciso compreender que ainda há o que ser

melhorado para minimizar os problemas que ainda existem nessa modalidade de compra e venda. Desta forma o presente trabalho busca responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Quais as vantagens e as desvantagens da compra *online* de produtos tecnológicos?

1.2. Objetivo Geral

- Analisar as vantagens e as desvantagens da compra *online* de produtos tecnológicos.

1.3. Objetivos Específicos

- Compreender como mercado tecnológico pode gerar vantagem competitiva para as organizações;
- Identificar os principais *sites* brasileiros que vendem artefatos eletrônicos;
- Descrever as vantagens das compras de utensílios tecnológicos nesses *sites*, do ponto de vista do cliente;
- Relatar as desvantagens das compras *online* de artifícios computacionais nesses sites, do ponto de vista do cliente.

1.4. Justificativa

O espaço virtual, enquanto ferramenta vital para inovação e competitividade empresarial, destaca-se também pela significativa geração de empregos em lojas virtuais. Conforme evidenciado por pesquisa da Catho, entre março e agosto de 2020, houve um expressivo aumento de até 162% nas vagas no ambiente digital (MERCADO E CONSUMO, 2020). Esta dinâmica é impulsionada pela crescente demanda dos consumidores por produtos eletrônicos no comércio eletrônico (e-commerce). No estudo de Rosa et al. (2019), intitulado "Análise dos Aspectos Técnicos e Emocionais dos Consumidores do Comércio Eletrônico," os autores abordam a importância de

compreender tanto os aspectos técnicos quanto emocionais envolvidos nas transações online, adicionando uma camada de complexidade ao cenário.

A relevância deste cenário justifica a escolha do tema, considerando a onipresença da tecnologia no atual panorama global, onde organizações de todos os portes empregam meios tecnológicos para oferecer produtos e serviços, atendendo à preferência dos consumidores que buscam na internet os produtos desejados.

Diante desse contexto, torna-se imperativo explorar as vantagens e desvantagens das lojas virtuais, visando propor soluções que aprimorem os serviços e elevem a satisfação do cliente. A busca por harmonia entre os benefícios comerciais para o cliente e a organização reflete a compreensão de que a satisfação do cliente é intrinsecamente ligada ao desempenho organizacional.

Este trabalho assume uma relevância abrangente para a sociedade, dado que a maioria das pessoas realiza compras online, especialmente de produtos da indústria digital. A pesquisa de Vale, Vigo e Moreira (2022), intitulada "E-COMMERCE - A TRANSFORMAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO," adiciona uma perspectiva contemporânea à compreensão das transformações em curso no comércio eletrônico, complementando assim o conhecimento gerado por essa pesquisa, orientando futuros empreendedores que buscam oferecer atendimento de qualidade e conquistar a satisfação do consumidor.

Adicionalmente, compreende-se a importância desta pesquisa para o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Campus Floresta. Os futuros gestores de Tecnologia da Informação (TI) terão a oportunidade de aprofundar seu entendimento sobre como o comércio computacional se desenrola, integrando essas informações aos conhecimentos e valores adquiridos durante o curso de GTI. Isso possibilitará o desenvolvimento de atividades na área de atuação, contribuindo para a formação de profissionais capacitados e alinhados com as dinâmicas do mercado digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Tecnologia da informação nas organizações

A tecnologia da informação (TI), que pode ser usada para realizar diversas atividades e solucionar inúmeros problemas utilizando os recursos tecnológicos da computação, tornou-se o principal aparato para o desenvolvimento das empresas. Isso porque, a TI consegue fazer uma análise vasta dos dados na *internet* e buscar por ferramentas que possam elevar o nome da empresa, mediante um conjunto específico de *hardwares* e *softwares* (MENDES, 2009).

Nesse sentido, as empresas podem manter um relacionamento próximo aos clientes, a fim de aumentar as vendas, e conseqüentemente, o lucro dentro da corporação. A título de comprovação, tem-se a estimativa de investimentos em tecnologias, no valor de 139 bilhões de dólares, que a consultoria IDC propôs para a América Latina em 2016 - onde o Brasil corresponde a 45% do montante - na chamada "era da transformação digital" (DURBANO, 2017).

Diante disso, as tecnologias mais utilizadas atualmente pela indústria do varejo mundial, segundo Green (2022), são:

- *Internet of Things* (IoT):

A *Internet of Things*, que em português significa "internet das coisas", utiliza de ecossistemas de sensores inteligentes, que são aparelhos de análise por perímetro através da configuração do acoplamento entre um *hardware* e um sistema operacional. Nesse caso, são responsáveis por fornecer todos os tipos de dados que as empresas precisam para mapear o comportamento dos clientes. As empresas fazem isso, de modo a descobrir quais são os setores de mercadoria mais procurados e dentre eles descobrir qual produto teve maior ascensão. Esse tipo de tecnologia facilita as dinâmicas e as tecnologias utilizadas, já que eles terão mais precisão em requalificar os atendimentos, em proporcionar ambientes mais agradáveis e criar estratégias para aumentar o

fluxo de compradores, com as campanhas necessárias para o melhor aproveitamento dos setores de vendas.

- *Edge computing*

A *edge computing*, ou computação de borda, é a tecnologia que consegue deslocar o processamento de dados da IoT para os próprios dispositivos que se encarregam de gerenciá-los. Nesse sentido, fornece mais segurança às corporações, tornando-se um dos maiores aliados da indústria de varejo. Vale destacar, também, que essa tecnologia influencia na redução da latência - o tempo em que um malote de dados pode se deslocar, tem um custo reduzido para a transmissão de dados e se torna mais disponível, podendo, através dos recursos das Inteligências Artificiais (AIs), proporcionar agilidade no dinamismo de resposta ao cliente .

- *Data analytics*

A *data analytics*, ou análise de dados, utiliza de *softwares* inteligentes responsáveis por analisar, transformar e entender os processos de informações de determinada amostra, para encontrar uma estimativa em comum e estabelecer padrões que sejam responsáveis pela tomada assertiva de decisões - aplicado em um processo de algoritmo. Dessa forma, é possível qualificar a gestão de negócios de uma empresa.

- Inteligência artificial

A inteligência artificial (IA) utiliza de uma sequência de operações, chamadas de algorítmico, que exige a entrada e saída de dados que variam conforme as instruções. No mercado eletrônico, a IA consegue detectar as interações de compras e os padrões de consumo da população que utiliza esse meio para fazer compras. Isso contribui de forma positiva para as empresas, já que essas podem elaborar uma estratégia específica segundo o produto e indo de encontro com o grupo social que acessa determinada mercadoria .

- *Machine learning*

Machine learning, ou aprendizagem da máquina, é a tecnologia que utiliza da inteligência artificial, ou seja, de *softwares* bem desenvolvidos para automatizar as máquinas, fazendo delas verdadeiros robôs. Esses robôs, no mercado de trabalho, irão agilizar os processos de armazenamento e distribuição das mercadorias.

- *Cloud services*

Cloud services, ou computação em nuvem, sendo a comercialização do aparato da *internet* por meio de um produto, dispõe de uma infraestrutura de dados elásticos e resilientes, além de recursos compartilhados, *softwares* e fornecimentos de informações que podem ser acessadas por meio de qualquer dispositivo com *internet*. Com isso, entende-se que a disponibilidade das *clouds services*, são fundamentais para evitar oscilações nos sites das empresas, principalmente durante os períodos de grandes ofertas, e fornecer um excelente desempenho nas plataformas de contato direto com os clientes - também conhecidas como plataforma *omnichannel*.

Sob esse viés, constata-se que todas as tecnologias supracitadas influenciam nas relações entre os fornecedores e os consumidores. Com todas essas tecnologias frente à dinâmica de uma empresa é possível influenciar nas decisões dos consumidores, haja vista que a tecnologia da informação oferece diversas oportunidades para os consumidores, já consoante os gostos das pessoas. Através da tecnologia é possível padronizar o comportamento das pessoas e por conseguinte as empresas conseguem acertar na forma de se relacionar com seus clientes; e essa troca ocorre através da tecnologia *omnichannel*. Ainda, ela consegue unir os principais adventos para o desenvolvimento de uma boa compra: agilidade, prática e conforto .

Ademais, essas tecnologias, que estão acopladas na *internet*, influenciam também nas relações entre os próprios consumidores, haja vista

que na *internet* os clientes podem comparar os preços de determinado produto nas mais diversas lojas *online*. Além disso, conseguem verificar a qualidade das mercadorias através dos comentários de outras pessoas que obtiveram o produto, e tudo isso ocorre de forma muito rápida.

Diante disso, é notório que a facilidade de compra, com segurança, fornece aos clientes muita liberdade de comunicação, que pode ter um lado positivo e negativo, porque um comentário, seja bom ou ruim, pode repercutir na rede e atingir de alguma forma a imagem da empresa. Por isso, grandes empresas investem na inteligência artificial para fornecer informações de maneira ágil e tentar reverter qualquer mal entendido, ou seja, elas conseguem estar sempre presente nos canais de comunicação acompanhando o que relatam sobre sua marca (GREEN,2022).

