

**Inovação e modelos de negócio de Comércio eletrónico despoletados pela pandemia:
revisão narrativa de literatura**
*Innovation and e-commerce business models triggered by the pandemic: a narrative
literature review*

Diana Rocha³, Cristina Machado Guimarães² e Agostinho de Sousa Pinto ¹

¹CEOS.PP, ISCAP - Polytechnic of Porto

²INESC TEC – Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência

³Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Resumo

A Internet constitui-se como um canal de compras importante, em que o crescimento se regista tanto em número de utilizadores como em vendas. O seu contínuo crescimento contribuiu para que as empresas compreendessem a possibilidade da sua utilização como meio de realizar negócios e modificassem a forma como desempenham as suas atividades económicas, contribuindo para o crescimento do Comércio eletrónico, principalmente em tempos de pandemia. É neste âmbito que surge o presente estudo que teve como objetivo analisar a migração/transformação dos modelos de negócio e outros tipos de inovações ligadas ao Comércio eletrónico por adaptação à situação pandémica a que estamos sujeitos.

Para além de caracterizar o ambiente mencionado em cima, será feita uma referência às dimensões de inovação responsável, problemática associada ao tema, fazendo assim um breve resumo sobre a sua identidade e dimensões.

Palavras-chave: *Comércio eletrónico, Covid-19, tendências, Inovação responsável, ética, negócio eletrónico*

Abstract

The Internet is an important shopping channel, where growth is registered both in the number of users and in sales. Its continuous growth has helped companies to understand the possibility of using it as a means of doing business and to modify the way they perform their economic activities, contributing to the growth of E-commerce, especially in times of pandemic.

It is in this context that the present study arises, which aimed to analyze the migration / transformation of business models and other types of innovations related to E-Commerce by adapting to the pandemic situation to which we are subject.

In addition to characterizing the environment defined above, a reference will be made to the dimensions of responsible innovation, a problem associated with the theme, thus making a summary of its identity and dimensions.

Keywords: *Comércio eletrónico, Covid-19, trends, responsible innovation, ethics, e-business*

Introdução

Comércio eletrônico é “O uso da Internet, da Web e das aplicações e navegadores que correm em dispositivos móveis para realizar transações de negócio. Mais formalmente, transações comerciais suportadas digitalmente, entre indivíduos e organizações e de organizações entre si” (Laudon & Traver, 2020 – pp. 45) ou “Refere-se à utilização da Internet e outras redes para comprar, vender, transportar ou comercializar dados, bens ou serviços.” (Turban, Outland, King, Lee, Liang & Turban, 2018 – pp. 7).

A pandemia do Covid-19 aumentou a intenção de compra dos consumidores através de plataformas de Comércio eletrônico pelos benefícios de prevenção à saúde e segurança em oposição para com os meios tradicionais (Tran, 2021) o que, conseqüentemente, levou ao surgimento de novas tendências.

Formulamos os seguintes objetivos de estudo que serão analisadas ao longo da revisão de literatura: Modelos de Comércio eletrônico despoletados pela pandemia e introdução à problemática responsible innovation.

O artigo está dividido da seguinte forma: Abordagem metodológica, Covid-19 e Comércio eletrônico, introdução a RRI, discussão e conclusão.

Abordagem metodológica

A questão inicial que se coloca no tema estudado é “Distinção de responsible innovation no negócio eletrônico do negócio convencional”. Como tal, foi realizada. Uma busca sistemática de artigos que foi concluída em Maio de 2021. O processo incluiu pesquisas nas bases de dados Web of Science, Scopus e B-on com utilização dos termos de pesquisa de texto livre “Comércio eletrônico”, “Covid-19”, “tendências” e “Inovação responsável”.

A busca de artigos que compuseram este estudo identificou cerca de 23 artigos que foram incluídos na revisão, tendo em conta que para chegar a este número foram utilizados os critérios de exclusão de artigos que não fossem de língua inglesa, artigos repetidos, que não tinham o tema relacionado a linha de pesquisa.

Primeiramente, foram examinadas as definições de variáveis relacionadas com o tema principal. De seguida, a partir das bases de dados mencionadas foram encontrados subtemas relevantes para a revisão de literatura. Além disso, as metodologias dos estudos encontradas também serviram para que se encontrasse a problemática do tema principal.

A presente investigação possui, deste modo, como principal objetivo estudar os modelos de negócio despoletados pela pandemia, estudando igualmente as questões éticas dos mesmos, procurando-se, por último, fazer uma introdução a *Responsible Research and Innovation no Comércio eletrônico*.

