

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL  
UNIDADE CRUZ ALTA  
BACHARELADO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS**

**DEISE LUCIANE LIMA DA ROCHA**

**INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS: UM ESTUDO SOBRE O  
E-COMMERCE ALIMENTÍCIO**

**CRUZ ALTA**

**2022**

**DEISE LUCIANE LIMA DA ROCHA**

**INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS: UM ESTUDO SOBRE O  
E-COMMERCE ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção de título de  
Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos  
pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Vilmar Antônio Boff

**CRUZ ALTA**

**2022**

Catálogo de Publicação na Fonte

R672i Rocha, Deise Luciane Lima da.  
Inovação na indústria de alimentos: um estudo sobre o e-commerce alimentício / Deise Luciane Lima da Rocha. – Cruz Alta, 2022.  
16 f.

Orientador: Vilmar Antônio Boff.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Unidade em Cruz Alta, 2022.

1. Indústria de alimentos. 2. Comércio eletrônico. 3. Comodidade. I. Boff, Vilmar Antônio. II. Título.

**DEISE LUCIANE LIMA DA ROCHA**

**INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS: UM ESTUDO SOBRE O  
E-COMMERCE ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção de título de  
Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos  
pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

**Orientador:** Prof. Dr. Vilmar Antônio Boff

Aprovado em 08 / 12/ 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Vilmar Antônio Boff  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Gilvane Souza de Matos  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Jussara Navarini  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde, força, paciência e perseverança para superar as dificuldades impostas pela vida de uma maneira geral.

A esta Universidade, o corpo docente, direção e administração que não me faltaram em nenhum momento, me incentivando e corrigindo sempre que necessário, aos colegas que sempre foram grandes parceiros.

Aos meus familiares, em especial ao meu esposo Gustavo e o meu filho João Gustavo, pelo amor e apoio incondicional.

Aos meus amigos, em especial a pessoa que me incentivou desde o momento que planejamos fazer o Enem juntas, a Danúbia, que esteve comigo em todas as etapas, segurando a barra e ouvindo todas as lamentações e conquistas.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram e fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

## RESUMO

O e-commerce alimentício era visto como algo inovador e crescente, por se tratar de produtos perecíveis que exige o máximo de orientações e cuidados, mas a partir dos últimos anos ele foi intensificado e se tornou essencial para a população brasileira e do mundo. Em meio à inúmeras dificuldades, os comerciantes traçaram estratégias para aproveitar uma rota de oportunidades, pois a crise se instalou com a pandemia da Covid-19 e com isso o comércio eletrônico de alimentos seguiu a tendência dos mercados e se popularizou, vindo com força total e mudando os conceitos de comércio. A característica central do e-commerce é que ele representa processos de compra e venda que ocorrem inteiramente pela internet, sendo assim, o consumidor compra por meio de plataformas digitais e dispositivos variados: computadores, tablets e smartphones. Portanto este trabalho teve como objetivo geral, elaborar uma revisão sobre o e-commerce alimentício. Para isso, realizou-se uma busca na base de dados Scopus, utilizando o Google acadêmico para complementar a busca, as seguintes palavras-chave foram selecionadas: “e-commerce”, “food” e “food production”. Um total de 45 artigos foram encontrados, e após uma avaliação minuciosa, foram selecionados 6 artigos para compor a discussão. O objetivo específico foi se fazer entender que conquistar novos clientes é essencial para manter o mercado de alimentos nessa disputa de espaço do e-commerce. Os dois lados da moeda tendem a ganhar com o crescimento desse comércio, os empreendedores que antes estavam fechando as portas com essa avalanche de dificuldades trazidas pelas perdas que o coronavírus trouxe, através do e-commerce tiveram uma nova perspectiva de vendas. Já os consumidores podem fazer suas compras e pedidos de casa ou onde estiverem, no trabalho por exemplo, e esses pedidos serão entregues na sua porta, com a facilidade, comodidade dessa evolução do mundo virtual.

Palavras-chave: **Indústria de alimentos. Comércio eletrônico. Comodidade.**

## ABSTRACT

Food e-commerce was seen as something innovative and growing, as it deals with perishable products that require maximum guidance and care, but in recent years it has been intensified and has become essential for the Brazilian population and the world. In the midst of numerous difficulties, merchants devised strategies to take advantage of a route of opportunities, as the crisis set in with the Covid-19 pandemic and with that, electronic food commerce followed the trend of the markets and became popular, coming in full force and changing the concepts of commerce. The central characteristic of e-commerce is that it represents buying and selling processes that take place entirely over the internet, therefore, the consumer buys through digital platforms and various devices: computers, tablets and smartphones. Therefore, this work had objective, to elaborate a review on the food e-commerce. For this, a search was carried out in the Scopus database, using Google academic to complement the search, the following keywords were selected: "e-commerce", "food" and "food production". A total of 45 articles were found, and after a thorough evaluation, 6 articles were selected to compose the discussion. The specific objective was to make it understood that winning new customers is essential to keep the food market in this dispute for e-commerce space. Both sides of the coin intend to gain from the growth of this trade, entrepreneurs who were previously closing their doors with this avalanche of difficulties brought about by the losses that the coronavirus brought, through e-commerce, had a new sales perspective. Consumers, on the other hand, can make their purchases and orders from home or wherever they are, at work for example, and these orders will be delivered to their door, with the ease and convenience of this evolution of the virtual world.

**Keywords: Food industry. E-commerce. Convenience.**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 A história do E-commerce no Brasil .....	9
2.2 Comércio Eletrônico (E-COMMERCE).....	10
2.3 Marketplace de Alimentos.....	13
2.4 Startups de alimentos.....	14
2.5 Marketing digital fortalecendo o E-commerce alimentício .....	16
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>19</b>
<b>4 RESULTADO E DISCUSSÕES.....</b>	<b>19</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>24</b>





# 1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, para empresas tradicionais, empregar um modelo de negócios de comércio eletrônico melhora seu valor com o uso de recursos existentes e fundidos aos do mercado virtual. Uma estrutura estratégica no comércio eletrônico oferece às empresas e oportunidade de combinar recursos da Internet para aumentar a taxa de penetração da participação de mercado atual. As estratégias utilizadas pelas empresas incluem tecnologia, marca, serviço e mercado (HUANG; LEE; LEE, 2009).