Infere, portanto, que com todo esse desenvolvimento e evolução do mundo digital instala-se uma competitividade entre as empresas, e as que ganham destaque são aquelas que têm todos os aparatos tecnológicos para atender o seu público-alvo em menos tempo, ou seja, as pessoas deixam de procurar a marca concorrente que não oferece todo o conforto do mundo digital. Além disso, as empresas que recebem serviços tecnológicos organizam suas metas e rendimentos mais rapidamente, e estabelecem planos para aumentar sua influência no mercado digital, e por sua vez, nas negociações globais.

2.2 Comércio eletrônico

2.2.1 Cenário de desenvolvimento do Mercado Eletrônico

O comércio eletrônico, também conhecido como *E-commerce*, é na contemporaneidade uma das principais formas de realizar ações de compra e vendas no setor comercial das empresas que estão situadas em diferentes segmentos comerciais. Com isso, está presente no cotidiano de milhares de

pessoas, de diferentes localidades do globo, já que há muita facilidade em encontrar o que se deseja de forma rápida e, na maioria das vezes, segura - ou seja, otimizando o tempo dos consumidores e facilitando o gerenciamento dos dados, de varejo, para as empresas (SAMPAIO, 2019).

Nesse sentido, de acordo com uma pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o *e-commerce* irá atingir R\$185,7 bilhões só em 2023. Com isso, é possível estabelecer que esse âmbito empresarial está tendo muita ascensão no mercado nacional, pois para tal faturamento espera-se que empresas de todos os tipos de porte (pequeno, médio ou grande), façam parte dele (MERCADO E CONSUMO, 2023).

Diante disso, é necessário entender a forma de desenvolvimento da consolidação do *E-commerce*, iniciando pela sua originalidade. Assim, é possível estabelecer os processos de ampliação e fixação desse mercado que - segundo uma pesquisa realizada pela empresa Norte-americano AGILE Infoways Pvt Ltd, especializada na terceirização de desenvolvimento *offshore* de TI, publicada em 23 de fevereiro de 2018 - começa em 1960 até os anos 2000, nos Estados Unidos.

Sob essa conjuntura, no ano de 1960 foi lançado o *Electronic Data Interchange* (EDI), ou em português o Intercâmbio Eletrônico de Dados, em que seu objetivo central era a troca de arquivos de solicitação de pedidos, ou seja, mostrava para os proprietários empresarial o desejo dos clientes em solicitar determinados produtos. Ele também compartilhava dados e documentos entre as empresas (BITTAR e LIMA, 2004).

Já em 1979, a American National Standards Institute (ANSI) desenvolveu o Accredited Standards Committee (ASC) X12 que permitia o compartilhamento de documentos de forma *online*, em outros termos, tornou a interação, entre as estatais no ambiente virtual, mais fácil e confiável, pois aproveitou as inovações e facilidades que o EDI detinha. (EDICOM, 2023)

Desse modo, é possível afirmar que o desenvolvimento do *e-commerce* se deu em função dos avanços com a *Internet* e com a evolução das tecnologias dos computadores, tendo seu reconhecimento, quanto à

denominação, no final dos anos 70 e se comportando de maneira diferente, das que são conhecidas na contemporaneidade, já que que no início apenas empresas conseguiam encaminhar os documentos comerciais, que tinham como finalidade a ordem de compra e contas eletronicamente, no entanto, limitavam-se a grandes corporações. (Dantas, 2016).

Em virtude de todo o desenvolvimento do aparato tecnológico, para a implementação do comércio virtual, em 1990 surge a *World Wide Web* - um navegador de *internet* e quatro anos depois a Netscape Communications Corporations dando origem aos certificados de criptografia digital e sendo capaz de garantir mais segurança para a realização do compartilhamento de arquivos. E nisso, grandes empresas como Yahoo e Amazon viram a oportunidade de inovar nesse âmbito oferecendo serviços que pudessem facilitar a vida dos consumidores (ARAÚJO, 2021).

Ainda nesses segmentos, em 1998 surge a PayPal que facilitou a transação da moeda *online*, a fim de impulsionar as vendas via *internet*, e tempos depois empresas como a Google lançam-se nesse mercado. Como resultado de toda evolução, tem-se os novos métodos de pagamentos, como o Google Wallet, Apple Pay e Alipay, que conseguem se conectar a um cartão de débito ou conta bancária.

Esses métodos de pagamento trouxeram vantagens, pois os usuários pagam por suas mercadorias através de seus aparelhos digitais. Conferindo assim, um grau maior, facilidade e praticidade em realizar suas aquisições de mercadorias online, haja vista que é possível estabelecer ambientes de interação digital para que consumidores e vendedores possam interagir (SAMPAIO, 2019).

Além disso, é importante destacar que esse modelo de comercialização chegou ao Brasil na década de 1990, especificamente no ano de 1998, com a venda de livros *online*, impulsionada pelo surgimento da *Web* e pela comercialização da *Internet* (ECA USP, 2022).

Desta forma, na contemporaneidade brasileira é possível encontrar qualquer produto no ambiente virtual e fazer uma comparação entre os preços

dos produtos nas mais diversas formas. Mediante o exposto, constata-se que o mercado *online* brasileiro cresceu muito e prova disso é pesquisa feita pela T-Index, consultoria italiana Translated, comprovando que atualmente o Brasil ocupa a sétima posição no *ranking* mundial de comércio eletrônico, possuindo uma participação no movimento do *e-commerce* mundial de 3,2%. Assim, os tópicos citados abaixo revelam alguns dos acontecimentos que foram propulsores do crescimento do mercado virtual no Brasil (ZANOTTO, 2020).

- Crise Econômica do covid-19

O período de pandemia foi de extrema importância, pois a população mundial precisava de algo que fosse prático, fácil e versátil. E, dessa forma, surge o varejo *online* que teve que passar por muita manutenção;

- Facilidade na compra dos produtos

Isso é importante pois, os clientes podem comprar de qualquer lugar do país e em qualquer horário;

- Aumento dos consumidores *online*

Tal fato se comprova com a pesquisa da NielsenIQ|Ebit (2023) que relata a existência de 49,8 milhões de compradores online no Brasil (Fernandes,2022).

- A constância das redes sociais

Consoante a pesquisa da Vouchercloud, as empresas pretendem estreitar os laços de amizade, para manter o consumidor próximo, utilizando as redes como aparelho para auxiliar nessa pretensão (ZANOTTO, 2020).

Visto todo esse período de evolução e consolidação, chegou o momento de dissertar sobre as subdivisões que o mercado de trabalho *online* detém. Tal cenário ocorre, pois há várias formas de fornecimento, de atendimento ao

público alvo e estratégias de negócios. Assim, destacam-se:

- *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer, ou em português "negócios para o consumidor", é o tipo de *e-commerce* em que a negociação ocorre entre a empresa e o consumidor final. Com isso, é possível atingir um contingente maior de clientes que resulta no enfoque da mídia com esse modo de comercialização. O B2C, refere-se ao ramo do sistema varejista que detém a melhor alocação dentro da *e-commerce*, haja vista que é possível identificar o desenvolvimento de sistemas que possibilitem o processo de entrega das mercadorias, sem a necessidade do auxílio humano. Portanto, é possível reduzir os custos das estatais e abranger a concorrência entre elas (ASSIS, 2015).

- *Business to Business (B2B)*

O *business to business*, ou de empresa para empresa, é, como o próprio nome sugere, o sistema de vendas de empresa para empresa. Ele é direcionado, pois o fabricante vende para o atacado e, por conseguinte, o atacado vende para o lojista. Esse tipo de comércio detém o envolvimento de transações mais complexas e volumosas, e para isso necessita de uma operação de logística mais abrangente, pois é preciso do auxílio humano, diferentemente do B2C (TURCHI, 2012).

- *Business to Government (B2G)*

O *business to Government*, ou negócios para governo, são estatais que têm o objetivo de fornecer produtos e serviços ao governo. No entanto, há leis específicas que regem todas as transações de compra e venda entre a empresa e o Estado (BONIFÁCIO, 2014). Estabelecendo-se como um modelo de varejo virtual amplamente utilizado pelo governo, como a contratação de agências, para marketing e publicidade, de empreiteiras, para obras urbanas, entre outros (ILHE, 2018).

- *Consumer to Consumer (C2C)*

O *Consumer to Consumer*, ou "consumidor para consumidor", é o tipo de comércio que ocorre entre consumidores, sem a necessidade de uma empresa para intermediar a negociação. Ele possui uma base nas redes sociais, já que nelas há possibilidade do negócio direto entre as pessoas físicas, a título de exemplo tem-se os *sites* dos leilões virtuais, como o Mercado livre e iBazar, que segundo Guerreiro (2006), não há interferência direta nas operações de compra e venda.

- *Business to Institutions (B2I)*

O *business to Institutions*, ou negócios para instituições, se refere ao comércio digital entre empresas e instituições ligadas à educação, associações ou cooperativas. Assim como no B2G, esse modelo de negociação necessita seguir acordos firmados em editais (MOTA, 2017).

