

## **A JOALHERIA CARTIER E A SUA INSERÇÃO NO E-COMMERCE**

Vitória Pereira Souza Dias, graduanda em Gemologia, UFES.  
Dra Daniëlle de Oliveira Bresciani Fortunato, Orientadora, UFES

### **RESUMO**

O presente trabalho analisa a inserção da joalheria Cartier no e-commerce, abordando a evolução do comércio eletrônico, desde o seu surgimento até a sua transformação em uma modalidade essencial de comercialização e de troca de informações, destacando o impacto da internet como meio global de comunicação. Além disso, aborda a trajetória do e-commerce em âmbitos nacional e internacional, enfatizando o aumento do acesso à internet e como a sua expansão impulsionou as vendas bem como analisa o impacto no comportamento do consumidor, integrando experiências de compra físicas e *online*. Associado a isso, retrata a trajetória da Cartier, destacando a sua notável evolução desde o seu surgimento em 1847, a sua influência no mercado de joias e de relógios de luxo, o seu legado consubstanciado na busca pela inovação e pela adaptação às mudanças ocorridas no mercado e a sua inserção no e-commerce como parte fundamental de sua estratégia para atender às demandas do “novo” consumidor.

**PALAVRAS-CHAVES:** Cartier; E-Commerce; Estratégia.

### **ABSTRACT**

This work analyzes the insertion of Cartier jewelry in e-commerce, addressing the evolution of electronic commerce, from its emergence to its transformation into an essential modality of commercialization and information exchange, highlighting the impact of the internet as a global means of communication. Furthermore, it addresses the trajectory of e-commerce at national and international levels, emphasizing the increase in internet access and how its expansion has boosted sales, as well as analyzing the impact on consumer behavior, integrating physical and online shopping experiences. Associated with this, it portrays Cartier's trajectory, highlighting its notable evolution since its emergence in 1847, its influence on the jewelry and luxury watches market, its legacy embodied in the search for innovation and adaptation to changes occurring in the market and its insertion in e-commerce as a fundamental part of its strategy to meet the demands of the “new” consumer.

**KEYWORDS:** Cartier; E-commerce; Strategy.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo principal identificar e analisar a inserção da joalheria Cartier no e-commerce. Para tanto, é necessário compreender o e-commerce como uma forma de comercialização, entender o surgimento e a evolução da joalheria Cartier e discutir como se deu a estratégia de comercialização da Cartier no ambiente *online*. A metodologia utilizada consiste na revisão bibliográfica com a utilização de fontes secundárias como: livros, artigos, dissertações, teses e dentre outros.

Na primeira parte desse trabalho é abordado a evolução e o impacto do comércio eletrônico, destacando a ascensão da internet como o principal meio global de comunicação bem como é analisado o e-commerce desde o seu surgimento nos anos 1960 até a sua transformação em uma modalidade essencial de comercialização e de troca de informações. Associado a isso, é apresentada a trajetória do e-commerce em âmbitos nacional e internacional, enfatizando a influência da tecnologia, o aumento do acesso à internet, impulsionada, notadamente, pelo uso de smartphones e pela pandemia do COVID-19. Além disso, é analisado como o avanço do comércio eletrônico alterou o comportamento do consumidor, integrando experiências de compra físicas e *online*.

Na segunda parte desse artigo é relatada a história da Cartier, desde a sua fundação em 1847 até a posição conquistada como uma potência global em joias e em relógios de luxo. A trajetória da joalheria em estudo foi iniciada por Louis François Cartier e a marca prosperou, sobretudo, pela sua capacidade de transformar a sua paixão pela relojoaria em um empreendimento de sucesso. O caminho percorrido pela Cartier é marcado pela incorporação de designs inovadores, expressos em movimentos artísticos como Art Nouveau e Art Deco, bem como pela busca contínua da inovação, pela adaptação às mudanças ocorridas no mercado e pela exclusividade, a qual consiste em ser uma condição essencial atrelada ao mercado de luxo.

A Cartier, tradicionalmente, associada a um mercado conservador, tem ingressado, gradualmente, no comércio eletrônico. O lançamento de produtos, como o icônico relógio Panthère, em plataforma *online*, incluindo o Net-a-Porter, evidencia essa transição. A joalheria buscou criar uma experiência de compra *online* norteada por informações detalhadas, segurança e conveniência aos seus clientes. A inserção da Cartier no ambiente *online* a permitiu alcançar uma audiência global, utilizando estratégia de marketing digital voltada às redes sociais. A integração entre o comércio

*online* e *off-line* representa uma estratégia para impulsionar as vendas, reconhecendo as vantagens distintas de ambos os canais de comercialização. A Cartier adotou o e-commerce como parte fundamental de sua estratégia para atender às mudanças no comportamento do consumidor e expandir sua presença no mercado global de luxo.

## **1. O E-COMMERCE À LUZ DE SUAS CONCEPÇÕES CONCEITUAIS**

A internet é, amplamente, reconhecida como o principal meio global de comunicação superando, substancialmente, o uso de cartas e de ligações. Isso é evidenciado pelo fato de que até mesmo funções essenciais, anteriormente associadas a cartas e a ligações, agora são realizadas de forma gratuita por meio de aplicativos *online*. Esse cenário abrange diversas classes sociais e pessoas ao redor do mundo (ROMERO, N; DOS SANTOS, 2022).

Dada a abrangência e a atratividade desse meio de comunicação, não é surpreendente que surjam, constantemente, novas práticas na internet, com empresários e empresas buscando oportunidades lucrativas. Essas iniciativas capitalizam o potencial do principal canal de comunicação global disponível atualmente, a internet (ROMERO, N; DOS SANTOS, 2022).

Com o surgimento da internet, emerge um novo paradigma que revolucionou a forma como as vendas são realizadas, com destaque para o e-commerce. Essa tecnologia inovadora possui uma longa jornada histórica, sendo originada dos Estados Unidos, vista pela primeira vez durante a década de 1960 para trocas de arquivos entre empresas e, em meados da de 1990, transformou a troca de bens, serviços e informações entre empresas e indivíduos em um ambiente eletrônico, o qual se expandiu, rapidamente, para a Europa e para outras partes do mundo (GOEL, 2007).

O termo "E-commerce" é a abreviação de "Electronic Commerce", que traduzido para o português significa "comércio eletrônico". Esse modelo de mercado tem sido, amplamente, adotado nos últimos anos, impulsionado pelo avanço tecnológico. (FUOCO, 2003).

Com o passar do tempo, o comércio eletrônico não apenas cresceu como se tornou uma força inegável no cenário econômico global. O aumento contínuo do acesso à banda larga e à crescente confiança dos consumidores abriu novos horizontes. As

compras online deixaram de ser uma curiosidade para se tornarem uma parte vital da rotina das pessoas (FUOCO, 2003).

Enquanto o mundo progredia, a pandemia marcada pelo COVID-19 trouxe um ponto de inflexão, de forma que milhões de pessoas que antes hesitavam em fazer compras *online* foram “empurradas” para esse ambiente digital, inclusive, por necessidade. Na verdade, os consumidores foram impulsionados a experimentarem o comércio eletrônico, adotando-o como nova forma de consumo (CONGO, 2022).

Para Albertin (2000) o comércio eletrônico é a execução completa da cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, utilizando amplamente as tecnologias de informação e de comunicação, para atender aos objetivos comerciais, enquanto na concepção de Turban et al. (2018), o comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, é um campo dinâmico e em constante evolução que engloba uma ampla variedade de atividades *online* relacionadas aos negócios e ao comércio. Na visão desses autores o e-commerce vai além das transações de varejo tradicionais e inclui várias formas de trocas eletrônicas, como a venda de produtos físicos, bens digitais e serviços.