A criação de valor em um e-business surge da novidade, eficiência, aprisionamento e complementaridades. Existem alguns benefícios em utilizar modelos inovadores de e-commerce. A quantidade de vendas aumenta drasticamente e o custo operacional reduzido ao mesmo tempo. Aumento dos volumes de venda de todos os produtos e o custo de marketing poderá ser reduzido usando a rede da Internet como o principal canal de venda. Além disso, o estoque será reduzido devido à fabricação sob encomenda. O fabricante produz e fornece seus produtos de acordo com os pedidos de compra do site ao invés de produzir para estoque; dessa forma o nível de estoque pode ser reduzido para um nível seguro (HUANG; LEE; LEE, 2009).

No entanto, existem alguns fatores relevantes a serem considerados, é importante entender o comportamento do consumidor em relação à compra de produtos de e-commerce. Por exemplo, se os consumidores têm uma forte vontade de visitar locais de atração turística para comprar esses produtos, isso deve ser considerado ao introduzir e projetar o canal de compra de comércio eletrônico. Se os visitantes não têm um forte desejo de compra, mas estão muito preocupados com o grau desenvolvimento dos produtos e têm uma forte intenção de estar no ponto de compra, a vantagem de introduzir este modelo de negócio de e-commerce é questionável (HUANG; LEE; LEE, 2009).

Conseqüentemente, com a ascensão da tecnologia foram também surgindo nichos de novos mercados que promoveriam a evolução do e-commerce. Com o surgimento dos smartphones juntamente com essa evolução, maior velocidade e disponibilidade de acesso à internet no Brasil, o e-commerce foi evoluindo e chegando ao formato que conhecemos atualmente (ALBERTIN; MOURA, 2012). Nesse sentido, é necessário um entendimento das possíveis soluções e falhas deste modelo de negócio, assim, o objetivo desta revisão é um estudo sobre o e-commerce alimentício

se fazendo entender que conquistar novos clientes é essencial para manter o mercado de alimentos nessa disputa de espaço.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1A história do E-commerce no Brasil**

Na história do e-commerce, há muitas controvérsias sobre a primeira loja virtual, mas existem relatos no Brasil que a internet chegou forte na década de 1990, obtendo uma grande proporção de adeptos e maior alcance no final dos anos 2000. Os primeiros registros de uma loja virtual no país foram por volta do ano 1994, com a compra da livraria virtual Booknet, que mais tarde tornou-se o Submarino. Na atualidade, o Submarino faz parte de uma grande rede de comércio eletrônico, juntamente com as Lojas Americanas e Shoptime. O grupo se tornou líder no mercado de e-commerce ao lado de outras gigantes, como Mercado Livre, Amazon, Ebay, Casas Bahia, Magazine Luiza e Pão de Açúcar (ALBERTIN; MOURA, 2012).

O Comércio Eletrônico ou e-commerce foi estabelecido a partir de 1994 por meio da evolução da internet, ele se estruturou e ganhou espaço como uma forma de transação comercial entre empresas e consumidores. Nessa época a internet era acessível apenas para pouco mais de 1% da população brasileira e dependia unicamente de linhas telefônicas, esse comércio eletrônico, em conjunto com a internet, trouxe novas perspectivas para produtores voltados tanto ao mercado local ou circunvizinho, num primeiro instante, pois permitiu que seu produto fosse conhecido por um número muito maior de consumidores (ALBERTIN; MOURA, 2012).

O ano de 2006 foi um marco para o e-commerce brasileiro, grandes empresas como Pernambucanas, Sony e Boticário começaram a vender online e o crescimento do faturamento superou as expectativas. No ano seguinte, foi a vez dos sites de compras coletivas se popularizarem. Grandes empresas como Peixe Urbano e Groupon trouxeram avanços para o e-commerce brasileiro, colocando em evidência empresas menores de prestação de serviços, restaurantes, lancherias, padarias, supermercados, hotéis e etc. Em 2017, como exemplo, surgiu o marketplace: os lojistas pagam um percentual de acordo com a venda dos seus produtos em troca do aproveitamento e utilização da plataforma de algum e-commerce já desenvolvido (KUVIATKOSKI, 2022).

Com essa técnica as empresas aumentam a efetividade dos serviços, e os clientes encontram diversas vantagens como: preços mais atrativos, acesso à carteira de diversas lojas ao mesmo tempo e entrega dos produtos em domicílio, aglomerando desenvolvimento de compra. Em alguns casos até mesmo misturando os departamentos: moda, eletrodomésticos/eletroportáteis, automotivos, utilidades domésticas, móveis, remédios, artesanatos, e até os alimentos. No ano 2019, a PNAD (Pesquisa Nacional de Amostragem em Domicílios) publicou que 82,7% dos domicílios brasileiros já possuem acesso à internet, então com acesso à infraestrutura necessária para ter uma boa experiência os consumidores foram usufruindo dos serviços e também proporcionando às empresas a capacidade de buscar muitas alternativas nesse contexto (NERY; BRITTO, 2022).

## **2.2 Comércio Eletrônico (E-COMMERCE)**

O comércio eletrônico é apenas o processo de compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e Internet, refere-se a varejo e compras on-line, bem como transações eletrônicas. Este aumentou significativamente sua popularidade nas últimas décadas e, de certa forma, está substituindo os comércios tradicionais. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços (ALBERTIN; MOURA, 2012).

E-commerce pode ainda ser encarado como uma atividade de marketing que consiste na prospecção de consumidores, por meio da coleta e análise de informações de negócio, na condução de transações entre consumidores e na manutenção do relacionamento com consumidores através de redes de computadores (BOONE; KURTZ, 2003). De fato, o comércio eletrônico teve um crescimento explosivo na última década, como a internet se torna enraizada no cotidiano de parte da população, a aceitação de comércio eletrônico continua a crescer, e as empresas estão aproveitando isso.