- *Business to Employee (B2E)*

O *business to employee*, ou em português empresa para empregado, é, para Mota (2017), uma ramificação onde você tem atualizado os dados de seus consumidores, tem inadimplência em nível próximo ao zero, esses fatores acontecem pois as trocas comerciais são entre a empresa e seus colaboradores e/ou funcionários.

- *E-Procurement*

Para Turchi (2012), o *E-procurement* é uma modalidade onde as empresas buscam apenas a compra de suprimentos por meio eletrônico, estes podem ser matéria prima para fábricas, material para escritório, entre outros. Assim, com a necessidade de compra de suprimentos por empresas desenvolveu-se um novo canal. Ainda, essa modalidade tem como função facilitar e agilizar as compras das empresas.

- *C2B - Consumer to Business*

O *Consumer to Business* (C2B), ou em português "consumidor para empresa", ocorre quando o consumidor vende para a empresa (GUERREIRO, 2006), neste caso a empresa deve oferecer a melhor oferta para adquirir o produto ofertado pelo consumidor, criando a situação oposta ao varejo convencional.

- *M-commerce*

Com o aparecimento do uso em massa dos *smartphones*, tem feito com que os aplicativos tenham surgido de maneira inovadora e com inúmeras funções. Para Guimarães (2017), a venda por aplicativos de celulares é a modalidade de *e-commerce* que mais cresceu nos últimos anos devido sua praticidade que permite pesquisar preços e efetuar compras na palma da mão, e isso justifica sua expansão.

- *T-commerce*

O *TV Commerce* (*T-commerce*) diz respeito apenas às vendas em TV's *Smart* onde durante o intervalo das programações são exibidas propagandas e habilitada a opção de compra direta da TV, através da tecnologia embarcada (SOUZA, 2020).

Esta tecnologia de TV ainda é recente e não está difundida, logo, por enquanto, é considerado um nicho de mercado, entretanto, em um futuro próximo, este deve ser um dos modelos de *e-commerce* com maior número de vendas. Ademais, o cenário da propaganda como entretenimento ganha uma nova função comercial para o aumento de vendas (GUIMARÃES, 2017).

Como se vê até então, é possível perceber que esse âmbito comercial adquiriu uma ascensão muito grande na contemporaneidade, através de todos os mecanismos supracitados. E diante disso, sabe-se que a concorrência é grande e as transformações ocorrem de forma rápida e contínua. E, para que as organizações alcancem o sucesso e, consecutivamente, o crescimento de vendas é necessário utilizar estratégias, por meio de uma gestão de

empreendimento bem estruturada.

A gestão de empreendimento é área do comércio eletrônico responsável pela didática comercial da empresa na Internet, ou seja, a produção de conteúdos nas redes sociais, a realização de blogs, para que seja possível estabelecer uma relação com os clientes e, em paralelo, conseguir vender. Estabelecendo um plano de negócios, o qual se responsabilizará por selecionar a plataforma ideal para a organização, fazer com ela atinja uma meta de vendas pré-estabelecidas e, transmitir segurança e ajudar os clientes (DELAZERI, 2021).

Mediante ao exposto, é importante discorrer sobre as vantagens e desvantagens desse comércio. E, conforme Claro (2005), algumas das vantagens são:

- Os clientes têm a possibilidade de acessar à sua loja virtual a qualquer horário, ou seja, fica disponível 24 horas por dia.
- Como no comércio eletrônico não há a necessidade de vendedores, de investimentos em lojas físicas, e por conseguinte em decorações, vitrines, segurança e nem saneamento, é possível fornecer aos clientes uma porcentagem maior de desconto.
- Devido a padronização das rotinas e dos procedimentos, há redução da probabilidade de erros de interpretação na interação com o cliente, e até mesmo com o fornecedor.
- Agilidade na divulgação de novos produtos e/ou promoções
- O contato constante com todas as entidades que intermediam o processo de vendas, fazendo com que a interação seja mais rápida e haja uma diminuição dos custos de comunicação.

Ademais, segundo Claro (2002), algumas dentre as principais desvantagens do mercado eletrônico são:

- A grande necessidade das Tecnologias da informação e da Comunicação (TIC) e de, muitas vezes, algumas tecnologias emergentes.
- A ausência de privacidade, por parte dos comerciantes, ocasionando a perda de identidade cultural e econômica das regiões e dos países.
- Ausência de segurança no mecanismo de transação comercial, por meio da *internet*.
- Os clientes possuem o controle das ações e das situações de compra.
- Os clientes não podem visualizar o produto de forma concreta.

Logo, pode-se concluir que mediante as desvantagens supracitadas do comércio eletrônico, há ainda a necessidade de reformas tanto no âmbito de segurança técnica, que é de responsabilidade da informática, quanto no âmbito constitucional, para que seja garantido aos donatários de patrimônios de vendas online, a segurança da identidade dos seus bens, além de regulamentar um código de leis mais severos, com o intuito de evitar possíveis fraudes.

Além do mais, há códigos que garantem proteção aos consumidores e aos vendedores no comércio digital, como o PLS 281/12 que permite a desistência da compra em determinado prazo e também, a disponibilização dos dados do fornecedor ao consumidor (GOMIDE,2015).

2.2.2 Comércio eletrônico como vantagem competitiva

Como foi explanado até o presente momento, há no Brasil muitas empresas e pequenos negócios engajados no mercado virtual, devido ao fornecimento das inúmeras ferramentas, que estão associadas à grande evolução da tecnologia da informação - como o desenvolvimento de algoritmos que facilitam a exposição da loja virtual. Portanto, faz-se necessário, a priori, compreender a definição de vantagem competitiva.

O comércio eletrônico segue um viés onde os métodos empresariais podem seguir dois eixos distintos para explicar o cenário em que se enquadra. Dentre esses dois eixos, tem-se, a princípio, as teorias que admitem a

vantagem competitiva como um atributo de posicionamento, exterior à organização, e por conseguinte, advindo da concorrência e do mercado. Já o segundo viés admite o desempenho como característica interna da organização, onde a vantagem competitiva se encontra, primeiramente, nos recursos e nas competências desenvolvidas pela empresa. A pesquisa mais admitida é a de Porter (1985), e logo a mais difundida, imagina a competitividade, como fator de vantagem, a partir da adição do posicionamento.

Segundo o autor supracitado, vantagem competitiva é um fator de resposta da aptidão que as empresas têm em difundir atividades com o intuito de obter um custo de venda mais baixo, em relação aos seus concorrentes. E para isso, é necessário gerar um valor diferenciado para os compradores - um ato de diferenciação, ou direcionar sua atenção para um determinado aglomerado de compradores e, assim, estabelecer um nicho comercial, onde é possível deter segurança na realização das vendas.

Entretanto, vale salientar que esse segmento de idealização tem por base a racionalidade onde os dirigentes discutem os principais métodos e traçam determinados objetivos, a fim de obter vantagem competitiva. Logo, é perceptível que há uma ramificação quando se fala em vantagem competitiva, já que segundo a Equipe TOTVS (2021), há no mercado contemporâneo quatro tipos de vantagens competitivas que as empresas utilizam, para adquirirem seu espaço e difundi-lo. Sendo eles:

- Atendimento

A vantagem competitiva pela qualidade do atendimento, diz respeito a forma com que o e-commerce é capaz de atender o seu público-alvo, de maneira rápida e eficaz. O desenvolvimento desse cenário parte do pressuposto do investimento na tecnologia *omnichannel* - como citado por (LASTRES; ALBAGLI, 1999), é um conceito que preza pela valorização da busca pelo novo, através de novos descobrimentos e experimentações, e adoção de novas mercadorias com o desenvolvimento de processos e atualizações de técnicas

organizacionais. Ou seja, a utilização dessa tecnologia irá estreitar os laços entre o vendedor e o cliente, de maneira a oferecer mais qualidade no atendimento.

- Diferenciação

A vantagem competitiva por diferenciação diz respeito ao espaço conquistado pela marca, de forma que valoriza a entrega de soluções com determinada agilidade e qualidade, além de funções adicionais que detenham muitos benefícios e diferenciais de design em relação aos concorrentes. Dessa forma, é essencial direcionar investimentos para tecnologias de branding, considerando a definição de Kotler (1997) de que o branding envolve o processo de conferir a produtos e serviços o poder de uma marca. Segundo ele, a princípio é necessário que as organizações criem suas características de maneira exclusiva, o que permite eleger um nome e determinados traços próprios que permite diferenciar dos concorrentes.

A título de exemplificação empresarial que possui grande vantagem competitiva por diferenciação, conforme a teoria do autor supracitado, é a marca Apple, que se tornou muito abrangente na utilização de seus produtos, já que se consolidou na sociedade, conquistando seus clientes devido ao sucesso do *design* que é o destaque da maçã.

- Preço

A vantagem competitiva que leva o preço como referência, diz respeito à capacidade que cada organização empresarial tem de oferecer preços com o menor custo do mercado. Entretanto, sem a redução de insumos e de matérias-primas, mas com a garantia de fornecer um produto de qualidade e de eficiência.

