



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

O COMÉRCIO A PARTIR DO USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

Iury Oliveira da Silva¹

Newton Emanuel da Silva Martins²

Valter Rolins de Moraes Júnior³

Orientador: Me. Josias José da Silva Júnior⁴

RESUMO

A utilização de tecnologias desenvolve um papel muito importante na sociedade, e sua inserção na rotina das pessoas mudou muito a maneira destas lidarem com diversas atividades do dia a dia, principalmente quando se trata do consumo, sendo que ao longo do artigo foram abordados temas como o comércio digital, invenções e inovações, redes sociais e o marketing digital para dar ênfase no impacto da tecnologia digital dentro das empresas. A migração para o comércio digital por sua vez vem aumentando cada vez mais, visto que as pessoas tem dedicado boa parte do seu tempo as redes sociais, ferramenta esta que assim se torna um dos melhores locais para divulgação de produtos e serviços, o que abre uma grande oportunidade para as empresas chegarem ainda mais perto de seus consumidores utilizando ao máximo o marketing digital ao seu favor. O consumidor assim acabou se tornando cada vez mais seletivo e exigente, o que faz com que seja ainda mais importante para as empresas acompanharem o mercado quando se tratar de inovações tecnológicas. A partir da concepção de autores citados ao longo deste estudo, que por sua vez foram pesquisados em artigos, sites, livros e revistas, foi possível chegar em uma clara constatação do objetivo deste artigo, que por sua vez é apresentar a importância das novas tecnologias digitais para o comércio, fazendo isto através de uma revisão bibliográfica.

Palavras-chave: comércio, tecnologia, digital.

¹ Aluno do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri, iuryleague01@gmail.com

² Aluno do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri, newtonemanuelsilva@gmail.com

³ Aluno do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri, rolinskids10@outlook.com

⁴ Professor do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri, currículo: lattes.cnpq.br/5939081751684198



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

Introdução

Atualmente a competitividade se apresenta como um fator determinante para a permanência das organizações no mercado. Tal situação tem na sua essência, a condição de propiciar agilidade e rapidez na composição da excelência do atendimento ao seu público alvo e tem em seus pilares de sustentação a utilização de ferramentas tecnológicas disponíveis nos tempos atuais. O grande foco apresentado será a importância da tecnologia digital aplicada no século XXI dentro do comércio, seja ele pequeno, médio ou grande negócio.

Contudo ainda existem obstáculos a serem superados para inserir as novas tecnologias dentro das organizações, como por exemplo a falta de recursos financeiros ou falta de apoio institucional (MOHEN; ROLLER, 2005). A tecnologia digital por si só pode ser uma grande inovação que demanda um menor gasto por parte das empresas, considerando que a falta de recursos financeiros pode ser uma grande barreira para os pequenos empresários inovarem. Certas tecnologias digitais, como as redes sociais por exemplo, podem ser utilizadas como canal de divulgação de imagem ou até mesmo como canal de vendas, e por sua vez se tornam uma inovação que não demanda grandes gastos e será possível assim ser de grande ajuda para o pequeno empreendedor.

O objetivo deste trabalho é discorrer em forma de revisão bibliográfica sobre a importância da tecnologia digital no comércio acerca de como desenvolve um papel para a evolução do comércio, e marketing digital e o *e-commerce* são dois focos importantes nesse processo de mudança mercadológica.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Invenções e inovações no comércio

De acordo com Fagerberg (2005, p.4) “Invenção é a primeira ocorrência de uma ideia para um novo produto ou processo, enquanto que a inovação é a primeira tentativa de tornar essa ideia viável em termos práticos.” Sendo assim, uma inovação pode demorar a ser elaborada e demandar bastante tempo do empreendedor, contudo sendo



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

imprescindível colocar uma invenção em prática com tanta facilidade. Nas empresas, a invenção e a inovação se tornam mais fortes graças ao auxílio da tecnologia digital, mas como as tendências do mercado não podem ser sempre previstas é importante o empreendedor saber a hora certa de aplicar determinadas inovações e não gastar quaisquer recursos desnecessariamente, assim o tempo e o serviço aplicado de maneira correta não irão acarretar em possíveis prejuízos.