De acordo com Lazneva e Dolgopolova (2019) e-business ou e-commerce é, comumente, entendido como o comércio *online* de mercadorias. No entanto, em uma perspectiva mais abrangente, o e-commerce engloba a utilização de meios eletrônicos de comunicação para a realização de diversas transações, englobando a compra e a venda de produtos e de serviços. Isso envolve a movimentação de bens e de informações, tanto em formato físico quanto digital, em diferentes locais (Malovichko, 2015).

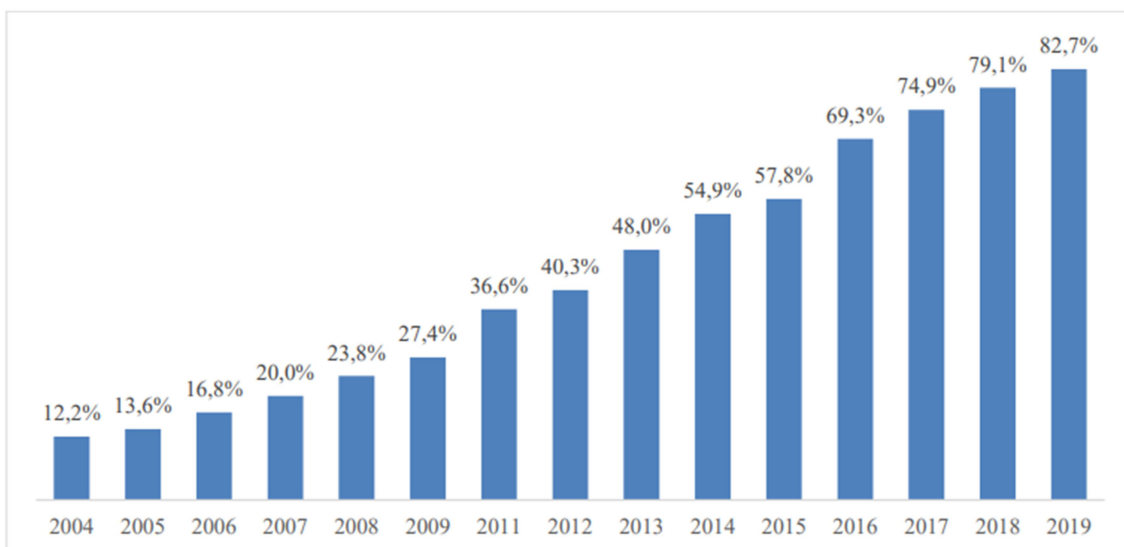
Segundo Laudon e Traver (2017), o comércio eletrônico é um fenômeno que transformou a forma como as transações comerciais ocorrem, impulsionado pela adoção generalizada da internet e de outras tecnologias digitais. Para esses autores, o e-commerce, refere-se a transações comerciais facilitadas pela tecnologia digital entre organizações e indivíduos. As transações habilitadas digitalmente abrangem todas as transações mediadas por tecnologia digital, ocorrendo principalmente na Internet, na Web e/ou por meio de dispositivos móveis. As transações comerciais envolvem a troca de valor, como dinheiro, entre organizações ou indivíduos em troca de produtos e de serviços. A troca de valor é um aspecto crucial para entender os limites e o escopo do e-commerce, pois o próprio comércio depende da troca de valor.

## 2. A TRAJETÓRIA DO E-COMMERCE NO BRASIL

O surgimento do e-commerce teve como marco a década de 90, coincidindo com o advento da Rede Mundial de Computadores conhecida como “*World Wide Web*” e a popularização da internet como plataforma comercial. Desde então, inúmeras empresas têm se ajustado, buscando desenvolver novas estratégias de negócios e investindo para se alinhar às mutações do mercado, com o objetivo de atender à crescente demanda dos consumidores virtuais. Com isso, o e-commerce tem experimentado um contínuo crescimento bem como evoluído de maneira constante e sistemática (FUOCO, 2003).

Não obstante o surgimento recente do e-commerce no Brasil, isto é a menos de duas décadas, ele já atravessou transformações de grande relevância no que diz respeito à tecnologia. Neste contexto, um exemplo notável é a velocidade da conexão à internet, a qual anteriormente se restringia à conexão discada. Nessa trajetória de evolução da velocidade de acesso à internet, ocorreu um aumento substancial no número de compradores virtuais, conforme pode ser observado no gráfico 01. Isso se explica pelo fato de que, quanto mais veloz a conexão, mais tempo as pessoas tendem a permanecer navegando em um site, incrementando, assim, o engajamento e as transações *online* (RAMOS; ANTUNES; VALLE; KISCHINEVSKY, 2011).

Gráfico 1 - Percentual de domicílios com utilização da Internet por meio de algum equipamento, no total de domicílios - Brasil -2004/2019.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004/2019.

Inicialmente, o acesso à Internet no Brasil era restrito a um número reduzido de indivíduos e a sua adoção nas residências brasileiras ocorreu de maneira gradual, como evidenciado no Gráfico 01. Ao longo dos anos 2000, o seu uso ainda se mantinha abaixo dos 40%. Entretanto, posteriormente, houve um notável aumento, atingindo 82,7% em 2019. Esse crescimento acelerado a partir de 2009 pode ser atribuído ao aumento do uso de smartphones e à expansão de aplicativos de comunicação e redes sociais. A partir de 2013, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) passou a considerar como indicador os lares com conexão através de dispositivos móveis, como celulares e tablets, além de computadores e microcomputadores. Esse ajuste se deve ao fato de que a utilização de smartphones para acesso à Internet ganhou proeminência em relação a novas alternativas de acesso (PNAD Contínua, 2021).

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para examinar a adoção da "Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)", a Internet está presente em 82,7% nos lares brasileiros. Entre os domicílios localizados em áreas urbanas, 86,7% têm acesso à Internet, enquanto nos lares situados em zonas rurais, somente 55,6% desfrutam da conectividade *online*. As regiões Norte e Nordeste exibem os menores índices de domicílios com acesso à Internet, com taxas de 76,0% e 74,3%, respectivamente. Dentre os motivos que dificultam o acesso à internet nas áreas urbanas, merecem destaque: a falta de interesse (32,9%), o custo elevado dos serviços (26,2%) e a falta de habilidades para uso da mesma (25,7%), enquanto nos domicílios rurais, tem-se a ausência do serviço (19,2%). (PNAD Contínua, 2021)

Em complemento aos dados contidos no gráfico 01 observa-se a continuidade do aumento da conectividade à internet. Em 2021, 90% dos lares brasileiros estavam conectados à internet, com a porcentagem na área rural alcançando 74,7% e na área urbana atingindo 92,3%. Destaca-se que o dispositivo predominante para o acesso à internet domiciliar é o celular, utilizado em 99,5% dos lares conectados. (PNAD, 2022)

Não obstante o crescimento do e-commerce cabe registrar a ocorrência da conhecida "bolha da internet", momento no qual muitas empresas encerraram suas atividades e foram à falência em decorrência, notadamente, de investimentos descontrolados e da falta de gestão eficiente. Nessa época, havia diversas suposições e teorias sobre a possibilidade de se obter lucros ilimitados no ambiente virtual, o que

mais tarde percebeu-se ser uma falácia. Neste contexto, tem-se que algumas empresas optaram por fazer investimentos substanciais, mas não conseguiram alcançar o volume de vendas esperados. Isso ocorreu porque o novo conceito de vendas *online* dependia não somente de divulgação, mas também de consumidores com a capacidade e com a intenção de comprarem através do comércio eletrônico (ROMERO, N; DOS SANTOS, 2022).