Assim, a mensuração do valor adicionado é realizada ao subtrair o valor gerado por todos os participantes na cadeia vertical do valor gerado por todos os concorrentes, excluindo-se o próprio participante em análise. Em consonância com essa abordagem, o ajuste de preço está alinhado com o contexto competitivo e o grupo selecionado para competir. Em uma perspectiva mais abrangente, esse grupo refere-se aos concorrentes diretos da empresa

(CHATAIN; ZEMSKY, 2011).

- Foco

A vantagem competitiva que enfatiza o direcionamento como ponto de referência procura orientar sua estratégia comercial para um grupo específico de pessoas, ou seja, busca estabelecer seu público-alvo. Segundo Kotler & Armstrong (1999), esse conceito envolve atender a um conjunto de compradores que possuem necessidades e/ou características comuns. Dessa maneira, compreende-se que ao adquirir um público específico, aprimorar os produtos vendidos torna-se mais eficaz, facilitando a localização de feedback, entendido como um retorno de opinião. A Tesla Motors, ao definir o mercado de carros luxuosos como seu público-alvo, representa um exemplo amplamente reconhecido desse tipo de vantagem competitiva.

Com a explanação de todas as variações de vantagens competitivas, compreende-se que não é necessário uma abrangência em investimentos para todos os tipos de competições, já que depende do plano que as organizações pretendem alcançar. Nesse sentido, sabe-se que a utilização do comércio eletrônico pelas organizações, pode ser uma fonte para gerar vantagem competitiva, desde que haja preocupação com os aspectos apresentados nesse tópico e, sobretudo, com a forma como a empresa se relaciona com o cliente.

2.3 Marketing de relacionamento

Na década de 1980, iniciou-se uma transação de parâmetros, pois houve uma mudança do marketing transacional para o relacional (MORGAN; HUNT, 1994). De maneira mais específica o marketing transacional tinha por

objetivo capturar, de uma vez, um grande contingente populacional, já o marketing relacional, como o próprio nome sugere, tem por objetivo criar vínculos e laços de proximidade entre as organizações e seus clientes. (CAMARGO, 2019). Ademais, essa mudança tinha como propósito estabelecer uma relação de confiança e colaboração com os clientes (ANDERSEN, 2005).

Conforme apontado por McKenna (1991), a década voltada para a atenção do cliente foi a de 90. Nesse período, o marketing passou por uma mudança na forma de persuadir o público, de modo que a intenção já não era modificar a mentalidade do cliente direcionando ao produto, mas modificar os produtos para atender às necessidades dos clientes. Isso só foi possível graças ao desenvolvimento da tecnologia e ao aumento da competitividade. Esse cenário da aceitação da opinião do cliente, vai de encontro com a teoria de Theodore Levitt (2007), já que ele afirmava que se não houvesse um discurso amplo e afirmativo sobre os clientes, não haveria certamente um conhecimento sobre ele e conseqüentemente pela sua permanência na empresa.

Logo, pode-se concluir que as empresas que têm um bom relacionamento com seus clientes, de modo que consegue enxergá-los durante o desenvolvimento de produtos e serviços, abrirá uma grande vantagem competitiva, em relação aos seus concorrentes. Dessa forma, é possível afirmar que o marketing do relacionamento é uma continuidade dos processos e habilidades presentes no marketing, já que pretende encontrar e se relacionar com os clientes de maneira individual e duradoura, a fim de gerar benefícios comerciais (STONE; WOODCOCK, 1998).

Entretanto, para o bom desenvolvimento desse conceito, conforme Claro (2005), são necessários três pilares que orientam as empresas a coletarem o nível de satisfação do cliente e, conseqüentemente, conseguir detectar o que eles querem e precisam. Esses pilares são: orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de marketing, e foco na criação de valor para os *stakeholders*.

Ainda, conforme o autor supracitado, há quatro tópicos fundamentais para a ênfase dada ao marketing do relacionamento. De início, tem-se o rápido

acesso em que os clientes conseguem ter informações valiosas que fazem parte da cadeia de negócios. E, sabe-se que esse cenário só é possível de acontecer devido ao grande avanço dos sistemas de informações. Todo esse cenário tem por pretensão fazer com que as empresas não percam seus clientes, mas, tenham um crescimento no número de compradores fiéis a empresa.

O segundo fator diz respeito ao fato da crescente expansão dos serviços, onde os especialistas em marketing cederam espaço para a interação com os clientes, pois as organizações observaram que não é suficiente apresentar, no setor industrial, o melhor produto, com o melhor preço. Cenário que pode ser explicado pela permanência do cliente, já que a permanência deles diz respeito à forma como ele é tratado e sente ao negociar com as organizações.

Em seguida tem-se a abrangência que as empresas conseguem competir, nos diversos setores e em diferentes escalas e locais. Para que isso ocorra, é necessário que as empresas desenvolvam produtos de alta qualidade para se lançar na frente, em termos de vantagem competitiva. Entretanto, na área de serviços é necessário outro elemento que vai além da qualidade dos produtos para obter uma vantagem competitiva. Esse elemento diz respeito ao relacionamento com o cliente, como fator diferencial para conseguir uma abrangência maior no ramo comercial.

Ou seja, pode-se compreender que o pensamento do autor se enquadra no cenário de obtenção da satisfação do cliente, principalmente, por meio de investimentos no âmbito tecnológico, já que é possível fornecer mais atenção de forma imediata aos clientes. Esse cenário de atenção imediata está presente em alguns dos tipos de tecnologias que auxiliam no marketing do relacionamento, sendo elas:

Programas de fidelidade

Conforme afirma o autor Curvelo (2022), os créditos de fidelidade dizem respeito ao acúmulo de pontos que os clientes podem ter e vir futuramente

trocar por vantagens oferecidas pela empresa, ação que está entre as vias de marketing de relacionamento mais comuns no mercado. A título de exemplo tem-se as milhas presentes nos cartões de crédito.

Os programas de fidelidade servem para reter a atenção dos clientes, com o intuito de aumentar o consumo deles, já que para Hoffman e Lowitt (2008) as marcas estão cada vez mais informadas sobre o lançamento de promoções e preços, para que seja possível a perpetuação do cenário de vendas e relação profunda com os clientes (MEYER-WAARDEN, 2007). Então, constata-se que os programas de fidelidade pretendem premiar os clientes de acordo com o seu comportamento de compra repetida (DOROTIC *et al.*, 2012).

Redes sociais

Conforme Curvelo (2022), o relacionamento e o estabelecimento de relações profundas, no ramo empresarial, é um forte aliado para o marketing do relacionamento, tanto para informar, quanto para alcançar mais pessoas. Assim, as mídias sociais surgem como uma estratégia empresarial que tem por objetivo estreitar os laços com o público de maneira ampla, já que é possível atingir um grande contingente de pessoas através de divulgação de informações úteis (TORRES, 2009).

Email Marketing

De acordo com Siqueira (2021), foi nos anos de 1990 que houve uma disseminação do uso do *email marketing*, via *internet*. Esse tipo de ferramenta permite que o envio da mensagem seja de forma personificada, com o envio de conteúdos importantes e a divulgação de campanhas (CURVELO, 2022). Logo, pode-se entender que o público terá a impressão de um atendimento ou direcionamento de atenção individualizado, fator que é importante para nutrir as relações entre as pessoas que irão negociar.

Dessa maneira, pode-se constatar que o *Email Marketing* é um aparato tecnológico que tem o intuito de estabelecer práticas comunicativas que no

mundo do marketing do relacionamento conecta de forma direta as empresas e o seu público (SIQUEIRA, 2021).

Chatbot

O *Chatbot* surge como uma ferramenta para automatizar as relações e processos de atendimento. Com isso, é possível ter uma comunicação com os usuários, por meio de uma interface que permita a comunicação (ZANTAL-WIENER, 2021).

2.3.1 A importância da satisfação do cliente

Os pensamentos e sentimentos dos consumidores sobre os produtos que as empresas lançam, são responsáveis por mudanças no cenário da indústria comercial (CHURCHILL E PETER, 2000). Nesse sentido, a busca pela satisfação do cliente, com base no desenvolvimento de produtos de qualidade, se trata de um cenário antigo (LOPES, 2018).

Essa busca pela satisfação do cliente se iniciou em 2150 a.C., através da busca por conhecimento, através do código de Hamurabi, acerca da funcionalidade, durabilidade e qualidade das construções habitacionais construídas naquele período (GARVIN, 2020).

Para além, havia um cuidado e preocupação, por parte das pessoas, em averiguar os produtos que estavam sendo comercializados nas relações de troca, havendo, assim, a "era da inspeção" onde o foco ficava nos produtos em decadência ou acabado, de modo que a inspeção caia diretamente sobre ele. Com isso, pode-se observar que a qualidade era o foco principal da inspeção.

Entretanto, houve uma divergência do cenário histórico supracitado, já que segundo Kotler e Armstrong (1999), os fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais são as bases que influenciam os consumidores na hora da compra. Por conseguinte, pode-se compreender que, segundo a visão dos autores, esses fatores irão resultar no seu grau de satisfação diante do produto.