Covid-19 e Comércio eletrônico

Uses and gratification theory (UGT) é um paradigma sociológico que explica quais as necessidades sociais e psicológicas que motivam os consumidores a escolher plataformas específicas (Li, 2018). Ajuda, fundamentalmente, a examinar o papel que o comportamento e a motivação do consumidor desempenham nas suas interações online com as empresas. Por exemplo, a situação pandémica, Covid-19, aumentou a intenção de compra dos consumidores em relação às plataformas de Comércio eletrônico devido aos benefícios de saúde e segurança percebidos pelo meio em comparação com os meios tradicionais (Huang et al., 2014).

Perceived effectiveness of Comércio eletrônico platforms (PEEP), explica os avanços na tecnologia que permitem que as empresas vendam produtos diretamente aos consumidores pelas plataformas de comércio eletrônico resultando num aumento de vendas (Fang et al., 2014).

As plataformas de Comércio eletrônico de hoje oferecem vários produtos e serviços online, desde produtos de alta tecnologia, saúde, beleza, alimentos e viagens, entre outros, com um grande volume de transações financeiras (Tran, 2021). Quando os consumidores usam as plataformas de comércio eletrônico para, por exemplo, reservar um quarto de hotel ou uma viagem com pagamentos online, eles fornecem as suas informações pessoais e da sua conta bancária que devem ser protegidas contra as fugas de informação e comportamentos de falha (Hubert et al., 2017). Com base na *Uses and gratifications theory* (UGT), a perceção do consumidor sobre a segurança transacional online aumenta a intenção de continuidade e a motivação para escrever avaliações positivas de produtos e serviços. Consequentemente, as salvaguardas online são críticas para dados pessoais e transacionais (Liao Z & Shi X, 2017).

Lobel Trong Thuy Tran indica que os benefícios económicos derivados das plataformas de comércio eletrônico podem gerar respostas emocionais positivas, que por sua vez levam à intenção de compra online, sugerindo que as plataformas de comércio eletrônico melhoram as interações entre vendedor e consumidores, já que essas interações apresentam positivo comportamento de compra online e geram benefícios económicos (Tran, 2021). Com base na UGT, os benefícios económicos também desencadeiam a intenção do consumidor em se envolver no consumo sustentável em situações de incerteza (Tran, 2021).

As empresas devem realocar recursos online para empregar plataformas de comércio eletrônico para atender os clientes, pois as plataformas de comércio eletrônico podem facilitar a comunicação entre vendedores e compradores com base na construção de confiança e credibilidade para estabelecer e manter o relacionamento cliente-vendedor (Tran, 2021). Em uma condição de pandemia como a Covid-19, altos níveis de medo de pandemia motivam os consumidores a confiar mais na PEEP para atividades transacionais que requerem construção de confiança e potencial de redução de risco (Tran, 2021).

Alguns dos recursos online mais utilizados nas plataformas de comércio eletrônico durante a pandemia foram os seguintes: Mobile shopping, métodos de pagamento online, social commerce e voice commerce.

Modelos de negócio despoletados pela pandemia:

A pandemia do covid-19 tem alterado a forma como os consumidores passaram a comprar produtos ou serviços, o que consequentemente levou a que certos modelos fossem mais usados.

Mobile Shopping

O Mobile Shopping é a compra de bens ou serviços através de dispositivos móveis (Omar et al, 2021).

Os sites e aplicações de compras móveis de moda permitem que os consumidores naveguem em várias lojas, obtenham informações sobre produtos, descontos, disponibilidade e, por fim, comprem a qualquer momento, dependendo das melhores opções disponíveis (Omar et al, 2021).

O mobile shopping evoluiu como um novo ramo do *Comércio eletrónico* que ajudou no empoderamento dos consumidores para geração de conteúdo e criou impactos, entre outros, por meio de desenvolvimentos. Essas interações forneceram e geraram valor para empresas e consumidores. Como podemos verificar na figura 1, o mobile shopping representa 33% das vendas realizadas online.



Figura 1- Utilizadores que relatam realizar cada atividade de E-Commerce (%)

Fonte: Estudo “Global Digital Report 2020” da We Are Social e da Hootsuite.

Métodos de pagamento online

A pandemia foi um grande impulsionador para que o Comércio eletrónico crescesse, o que consequentemente fez com que os consumidores comesçassem a realizar as suas compras no digital, 44% dos portugueses iniciaram ou aumentaram as compras online quando o confinamento foi declarado (Forbes).

O Comércio eletrónico mudou os setores bancário e financeiro, obrigando as principais instituições bancárias a implementar as suas próprias aplicações online para atender a uma rede cada vez mais conectada de clientes.