Turban; King (2004, p.03), definem comércio eletrônico como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet. Primeiramente, antes de pesquisar o conceito de comércio eletrônico, deve-se procurar a compreensão desse vocábulo. Lorenzetti; Menke; Marques (2004, p. 219) afirma que o comércio eletrônico representa “toda

atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes”.

Santos;Wille; Santos (2002) conceituam o comércio eletrônico como sendo uma ferramenta da tecnologia da informação que apoia a organização no sentido de permitir a troca de informações em tempo real entre empresas e seus parceiros, possibilitando, portanto, a revolução da comunicação no ambiente corporativo.

E-commerce no Brasil se destaca por ser uma técnica séria e promissora de comercialização nacional, além de ter um faturamento crescente. Essas são qualidades que atraem numerosos empreendedores, e foi essa crescente que atraiu todo o setor alimentício (ALBERTIN; MOURA, 2012).

A tecnologia auxilia de várias formas, basta querer explorá-la, muitos comerciantes encontraram uma nova maneira de divulgar seus serviços e produtos através de cardápios digitais, práticos e auto suficientes com acesso facilitado e isso agradou os consumidores por mais essa facilidade, agilizando o processo. Antigamente ligava-se para uma pizzaria e a atendente teria que falar todos os sabores para escolha, nesse mundo virtual funciona quase como um auto atendimento. Conforme Silva et al. (2021) é de fundamental importância que o empreendedor saiba utilizar ferramentas como programas digitais, pois o mesmo aprimora o gerenciamento perante mercados concorrentes, mantêm uma boa relação com os clientes, facilita conquistar novos e fideliza os já existentes.

Kosiur (1997) ainda acrescenta que, apesar de seu histórico voltado para transações entre grandes empresas, tais como bancos e outras instituições financeiras, o comércio eletrônico é um sistema que inclui não apenas transações que centralizam a compra e a venda de bens e serviços para geração direta de receita, mas também engloba transações que dão suporte à geração dessas receitas, tais como esforços de marketing para a criação de demanda sobre esses bens, suporte à venda e serviço de atendimento ao cliente, ou ainda, comunicação fácil e direta entre parceiros e fornecedores.

Uma das vantagens do e-commerce consiste na praticidade de realizar transações sem sair de casa e com isso ganha-se tempo em primeiro lugar. Em relação ao conceito de comércio eletrônico, não há uma definição única para o tema, pois vários autores abordam o conceito de acordo com as diversas perspectivas profissionais dando o seu próprio ponto de vista. Albertin; Moura (2001:15), por exemplo, o compreende como:

“A realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio a negócio, negócio a consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo”.

Segundo Kartajaya; Kotler; Setiawan, (2017), o termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). Os autores comentam que o significado de e-commerce “é a empresa ou o site que realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line”.

O maior objetivo do comércio através da rede eletrônica é facilitar a interação entre compradores e vendedores. E em seguida é expandir as fronteiras comerciais de todos os países (desenvolvidos ou não) e alcançar a maior parte das organizações. Porque qualquer produto e negócio quando colocado na rede torna-se potencialmente possível e acessível a todos os seus milhões de usuários, instantaneamente. Negócios eletrônicos têm se mostrado uma ferramenta essencial para alavancar a competitividade do mercado, já que este engloba uma infinita capacidade de crescimento(ALBERTIN; MOURA, 2012).

Segundo Nohara, Acevedo e Zilber (2008), o comércio eletrônico teve um grande crescimento no Brasil, porém, somente foi adotado por grandes empresas, que estão colhendo os frutos com o aumento de sua produtividade e redução de seus custos graças a essas novas tecnologias. Enquanto isso, alguns pequenos negócios não estão utilizando este potencial de otimização de suas vendas e operações, pois exige um mínimo de capacitação.

Fugindo essa regra, o Mercado UFFA 24 horas, se estabelecendo em Cruz Alta-RS, tudo a toda hora, uma forma empreendedora de entrar no mercado digital, observando uma carência da cidade, os gestores acertaram em cheio no nicho alimentício. Essa facilidade veio para ficar, quem utiliza esses meios eletrônicos dificilmente deixa esse hábito, pois a comodidade, conforto, agilidade que o método proporciona eleva o bem estar e a satisfação dos consumidores.

Outra ideia extremamente acolhedora faz parte do portfólio do Supermercado Super útil, também na cidade de Cruz Alta-RS, o cashback, que significa literalmente, em tradução livre, dinheiro de volta. O sistema é baseado na devolução, ao consumidor, de valores pagos. Ao invés de acumular pontuações que

só poderão ser usadas no estabelecimento de origem ou para uma determinada categoria de produtos, o cashback oferece ao cliente parte do seu dinheiro de volta, podendo estes valores serem utilizados da forma como o beneficiário desejar, é só o consumidor fazer seu cadastro no aplicativo do supermercado e pronto, fazer suas compras e aguardar o retorno de um percentual do dinheiro gasto.

### **2.3 Marketplace de Alimentos**

O marketplace leva a uma concepção mais coletiva de vendas online. Nessa plataforma, diferentes lojas e diferentes ramos podem anunciar seus produtos, dando ao cliente um leque muito maior de opções. O conceito de marketplace não é nada novo, no Brasil, ele começou a ser implementado em 2012. É simples falar sobre o conceito de marketplace: entende-se como uma grande loja virtual que aceita que diferentes lojistas virem seus afiliados de vendas, parceiros. Para facilitar o entendimento, podemos comparar o marketplace com um shopping, ou melhor ainda, como a praça de alimentação desse shopping, já que estamos explorando o meio alimentício (TAKAHATA, 2017).

Segundo Takahata (2017), os marketplaces se diferenciam do modelo tradicional de e-commerce em diversos pontos, tais como formato de receita, formato jurídico, gerenciamento de estoque, variedade e profundidade de produtos ou serviços, grau de abertura ou curadoria de novas lojas e produtos, entre outros aspectos. Ainda segundo o autor, talvez um dos grandes diferenciais seja a descentralização dos estoques e a possibilidade de ampliar a variedade de produtos quase que infinitamente.