Com isso, entende-se que a busca por atitudes e comportamentos que

acarretem na satisfação do cliente são fundamentais para o bom desenvolvimento da empresa e, conseqüentemente, para a permanência da organização. Para isso, é necessário que sejam criadas estratégias de marketing que tragam algum diferencial sobre a empresa e seus produtos, para abrir uma vantagem competitiva sobre as demais organizações do setor, já que será possível atingir a satisfação do cliente e fidelizá-lo.

Mediante ao exposto, as organizações estão se preocupando não somente com a qualidade dos produtos, mas também com o grau de satisfação dos clientes, na sociedade contemporânea. Isso porque, para as empresas manterem a sua marca, necessita priorizar seus interesses e necessidades e, para isso, se estabelece que para o bom desenvolvimento das relações humanas, em específico durante a prestação de serviços, a qualidade estabelece laços profundos com o "*feedback*" (termo do inglês, que tem o intuito de expressar uma resposta mediante um acontecimento pretendendo avaliá-lo) dos clientes, já que esse movimento ocorre de forma simultânea (TRIEBNIGG et al., 2018).

Ainda, atualmente, a satisfação do cliente está relacionada com a qualidade e níveis de serviços logísticos oferecidos. Onde os serviços logísticos dizem respeito, consoante Finco (2021), à um conjunto de atividades que vão desde a produção, transporte e armazenamento até o consumidor final. Com isso, entende-se que para que as empresas consigam disponibilizar serviços capazes de satisfazer os clientes é necessário um esforço maior, acompanhado de efetividade e eficiência.

Assim, esse mecanismo logístico surge como uma alternativa promocional, já que é capaz de fornecer um transporte especificado, com agilidade nas disponibilizações dos produtos de modo a reduzir o tempo de entrega e padronizar embalagens. Esses mecanismos, são capazes de tornar as empresas mais competitivas, haja vista que afeta o setor de vendas, além de ser capaz de agregar valor aos seus serviços (KOTLER, 2000).

Outro ponto pertinente, em que a satisfação do cliente faz-se necessária, é durante os períodos de crises que as organizações podem

apresentar, já que para Kotler (2000) a conquista de um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais que manter um cliente atual. Assim, é possível fazer com que os consumidores aumentem o valor gasto em cada compra, devido a intimidade que possui com a marca de determinada organização.

Portanto, conclui-se que a insatisfação do cliente é como um vírus que se espalha de forma rápida sem que, no entanto, seja possível prever de imediato as dimensões que ele irá atingir. Sendo um cenário que pode afetar o desempenho da empresa e por isso é importante adquirir a satisfação do cliente - para que não haja uma difamação da marca e para que ela possa prosperar nas vendas, uma vez que uma opinião positiva tem muito peso no cenário comercial. Assim, é importante que as organizações acompanhem os índices de satisfação dos clientes, para que as estratégias de fidelização sejam direcionadas para o caminho certo, por meio de pesquisas e pelo acesso disponibilizado ao público para relatar suas satisfações e insatisfações diretamente às empresas (FRANKENTHAL, 2018).

3. METODOLOGIA

Essa seção irá tratar sobre os aspectos metodológicos deste trabalho. Dessa forma, esse tópico se subdivide em tipos de pesquisa e instrumento de coleta e análise dos dados.

3.1. Tipo de pesquisa

Esse trabalho se configura como uma pesquisa qualitativa, uma vez que se trata de um conjunto de habilidades interpretativas, cujo objetivo é interpretar artigos semelhantes ao desta pesquisa e, assim, descrever, de forma detalhada, e a decodificar os componentes de um setor que é palco de diversos significados – o comércio eletrônico (MAANEN, 1979).

Além disso, esse trabalho também tem por base a pesquisa exploratória, pois, como o próprio nome sugere, consiste na busca e/ou exploração por conhecimentos que ficaram vagos durante a pesquisa, fazendo com que amplie a familiaridade do pesquisador com o tema e seja possível construir os conceitos iniciais da pesquisa (PATAH; ABEL, 2022).

A pesquisa também se configura como descritiva, pois como o próprio nome sugere trata-se de um estudo no qual busca descrever uma realidade, que pode ser realizada por meio de documentos e levantamentos (TUMELERO, 2018). É importante destacar, ainda, que se utilizou dos fundamentos da pesquisa bibliográfica, porque se trata de uma pesquisa, visando fazer uma revisão e uma análise de artigos já publicados, para servir de auxílio no desenvolvimento de outra pesquisa (SOUSA *et al* 2021).

3.2. Instrumento de coleta e análise dos dados

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de agosto e novembro e baseou-se em uma pesquisa documental realizada em publicações existentes sobre a importância do comércio eletrônico, incluindo livros, artigos científicos e verificações do grau de satisfação dos clientes por meio de comentários nas páginas das lojas após a aquisição dos produtos. Os sites escolhidos foram KaBuM, Amazon, Casas Bahia e Magazine Luiza, dada sua significativa venda de produtos tecnológicos.

Já a análise dos dados se deu por meio da análise de conteúdo, a qual se desenvolve por meio da análise de dados que descrevem determinada realidade, porém não pode ser quantificado, servido, portanto, para compreender o real sentido dos artigos e/ou textos (COELHO, 2021).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa seção irá tratar sobre as análises dos resultados, com base no desenvolvimento de teorias e revisões bibliográficas citadas anteriormente.

4.1 Vantagem competitiva das organizações que utilizam o comércio eletrônico

Em primeira instância, esse bloco de conteúdo tem o intuito de relatar todas as possíveis vantagens competitivas do *e-commerce*. Sendo elas:

- Interligar laços mais profundos com os clientes. Isso porque, por intermédio da tecnologia, é possível trazer os clientes para mais perto das organizações, uma vez que esta disponibiliza de recursos tecnológicos como as inteligências artificiais que é capaz de responder de forma coesa a qualquer dúvida dos clientes ou direcioná-lo para um atendimento humano, se for necessário;
- Aumentar o contingente de vendas, já que é possível ter um atendimento com diversos clientes ao mesmo tempo, através de recursos tecnológicos bem configurados, como os sites;
- Facilitar o mapeamento de vendas da empresa, pois a tecnologia da informação disponibiliza de recursos capazes de fazer um levantamento dos locais em que há mais vendas;
- Identificar quais são os setores de vendas mais procurados, já que há um recurso denominado *lot (Internet of Things)* onde as empresas tendem a descobrir quais são os setores de mercadoria mais procurados;

- Criar campanhas para aumentar o fluxo de vendas, de forma a atingir muitas pessoas ao mesmo tempo, por meio de campanhas publicitárias que atinjam o público alvo da empresa;
- Segurança nas vendas, de modo a evitar determinados tipos de roubos, pois há um sistema de segurança criptografado que apenas os viés tecnológicos podem oferecer;
- Facilidade em qualificar a gestão de negócios. Isso porque, através do recurso tecnológico *Data analytics* é possível guiar quais são as atitudes mais coerentes a serem tomadas pelas organizações e assim qualificar o melhor tipo de gestão empresarial;
- É possível atingir o público-alvo de forma mais rápida, pois os produtos que uma empresa disponibiliza são direcionados e apresentados com frequência para pessoas que já demonstraram interesse durante busca no seu navegador;
- Agilidade no processo de armazenamento e distribuição de mercadoria, pois quando os clientes lançam o pedido no sistema é possível saber de imediato quantos ainda restam no estoque;
- É possível oferecer conforto aos clientes, uma vez que eles não precisam passar horas esperando nas filas para serem atendidos;
- Para os clientes: é possível encontrar de forma rápida o que se deseja. Pois a internet disponibiliza meios de pesquisa rápidos e eficientes, como o Google - que é capaz de mostrar o que está a procura em segundos;

- Ampliação de vendas, pois há muitos aparatos agindo em conjunto, como os citados anteriormente, que irão resultar no avanço das vendas e de forma rápida;
- Facilidade em fazer levantamento de preços, entre os concorrentes. Isso ocorre pois os sistemas tecnológicos dispõem de programas que fazem um mapeamento eficiente dos preços de um produto em várias lojas. Assim, fica mais fácil para as organizações igualar os preços ou lançar promoções;
- Adquirir vantagem competitiva, pois quando a sua empresa está presente em todos os ramos do mercado, físicos e digitais, e quando se há automação dos meios de produção e organização interna nas instituições comerciais, é possível sair em vantagem em relação às outras empresas;
- Vendas funcionando a qualquer hora do dia e de qualquer localidade, já que o meio digital não é limitado por fronteiras, sendo acessível por todos sem limitação territorial e horária;
- Devido a ausência de vendedores e pagamento de despesas com lojas físicas, é possível fornecer um desconto maior para os clientes;
- Redução da possibilidade de erros durante a realização da venda. Cenário que ocorre devido à organização nas informações disponibilizadas para os clientes nos sites e aplicativos de vendas;
- Facilidade em inovar no setor comercial, através das campanhas de marketing, pois é um ramo que dispõe de profissionais capazes de realizar campanhas na internet com o intuito de prender a atenção do público para os novos lançamentos que estão presentes na rede;

- Aumento no número de clientes fidelizados, porque será possível entrelaçar laços profundos e amigáveis com os clientes, de modo a criar o sentimento de pertencimento entre as instituições comerciais e seu público.
- Aumento de recursos econômicos desenvolvidos pelas empresas, onde esse benefício é consequência de um conjunto de outros benefícios, como fidelização de cliente.