Os métodos de pagamento mais utilizados no Comércio eletrônico como podemos verificar na imagem em baixo são: Paypal, é o pagamento mais fácil e mais rápido e aceita a maioria dos cartões. Pagamentos por cartão de crédito, pagamento por referência de multibanco, pagamentos por MB Way, transferência bancária, moedas digitais e pagamentos por comando de voz, biometria e reconhecimento facial (Lopes, 2020)

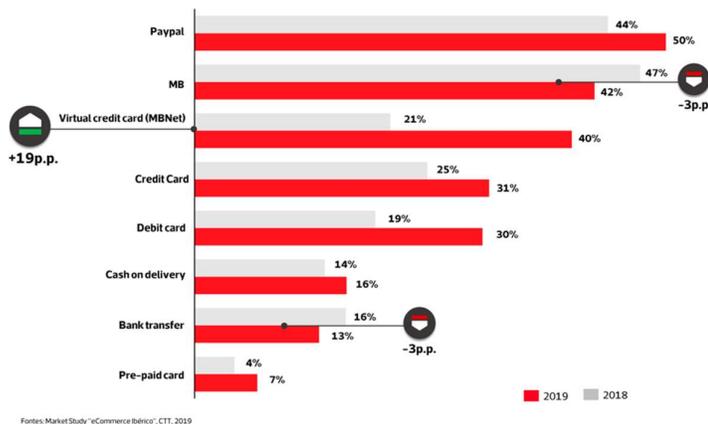


Figura 2- Métodos de pagamento online mais usados em 2020

Social shopping

As redes sociais tiveram um papel significativo durante a crise do coronavírus. A sua influência e impacto são visíveis em várias áreas de nossas vidas - desde o trabalho, passando pela educação e entretenimento, até as compras, a pandemia e o distanciamento social associado fizeram com que os indivíduos recorressem cada vez mais às redes sociais em busca de apoio, entretenimento e conexão com outras pessoas (Ali et al., 2021).

As redes sociais têm ajudado os consumidores a interagir socialmente por meio de fóruns online, comunidades, avaliações, classificações e outras recomendações feitas para produtos adquiridos em sites e redes sociais (Pelet & Papadopoulou, 2015).

Voice Commerce

O voice commerce alia a automação com a o facto de ser prático, fazendo com que usuários possam escolher produtos ou serviços utilizando a voz (Meyer, 2007).

Os principais motivadores das avaliações da experiência do cliente são as interações com os pontos de contato humanos da empresa, como serviço e equipa de vendas. As interações favoráveis com os pontos de contato humanos de uma empresa desencadeiam experiências positivas do cliente, que refletem a percepção dos consumidores das chamadas habilidades pessoais (Meyer, 2007).

À medida que os consumidores usam pesquisa por voz com mais frequência, eles passam a confiar nos seus assistentes pessoais de voz para fazer escolhas em seu nome (Meyer, 2007).

85% de toda a interação do consumidor com as marcas será com IA em vez de humanos, o papel crucial da IA para marcas e branding torna-se óbvio (Campbell et al, 2020).

A voz permite ao consumidor replicar as interações de vendas semelhantes ao que acontece em uma loja física. Com a IA de voz, um assistente virtual pode imitar uma conversa natural e humanística, atender à solicitação do cliente e até oferecer sugestões de produtos (Klaus, 2020).

Definição das dimensões de *Responsible Research and Innovation*

Uma inovação pode ser definida como algo que é percebido como novo por um indivíduo ou sistema social. Por outro lado, a difusão é explicada como “o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social” (E.M. Rogers, 2010). Essa teoria mostra os estágios de decisão-inovação desde a invenção até ao amplo uso de uma nova tecnologia, bem como as diferenças entre as categorias.

Inovação e pesquisa responsável ou *responsible research and innovation* significa cuidar do futuro através da administração coletiva da ciência e da inovação no presente (Alvin, 1970).

Quando falamos em dimensões de *responsible innovation*, é importante analisar as 4 dimensões envolvidas na mesma: Antecipação, Reflexividade, Capacidade de resposta e inclusão

As quatro dimensões da inovação responsável (antecipação, reflexividade, inclusão e capacidade de resposta) fornecem uma estrutura para levantar, discutir e responder a questões de preocupação e interesse da sociedade no que diz respeito na pesquisa e inovação responsável. As dimensões são características importantes de uma visão de inovação mais responsável, que pode, em nossa experiência, ser heurísticamente útil para o governo e os clientes (Owen, 2013)

RRI significa tentar melhorar a antecipação de problemas, levando em consideração questões sociais, éticas e ambientais mais amplas e ser capaz de criar sistemas flexíveis e adaptáveis para lidar com essas consequências indesejadas.