Podemos perceber que dentro do Manual de Oslo (2005) há a concepção de que a inovação pode ser entendida como a adoção de um novo produto, serviço ou processo, como também um novo método de marketing organizacional. Usufruindo da inovação a tecnologia aplicada pode pegar um serviço ou um produto já criado e melhorar com o tempo de acordo com a demanda, criando *softwares*⁵, otimizando plataformas digitais, sistemas de gestão, e sempre disponibilizando suporte e *updates*⁶ nos *softwares* para a sua frequente melhoria.

Tinguely (2013) observa que a maioria das inovações ocorrem com menos frequência nas pequenas e médias empresas, em relação as principais empresas consideradas grandes no mercado, principalmente por causa de recursos financeiros considerados baixos para essa inovação. De acordo com Maldonado-Gusmán et al. (2017) existe um percentual bastante alto de empresas pequenas no mundo que encontram sérios problemas no desenvolvimento de inovações, isso se deve ao fato dessas menores empresas ter menos recursos no geral.

As principais dificuldades encontradas por essas pequenas empresas na aplicação de inovações, segundo Mohen e Roller (2005) estão associadas essas dificuldades os custos, restrições institucionais, recursos humanos, cultura organizacional, até podemos considerar a falta de investimento em tecnologia ou políticas governamentais. Essa característica das micro e pequenas empresas limita o crescimento e a inovação (BONTEMPO et. al, 2008). Para a realização de qualquer ação dentro do comércio é

⁵ Softwares são programas rodando em um dispositivo que permita ao mesmo executar suas funções, como programas, aplicativo e sistemas operacionais.

⁶ Updates são atualização e pacote melhorias, lançadas para melhorar e otimizar determinado software.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

necessário o uso de capital financeiro, principalmente para exercer um serviço de maior qualidade, o que não é diferente para o setor de tecnologia e marketing digital. Porém este tipo de recurso pode ser adquirido ao decorrer do tempo, através de planejamento e também no decorrer do funcionamento da organização, em que a mesma for exercendo tais serviços. Através de uma inovação bem sucedida, as pequenas empresas podem vir a ter maiores lucros ao decorrer do seu funcionamento e assim suprir com folga os primeiros gastos que tiveram com o investimento de modo geral.

2.2 A tecnologia digital no comércio

A tecnologia surgiu desde os tempos primitivos, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas, desde por exemplo a antiga invenção da roda, até os dias de hoje, seguindo a evolução que surgiu após alguns dos principais conflitos da humanidade, como as guerras mundiais, a guerra fria, a corrida espacial, dentre outros eventos. Contudo ao longo dos anos, o comércio também foi altamente influenciado pela tecnologia, assim sendo segmentado para as tecnologias dos meios digitais que estão em contínua ascensão até os dias de hoje.

Tecnologia é quando utilizamos nosso conhecimento técnico, científico e empírico para solução de problemas, através da criação de dispositivos eletroeletrônicos, softwares, novos materiais, processos de manufatura e também o seu aperfeiçoamento. (MOTTA, 2013)

A tecnologia digital aparece nos tempos atuais a partir da linguagem binária⁷ inserida e lida dentro de um *hardware*⁸, como todo e qualquer tipo de dispositivo variado, genericamente conhecidos como, aparelhos eletrônicos, usando texto, imagem, som, ou todos eles funcionando em conjunto, logo a tecnologia digital se encontra em grande parte dos comércios.

Atualmente os principais segmentos de todas as empresas estão sendo desafiados pelas mudanças nos modelos de negócios causados pela transformação digital no mundo

⁷ É uma das mais simples formas de se codificar informações, sendo utilizado apenas dois símbolos, sendo eles os números 0 e 1.

⁸ É a parte física de dispositivos eletrônicos, como computador, celular, tablets, televisão, peças, ferramentas dentre outros.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

(CIO MAGAZINE, 2016), e isso vai além de apenas usar as tecnologias ao seu favor, por que a transformação digital exige também das organizações o alinhamento de processos e mudanças culturais internas, para que assim elas possam atender tranquilamente as demandas do seu público alvo (ORJI, 2019). A evolução do comércio eletrônico como um forte canal de compras tem motivado as empresas do ramo virtual a desenvolver estratégias que possam lhe conceder vantagens àquelas que não são do mesmo ramo (ANDRADE; SILVA, 2017), como por exemplo o poder de ter maior proximidade dos consumidores, assim se sobressaindo diante da competitividade do mercado. Dentre essas medidas, destaca-se o engajamento através das redes sociais, por meio das páginas e perfis das próprias organizações, como premissa de divulgar sua imagem. As redes sociais acabam por ter cada vez mais impacto na vida do ser humano, tornando o perfil do cliente propício a divulgar a imagem das empresas, recomendando para outras centenas de pessoas, mesmo que involuntariamente.