4.2 Vantagens identificadas por clientes na compra de produtos tecnológicos no e-commerce

De início, vale ressaltar que não há muitos comentários diversificados em relação às vantagens que a compra através do *e-commerce* pode fornecer, uma vez que os comentários são padronizados.

No site Kabum não foi possível identificar muitos benefícios das compras *online*, sendo possível identificar apenas o contato com os vendedores como a principal vantagem. Além disso, as pessoas destacam, no site, os prós e os contras de determinados produtos. Assim, segue abaixo os produtos em que foram analisados os comentários, seguidos das principais opiniões dos usuários.

Na “Caixa de Som JBL GO3” houve comentários positivos em relação ao bom funcionamento do produto, mas também houve comentários que não são tão positivos em relação ao produto. Sendo alguns comentários a favor do produto citados abaixo:

- "Impermeável, leve, pequena, qualidade boa do som, bateria duradoura.";
- "Boa qualidade de som pelo tamanho da caixa. Muito melhor que os concorrentes com maior potência.";

- "Grave ótimo, dura muito, carrega rápido, pequena de fácil portabilidade, som é bem alto, surpreendeu demais!";
- "Boa construção e acabamento Som de boa qualidade Totalmente à prova d'agua".

Já durante as observações no “Processador Intel Core i5-10600KF”, por ser um produto com pouca visibilidade, houve comentários muito positivos em relação ao seu desempenho, sem ser mensurado, no entanto, a qualidade de entrega e o contato com a empresa. Os comentários mais atrativos foram:

- "Excelente processador para quem quer um bom desempenho em jogos e em programação.";
- "Tem velocidade e aguenta no que promete, utilizar com uma placa 3060 e meu jogos rodam no ultra com um desempenho muito bom.";
- "Bem eficiente nos processos, multitarefa e tals";
- "Fácil instalação, 6 núcleos que ajudam bastante ótimo processador com um custo benefício precisa de um Water Cooler de 240mm pra dar conta.".

Por último, no “Microsoft Xbox Series S” , devido a audiência que ele recebe, houve mais comentários positivos sobre o desempenho do produto. Com isso, os comentários mais visíveis são:

- "Sem dúvida melhor custo benefício que temos hoje em relação a PC gamers e PlayStation";
- "compacto, roda os jogos tranquilo e não faz barulho.";
- "mais rápido do que os anteriores e imagem boa .";
- "Compacto, potente e preço atrativo. Com o Game Pass, nenhum console supera em custo-benefício."

No site da Casas Bahia, foi possível identificar outra vantagem nas falas dos clientes que refere a agilidade de entrega, além do contato eficiente que os compradores têm com os vendedores. Portanto, segue abaixo os

produtos em que foram analisados os comentários, seguidos das principais opiniões dos usuários.

A princípio, tem-se o “Tablet Samsung S6 Lite”, que possui muita audiência entre os estudantes e as pessoas que gostam de desenhar, foi possível identificar, em sua maioria, mais comentários positivos. Sendo eles:

- “Excelente pra quem quer dar um up nos estudos. Veio muito bem embalado, entrega antes do prazo. Ele vem com a capa própria da Samsung muito boa, sendo possível colocar o tablet na posição horizontal...”;
- “Incrivelmente incrível! Chegou bem antes do esperado”;
- “Recomendo muito! Utilizo para os meus estudos e tem sido a melhor coisa.”;
- “Experiência incrível. Atende perfeitamente os estudos e ainda minha filha de 6 anos que desenha nos apps que já vem nele”.

A seguir, analisa-se o “Notebook Lenovo AMD Rizen 5” os comentários foram positivos, havendo destaque para a qualidade do processador. Os comentários de maior relevância são:

- “Produto de excelente qualidade, entrega o que promete. Melhor custo benefício.”;
- “O melhor notebook custo benefício , ótimo para estudar , baixar jogos mais leves como GTA V , fortnite , ele rodou fortnite em 60 fpa travado se deixar livre alcança 75 FPS...”;
- “Muito bom o not o processador muito bom O problema é só a memória tanto de ssd e de ram...”;
- “Esse notebook é maravilhoso, super rápido, bonito e potente...”

Por último, a impressora “Multifuncional Epson EcoTank L3250”

- “Melhor custo-benefício e boa qualidade de impressão. Tinta mais barata”

- “A impressora é sensacional. O seu sistema de carregamento de tinta é muito simples, fácil de operar e não faz sujeira. A qualidade da impressão é ótima, inclusive no modo normal.”;
- “Muito bom ótima qualidade estou muito satisfeita”;
- “Recomendo a todos, ótimo produto. Chego bem rápido.”

No site da Magazine Luiza, é perceptível que não há muitos comentários aprofundados com base nas experiências dos compradores. Logo, esse cenário dificulta uma análise mais detalhada, porém há pontos importantes a se observar, como a agilidade na entrega dos produtos e o bom atendimento. Com isso, segue abaixo os produtos em que foram analisados os comentários, seguidos das principais opiniões dos usuários.

O smartphone Motorola Moto G52”, foi muito avaliado positivamente, no entanto não houve muitos comentários aprofundados, pelas pessoas que o utilizaram. Então, tem-se a seguir os melhores comentários:

- “Muito bom o produto, apresenta vários recursos para o uso no dia a dia!”;
- “O celular moto G52 atendeu as minhas expectativas. Até o momento só alegria 🥳”;
- “Muito boa a qualidade das fotos, o carregamento é super rápido e a duração da bateria é muito boa quando comparada a outros modelos.”;
- “Dentro das minhas expectativas, me atendendo bem , nunca tive um carregador tão rápido.”.

Já a “Smart TV 50” UHD 4K LED Samsung 50CU7700”, também possuía muitas avaliações, mas uma quantidade escassa de relatos, por parte dos usuários. Portanto, a seguir observa-se os comentários identificados:

- “imagem e audio excelentes, super facil de usar. E muita linda.entrega super rapida.”;

- “Recebi a TV no prazo definido. Sem demora na entrega. A TV é muito boa, múltiplas funções, produto bem moderno.”;
- “Produto muito bom, porém, senti falta do App CLARO TV MAIS”;
- “Produto excelente e entrega em 02 horas. Muito bom o atendimento”.

Por último, foi analisada a “Máquina de Lavar Brastemp 12kg Advanced” onde não houve muitos relatos, mas muitas avaliações positivas, com destaque para os clientes relataram o fato do produto ser fiel a imagem. A seguir, constata-se os comentários identificados:

- “Gostei da máquina atende todas minhas necessidades, sem contar que é linda e veio igual o mostruário. Lava muito bem, todas funções excelentes.”;
- “Excelente tamanho, capacidade, facilidade de manuseio, *design*...”;
- “Muito rápido a entrega e prestações de serviços, obrigada”;
- “Máquina com ótimo funcionamento, qualidade Brastemp.”

No site da Amazon foi observado um grande contingente de comentários e relatos nos produtos tecnológicos escolhidos e dentre eles é possível detectar comentários positivos e negativos. Portanto, segue abaixo os produtos escolhidos que possuem tecnologia avançada.

A priori, foi analisado o produto “Echo Pop”, que se assemelha a uma Alexa. Sendo os comentários citados abaixo os mais relevantes para se analisar:

- “Estou amando minha Alexa... O Som dela é ótimo, ela me escuta super bem e já batemos altos papos...”;
- “Muito prático de usar e configurar, funciona muito bem”;
- “Excelente escolha por seu tamanho se encaixa no ambiente com facilidade, som na média cumpre o propósito.”;

- “Ótima responde muitas coisas só que é meio complicado para configurar e acaba ligando sozinha a noite”.

Em seguida, foi analisada a “Placa Mãe Gigabyte B550M” - um importante produto para o funcionamento dos computadores, pois ela é a base para o funcionamento dele. Logo, as opiniões citadas abaixo são as mais interessantes para se discutir:

- “Melhor custo-benefício do mercado... Esta placa-mãe é muito TOP”
- “Estou usando essa placa-mãe já vai fazer 1 mês, e ela é simplesmente muito boa para o que se propõe a fazer. Os dissipadores dela são muito bons, dissipa muito bem o calor do restante da placa. Excelente. Recomendo.”
- “Produto muito bem embalado, ótima qualidade e sem nenhum defeito!”
- “entrega rápida funcionou perfeitamente”.

Por último, foi analisado o “Roteador TP Link Mesh Gigabit” que se trata de um produto fundamental para conexão de rede Wifi. Sendo os comentários citados abaixo os mais relevantes para se analisar:

- “Já faz algumas semanas que estou com esse roteador em casa e funciona perfeitamente. O que mais me surpreendeu foi a facilidade de configurá-lo.”;
- “O sinal é muito forte pega na casa toda até no segundo andar.”;
- “Ótimo produto, conforme anunciado, recomendo!”;
- “roteador rapido e facil de instalar , total segurança so faltou o modo VPN”.