Entre tantas esferas e nichos para empreender virtualmente, os marketplaces de alimentos têm sido um grande palpite para muitos comerciantes que atuam nesses canais de vendas. Tudo isso porque durante a pandemia de Covid-19, a venda dos itens comestíveis online cresceu esplendorosamente, desde lanches até a comida in natura. Mesmo agora, com os casos sob controle, continua-se apostando que essas pessoas que aderiram esses hábitos e facilidades, sigam realizando as compras no mercado online. Com toda essa propensão, quem quer enfrentar trânsito, saindo de casa ou do trabalho, perder tempo escolhendo produtos nas prateleiras, enfrentar as filas dos caixas dos supermercados e departamentos físicos, quando o processo é simplesmente otimizado com cliques no computador ou celular (KUVIATKOSKI, 2022).

A grande tendência no mercado para os anos seguintes são os marketplaces para alimentos, focados nos produtos alimentícios e todo trâmite que envolve esse nicho. Existem grandes marcas que permitem a comercialização de alimentos atualmente, de forma que se utiliza a visibilidade dessas empresas a favor do seu negócio. Algumas delas são muito conhecidas, como: Aiqfome, Amazon, Americanas, Carrefour, Extra, Grupo Pão de Açúcar, iFood, Mercado Livre, Magalu, Rappi, Uber Eats (KUVIATKOSKI, 2022).

Exemplificando, o Aiqfome oferece não só variados tipos de lanches, mas uma infinidade de produtos alimentícios de inúmeros estabelecimentos, como açougues, restaurantes, casa de rações, casa de bebidas, etc... O Mercado Livre por sua vez pode enviar um café torrado em grãos de qualquer parte do país, chocolates gourmets ou bebidas importadas e ainda com frete grátis, também pode fornecer embalagens e todo tipo de produtos referente aos alimentos ou para preparação deles, como a prataria ou eletrodomésticos, porém é necessário esperar alguns dias (KUVIATKOSKI, 2022).

## **2.4 Startups de alimentos**

Uma startup nada mais é que uma empresa cujo objetivo principal é crescer de forma agressiva e afrontosa, impactante. Essas startups/empresas oferecem produtos e/ou serviços inovadores, revolucionários, visando solucionar problemas. De um modo geral, quase sempre, as startups usam tecnologia digital (PIRES, 2020).

Zé Delivery é uma startup desenvolvida pela empresa de bebidas brasileira AmBev que disponibiliza um aplicativo voltado para entrega de bebidas. O aplicativo é disponível para Android e iOS. O serviço permite enviar bebidas por meio do site ou do aplicativo, que seleciona a loja disponível mais próxima da localização do usuário. Com os preparativos para a Copa do mundo esse serviço está se popularizando muito, além de investir pesado em publicidade a AmBev tem sido minuciosa e acertiva com os cuidados devidos. Por ter uma extensa categoria de bebidas alcoólicas, o serviço é usado apenas para maiores de 18 anos, mesmo que ofereça refrigerantes, sucos, energéticos e outras bebidas não alcoólicas.

Essas empresas operam em mercados de alto risco e buscam sempre investimentos externos, onde elas se potencializam e se tornam rentáveis efetivamente, usam esquemas como o ciclo de feedback e assim identificam nichos



de mercados, nesse aprendizado constante o ramo de alimentação é o ponto alto, pois tudo que envolve os alimentos pode ser explorado e as startups entregam soluções que auxiliam na inovação da área de alimentação. Elas podem falar e atuar sobre os assuntos farm-to-table (fazenda para a mesa), orgânicos, congelados, qualidade e monitoramento, rastreamento, logística e entrega, novos alimentos e bebidas, serviços em bebidas, promoção para o varejo, embalagens, reaproveitamento de resíduos e descartes, housecheffs, gestão de varejo, biotecnologia, alimentos funcionais e nutracêuticos, alimentos fitness, alimentos gourmetizados (KUVIATKOSKI, 2022), detalhes são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1-** Exemplos e especificações de diferentes startups

<b>Tipo</b>	<b>Especificação</b>
House-cheffs	mais um termo que está sendo muito usado e significa comida caseira, os empreendedores que estão desbravando o mercado do delivery com suas receitas passadas de avós para filhos e netos. Um nicho que agrega valor com a nostalgia sentida, uma comida com gosto de infância
Serviços em bebidas	os drinks estão na moda e investir em combos de sabores, produtos aromáticos, temperos diversos e também os itens de decoração é algo que tem dado certo, em festas e no varejo. Uma bebida bem elaborada chama atenção, caixas com esses itens de aromas e embelezamento vinculadas com a bebida de sua preferência são oferecidas pelas grandes marcas através dos aplicativos de compras
Biotechnology para alimentos	a biotecnologia é fundamental para a produção de diversos alimentos do nosso cotidiano, são sintetizados industrialmente diversos compostos com auxílio de microrganismos, fabricando-se alimentos mais saudáveis, seguros e acessíveis com processos controlados e de alta tecnologia. A biotecnologia de alimentos é milenar, desde a civilização babilônica, na produção de pães, no processo de fermentação por meio da utilização de leveduras à 4.500 a.C. A qualidade foi aumentando com os estudos ao passar dos anos e atualmente utiliza-se microrganismos em diversos processos industriais, no ramo da alimentação, realçando sabores, agregando textura, cor e consistência e até mesmo acrescentando vitaminas e proteínas em alimentos específicos
Embalagens	importantíssimo para os alimentos, sem elas seria impossível transportá-los, armazená-los por um período longo de vida, é necessário que as embalagens sejam recicláveis ou produzidas com materiais reciclados. Dessa

	forma torna-se fácil e sustentável o comércio eletrônico dos alimentos
--	--

Fonte: Autora (2022)

Encontra-se por todos os lados a biotecnologia de alimentos, se ajustando na preocupação e melhoria da saúde da população através dos transgênicos, esses que são alterados geneticamente de forma a cobrir as problemáticas da agricultura ou nutricionais. As sementes mais resistentes são exemplos para os problemas na agricultura, dessa maneira podendo evitar pragas e aumentando o crescimento das plantas. Consideradas startups desse ramo, temos a Simbiose, Solubio, Bioma, etc, trazendo inovações no e-commerce biotecnológico(KUVIATKOSKI, 2022).