Em 2003, surgiram as primeiras empresas com o propósito de comparar preços de produtos vendidos via e-commerce, tais como Bondfaro e Buscapé. Essas empresas se consolidaram por volta de 2004 e ajudaram a descentralizar o comércio eletrônico, permitindo que pequenos e microempresários competissem com vantagens nos preços oferecidos pelas grandes empresas. Isso representou uma forma de visibilidade que, anteriormente, não estava disponível dada às altas tarifas cobradas por anúncios em grandes portais (ROMERO, N; DOS SANTOS, 2022).

Em consonância com o diretor do banco de investimento norte-americano Goldman Sachs o e-commerce garante alguns benefícios que tendem a impulsionar o crescimento das empresas e aumentam a satisfação dos clientes com destaque para o desenvolvimento contínuo da banda larga e o aumento do conforto dos consumidores. Isso demonstra que o sucesso do comércio eletrônico não depende apenas de sites funcionais, mas também de consumidores com acesso à internet. (MULLER, 2013)

No ano de 2001, a empresa Gol inovou ao vender passagens aéreas exclusivamente através de sua plataforma *online*. Essa abordagem atraiu um maior número de consumidores, tendo em vista que a Gol só permitia que a compra de passagens aéreas fosse realizada *online*, oferecendo preços mais competitivos em relação às empresas tradicionais. Essa estratégia impulsionou o comércio eletrônico, gerando cerca de 550 milhões de reais em vendas no Brasil em 2001 (E-BIT, 2013).

Em 2002, a plataforma denominada “Submarino” alcançou o "*break even*", o ponto de equilíbrio entre receitas e despesas, o que permitiu a geração e a obtenção do lucro. Esse marco demonstrou, em grande medida, o amadurecimento do e-commerce e encorajou outras empresas a ingressarem no mercado atuando no comércio eletrônico. Em 2003, com o e-commerce mais estruturado, as vendas foram impulsionadas, atingindo um total de 1,2 bilhões com a participação de mais de 2,6 milhões de consumidores brasileiros (EBIT, 2013).

Em 2005, o Submarino abriu capital na bolsa de valores, o que despertou novos interesses e uma maior magnitude de investimentos direcionados para o e-commerce. O faturamento do e-commerce no Brasil chegou a 2,5 bilhões em 2005 com 4,6 milhões de consumidores. Em 2006, houve um aumento de 76% no número de consumidores, gerando cerca de 4,4 bilhões em faturamento (EBIT, 2013).

O crescimento continuou e o e-commerce alcançou um faturamento de 22,5 bilhões de reais em 2012, o que representou um aumento de 20% em relação a 2011. Durante a pandemia do COVID-19 que vigorou de 2020 a 2021, cerca de 13 milhões de consumidores realizaram sua primeira compra *online*, o que, apesar de impressionante, foi considerado uma diminuição nas vendas devido ao alto desemprego resultante da pandemia (CNC, 2021).

### **3. O PROCESSO DE CRESCIMENTO DO ECOMMERCE**

Conforme afirmado por Kotler (2000), o comércio eletrônico tem se destacado como o setor de atividade econômica de maior crescimento em escala global. Para ele, inúmeras empresas que ingressaram no ambiente do comércio *online* têm sido capazes de atrair um considerável número de investidores no mercado de ações, resultando no aumento significativo de seu valor de mercado.

#### **3.1 FATURAMENTO EM BILHÕES (R\$)**



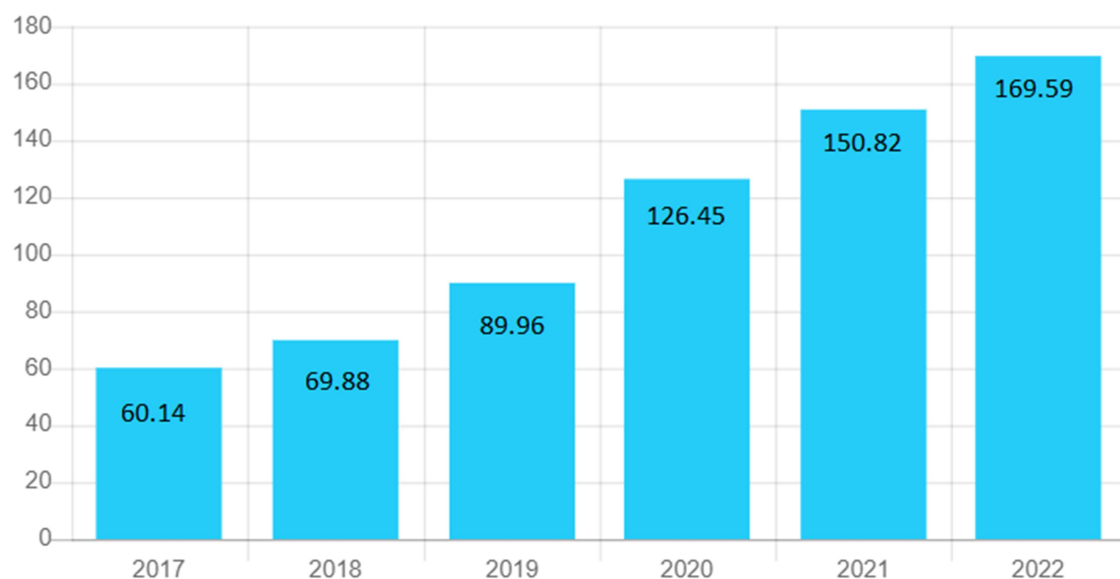


Gráfico 2 - Faturamento E-commerce Gráfico. Fonte: ABCComm.

O gráfico 2 evidencia o rápido crescimento que o e-commerce apresentou expresso em um aumento de R\$ 109.9 bilhões em cinco anos. Em face desse cenário, é importante considerar a pandemia desencadeada pelo COVID19, tendo em vista que com a imposição do distanciamento social e a necessidade dos consumidores permanecerem em casa, tanto pequenos varejistas como grandes empresas tiveram que adotar uma estratégia diferenciada a fim de evitar a falência de seus negócios. Conforme aponta uma pesquisa conduzida pela Visa, 90% dos pequenos empreendimentos analisados conseguiram sobreviver à crise, causada pela pandemia, graças às vendas *online*. Notavelmente, as vendas pela internet representaram mais da metade das receitas totais, aproximadamente 52% (VISA, 2022). O uso efetivo das redes sociais, como o Instagram com sua funcionalidade de Instagram Shopping e o WhatsApp, desempenharam um papel fundamental na facilitação das transações comerciais (NUVEMSHOP, 2021).