Assim, de forma breve, pode-se constatar que existem inúmeras vantagens na utilização do comércio eletrônico, pelas empresas destacadas acima. Sendo as principais vantagens: o anúncio fiel dos produtos, realizados pelas empresas; a facilidade no manuseio dos produtos, devido orientações disponibilizadas pelas empresas e responsáveis pela fabricação dos produtos, que

ocorrem de forma tecnológica; a facilidade para os clientes fazerem mapeamento dos preços dos produtos que se deseja comprar; a facilidade na comunicação e recomendação produto, ajudando assim, no fomento das vendas para determinado produto e a entrega rápida e agilidade nos meios de comunicações para ser esclarecido qualquer tipo de dúvida durante as vendas.

4.3 Desvantagens da compra de utensílios tecnológicos

De início, é importante apontar quais os principais empecilhos, possíveis de acontecimentos, encontrados durante a compra no comércio virtual. Sendo um desses problemas a inconsistência nos sistemas, de modo a ocorrer falhas durante as compras dos clientes, isso porque é constatado que todo sistema integrado à internet é passível de falhas, bem como haver uma invasão no banco de dados da empresa por meio de *hackers*. Para além, também é possível observar outros problemas, como a alta concorrência, visto que todos os clientes podem fazer levantamento de preços dentre as empresas que fornecem determinado produto, as possíveis inconsistências ao tentar mostrar a realidade do produto e as altas demandas de entrega que podem acabar estragando os produtos.

No entanto, durante as análises feitas nos sites propostos por essa pesquisa, sendo eles: Kabum, Magazine Luiza, Amazon e Casas Bahia, não houve, na realização da compra em si, reclamação dos clientes, durante toda a busca nos sites que já foram anunciados, no que se refere a má qualidade de atendimento, demora na entrega dos produtos ou dificuldades para encontrar os produtos durante uma busca rápida na barra de pesquisa.

As desvantagens identificadas durante a pesquisa se relacionam com o desempenho dos produtos, como pode-se observar em alguns sites. Ainda, foi possível identificar uma falha no sistema de informação sobre os produtos

Abaixo, segue exemplos tidos como negativos:

- “Instalei o app Alexa mas não consigo nem abrir. Péssimo” - Comentário a respeito da Echo Pop na Amazon
- “Produto não é compatível para ser repetidor com aparelho da NET. você só descobre isso depois que compra.” - Comentário sobre o Roteador TP Link no site da Amazon
- “Ou seja, aparelho com Bugs. Solicitei a devolução, vou comprar de outro fabricante” - Sobre o Smartphone Motorola Moto G52, no site da Magazine Luiza

Assim, constata-se que não houve irregularidades ou falha nas sistematizações de compras e vendas nos sites analisados, tendo por base a abordagem nos comentários dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou construir conhecimentos sólidos sobre o comércio eletrônico de produtos tecnológicos, evidenciando as perspectivas dos consumidores e destacando as principais vantagens e desvantagens desse meio de comercialização digital. O objetivo foi proporcionar uma experiência de compra mais conveniente e acessível, independentemente do horário ou local. A pesquisa envolveu a compreensão do comportamento dos consumidores em plataformas de vendas digitais, ressaltando a importância de estratégias de vendas e marketing digital para atrair, envolver e fidelizar clientes.

Para atingir esses objetivos, realizou-se uma revisão bibliográfica aprofundada sobre os sistemas tecnológicos subjacentes ao comércio eletrônico. A pesquisa definiu quatro objetivos específicos, abordando a geração de vantagem competitiva no mercado tecnológico, o panorama dos principais sites brasileiros de produtos eletrônicos, e as vantagens e desvantagens percebidas pelos consumidores.

Os resultados apontaram que investimentos em tecnologia são cruciais para proporcionar uma experiência positiva ao cliente, incluindo informações detalhadas sobre produtos, atendimento eficiente e preços competitivos. A expansão do comércio online no Brasil foi notável, proporcionando variedade e facilidade de acesso a produtos tecnológicos. No entanto, foram identificadas desvantagens, como a falta de verificação do funcionamento de alguns dispositivos, resultando em insatisfação por parte dos consumidores.

Além disso, a pesquisa evidenciou a importância de estratégias de marketing digital para atrair consumidores. A interação eficaz com os clientes e a garantia de sua satisfação foram destacadas como elementos essenciais para gerar fidelização. A compreensão das análises acerca das vantagens e desvantagens da compra online de produtos tecnológicos foi alicerçada em um conhecimento teórico aprofundado sobre os sistemas tecnológicos que sustentam o comércio eletrônico.

Para desenvolver tal contexto, foi necessário compreender como os clientes se relacionam com as plataformas de vendas digitais. A pesquisa enfatizou a importância de estratégias de vendas, acompanhadas de aparatos

desenvolvidos pelo marketing digital, para garantir a satisfação do cliente e, conseqüentemente, gerar fidelização.

No que diz respeito aos objetivos específicos, o primeiro visou relatar a compreensão sobre como o mercado tecnológico pode gerar vantagem competitiva para as organizações. Verificou-se que para tal acontecimento, é necessário investir em diversas áreas da tecnologia, fornecendo ao cliente uma referência positiva ao realizar a compra em determinada empresa.

O segundo objetivo tratou dos principais sites brasileiros que vendem artefatos eletrônicos, destacando o avanço no número de empresas presentes no comércio online brasileiro e as melhorias técnicas do meio digital. Foi possível verificar a facilidade em encontrar produtos e a grande variedade oferecida por esse comércio.

O terceiro objetivo expôs as desvantagens das compras online de artefatos computacionais, observando que algumas empresas não verificam o funcionamento dos aparelhos, levando muitos clientes à insatisfação. A pesquisa apontou que essas desvantagens podem ser minimizadas com a atuação eficaz dos revendedores, que podem reclamar sobre a qualidade dos produtos e exigir melhorias.

O quarto objetivo, por fim, buscou confirmar a hipótese de espaços abertos de desvantagens nos sistemas de distribuição online. As desvantagens identificadas, como a falta de qualidade em alguns produtos, foram consideradas passíveis de resolução, enquanto as vantagens do comércio eletrônico foram destacadas como diferenciais significativos para as empresas.

Contudo, é importante destacar as limitações deste trabalho. A grande quantidade de comentários presentes nas plataformas de vendas torna inviável analisar todos eles, o que pode limitar a abrangência das conclusões. Para futuras pesquisas, sugere-se explorar metodologias mais eficientes de análise de comentários ou amostragem representativa, a fim de aprimorar a compreensão do feedback dos consumidores.

Adicionalmente, este trabalho também contribuirá para futuras pesquisas ao fornecer uma base teórica sólida sobre o comércio eletrônico de produtos tecnológicos. A complexidade do ambiente digital e a constante evolução dessa área abrem espaço para investigações mais aprofundadas sobre as dinâmicas do comércio eletrônico, as tendências emergentes e as estratégias eficazes para empresas no cenário online. Portanto, este estudo serve como ponto de partida

para pesquisas subsequentes, oferecendo insights valiosos para pesquisadores interessados na interseção entre tecnologia, comércio eletrônico e comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Ana Laura Pereira; Melo, Jose Airton Mendonça de. **A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO**. Negócios em Projeção, vol.7, n. 2, ano 2016, p. 17 -29.

ANDERSEN, P. H. **Relationship marketing and brand involvement of professionals through webenhanced brand communities: the case of Coloplast**. In: Industrial Marketing Management, Vernon, v. 34, n. 1, p. 285-297, 2005.

ARAÚJO, Pedro. **Como se dá a relevância do Comércio Eletrônico no contexto internacional?** Uma análise sobre sua história, definição e impacto nas dinâmicas do comércio. Rio de Janeiro: Curso de Graduação do Instituto de Relações Internacionais da PUC-Rio, 40p. Dissertação de Conclusão de Curso em Relações Internacionais. 2021.

ASSIS, Deisy de. 2015. **B2C: o comércio eletrônico de empresas para consumidores**. Disponível em : <http://www.fecomercio.com.br/noticia/b2c-o-comercioeletronico-de-empresas-pa-ra-consumidores>. Acessado em 10 abr 2023.

FINCO, Nina. **Serviço de logística: tudo o que você precisa saber**. Disponível em <<https://www.cobli.co/blog/servico-de-logistica/>>. Dezembro de 2021.

BEAM, C.; SEGEV, A. **The rise of electronic commerce: contributions from three factors**. CITM Working Paper, Aug. 1996.

BITTAR, R. C. S. M.; LIMA, P. C. **A utilização do EDI (Eletronic Data Interchange) como uma ferramenta para o gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: [s.n.], 2004. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/artigos/152_152_Rita%20C%20S%20M%20Bittar%20seget%202004.PDF. Acesso em: 19 jan. 2023.