Um exemplo de startup gigantesca nesse setor de embalagens é a Tetra Pak, existe até um concurso visando surgir novos produtos para revolucionário mercado. Essa é a chamada: Tem um projeto já em desenvolvimento ou uma ideia que precisa de amadurecimento e da mentoria de mais de 60 anos de experiência com a indústria de alimentos e bebidas? Pela primeira vez no Brasil, a Tetra Pak está procurando acelerar startups que, como ela, promovam a inovação na indústria alimentícia e possam ajudar a responder às novas demandas do mercado consumidor brasileiro. Uma forma de agregar conhecimentos e expandir mercados(KUVIATKOSKI, 2022).

As startups que se inscreverem e forem boas o suficiente para serem selecionadas, apresentarão o seu projeto, se o projeto tiver a chance de ser aprovado, seguirão no programa de aceleração com todo o apoio dos excelentes profissionais da Tetra Pak, e não para por aí. Essas empresas poderão utilizar toda a infraestrutura própria do CIC (Centro de Inovação ao Cliente) da Tetra Pak para dar o suporte necessário desde a definição do conceito, passando pela construção de uma nova marca, até a formulação do modelo de processamento do produto(KUVIATKOSKI, 2022).

## **2.5 Marketing digital fortalecendo o E-commerce alimentício**

Empresas alimentícias expressam a intenção de participar de ecossistemas de inovação, e estão procurando ativamente maneiras de colaborar com startups. Assim, embora a indústria alimentícia seja tradicionalmente considerada madura e com baixo grau de inovação (PASCUCCI; ROYER; BIJMAN, 2012) ficou claro que há muita ambição de todos os lados (governo nacional e regional) para participar de

ecossistemas de inovação aberta. A inovação pode assim, ser fundamental para o avanço do setor agroalimentar, que se depara com a árdua tarefa de fornecer alimentos saudáveis, seguros e acessíveis em um ambiente técnico em rápida mudança e ambiente econômico (SARKAR; COSTA, 2008).

Sabe-se que o mercado digital está em pleno crescimento, porém a concorrência é acirrada para destacar-se nesse cenário. Há muitas evidências de que o comércio eletrônico oferece uma importante oportunidade para redução de custos e aprimoramento da demanda. Embora as características de alguns produtos agroalimentares apresentem alguns desafios para quem deseja comercializar produtos por meio do e-commerce, ainda há muito otimismo quanto ao potencial sucesso do comércio eletrônico na agricultura (LEROUX; WORTMAN; MATHIAS, 2001).

O alto nível de fragmentação nos alimentos cadeia de suprimentos reforça a expectativa para o Comércio Eletrônico Agroalimentar (AE) (MONTEALEGRE; THOMPSON; EALES, 2007). O fornecimento de alimentos baseia-se em uma cadeia vertical de processos subsequentes de produção, serviço e comércio que abrangem desde a produção de insumos agrícolas até a entrega de produtos alimentícios finais aos consumidores. O Comércio Eletrônico Agroalimentar significa a introdução da estratégia nas atividades de interação e negociação entre os participantes do setor de alimentos e alterando a configuração e os relacionamentos em vários estágios e ligações da cadeia de abastecimento alimentar (FRITZ, 2013).

No mundo em desenvolvimento, os pequenos produtores agrícolas são considerados desfavorecidos no abastecimento agroalimentar, o crescimento desta cadeia é necessário (WIGGINS; CROWSTON, 2010). Isso é importante para os pequenos produtores obterem acesso ao mercado com sucesso, no entanto, eles enfrentam muitas dificuldades nesta área. Devido à sua pequena escala, os custos unitários de transação são altos em quase todas as transações. As imperfeições generalizadas dos mercados nos países em desenvolvimento, como a falta de informação sobre preços e tecnologias, falta de conexões com atores de mercado estabelecidos, distorções ou ausência de insumos e os mercados de produção, e as restrições de crédito, muitas vezes tornam muito difícil para os pequenos produtores aproveitarem oportunidades de mercado (MARKELOVA et al., 2009).

Para ajudar os pequenos produtores a lidar com as ineficiências e barreiras ao acesso ao mercado, foram apresentadas duas abordagens principais. A primeira diz

respeito à ação coletiva estabelecendo organizações de agricultores, como cooperativas agrícolas (MARKELOVA et al., 2009). Agindo coletivamente, os pequenos produtores podem estar em melhor posição para negociar com compradores e intermediários, reduzir o custo de aquisição de insumos e obter mais informações de mercado e apoio político. O segundo abordagem é promover acordos contratuais entre pequenos produtores e empresas do agronegócio (ABEBE et al., 2013). Na agricultura por contrato, os pequenos agricultores organizam sua produção e vender os produtos primários para empresas de processamento ou distribuição a um preço previamente acordado de acordo com o contrato assinado.

O comércio eletrônico também pode ser muito útil para promover o desenvolvimento da economia e da sociedade rurais em tais facetas como o crescimento econômico, o alívio da pobreza e o desemprego. De acordo com o relatório sobre comércio eletrônico e alívio da pobreza, 832 condados nacionalmente subdesenvolvidos venderam produtos via plataformas Alibaba's para um total de 12 bilhões 2014. Estima-se que houve mais de 70 mil familiares agregados ou 280 mil indivíduos (em média quatro empregados por agregado familiar) em empregos (ALIRESEARCH, 2014).