### 3.2 TICKET MÉDIO (R\$)

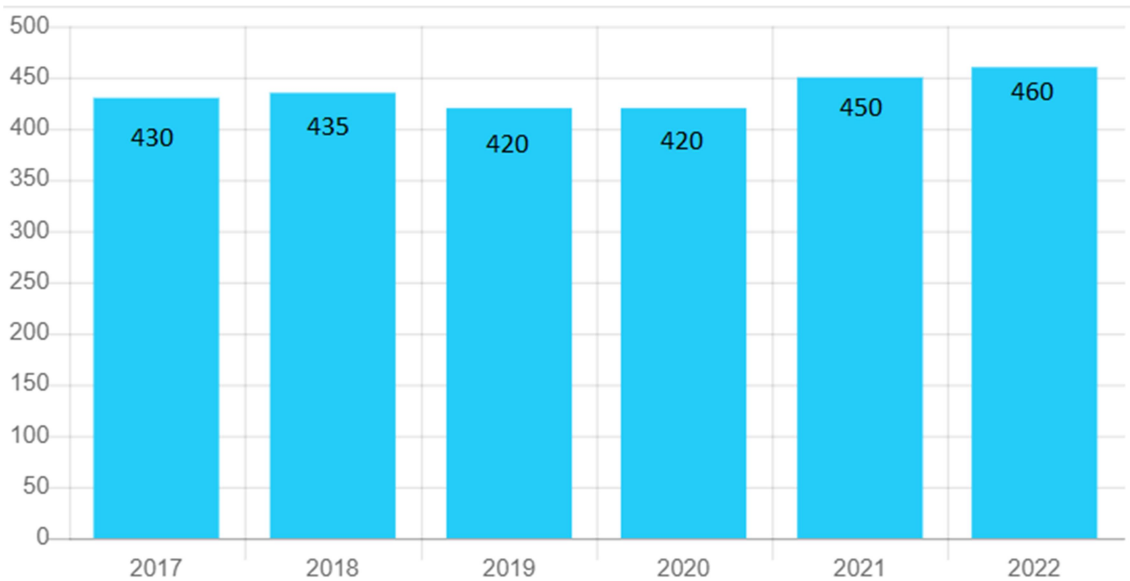


Gráfico 3 – Ticket Médio . Fonte: ABCComm.

O Ticket Médio consiste em ser uma medida do valor médio de cada pedido realizado no comércio eletrônico durante um período específico, o que nos permite ter uma visão sobre o montante médio que os consumidores estão gastando e como essa média tem evoluído ao longo do tempo. Ao observar o Gráfico 3, é possível identificar que esse montante apresentou uma relativa estabilidade ao longo dos últimos 6 anos. (ABCComm, 2023)

### **3.3 PEDIDOS (MILHÕES)**

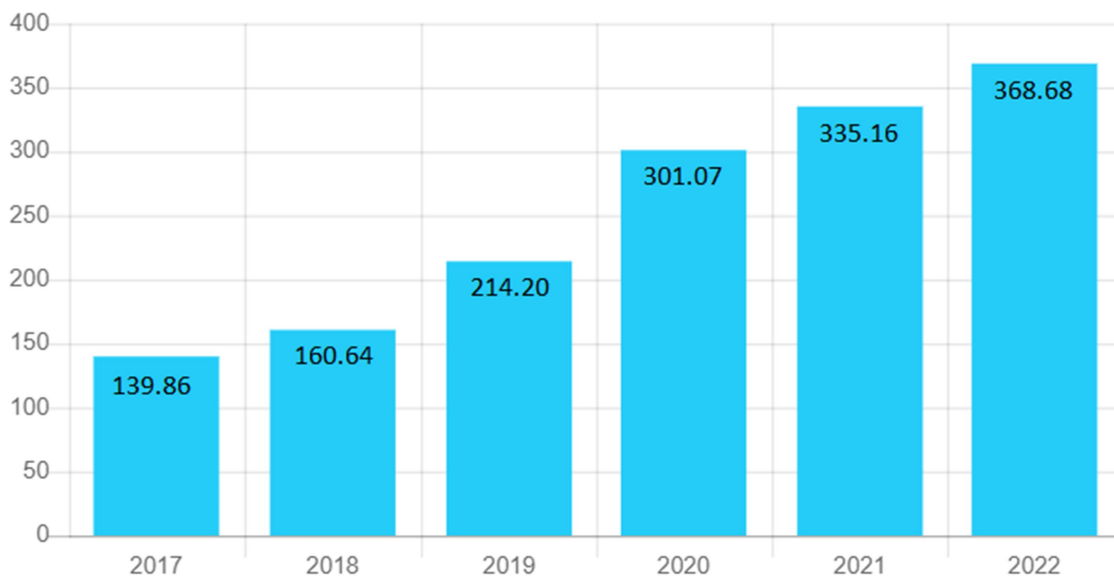


Gráfico 4 – Pedidos (Milhões). Fonte: ABCComm.

Ao analisar o Gráfico 4, constata-se que a ABCComm identificou um aumento significativo no consumo no varejo digital desde a confirmação do primeiro caso de COVID-19 no Brasil. Esse crescimento está diretamente ligado à migração das vendas que, normalmente, ocorreriam no varejo tradicional. As empresas estão respondendo a essa demanda por meio do comércio eletrônico, investindo na expansão das vendas *online* e apostando no crescimento das compras virtuais.

E complementação ao exposto, tem-se que desde o início da pandemia em 2020, aproximadamente, 70 mil empresas ingressaram no mercado de comércio eletrônico e esse número continua aumentando (VISA, 2022). Em 2022, a ABCComm relatou a abertura de 36 mil novas lojas virtuais no Brasil, atingindo um total de 565.300 sites de comércio eletrônico registrados no país, o que representou um aumento de 6,82% em relação a 2021.

### **3.4 COMPRADORES ONLINE (MILHÕES)**

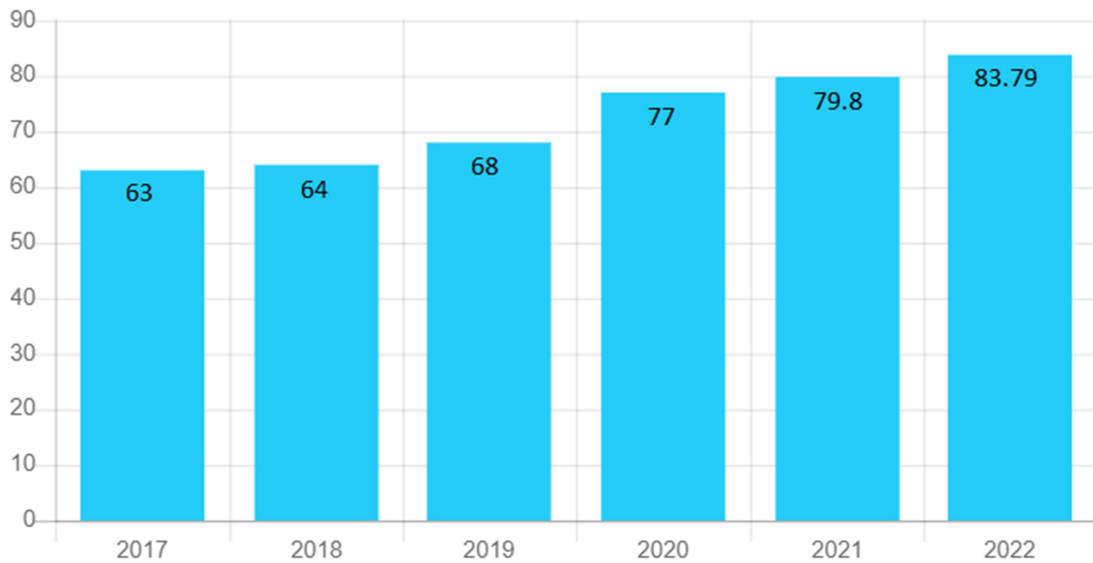


Gráfico 5 - Compradores Online. Fonte: ABCComm.