As inovações hoje em dia são globais, tanto em alcance como em potencial, devido ao grande crescimento da internet e do poder da mesma e por isso, deve ser alcançado o equilíbrio entre inovação e crescimento com a necessidade de produtos/serviços eficazes, seguros e adequados.

O RRI não pretende ser uma barreira à inovação, mas um estímulo para o sucesso, para o crescimento baseado em inovação genuína; que dá vida ao desenvolvimento sustentável e envolve a sociedade na criação da sua visão, na articulação dos seus valores e na formação dos seus produtos.

Discussão

Após a realização deste artigo, foi possível perceber que as dimensões de *responsible innovation* são importantes no Comércio eletrônico e que existe falta de documentação deste mesmo tema, por isso a questão inicial da dissertação é “distinguir as dimensões de inovação responsável em negócio eletrônico do negócio convencional”.

Com a realização desta investigação científica, esperamos perceber quais são os modelos RRI no comércio eletrônico, assim como identificar os modelos despoletados pela pandemia, perceber quais são os fatores diferenciadores dos modelos antes e pós covid- 19 e por fim, propor uma lista de boas práticas para a melhoria contínua e eficiente das organizações de comércio eletrônico que tratem de RRI, o que por outras palavras pode ser descrito como distinguir RRI no comércio eletrônico de RRI no negócio convencional.

Conclusão

Em suma, uma vez que, o Comércio eletrônico está cada vez mais a crescer e conseqüentemente a inovação ligada ao mesmo também, é importante cuidar tanto do cliente como do futuro e por isso devemos falar das dimensões de *responsible innovation* e distinguir as mesmas do negócio convencional para que as organizações possam ser eticamente corretas no uso de uma invenção.

Com a realização do artigo inicial de literatura foi possível perceber que não existe ainda um consenso abrangente acerca da aplicação dos modelos de RRI no comércio eletrônico, existindo assim uma lacuna na definição de boas práticas para adoção destes processos no âmbito do comércio eletrônico.

Bibliografia

Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710. <https://doi.org/10.3390/su13041710>

Alvin, T. (1970). *Future shock*. Random House.

Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52, 101947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101947>

Boyd, W., Beck, U., & Shrader-Frechette, K. (1993). Risk Society: Towards a New Modernity. *Economic Geography*, 69(4), 432. <https://doi.org/10.2307/143601>

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>

Commission, E. (2008). European Commission, 2008. Commission Recommendation of February 2008, on a code of conduct for responsible nanosciences and nanotechnologies

research, Brussels, 07/02/2008 C(2008) 424 final, Downloaded from: <http://ec.europa.eu/nanotechnology/pdf/nan>.

Desconhecido. (s.d.). Obtido de <https://www.pegou.com/os-meios-de-pagamento-do-futuro-conheca-5-tendencias-do-setor/>

E.M. Rogers. (2010). *Diffusion of Innovations*, Simon and Schuster 2010.

Huang, L., Hsieh, Y., & Wu, Y. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information & Management*, 51(6), 774-782. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.004>

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., Lim, K.H., 2014. Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Q.* 38 (2), 407–A409

Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., Wu, Y.-C.J., 2014. Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience. *Inf. Manag.* 51 (6), 774–782.

Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>

Klaus, P. (2020). The end of the world as we know it? The influence of online channels on the luxury customer experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57, 102248. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102248>

Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *Comércio eletrônico: Business, Technology e Society*.

Li, Y., Yang, S., Chen, Y., & Yao, J. (2018). Effects of perceived online–offline integration and internet censorship on mobile government microblogging service continuance: A gratification perspective. *Government Information Quarterly*, 35(4), 588-598. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.07.004>

Liao, Z., & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 39, 258-263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.003>

Lopes, F. (s.d.). Obtido de <https://fredericolopes.com/os-metodos-de-pagamento-online-mais-populares-para-comércio eletrônico/>

Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60, 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>

Owen, 2013. Developing a Framework for Responsible Innovation

Meyer, C. S. (2007.). Understanding customer experience. *Harv. Bus. Rev.* , 116.

Stirling. (2008). *Stirling, A., 2008. "Opening up" and "closing down": power, participation, and pluralism in the social appraisal of technology. Science Technology & Human Values 33, 262–294.*

Tran, L. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>

Turban. (2015). *Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., Turban e D. C. (2015) Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8a ed. Springer, pp.3-719*

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers In Human Behavior*, 50, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>

Kenneth&Traver,Carol(2020).E- Commerce 2019 (15th Edition): Business, Technology, Society. Boston, USA: Pearson- Prentice Hall.

Turban,Efraim;Outland,Jon.;King,David;Liang, Lee, Jae kyu; Ting-Peng & Turban, Deborah (2018). *Electronic Commerce 2018 (9th Edition).*