Na prática o Comércio Eletrônico Agroalimentar, tem muitas vantagens econômicas e impactos sociais. ZENG et al. (2016) argumentam que o comércio eletrônico está se tornando um novo motor para resolver os problemas. Os princípios da Segurança Alimentar e Nutricional, sob três aspectos da agricultura, pequenos agricultores, sociedades ou comunidades rurais. A modernização da agricultura é uma questão crítica para os formuladores de políticas. As melhores práticas emergentes mostram que e-commerce pode ser uma abordagem eficaz. Com a ajuda do e-commerce, os produtos agroindustriais podem ser vendidos a preços mais baratos, ao mesmo tempo que se livra das restrições de espaço e tempo (MO, 2015).

A competição de marketing on-line também obriga os produtores a melhorar a qualidade dos produtos e a eficiência da cadeia de abastecimento alimentar. O fator determinante para a melhoria da competitividade está na produção offline e na cadeia de suprimentos e capacidade a longo prazo (ZENG et al., 2016).

A questão dos pequenos produtores tem atraído muita atenção, devido ao fato de que a discrepância econômica e social entre a classe dos pequenos e médios produtores rurais e a classe dos grandes produtores é ficando mais ampla. Nos últimos anos, alguns agricultores ficaram mais ricos e felizes vendendo produtos em suas

próprias lojas online. Cada vez mais produtores estão aprendendo a vender online, e suas mentalidades em relação à Internet e à informação estão mudando gradualmente (ZENG et al., 2015).

Além disso, o comércio eletrônico pode dar um impulso às suas indústrias de apoio, como infraestrutura de rede, reconstrução de estradas, logística, finanças, educação, tecnologia e serviços online (ZENG et al., 2015). Além disso, o desenvolvimento de EA em áreas rurais podem atrair trabalhadores de cidades diferentes às de suas cidades de origem e promover o emprego local, ajudando a resolver muitos problemas sociais (ALIRESEARCH, 2014).

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo trata-se de uma revisão de literatura. Os estudos revisados compreenderam artigos sobre e-commerce alimentício. A estratégia de busca dos estudos revisados envolveu pesquisa nas seguintes bases de dados: Scopus, utilizouse o Google acadêmico para complementar a busca, utilizando as seguintes palavras-chave: “e-commerce”, “food” e “food production”. Foram incluídos nesta pesquisa estudos disponibilizados em idioma inglês e português, com texto completo disponível de forma gratuita por artigos publicados entre 2005 a agosto de 2022.

Foram excluídos os estudos que não fossem específicos de e-commerce de alimentos e produção de alimentos e estudos que não apresentam correlação entre os temas, usando os seguintes critérios: (a) título; (b) verificação das palavras-chave/resumos; (c) artigos indisponíveis; (d) dados incompletos que auxiliassem este estudo, além disso revisões não foram incluídas na discussão. A seleção inicial foi realizada avaliando o título dos artigos, e os selecionados foram reavaliados pelo resumo. Adicionalmente foi realizada uma busca manual nas referências dos artigos selecionados. Os dados coletados foram dispostos em forma de tabelas com o objetivo de facilitar o entendimento.

### **4 RESULTADO E DISCUSSÕES**

No total foram identificados 55 artigos nas bases de dados Scopus utilizando a variação de palavras “e-commerce”, “food” e “food production”, usando o filtro “título, palavras-chave, resumo, assunto”. Destes 55 artigos, após averiguação foram

excluídos 29 artigos, utilizando os seguintes critérios de exclusão: (a) título; (b) verificação das palavras-chave/resumos; (c) artigos indisponíveis; (d) dados incompletos que auxiliassem este estudo. Sendo assim,foi realizada uma leitura minuciosa dos artigos selecionados para presente discussão. (Quadro 1)

**Quadro 1-** Artigos selecionados sobre a temática

<b>Objetivo do estudo e conclusões</b>	<b>Referências</b>
Consideram as estratégias de inovação na indústria de alimentos e bebidas cruciais, e procuraram examinar os determinantes e o impacto dos comportamentos das empresas no desempenho da inovação.	Garcia Martinez et al. (2014).
Este artigo sintetiza o status de desenvolvimento doméstico e estrangeiro do e-commerce de produtos agrícolas.	Zhang; Huang, (2015).
Analisou-se três modos típicos de comércio on-line de produtos agrícolas. De acordo com as características e as vantagens dos diferentes modelos, os autores analisaram modelos de e-commerce de produtos agrícolas baseados no gerenciamento da cadeia de suprimentos.	Lin; Zhongwei, (2011).
Análise de quatro padrões típicos de e-commerce de agroprodutos e definição do escopo que pode maximizar o desempenho de acordo com as características e os efeitos dos vários tipos de padrões.	Haifeng, (2011).
Este estudo combina as características do marketing de rede e desenvolve um modelo de negócios para e-commerce. Este modelo de negócio inovador no e-commerce sugere um novo paradigma para as indústrias tradicionais	Huang; Lee; Lee, (2009).
Com a pandemia do coronavírus, este estudo apresentou um modelo teórico para explicar essas estratégias de empresas, e então aplicar a estrutura para classificar as estratégias	Reardon et al. (2021).

Fonte: Autora (2022)

A partir das análises dos artigos foi possível observar que o foco em inovações no setor agroalimentar é muito relevante, e tem estado em pauta nos últimos anos. Este aumento deve-se a pressão tecnológica (GARCIA MARTINEZ et al., 2014), em que a intensidade da tecnologia, a turbulência e a convergência estão aumentando no Setor Agroalimentar. O conhecimento neste setor é distribuído em grande parte em outros setores (SARKAR; COSTA, 2008), de modo que os avanços, por exemplo, na nanotecnologia apresentam oportunidades de colaboração aberta com parceiros externos (GARCIA MARTINEZ et al., 2014).

Em suas investigações Garcia Martinez et al. (2014), agruparam empresas de alimentos e bebidas em termos de seu grau de abertura medido em duas dimensões, a saber, amplitude de colaboração (ampla a estreita colaboração do ecossistema) e profundidade de colaboração (mais profunda para a colaboração superficial). Os resultados mostram que as empresas de alimentos e bebidas podem ser agrupadas em três modos de inovação aberta em termos de sua estratégia de busca de conhecimento externo, variando de colaboração limitada com parceiros tradicionais a uma abordagem de abertura ampla e profunda com um amplo espectro de fontes externas. As pressões tecnológicas surgem como um fator-chave para uma maior abertura. Significativamente, uma maior abertura leva a um melhor desempenho da inovação; no entanto, requer uma arquitetura dedicada para colaboração para acessar e aproveitar o conhecimento externo.