O gráfico 5 demonstra o incremento no quantitativo de compradores *online* no período compreendido entre 2017 a 2022, o que evidencia que as compras efetuadas no comércio eletrônico tendem a aumentar ainda mais ao longo dos anos. No entanto, para tirar proveito do aumento no comércio eletrônico e atender aos novos compradores virtuais, que eram 83,79 milhões em 2022, é crucial que a empresa crie um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, sendo que esse desafio se revela de forma ainda mais significativa no tocante às pequenas e médias empresas (ABCComm, 2023)

#### 4. MUDANÇAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A ascensão do comércio eletrônico provocou uma transformação significativa no comportamento do consumidor. Atualmente, as pessoas não estão mais restritas às compras em lojas físicas; pelo contrário, os canais de compra se interconectam, formando uma jornada de consumo interconectada ao consumo físico e *online*. O processo de compra pode iniciar-se em uma loja física, onde os consumidores buscam validar o produto e obter uma maior sensação de confiança em sua escolha. Em seguida, segue-se a etapa em que o produto é pesquisado em dispositivos móveis, permitindo a comparação de preços e a exploração de alternativas semelhantes (KOTLER et al., 2017).

No entanto, a fase crucial de conclusão da compra pode ocorrer posteriormente, muitas vezes, com o uso de um computador. Esse cenário demonstra, claramente, que o comércio eletrônico, frequentemente, complementa as lojas físicas, contribuindo para suas vendas - especialmente considerando que a maioria das lojas físicas já possui uma presença virtual, ao invés de competir diretamente com elas, sendo assim o comércio eletrônico emerge como um aliado que amplia as oportunidades de compra, enriquecendo a experiência do consumidor ao criar uma jornada de consumo “multifacetada”. (EBIT, 2019). Neste contexto, como o mercado está em constante mutação, as empresas que se adaptarem e se anteciparem a essas mudanças estarão na vanguarda, dominando, assim, o cenário de vendas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo a perspectiva de Churchill e Peter (2003), o processo de compra é influenciado por uma interação complexa de fatores situacionais, sociais e de marketing. O cerne está em compreender, intrinsecamente, as necessidades específicas de cada consumidor e atendê-las de forma precisa. O consumidor busca experiências novas durante sua jornada de compra, que abrange desde o reconhecimento da necessidade até a escolha do que comprar e, subsequentemente, o pós-venda. Neste último, a satisfação do consumidor torna-se um critério essencial, pois ele pode optar por repetir o comportamento ou buscar alternativas.

A análise do comportamento do consumidor foca, dentre outros aspectos, na compreensão das unidades compradoras e dos processos de troca relacionados à aquisição, oferta e consumo de bens e de serviços, além das experiências e das ideias inerentes aos agentes empresariais e dos próprios consumidores (CHURCHILL; PETER, 2003). Neste sentido, cabe ressaltar que o consumidor, cada vez mais, possui o poder de decisão, conduzindo suas compras de maneira autônoma e independente. Ele seleciona os produtos sem interações pessoais e finaliza a compra com total autonomia, tendo ciência do custo-benefício e recebendo o produto em sua residência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Conforme (KOTLER, 2000), os clientes estão exigindo maior qualidade e serviços superiores, além de personalizações. A customização envolve adaptar produtos e processos de acordo com as preferências do cliente, buscando atender às suas expectativas e garantir a sua satisfação e a sua fidelização. Neste contexto, muitos

consumidores procuram por produtos customizados, uma vez que essas peças costumam ser exclusivas e únicas (PINE, 1994).

Kotler (2000) atesta que num ambiente no qual os consumidores percebem menos diferenças entre os produtos e mostram menor fidelidade a marcas, o acesso a informações sobre produtos através da internet proporciona uma compra mais racional. Com isso, o preço se torna um fator preponderante na decisão de consumir. Nesse contexto, o e-commerce surge como uma tendência global e permanente, tornando-se a forma mais eficaz de se relacionar com os consumidores atuais e entendê-los levando-se em consideração os seus desejos e as suas expectativas. (KOTLER, 2000).

## **5. AS VANTAGENS E AS DESVANTAGENS DO E-COMMERCE**

Na abordagem de Chaffey (2013), o comércio eletrônico apresenta uma gama de benefícios e desafios tanto para os consumidores quanto para as empresas, sendo que uma das principais vantagens do e-commerce é a conveniência e o conforto de efetuar compras sem sair de casa. Adicionalmente, a capacidade de comparar preços do mesmo produto entre diversas lojas *online* oferece aos consumidores a oportunidade de adquirir o item desejado com as melhores condições e preços disponíveis.

Do ponto de vista das empresas, uma das grandes vantagens é a ausência de restrições físicas, permitindo que elas ofereçam um amplo portfólio de produtos sem a necessidade de um espaço físico extenso para a exibição dos produtos. Isso é particularmente relevante, uma vez que as vendas ocorrem virtualmente, frequentemente resultando em redução das demandas por espaço físico para armazenamento. Além disso, muitas vezes os comerciantes adquirem os produtos conforme as vendas são concretizadas, evitando, assim, a necessidade de manter um grande estoque (CHAFFEY, 2010).

Na perspectiva de Chaffey (2010), outro aspecto positivo para as empresas é o potencial para aprimorar o relacionamento com os seus clientes. Isso pode ser alcançado por meio de uma comunicação mais eficaz e direta, aumentando, assim, a interação e a compreensão das necessidades e das expectativas do consumidor. Como consequência, essa melhoria na comunicação tende a proporcionar oportunidades de novos negócios, o que permite a aproximação com os seus consumidores bem como tende a aumentar o volume de vendas.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o comércio eletrônico oferece uma série de vantagens tanto para os consumidores quanto para as empresas, desde a comodidade de comparar preços e de realizar compras *online* até a otimização do uso do espaço físico ou até mesmo da possibilidade de comerciar sem dispor de espaço físico, diminuição da necessidade de manter estoques bem como do aprimoramento das relações comerciais.

Não obstante as vantagens identificadas observa-se a presença de desvantagens advindas do comércio eletrônico, como a ausência de interação humana direta e presencial e em função disso algumas pessoas preferem comprar em estabelecimentos físicos devido à sensação de acolhimento. Para muitos, a compra em lojas físicas é uma opção mais segura e na qual se sentem mais à vontade para compartilhar informações pessoais. Além disso, uma limitação adicional do comércio *online* é a impossibilidade de experimentar ou tocar nos produtos desejados antes da compra, o que pode influenciar na decisão de efetuar-la (Churchill; Peter, 2003).

## **6. O E-COMMERCE E A MODERNIDADE**

O modelo de vendas e-commerce representa uma abordagem inteligente e eficaz ao oferecer, aos clientes, acesso a uma ampla gama de produtos de várias empresas e setores produtivos. Esses produtos podem ser explorados e adquiridos de maneira conveniente, a qualquer momento e em qualquer lugar, proporcionando aos consumidores a liberdade de escolha e acesso aos itens que atendam a suas necessidades específicas, como preço, formas de pagamento, prazo de entrega, cor, tamanho, entre outros (TEIXEIRA, 2017).

Em consonância com o pensamento de Zattar e Stefano (2016) o mercado está em rápida transformação, realinhando-se para atender às demandas dos clientes e garantir o máximo de transações com a mais alta qualidade possível, além de oferecer um atendimento personalizado em qualquer local. As vendas pela internet satisfazem todos os critérios do cliente e oferecem um atendimento em tempo real e personalizado, mesmo quando não há assistência presencial disponível ou quando há necessidade de conhecimento aprofundado sobre os produtos. Isso ocorre porque o próprio cliente, por meio de uma plataforma de vendas, pode selecionar os produtos que mais lhe interessam e os quais desejam adquirir.

O mundo está em constante evolução tecnológica e o advento do modelo e-commerce tem transformado o padrão de consumo, tendo em vista que um número expressivo de pessoas prefere realizar compras sem sair de casa, levando diversas empresas a se adaptarem e a criarem lojas virtuais com portfólios diversificados. Em face ao exposto, uma das principais vantagens para as empresas que adotam o e-commerce é a expansão do portfólio sem a necessidade de uma loja física (RAMOS; ANTUNES; VALLE; KISCHINEVSKY, 2011).