BONIFÁCIO, Maurício Di (2014). **O Comércio Eletrônico B2B está dando certo porque o varejo online B2C já funciona**. E-commerce News. 25 de junho de 2014. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-comercio-eletronico-b2b-esta-dando-certo-porque-o-varejo-online-b2c-ja-funciona>>. Acesso em 19/05/2023.

CATHO. **Vagas no comércio eletrônico crescem até 162% durante a pandemia**. Disponível em <<https://mercadoeconsumo.com.br/22/09/2020/carreiras/vagas-no-comercio-eletronico-crescem-ate-162-durante-a-pandemia/?cn-reloaded=1>>. Setembro de 2020.

MERCADO E CONSUMO. **E-commerce atingirá R\$ 185 bilhões de faturamento em 2023, aponta pesquisa**. Disponível em <<https://mercadoeconsumo.com.br/24/02/2023/ecommerce/e-commerce-atingira-r-185-bilhoes-de-faturamento-em-2023-aponta-pesquisa/>>. Fevereiro de

2023.

CAMARGO, Gabriel. **Marketing Transacional**: quais as características e diferenças para o Marketing Digital e de Relacionamento. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-transacional/>>. Acesso em 02 de ago.2023.

RAIZEN. **Tecnologia e Inovação: Impacto nas Empresas**. Disponível em <<https://www.raizen.com.br/blog/tecnologia-inovacao#:~:text=Produtividade%20nos%20processos%3A%20a%20tecnologia,de%20melhorias%20nos%20j%C3%A1%20existentes.>>. Abril de 2023.

FERNANDES, Dinalva. **Vendas no e-commerce batem marca de R\$ 118,6 bilhões no 1º semestre no Brasil**. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-bilhoes-semester-brasil>>. Julho de 2022.

SOUZA, Ivan. **Saiba o que é T-commerce e como ele une os meios de comunicação**. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/t-commerce/>>. Setembro de 2020.

CHATAIN, O.; ZEMSKY, P. Value Creation and Value Capture with Frictions. Strategic Management Journal, v. 32, n. 11, p. 1206-1231, 2011.

CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio e marketing de relacionamento em ambiente B2B e network marketing**. São Paulo: Coordenador do Centro de Pesquisas em Estratégia do Ibmec São Paulo, 20p.2005.

COELHO, Beatriz. **Como fazer análise de conteúdo no seu trabalho?** Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/analise-conteudo/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20an%C3%A1lise%20de,que%20n%C3%A3o%20podem%20ser%20quantificados.>> s. Acesso em 27 jul.2023.

CURVELO, Rakky. **O que é o marketing de relacionamento e por que é tão importante?** Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-relacionamento>>. Fevereiro de 2022. Acesso em: 30 jan. 2023.

DANTAS, Viviane. **E-commerce**: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor. São Paulo: Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda da USP, 57p. Dissertação de Especialização em Estética e Gestão de Moda. 2016.

DELAZERI, Josele de Oliveira. **Gestão de e-commerce**: recursos, estruturação, ferramentas e dicas. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/gestao-de-e-commerce>>. Dezembro de 2021. Acesso em: 15 fev. 2023.

DI SÉRIO, Luiz Carlos e DUARTE, Luis de C. M. **Competindo em tempo e**

flexibilidade – casos de empresas brasileiras..In...CONSELHO LATINO – AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 2002. Porto Alegre. Anais Porto Alegre. 2002. 1 CD ROM.

DOROTIC, Matilda; BIJMOLT, Tammo H. A.; VERHOEF, Peter C. Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. International Journal of Management Reviews, v. 14, n. 3, p. 217-237, 2012.

ECA USP. **Como acontece a evolução do e-commerce no Brasil?** Disponível em: <https://eca.uspcursos.com.br/noticia/1179/como-acontece-a-evolucao-do-e-commerce-no-brasil/#:~:text=Como%20o%20e%2Dcommerce%20surgiu,commerc%20brasileiro%20tamb%C3%A9m%20vendia%20livros>.

EDICOM. **Os padrões EDI como elementos chave no Intercâmbio Eletrônico de Dados.** Disponível em: <https://edicomgroup.com.br/centro-aprendizagem/o-que-e-edi/standards>. Acesso em: 20. jan. 2023.

FRANKENTHAL, Rafaela. **A importância da satisfação do cliente para empresas.** Disponível em: <https://mindminers.com/blog/importancia-satisfacao-cliente/>. Março de 2018. Acesso em: 7 jun. 2023.

GARVIN, David. **Gerenciando a qualidade:** a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2020.

SIQUEIRA, ANDRÉ. **Email Marketing: da teoria à prática, tudo o que você precisa saber.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-email-marketing/>>. Fevereiro de 2021.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Comércio eletrônico, direito de arrependimento e as propostas de alteração ao CDC (PLS 281/12).** Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/229819/comercio-eletronico--direito-de-arrependimento-e-as-propostas-de-alteracao-ao-cdc--pls-281-12>. Novembro, 2015.

GREEN. **Quais as tecnologias mais usadas na transformação digital do varejo?** Disponível em: <https://www.green4t.com/insights/quais-as-tecnologias-mais-usadas-na-transformacao-digital-do-varejo/>. Abril de 2022. Acesso em 7 fev. 2023.

GUERREIRO, Alexandra dos Santos. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados.** PUC, Rio de Janeiro 2006. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9973/9973_1.PDF . Acesso em 06 abr 2023.

GUIMARÃES, Vinicius 2017. **Conheça 9 tipos de e-commerce e entenda a diferença entre eles.** Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/conheca-9-tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entreeles/?fbclid=IwAR2_fa5PK5_sV7f_AAOp1oHHzfSSi

b5F mLOP85EtneR1e0CJxLjrjQy6co. acesso em: 09 abr. 2023.

HOFFMAN, J.L.; LOWITT, E.M. A better way to design loyalty programs. *Strategy & Leadership*, v. 36, n. 4, p. 44-47, 2008.

ILHE, Gallego , 2018. **Entenda as diferenças entre os modelos de negócios**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-modelos-denegocios/>. Acesso em 10 abr. 2023.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LASTRES, Helena, ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Levitt, T. (1960). **Marketing myopia**. Harvard Business Review, 82(7/8), 138-149.

LOPES, José Luís Pessoa. **Fundamental dos Estudos de Mercado: Teoria e prática**. Ed. Edições Sílabo, 2ª Ed. 2018.

MAANEN, John, Van. Reclaiming **qualitative methods for organizational research**: a preface, In Administrative Science Quarterly, vol. 24, no. 4, December 1979 a, pp 520-526.

MCKENNA, Regis. **Marketing do Relacionamento**. 25.Ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 1991.

MENDES, Francisco Coelho. **Administração de sistemas de informação**. Ed.1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ. 2009.

Meyer-Waarden, L. (2007). **The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet**. Journal of Retailing, 83 (2), 223- 236.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing, Chicago, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

MOTA, Renan. **Benefícios do B2E, o Business to Employees**. 2017.

Disponível

em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beneficios-b2e-business-toemployees/>. Acessado em 09/04/2018.

PATAH, Rodrigo; ABEL, Carol. **Pesquisa exploratória**: entenda o que é e como obter insights com ela. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>. Acesso em 07 ago.2023.

PORTER, M. E. **Competitive advantage**: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 1985. Collier Macmillan.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce?** Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Outubro de 2019. Acesso em: 10 jul. 2023.

SEBRAE. **Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line**.

Disponível

em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=A%20baixa%20circula%C3%A7%C3%A3o%20de%20pessoas,a%20maior%20praticidade%20e%20comodidade>. Abril de 2020.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L H.A. **PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS.** Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TOTVS. **Vantagem competitiva:** O que é, tipos e como garantir para o seu negócio. Disponível em: <https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/vantagem-competitiva#:~:text=Vantagem%20competitiva%20%C3%A9%20a%20capacidade,como%20refer%C3%Aancia%20acima%20dos%20concorrentes>. Dezembro de 2021. Acesso em: 29 abr. 2023.

TOTVS. **Como é o e-commerce no Brasil e quais são as perspectivas?** Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/e-commerce-no-brasil/>. Dezembro de 2022. Acesso em: 4 abr. 2023.

TRIEBNIGG, A; LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LÉVY Julien; DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES VICENTE, Joaquim. **MERCATOR XXI:** Teoria e prática do Marketing. Ed. Dom Quixote, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce.** Rio de

Janeiro: Atlas, 2012.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa básica**: material completo, com exemplos e características. METTZER, 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-basica/> Acesso em 14/03/2023.

ZANOTTO, Catiane. **E-commerce** - Brasil. Disponível em <<https://blog.zen.ppg.br/artigo/e-commerce-brasil>>. Abril de 2020. Acesso em: 5 fev. 2023.

ZANTAL-WIENER, Amanda. **Como construir um chatbot desde o argumento de vendas até a divulgação**. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/marketing/como-construir-chatbot?__hstc=64741936.6398ec1b2041dbf6348d65cc050c5776.1605790346101.1612188783373.1612197572392.172&__hssc=64741936.10.1612197572392&__hsfp=280458526. Agosto de 2021. Acesso em: 13 jan. 2023.