Alguns autores citam que existem cinco modelos típicos de e-commerce comumente adotados hoje em dia: Business to Business (B2B, um modelo que facilita a transação entre negócios), Business to Customer (B2C, um modelo que facilita empresas que vendem diretamente aos clientes), Customer to Customer (C2C, formas inovadoras de permitir que os clientes interajam uns com os outros), Customer to Business (C2B, um modelo que facilita a oferta de produtos pelos clientes ou serviços para empresas ou que permite aos clientes definir seus próprios preços para um produto ou serviço específico) e Online to Offline (O2O, modelo que atrai potenciais clientes dos canais online para as lojas físicas) (ZHANG; MA, 2015).

Alguns autores compararam esses modelos no setor agroalimentar e avaliaram suas tendências de desenvolvimento (LIN; ZHONGWEI, 2011; ZHANG; HUANG, 2015). Quanto à aplicação do B2B na EA, os supermercados podem ter uma vantagem no futuro, devido ao rápido desenvolvimento das redes de supermercados.

Lin; Zhongwei, (2011) apontam que haverá mais oportunidades de desenvolvimento para B2C em AE com a melhora dos níveis de consumo e a mudança nos padrões de consumo. Há duas barreiras à aplicação do C2C na China, por exemplo, primeiro, a variedade de produtos agrícolas à venda online é muito limitada no momento; segundo, a maioria dos agricultores ainda não tem as habilidades necessárias para operar uma loja online.

Zhang; Huang, (2015), salientam que o rápido desenvolvimento da tecnologia moderna de comércio eletrônico melhorou muito a eficiência da operação da cadeia de suprimentos de produtos agrícolas da China, e o modo e o caminho tradicionais de comércio eletrônico de produtos agrícolas estão longe de ser suficientes para resolver novos problemas que o desenvolvimento econômico moderno trouxe na China.

Haifeng, (2011) propõe que as pequenas empresas de transformação de produtos agrícolas (como clientes) possam aplicar o modelo C2B porque pode reduzir os custos de aquisição. Com base em um espaço virtual, o comércio eletrônico pode alcançar a operação digital das atividades econômicas, com as características da automação de negócios, a infinidade de negócios no tempo e na área, e assim por diante. Através do desenvolvimento da circulação de produtos agrícolas, pode-se cortar muitos elos intermediários desnecessários e reduzir os custos de circulação desses produtos, bem como aperfeiçoar o mecanismo e a função do mercado de produtos agrícolas para resolver problemas como a assimetria informações, alto custo e baixa eficiência, restrição de área e assim por diante.

Huang; Lee; Lee, (2009) realizaram um estudo sobre o modelo C2B aplicado a alimentos e produtos de souvenir, e descobriu que ainda existem alguns problemas potenciais, como o alto estoque níveis de produtos e matérias-primas e os complexos processos de encomenda. Por isso, desenvolveram um modelo que introduz uma plataforma comum que envia as informações do pedido para a fábrica, fornecedores de matéria-prima e a loja ao mesmo tempo e organiza a entrega aos clientes diretamente da fábrica, em vez da loja. Zhang; Huang (2015) são a favor do modelo de comunidade O2O, um novo modelo de interação online-offline, suportado por logística de cadeia de frio, com terminal inteligente, coleta e entrega em residências.

As aplicações e oportunidades para o comércio eletrônico estão aumentando. As características únicas da Internet mudaram os estilos e a competição das empresas. O fator chave para a sobrevivência das empresas nesse ambiente competitivo é se elas sabem fazer uso desses recursos para maximizar vantagens e



obter lucros (HUANG; LEE; LEE, 2009).

Esses modelos são importantes, ainda mais quando o mundo não está preparado para os diferentes problemas que se pode enfrentar para alimentar o mundo. A doença de coronavírus 2019 por exemplo, e as políticas de bloqueio relacionadas em 2020 chocaram as cadeias de suprimentos das indústrias de alimentos. As empresas migraram para o comércio eletrônico para alcançar os consumidores e e-procurement para alcançar processadores e agricultores. “Intermediários de entrega” cooperaram com empresas de alimentos para ajudá-las a entregar e adquirir. Isso foi crucial para a capacidade de articulação das empresas de alimentos (REARDON et al., 2021).

De acordo com os autores (REARDON et al., 2021), a pandemia foi um impulso que induziu esse conjunto de inovações aceleradas, acelerando a difusão do comércio eletrônico e dos intermediários de entrega e permitindo que as empresas da indústria de alimentos redesenhassem, pelo menos temporariamente, e talvez a longo prazo, suas cadeias de suprimentos ser mais resilientes e enfrentar a pandemia, abastecer os consumidores e contribuir para a segurança alimentar.

### **3 CONCLUSÃO**

Com base nos estudos realizados, foi possível inferir algumas conclusões sobre como utilizar o e-commerce de forma eficiente em prol dos objetivos, seja ganhar tempo ou ter comodidade. Sendo assim uma das vantagens do e-commerce consiste na praticidade de realizar transações sem sair de casa. Uma boa experiência de compra também é necessária para o consumidor atingir as expectativas. Frete grátis, cupons de desconto, promoções, cashbacks e outros fatores determinantes de compra.

A adoção e desenvolvimento do comércio eletrônico é uma forma inovadora de influenciar sistemas alimentares e acesso ao mercado para pequenos produtores. Em particular, os modos de desenvolvimento e seus impactos na agricultura, pequenos produtores, economia e a sociedade rural apresentam implicações significativas da política agroalimentar para os países em desenvolvimento.

Sabe-se que o mercado digital está em pleno crescimento, porém a concorrência é acirrada para destacar-se nesse cenário. Há muitas evidências de que o comércio eletrônico oferece uma importante oportunidade para redução de custos e

aprimoramento da demanda, com isso fortifica-se o nicho de inovação na indústria alimentícia.