O crescimento do e-commerce tem sido notável, principalmente na última década, o qual tem contribuído, decisivamente, por um maior dinamismo das comercializações *online*. Esse progresso pode ser atribuído a fatores como o aumento do número de pessoas com acesso à Internet, a confiança gradativa dos consumidores no comércio *online* e os benefícios mútuos desfrutados por empresas e por consumidores que se envolvem no comércio eletrônico. Os consumidores obtêm benefícios significativos ao desfrutarem de compras mais eficientes, com uma ampla variedade de opções, preços mais acessíveis e serviços personalizados de alta qualidade. Além disso, têm acesso a novos tipos de produtos e de serviços, juntamente com novas formas de adquiri-los. Para a empresa o comércio eletrônico oferece vantagens de custo, permitindo a diferenciação de produtos e de serviços, funcionando 24 horas com um baixo custo, além de estabelecer um relacionamento satisfatório com os seus clientes (CASTRO, 2011).

Associado ao exposto, para Melnychuk (2014) o fator predominante atribuído ao sucesso das empresas inseridas no e-commerce consiste em seu alcance expansivo, proporcionado pela atuação de empreendimentos que operam na esfera digital, explorando, assim, a plataforma *on-line* expansiva. No cenário contemporâneo, a Internet oferece um canal através do qual existe o potencial de conquistar um número muito maior de clientes do que em uma loja real.

De acordo com Rowsom (1998), o comércio eletrônico vai além da simples transação eletrônica de produtos e de serviços, abrangendo todas as etapas envolvidas na concretização das vendas, incluindo não somente a venda em si, mas também aspectos prévios e posteriores, além de uma ampla gama de atividades complementares. Essas atividades englobam desde a pesquisa de mercado, ações publicitárias até o suporte ao cliente, dentre outras.



## 7. A TRAJETÓRIA DA JOALHERIA CARTIER

A trajetória da Cartier é caracterizada por uma evolução notável e por um sucesso duradouro como marca de joias e de relógios de luxo. Desde o seu começo em Paris, em 1847, a marca tornou-se uma potência global, se tornando sinônimo de elegância e de prestígio (NADELHOFFER, 2007).

Nascido em 1819, Louis François Cartier iniciou sua jornada no mundo da ourivesaria e da joalheria como aprendiz, sob a orientação do joalheiro parisiense Adolphe Picard e quando Picard se aposentou, Louis Cartier deu um passo significativo ao adquirir o negócio, em consignação, de seu mestre. Esta mudança crucial levou à criação da prestigiada loja Cartier em 1847, situada na Rue Montorgueil, em Paris. (KHORDIPOUR, 2017).

Louis Cartier decidiu transformar a sua paixão pela relojoaria numa empresa próspera e para ampliar a loja com vistas a conquistar uma clientela mais ampla, a Cartier anunciou inteligentemente o slogan “joias criativas, moda e itens inovadores” juntamente com suas principais ofertas de relojoaria (KHORDIPOUR, 2017).

Louis-François Cartier era um relojoeiro e foi a sua experiência nesta área que elevou o nome da família a um símbolo de qualidade incomparável. Ele foi pioneiro na prática de estampagem numérica das peças, para que a peça pudesse ser reconhecida como original da Cartier. Cabe registrar que esse método passou a ser adotado não só pela Cartier, mas também por uma infinidade de peças exclusivas e únicas de diversos designers. (KHORDIPOUR, 2017).

Sob a liderança de Louis-François Cartier, a marca alcançou a sua reputação ao criar joias requintadas, chamando a atenção da elite e da aristocracia europeias. Com os distintos designs de joias da Cartier, caracterizados por suas interpretações simplificadas das opulentas tendências da moda da época, suas criações começaram a deixar uma marca indelével. Foi durante este período que o talento, excepcional, de Cartier foi reconhecido e apoiado pela primeira vez por uma notável patrona, a princesa Mathilde, prima de Napoleão Bonaparte. A princesa Mathilde foi reverenciada como a influenciadora dos padrões de elegância e moda do Segundo Império e seu endosso desempenhou um papel fundamental no sucesso inicial de Cartier. (NADELHOFFER, 2007).

O patrocínio da princesa Mathilde desempenhou um papel fundamental no sucesso de Cartier. Em 1853, a florescente empresa alcançou estabilidade financeira, permitindo-lhe mudar-se para novas instalações na Rue Neuve-des-Petits-Champs. No final da década, Cartier estava em movimento mais uma vez, desta vez para o Boulevard des Italiens. No entanto, só no final do século XIX é que a Cartier encontraria a sua sede permanente e exclusiva na famosa Rue de la Paix. (NADELHOFFER, 2007).

Ao longo deste período, a lista de clientes da Cartier continuou a expandir-se, incluindo tanto nobres como figuras notáveis, juntamente com um número crescente de encomendas privadas. O compromisso da marca com qualidade excepcional e com design inovador logo conquistou uma clientela real, incluindo monarcas de vários países (NADELHOFFER, 2007).

Louis François Cartier foi acompanhado por seu filho, Louis Alfred, nascido em 1841 e em 1898, Alfred deu as boas-vindas a seu próprio filho, Louis Joseph, na empresa, o que levou a uma mudança de nome para "Alfred Cartier & fils". O ano seguinte teve um marco significativo, momento em que a Cartier estabeleceu a sua prestigiada presença na Rue de la Paix, um endereço que permaneceria sinónimo de elegância parisiense ao longo do século XX. (NADELHOFFER, 2007).

Com proeminência do nome Cartier associada a sua clientela de elite atraíram outros joalheiros para a Rue de la Paix e adjacências, tornando a loja Cartier o epicentro da comunidade mais exclusiva do mundo de joalheiros e casas de moda de alta costura. (KHORDIPOUR, 2017)

Ao longo deste período, Louis-François trabalhou diligentemente para definir o estilo Cartier, diferenciando as suas criações das inúmeras joalherias que disputavam o patrocínio da nobreza europeia. Com joias tradicionalmente trabalhadas em ouro, detalhes em esmalte e pedras preciosas, a Cartier combinou, de forma inovadora, esses três elementos e os incorporou ao seu design criando um estilo distinto e inconfundível. Com isso, a demanda pelas peças Cartier aumentou. (KHORDIPOUR, 2017)

Antes de desenhar suas próprias peças, Cartier terceirizou o design final e a produção com base em seus próprios conceitos, porém à medida que o negócio crescia e a clientela se expandia, tornou-se evidente que era necessário um maior controle sobre todo o processo desde a criação até a confecção do produto final. Além disso, a Cartier

passou a fornecer peças para outras joalherias, o que contribuiu para o incremento da demanda e conseqüentemente para o crescimento da Cartier (KHORDIPOUR, 2017)

Sob a liderança de Louis Alfred Cartier, a reputação da Cartier estendeu-se muito além dos limites de Paris. No devido tempo, os outros dois filhos de Alfred também se juntaram à joalheria. Jacques-Theodule, o filho mais novo, estabeleceu a filial da Cartier em Londres enquanto Pierre-Camille viajou para os Estados Unidos, onde inaugurou a Cartier Nova York, em 1908. A abertura da filial de Londres foi acompanhada por uma importante encomenda feita pela Rainha Alexandra da Inglaterra, a qual consistiu na produção de 27 tiaras em homenagem à coroação, em 1902, do rei Eduardo VII. Este fato levou o rei Eduardo VII a conceder a Cartier o cobiçado mandado real, designando-a como fornecedora da Corte Real da Inglaterra (NADELHOFFER, 2007).