O engajamento virtual pode ser entendido como a manifestação do comportamento do consumidor, sendo observado por parte de uma marca ou empresa, que não se limita apenas ao ato da compra (VAN DOORN et al., 2010), podendo ser estabelecido interações e diálogos diretos entre empresa e cliente por meio de postagens em redes sociais e plataformas digitais, interações estas que podem ser por meio de *likes*⁹, comentários e compartilhamentos, que ajudam na divulgação da imagem destas empresas. Além disso os consumidores estão buscando cada vez mais ajuda dentro das plataformas digitais para obter opiniões a respeito de produtos e serviços de todos os tipos (LIMA; NUNES, 2015).

Assim os consumidores estão frequentemente interagindo com suas marcas através das redes sociais, que por sua vez estão cada vez mais ganhando importância em meio ao comércio como um todo, e um ótimo exemplo disso é o *Facebook*, rede social esta que é usada pelas empresas com o intuito de fazer propagandas e divulgar sua imagem, sendo uma das principais ligações das redes sociais com as organizações a

⁹ O termo like significa “curtida” sendo uma forma de interagir em várias redes sociais, mostrando que a pessoa gostou de algo.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

possibilidade de exibir anúncios entre as publicações de amigos e de páginas. Ao final de 2011 essa rede social arrecadou um total de U\$\$ 3,7 bilhões, sendo que 85% foram somente com a publicidade (GLOBO.COM, 2014).

As empresas devem reconhecer o poder que a *internet* e a mídia social apresentam atualmente, pois além de ampliar as formas de influenciar clientes em suas compras, essas plataformas abrem a oportunidade para eliminar barreiras geográficas e distâncias físicas, e ainda possuem uma ampla capacidade de criar valor para os consumidores a respeito da imagem da organização (OVIEDO-GARCÍA et al., 2014).

2.3 Marketing Digital

Para KOTLER (1998, p.3), “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Partindo desse conceito, o marketing pode ser apresentado como uma forma de mostrar ao mercado os valores de uma organização, a partir de estratégias utilizando canais de comunicação e outras ferramentas, ao qual hoje em dia com tantas evoluções em tais ferramentas, o marketing acabou se modernizando e se ramificando para o chamado Marketing Digital.

Para Torres (2009), o marketing digital é basicamente a aplicação de estratégias do marketing convencional, porém no ambiente digital. Em contra partida, Chaffey e Smith (2008), entendem que o marketing digital se trata da aplicação das tecnologias digitais afim de contribuir com as práticas de marketing de uma organização de modo geral. Seguindo a concepção dos autores, o marketing digital está inserido na ideia de colocar práticas conhecidas e utilizadas acerca do marketing dentro do meio digital, e ao mesmo tempo o oposto, utilizando das tecnologias para contribuir com o marketing de modo geral, como por exemplo usufruir da tecnologia digital para fazer um possível estudo sobre o público alvo da organização, podendo assim ter um amplo conhecimento dos gostos e também do comportamento de tais consumidores.

Novamente para Torres (2012), a internet por sua vez acabou que mudou completamente a forma com que os consumidores enxergam o sistema de compra de



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

produtos e serviços, uma vez que eles podem analisar estes completamente por meio das plataformas digitais. Seguindo essa ideia, o consumidor mudou suas práticas de compras e passou a usar o ambiente digital como um dos principais meios de consumo, e a partir dessa premissa, fica evidente a grande atenção que as empresas devem dar ao meio virtual, e também o incluir em seu planejamento para suas ações de modo geral. Tal importância pode ser descrita ainda por Torres (2012), quando o mesmo demonstra que marketing digital marcou a sua presença de fato por volta de 2010, sendo visto como um dos campos que teve maior crescimento na área mercadológica.

Desta forma, Gabriel (2009) diz que o marketing digital acaba trazendo novas exigências e expectativas para o mercado, uma vez que os consumidores agora estão conectados a um espaço virtual que mudou totalmente o hábito e o comportamento de compra dos mesmos. Exigências estas que são trazidas sempre que há a ascensão de alguma tendência pertinente ao mercado, e podemos usar como um exemplo atual o sistema de pagamento e transferências chamando *Pix*, que por sua vez faz com que as organizações que utilizam desse método se sobressaiam dentre as que não o utilizam.