Com a sucessão dos três netos de Louis-François - Louis, Pierre e Jacques - a joalheria Cartier expandiu sua influência em escala internacional com a inauguração de lojas em cidades estratégicas, como Londres e Nova York, consolidando, assim, a posição da Cartier como uma marca global de luxo com reconhecimento e aceitação mundial (NADELHOFFER, 2007).

Louis-François manteve um olhar atento ao negócio até alguns anos antes do seu falecimento em 1904. A marca Cartier permaneceu como uma empresa familiar até 1964, quando os vários segmentos internacionais do negócio foram alienados como entidades individuais e em 1972 um consórcio adquiriu todas essas empresas separadas, reunindo-as sob uma única organização com a missão de restabelecer a Cartier como a principal marca de joias de alta qualidade (KHORDIPOUR, 2017)

Durante o início do século XX, a Cartier tornou-se conhecida por seu design pioneiro que refletiam os movimentos artísticos predominantes da época, como *Art Nouveau* e *Art Deco*. As criações de joias da marca apresentavam detalhes intrincados, pedras preciosas e motivos icônicos, cativando a atenção de clientes de alto perfil, incluindo, celebridades, socialites e a realeza (NADELHOFFER, 2007).

Além das joias, a Cartier contribuiu, de forma significativa, para o mundo da relojoaria, na medida em que a marca apresentou coleções icônicas de relógios que combinavam design requintado com artesanato excepcional, mostrando sua experiência

em joias e relojoaria. Neste contexto, cabe ressaltar designs de relógios icônicos da Cartier, como o Santos, Tank e Ballon Bleu (NADELHOFFER, 2007).

Em face ao exposto, à medida que o legado da Cartier se desenvolveu, a sua posição como fornecedora proeminente de jóias requintadas e de produtos de luxo se consolidou, seguindo um caminho de inovação e de excelência que definiria a sua influência e o seu reconhecimento pelas gerações vindouras (NADELHOFFER, 2007).

Os esforços da Cartier estenderam-se para além do domínio da joalheria, abrangendo uma gama diversificada de objetos, incluindo as primeiras tentativas de fabricar relógios de pulso inspirados, principalmente, na estética neoclássica. Além disso, a Cartier introduziu um design que se tornaria uma marca registrada da Cartier ao longo do século XX, produzindo joias inspiradas em motivos animais. Esse design inovador surgiu, pela primeira vez, na década de 1870, graças à colaboração do talentoso designer de joia Alphonse Fouquet. Essa estratégia de contar com a participação de designers talentosos foi uma tônica da Cartier, o que contribuiu para o seu sucesso e para o seu encantamento por parte das gerações subsequentes. (NADELHOFFER, 2007).

Ao longo da sua trajetória, a Cartier focou na inovação e procurou se adaptar às mudanças inerentes ao mercado, mantendo-se fiel aos seus valores e à busca pela exclusividade. A marca Cartier se expandiu, ainda mais, ao ofertar outros produtos como acessórios e fragrâncias aumentando, assim, a sua participação no mercado de luxo. A Cartier é um símbolo de luxo e de refinamento, com suas criações adornando celebridades, socialites e realezas, de forma que o seu legado de elegância atemporal, designs inovadores e artesanato excepcional continua a moldar a trajetória da marca, garantindo sua relevância e seu reconhecimento no mundo do luxo. (NADELHOFFER, 2007).

## **8. A JOALHERIA CARTIER E O E-COMMERCE**

Tradicionalmente comprar joias sofisticadas envolvia certo conservadorismo e historicamente a alta joalheria evitava comercializar suas peças de alto valor agregado e exclusivas no e-commerce. No entanto, essa dinâmica começou a mudar recentemente e o que se observa é a inserção, gradual, de algumas joalherias no comércio eletrônico. Isso se deve a vários fatores, como por exemplo, o reconhecimento, por parte da alta joalheria, do potencial de crescimento exponencial propiciado pelo comércio eletrônico.

A Cartier tem adotado o comércio eletrônico como um canal de comercialização importante e reconhece o seu potencial de incrementar as suas vendas. (LAZAZZERA, 2019)

A aproximação da Cartier ao e-commerce é marcada pelo lançamento de seu icônico relógio Panthère renovado por meio de uma loja pop-up<sup>1</sup> no Net-a-Porter em 2016. Esse sucesso levou a Cartier a ter uma presença *online* com a oferta de uma gama de produtos, sendo que alguns deles com preços que chegam a £300.000. (LAZAZZERA, 2019)

A Cartier tem se destacado no e-commerce ao expandir sua presença digital e oferecer uma experiência de compra *online* aos seus clientes, proporcionando certa conveniência aos seus consumidores. Ao estabelecer sua presença *online*, a Cartier criou uma plataforma nos moldes e-commerce bem projetada, a qual permite, aos seus clientes, visualizar os produtos, obter informações detalhadas sobre a composição das peças, formas de pagamento, transações financeiras seguras, com vistas a permitir que a comercialização seja feita em ambiente confiável e com comodidade. (NADELHOFFER, 2007).

A inserção da Cartier no e-commerce também permitiu à empresa alcançar uma “audiência” global, ultrapassando as barreiras geográficas e ampliando seu alcance para além das lojas físicas. A marca aproveitou o poder das redes sociais e adotou estratégias de marketing digital para dar maior visibilidade aos seus produtos e atrair uma maior clientela. (NADELHOFFER, 2007).

O ingresso da Cartier no e-commerce envolveu um cuidadoso processo de planejamento e de implementação de uma plataforma de comércio eletrônico completa, abrangendo desde o desenvolvimento do site até a entrega dos produtos, segurança *online* e atendimento ao cliente. A marca buscou garantir que a essência e a qualidade de seus produtos fossem transmitidas de forma adequada no ambiente virtual, além de fornecer uma experiência de compra segura e confiável. (NADELHOFFER, 2007).

A Cartier decidiu participar do comércio eletrônico para se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor. A marca lançou sua “boutique” *online* oficial, com seu site oficial em várias regiões do mundo, permitindo aos clientes explorar e comprar

---

<sup>1</sup> Pop-up store (ou **loja pop-up**, se traduzirmos) é uma **loja física ou online temporária**, lançada por marcas em locais movimentados. Muitas vezes, para chamar a atenção do público, é oferecida uma experiência diferente daquela que os clientes normalmente têm com o negócio.

uma seleção de joias e relógios da Cartier diretamente no site. Embora a Cartier mantenha uma forte presença física no varejo, a plataforma de comércio eletrônico atende clientes que preferem comprar *on-line*. A marca em estudo disponibiliza o acesso *online* a várias coleções da Cartier, incluindo algumas de suas peças mais famosas. Prova disso, é a possibilidade de adquirir peças da linha Love no e-commerce, o que não afetou negativamente as vendas nas lojas físicas, mas trouxeram novos clientes para a marca pelo meio da comercialização *online*. (LAZAZZERA, 2019)

A integração entre o comércio *online* e *off-line* (loja física) representa uma estratégia adotada por marcas de luxo, como pela própria Cartier, reconhecendo que ambos os canais possuem vantagens distintas que podem se complementar de maneira eficaz. Com isso, ao invés de substituir as lojas físicas, o e-commerce é visto como um complemento capaz de impulsionar as vendas. A taxa de crescimento do setor de relógios e de joias de luxo de 2014 a 2016 foi modesta e a inserção da joalheria no ambiente digital se apresenta como uma forma de reverter esse cenário. (LAZAZZERA, 2019)

Para Lazazzera (2019) é inegável que o espaço físico possibilita interações pessoais, descoberta de produtos e experiências imersivas que podem não ser totalmente replicadas *online*, mas o ambiente *online* oferece outros atrativos como comodidade, informações detalhadas sobre os produtos, agilidade no ato de compra, dentre outros.

Associado ao exposto, à medida que as compras de produtos de luxo transitam para o espaço *online*, a personalização continua sendo uma prioridade, de forma que as marcas de luxo estão investindo em *personal shoppers* - profissional que presta consultoria em compras, realiza e otimiza as compras dos clientes - e em encontros individuais para atender às preferências individuais dos clientes, com o objetivo de proporcionar uma jornada de compras personalizada. (LAZAZZERA, 2019)

As marcas de luxo reconhecem que a convergência do e-commerce com as lojas físicas oferece uma abordagem holística e centrada no cliente. As lojas físicas proporcionam experiências únicas, personalização e ofertas exclusivas enquanto as plataformas *online* oferecem conveniência e fácil e rápida acessibilidade. Com isso, a combinação de ambos os canais é uma estratégia que procura oferecer aos clientes o melhor dos dois mundos no cenário em evolução das compras de produtos que compõem o mercado de luxo, com destaque para as joias. (LAZAZZERA, 2019)

A adoção do e-commerce como uma ferramenta estratégica em diversos setores está se tornando cada vez mais prevalente, sendo um ativo valioso para as empresas e para os consumidores. O e-commerce tem se mostrado uma estratégia importante para as empresas expandirem sua presença no mercado, atingirem um público mais amplo e oferecerem satisfação aos consumidores. (LAZAZZERA, 2019)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base no exposto, pode-se afirmar que o crescimento das empresas está intrinsecamente ligado à sua presença no mundo digital e no e-commerce. O cenário atual aliado ao constante avanço das tecnologias evidencia uma mudança no comportamento do consumidor, independentemente, da sua faixa de renda. A integração de experiências de compra físicas e *online* é uma tendência, com muitos consumidores preferindo a facilidade e a rapidez oferecidas pelo ambiente *online*.

A renomada joalheria Cartier segue essa tendência ao ingressar no meio digital e no e-commerce. A Cartier reconhece o comércio eletrônico como um canal importante de comercialização e em decorrência disso expandiu as opções de atendimento aos seus clientes. Com isso ao adotar estratégias de marketing digital e aproveitar o poder das redes sociais, a marca ganhou visibilidade global ultrapassando barreiras geográficas e alcançando audiências além das lojas físicas.

A estratégia da Cartier no e-commerce não visa substituir suas lojas físicas, mas complementá-las. O e-commerce atua como um impulsionador da marca, ampliando seu portfólio e aprimorando o relacionamento com os clientes por meio de uma nova forma de comunicação. Neste sentido, destaca-se o papel do e-commerce na oferta de acesso a uma ampla gama de produtos, proporcionando, assim, maior liberdade de escolha aos seus consumidores.

Ao longo de sua trajetória, a Cartier manteve foco constante na inovação, adaptando-se às mudanças do mercado, preservando seus valores e buscando a exclusividade. O ingresso da Cartier no e-commerce foi, cuidadosamente, planejado desde o desenvolvimento do site até a entrega do produto, assegurando a transmissão adequada da essência e da qualidade das joias no ambiente virtual.

A integração entre o comércio *online* e *offline* é uma estratégia crucial para a Cartier. Essa abordagem centrada no cliente busca combinar as experiências únicas e a personalização das lojas físicas com a conveniência e acessibilidade rápida, ambas proporcionadas pelo ambiente *online*. Em um cenário de evolução nas compras de produtos de luxo, a combinação eficaz de ambos os canais é essencial.

Em face ao exposto, tem-se que a adoção estratégica do e-commerce é cada vez mais prevalente em vários setores, sendo considerado um ativo valioso para empresas que buscam expandir sua presença no mercado, alcançar um público mais amplo e proporcionar satisfação aos seus consumidores.

## REFERENCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2000a.

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. (2022). **Abcomm**. Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>> Acesso em: 05 de agosto de 2023.

CHAFFEY, D. (2010). **Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance**. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 187-196.

CHAFFEY, D., & SMITH, P. R. (2013). **eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing**. Routledge.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo. Editora: Saraiva 2003.

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Projetos Prioritários -CNC 2021**. Disponível em: <<https://cnc.portaldocomercio.org.br/projetos-prioritarios-cnc-2021>>. Acesso em: 15 out. 2023.

CONGO, Guilherme Benegas. **O crescimento do e-commerce no Brasil e o impacto da pandemia da Covid-19 no mercado**, 2022.

EBIT. **27º Relatório Webshoppers**. 2013. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/-/web-shoppers.asp>>. Acesso em: 05 de agosto 2023.



FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. Editora: Globo Livros, 2003.

KHORDIPOUR, Benjamin. **Historical Spotlight: Louis-Francois Cartier**. Disponível em: <https://www.estatediamondjewelry.com/historical-spotlight-louis-francois-cartier/> Acesso em: 20 de setembro de 2023.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 10<sup>o</sup>ed. São Paulo, Editora: Prentice Hall 2000.

KOTLER, PHILIP. **Customer value management**. Journal of creating value 3.2, 2017.

TURBAN, E., OUTLAND, J., KING, D., LEE, J., & LIANG, T. **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**. Springer, 2018

LAUDON, K. C., & TRAVER, C. G. **E-commerce: Business, Technology, Society**. Pearson, 2020.

LAZNEVA, I. O., & DOLGOPOLOVA, M. V. (2019). **Development of electronic trade in the structure of the information economy of Ukraine**. Market infrastructure. No. 31, pp. 31–37

LAZAZZERA, Milena. **E-commerce de Haute Joaillerie: Cartier, Net-a-Porter e Richemont**. Vogue Business, 17 set. 2023. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/technology/e-commerce-haute-joaillerie-cartier-net-a-porter-richemont?status=verified>. Acesso em: 17 set. 2023.

LACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. Pioneira Thomson Learning, São Paulo: 2005.

MALOVICHKO, S. V. (2015). **Equifinal transformations in time and change of basic contours of electronic commerce of enterprises**. Economic space. No. 98, pp. 25–34.

MELNYCHUK, O. (2014). **Development of electronic commerce in the structure of the information economy of Ukraine**. Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economy. No. 8, pp. 93–97.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Fundação Educacional do Município de Assis, 2013.

NADELHOFFER, Hans. **Cartier**. Londres: Chronicle Books, 2007.

NUVEMSHOP. **Nuvem Commerce**: Relatório anual do e-commerce em 2021 e tendências para 2022. 7ª. Ed., 2021.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Pnad Contínua**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro, 2022.

PINE II, B. Joseph. **Personalizando Produtos e Serviços**: Customização Maciça. São Paulo, Editora: Makron Books, 1994.

RAMOS, Eduardo; ANTUNES, André; VALLE, André; KISCHINEVSKY, André. **E-commerce**. 3ª ed. Editora: FGV 2011.

ROMERO, Nathan; SANTOS, Benevenuto. **O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor**. Revista Direito & Consciência 1.2 (2022).

ROWSOM, M. (1998). **Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce**. DIRECT MARKETING-GARDEN CITY-, 60, 23-25.

GOEL, Ritendra. **E-commerce**. New Age International, 2007.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. Editora: Saraiva Educação AS, 2017.

VISA. **Visa Back to Business Global Study**: 2022 Small Business Outlook. 2022.

ZATTAR, Isabel Cristina; STEFANO, Nara. **E-commerce conceitos, implementação e gestão**. 1ª ed. Editora: InterSaberes 2016.