No entanto, para se ter uma visão mais concreta sobre o marketing digital, Chaffey e Smith (2008) dizem que o marketing digital não se limita apenas em investir na criação de sites, blogs ou anúncios virtuais, e mesmo que se tenha um grande leque de possibilidades de investimento dentro da internet, é importante sempre ter cuidado com tais investimentos, uma vez que estes feitos sem a devida coordenação e preparação podem vir a se tornar desperdícios de recursos.

Assim, segundo os autores e as concepções que aqui foram apresentadas, uma nova visão sobre o marketing inserido na *internet* deve ser adotada pelas organizações afim de acompanhar o mercado que está sofrendo consequentes mudanças, e também se sobressair àquelas organizações que não estão investindo em tais tecnologias. Investimentos estes que devem sempre ser baseados em fatores confiáveis e que permitam o controle sobre as ações para que nada ocorra de maneira indesejada.

Dentre os canais de comercialização contemporâneos, o comércio eletrônico é o que mais se destaca e vem crescendo em ritmo acelerado.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

2.4 E-commerce.

Comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é basicamente o uso da *internet* para conduzir qualquer tipo de negócio dentro de uma plataforma digital, tratando-se de transações comerciais feitas entre indivíduos e entre organizações, assim como um comércio físico, seja compras e vendas de produtos e serviços (LAUDON; LAUDON, 2011). Assim também asseguram Kalakota e Whinston (1996), ao concluírem que o comércio eletrônico pode ser dito como a compra e a venda de produtos ou serviços por meio do espaço virtual, e como foi apontado antes, esse conceito sempre traz a ideia de uma transação mercadológica.

A partir dos anos 2000, as novas tecnologias que vieram a surgir trouxeram novos processos estratégicos para o mercado, uma vez que foram ampliadas as possibilidades de se estabelecer no comércio eletrônico (BULGACOV et al., 2006), porém este ramo ainda não era considerado como uma opção tão viável assim, uma vez que a falta de tecnologias que trouxessem a segurança nas compras online era um dos principais fatores que dificultava as empresas daquele período. Contudo hoje as vendas online se tornam cada vez mais populares, fato este que veio por consequência da evolução na segurança das plataformas digitais (PEREIRA E PRADO, 2009). Foi no ano de 2013 que o Decreto 7.962/13 foi criado para então se estabelecer a segurança dentro de tais plataformas digitais, com o intuito de regulamentar o mercado virtual no Brasil, que veio em conjunto ao Código de Defesa do Consumidor (SEBRAE, 2013).

Os empresários por sua vez foram aderindo à ideia de se ramificarem para outro mercado aos poucos, mercado este sendo o virtual, e a partir do momento em que se ramificavam eles percebiam a oportunidade de alcançar a fidelização de clientes através de possíveis planejamentos estratégicos, visto que o comércio online possibilita uma interação direta aos clientes, o que por sua vez permite a criação de estratégias de fidelização específicas (LONGENECKER et al., 2007). Essa possível ramificação dos comércios tem também a capacidade de se tornar uma carta na manga das empresas em



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

tempos de crise, como na pandemia causada pelo Covid-19¹⁰, uma vez que o comércio se torna mais burocrático, sendo que muitas empresas tiveram que se adaptar obrigatoriamente a certas mudanças que lhe foram exigidas devido à possíveis medidas sanitárias, ao qual optar por tal mudança pode lhe garantir uma certa vantagem dentre àquelas organizações que não o fazem.

A tecnologia foi de suma importância para os comércios durante este período de pandemia, onde através do *e-commerce* as vendas puderam se manter, apesar de não ser na mesma proporção de um negócio físico, mas graças a tecnologia, os comércios que a aderiram não tiveram que parar totalmente com as suas atividades. O *e-commerce*, como se pode perceber, é uma ótima oportunidade para as empresas expandirem seu negócio, e já em 2019 este ramo representava cerca de 5% da gama de comércios de todo o Brasil (SCHIAVINI, 2020), e como sendo um ramo bastante recente, o mesmo tem perspectiva de um aumento exponencial após esse período caótico.

Outro grande ponto a favor do comércio eletrônico é a redução dos preços nos produtos de modo geral, uma vez que este mercado virtual acaba por reduzir custos em boa parte dos processos que uma organização viria a ter enquanto se tratar de um comércio físico, como o custo de transitar os produtos de um depósito para o outro e o custo de ter apenas uma sede ao invés de várias lojas de varejo com aluguéis e muitos funcionários para custear os salários, fazendo assim os produtos vendidos por meio de plataformas digitais serem mais baratos.

3 - METODOLOGIA

A pesquisa feita neste artigo é do tipo Pesquisa Bibliográfica, que por sua vez pode ser:

[...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Na pesquisa bibliográfica, é importante

¹⁰ O Covid-19 é uma doença derivada do SARS-CoV-2, que tem sintomas variados que apresenta um padrão clínico que varia de infecções assintomáticas a problemas respiratórios graves com um alto nível de contaminação.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

Seguindo tal premissa e observando o objetivo do artigo de apresentar a importância da tecnologia digital inserida no comércio com ênfase nas mudanças ocorridas no mesmo, foi pesquisado a opinião de diversos autores em livros, artigos, sites e revistas, tais livros como O Manual de Oslo, sites como o da Globo, revistas como a CIO Magazine, e diversos artigos aos quais foram trazidos a opinião de autores como: Andrade, Chaffey, Gabriel, Kalakota, Kotler, Motta, Smith, Torres, dentre muitos outros.

Estas pesquisas ocorreram no período dentre os meses de março até junho de 2021, com base em palavras e termos chave como: tecnologia no comércio, sendo ela digital e virtual, comércio eletrônico, marketing digital, dentre outros termos.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 Resultados

Seguindo o objetivo geral do artigo, o resultado pode ser considerado como concluído, uma vez que foi apresentado a importância e a relevância das novas tecnologias digitais no comércio e como de fato elas vêm sendo úteis para as empresas, utilizando como um dos exemplos a recente crise causada pelo Covid-19 e o quanto a tecnologia nesse período foi de grande importância para as empresas de todos os portes. Contudo, não se limitando aos momentos de crise, foi apresentado também como a tecnologia com foco na invenção e inovação, quando trazidas para dentro das organizações, traz a ideia de ser um diferencial para as mesmas, que acaba fazendo com que estas empresas se sobressaiam sobre as demais.

Deve ser observado também a importância de trabalhar a imagem das organizações usufruindo de todo o potencial que o marketing digital pode oferecer para elas, utilizando redes sociais como ferramenta para a divulgação de imagem, para assim poder ter um maior engajamento para com o público alvo da empresa. E quando tratamos do *e-commerce*, além de ser retratado o conceito do mesmo, ele é trago como sendo uma grande oportunidade para as organizações, uma vez que este tipo de mercado facilita o processo de vendas de modo geral, sendo que como apontado antes, o *e-commerce* traz



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

como principal benefício a redução de custos na estrutura de toda a empresa, onde mesmo que um negócio virtual tenha por si só a necessidade de certos gastos que um negócio físico não tenha, o *e-commerce* acaba sendo uma opção ainda rentável para as empresas de diversos ramos de atividade.

4.2 Conclusão

Ao trazer os apontamentos sobre os principais temas dentro deste trabalho, fica evidente o real valor da tecnologia digital e o grande potencial que ela tem acerca do comércio de modo geral, uma vez que a mesma pode ajudar de diversas maneiras os mais variados ramos mercadológicos. O mais simples e atual exemplo que podemos trazer dessa real ajuda que a tecnologia pode trazer para o comércio, é em tempos de crise como a já mencionada do Covid-19, uma vez que o comércio como um todo teve que paralisar suas atividades por completo, e a tecnologia digital atrelada ao *e-commerce* veio para sanar esse problema.

É muito importante para o empreendedor saber utilizar dessas ferramentas para também poder se expandir e ter o melhor desempenho possível perante ao mercado concorrente, mas não se limitando ao sentido de se expandir, manter uma boa relação com o cliente é indispensável para a realização de uma próxima venda, e tendo isso em mente o empreendedor por sua vez pode utilizar da tecnologia como uma ferramenta para poder conquistar novos clientes ou até mesmo fidelizar os que já foram conquistados, uma vez que ela também oferece grandes oportunidades para que se possa manter um contato direto com o cliente.

As novas tecnologias digitais no comércio são a mudança que o mundo dos negócios precisa, as empresas que não adotam essa medida ficam desatualizadas, pois as pessoas estão cada vez mais em busca de consumir sem precisar sair de casa, sendo consumidores imediatistas, cada vez mais informados quanto a preços e competitividade. Toda essa evolução pode demandar um certo tempo para acontecer, mas com o passar do mesmo, se torna cada vez mais inevitável que ela aconteça.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. **Comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores.** Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- BONTEMPO, P.C.; COIMBRA, F.C.; POLO, E. Os Limites do Crescimento pela Inovação: o caso da empresa Gama Cosméticos. **Revista de Administração e Inovação**, v. 5, p. 50-67, 2008.
- BULGACOV, S.; AZEVEDO, A. C. de; BULGACOV, Y. L. M.; ROSADAS, L. A. da S. **A implantação do comércio eletrônico e seus efeitos sobre os processos e os conteúdos estratégicos das empresas.** Revista de Administração FACES Journal, v. 5, n. 2. 2006.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. **E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing.** 3. ed. New York: Routledge, 2008.
- CIO MAGAZINE. **Digital Transformation Changes Everything — Are you Ready?** Disponível em: <https://www.cio.com/article/3132004/digital-transformation-changes-everything-are-you-ready.html>. Acesso em: abril de 2021.
- FAGERBERG, J. Innovation, A Guide to the Literature, in: J. Fagerberg, D.C. Mowery, R.R. Nelson (eds.), **The Oxford Handbook of Innovation**, Oxford, Oxford University Press, pg. 1-26, 2005.
- GABRIEL, M. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca.** São Paulo: Novatec, 2009.
- GLOBO.COM. **Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>. Acesso em: abril de 2021.
- KALAKOTA, R., WHINSTON, A. **Frontiers of electronic commerce.** New York: AddisonWesley, 1996.
- KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LIMA, V. M.; NUNES, J. M. G. **Engajamento do Consumidor em uma Comunidade Virtual de Marca.** ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 8., 2015, Curitiba. Anais eletrônicos... Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba 2015.
- LONGENECKER, J.G.; MOORE, C.W.; PETTY, J.W.; PALICH, L.E. **Administração de pequenas empresas.** 13 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS
AVANÇADO IPAMERI

MALDONADO-GUSMÁN, G.; GARZA-REYES, J.A.; PINZÓN-CASTRO, S.Y.; KUMAR, V. Barriers to innovation in service SMEs: evidence from Mexico, **Industrial Management & Data Systems**, v. 117, Issue 8, p.p. 1669-1686, 2017.

MANUAL DE OSLO, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, **Organization for Economic Co-operation and Development**, Paris, 2005.

MOHEN, P.; ROLLER, L. **Complementarities in in-novation policy**, **European Economic Review**, n. 49, 1431-1450, 2005.

MOTTA, João Ricardo Leal. **O que é tecnologia?** 2013. Disponível em: <https://tecmundo.com.br/tecnologia/42523-o-que-e-tecnologia-.htm>. Acesso em julho de 2021.

ORJI, C. I. Digital Business Transformation: Towards an Integrated Capability Framework for Digitization and Business Value Generation. **Journal of Global Business & Technology**, v. 15, n. 1, p. 47–57, 2019.

OVIDEO-GARCÍA, M. A.; EXPÓSITO, M. M.; VERDUGO, M. C.; MEJÍAS, M. S. **Metric proposal for customer engagement in Facebook**. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 8, n. 4, p.327 – 44, 2014.

PEREIRA, A. P.; PRADO, A. A. **Comércio eletrônico: vantagens e competitivas para empresas no B2B (Empresa-para-consumidor)**. *Revista de Administração da Fatea*. v. 2, n.2. 2009.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SCHIAVINI, Rodrigo. **Coronavírus: e-commerce como alternativa para atender à população em isolamento**. *E-commerce Brasil*. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/coronavirus-e-quarentena-e-commerce-como-alternativa-para-atender-a-populacao-em-isolamento-covid-19>. Acesso: abril 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. São Paulo, 2013. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso: abril de 2021.

TINGUELY, X. **The New Geography of Innovation**. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual**. *GV Executivo*, v. 11, n. 2, p. 58-61, jul./dez., 2012.

VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., e VERHOEF, P. C. **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions**. *Journal of Service Research*, v. 13, n.3, p. 253-66, 2010.