Conforme as análises dos artigos foi possível observar que as inovações do setor agroalimentar são muito relevantes e também as estratégias de inovação na indústria de alimentos e bebidas são cruciais para o e-commerce. O marketing de rede auxilia o comércio eletrônico sugerindo um novo paradigma para as indústrias tradicionais e que os modelos criados B2B; B2C; C2C; C2B; O2O facilitam as transações no mundo virtual.

Dessa forma, dado o exposto, o maior objetivo do comércio através da rede eletrônica é facilitar a interação entre compradores e vendedores, o que só trouxe o aperfeiçoamento do setor de alimentos e também aos setores de apoio, seguindo o fluxo do mercado.

## REFERÊNCIAS

ABEBE, Gumataw K. et al. Contractfarmingconfiguration: Smallholders' preferences for contract design attributes. **Food Policy**, v. 40, p. 14-24, 2013.

ALBERTIN; MOURA, A. L, MOURA, R.M. **E-commerce nas empresas brasileiras**. 1º Ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap.1.

ALBERTIN; MOURA; MOURA, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ALEXANDRINI, Fábio et al. Marketing de Varejo na Era Virtual: **O Comércio Eletrônico nos Supermercados de Rio do Sul**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011.

ALIRESEARCH. 2014. **ReportonChina'sTaobaovillage** (2014). Presentedatthesummitforumonthe 2014th China'sTaobao Village.

BAGATINI, F. Z; LAIMER, C. G. **O Contexto do e-commerce no Brasil: Análise do Desempenho do Varejo Online no Período de 2003 a 2018**. In: Congresso Latino-Americano de varejo e consumo: "Buildingpurposethrough stakeholders in retailing", 13., São Paulo, 2019. Proceedings... São Paulo: FGV, 2019. p. 1-15.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

GARCIA MARTINEZ, Marian et al. Open innovationstrategies in the food and drink industry: determinantsandimpactoninnovation performance. **InternationalJournalof Technology Management** **23**, v. 66, n. 2-3, p. 212-242, 2014.

HAIFENG, Chou. A comparative analysis of e-commerce patterns of agricultural products in China. In: **2011 International Conference on Business Management and Electronic Information**. IEEE, 2011. p. 70-73.

HUANG, Ting-Chung; LEE, Timothy Jeonglyeol; LEE, Kuan-Huei. Innovative e-commerce model for food tourism products. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, n. 6, p. 595-600, 2009.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. 2017. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing** Pearson Prentice Hall, 740 páginas, 2006.

KUVIATKOSKI, Carolina. **Mercado de Marketplace: Entenda o Crescimento dos Marketplaces**. 2022. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/mercado-de-marketplace/>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

LEROUX, Nicole; WORTMAN JR, Max S.; MATHIAS, Eric D. Dominant factors impacting the development of business-to-business (B2B) e-commerce in agriculture. **The International Food and Agribusiness Management Review**, v. 4, n. 2, p. 205-218, 2001.

LIN, Gui; ZHONGWEI, He. Analysis of agricultural products e-commerce models based on supply chain management. In: **2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)**. IEEE, 2011. p. 1-3.

LORENZETTI, Ricardo Luis; MENKE, Fabiano; MARQUES, Cláudia Lima. **Comércio eletrônico**. Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARKELOVA, Helen et al. Collective action for smallholder market access. **Food policy**, v. 34, n. 1, p. 1-7, 2009.

MELLO, Adriano de. E-business e E-commerce. 2011. 11f. **Universitário Revista científica do Unisalesiano** – Lins. São Paulo.

MO, W. 2015. **The 'internet plus' of a naturally-poor county for poverty alleviation and development**. Publishing House of Electronic Industry, Beijing, CN, China.

MONTEALEGRE, Fernando; THOMPSON, Sarahelen R.; EALES, James S. An empirical analysis of the determinants of success of food and agribusiness e-commerce firms. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 10, n. 1030-2016-82496, 2007.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. 2022. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 24 de out. de 2022.

NOHARA, J.J.; ACEVEDO, R. C.; ZILBER, N. S. Os desafios das pequenas e médias empresas em participar do CE: artigos inovação tecnologia e competitividade. **Revista de Administração e inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p.132- 149, 2008.

PASCUCCI, Stefano; ROYER, Annie; BIJMAN, Jos. To make ortobuy: Isthisthequestion?. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 15, n. 1030-2016-82930, p. 99-118, 2012.

PIRES, Jorge Guerra. Alguns insights em Startups um novo paradigma para a tríplice aliança ciência, tecnologia e inovação: a novel paradigm for understanding the triple alliance of Science, Technology and Innovation. **Revista Gestão & Saúde**, v. 11, n. 1, p. 38-54, 2020.

REARDON, Thomas et al. “Pivoting” by food industry firms to cope with COVID-19 in developing regions: E-commerce and “copivoting” delivery intermediaries. **Agricultural Economics**, v. 52, n. 3, p. 459-475, 2021.

SANTOS, Adriana LP; WILLE, Silvio AC; SANTOS, Aguinaldo dos. Implantação do comércio eletrônico na indústria da construção civil. **Seminário de Tecnologia da Informação e comunicação na construção civil**, 2002.

SARKAR, Soumodip; COSTA, Ana IA. Dynamics of open innovation in the food industry. **Trends in Food Science & Technology**, v. 19, n. 11, p. 574-580, 2008.

SILVA, Iury Oliveira et al. **O comércio a partir do uso das novas tecnologias digitais**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano. Campus avançado Ipameri, GO. 2021.

TAKAHATA, Leonardo Eidy. **E-commerce no Marketplace**. 2017. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Pearson Prentice Hall, 2004.

VEIGA, J. A. **Evolução do mercado de e-commerce no Brasil: possíveis impactos para a logística e gestão de estoque** (2020)

WIGGINS, Andrea; CROWSTON, Kevin. Developing a conceptual model of virtual organizations for citizenscience. **International Journal of Organisational Design and Engineering**, v. 1, n. 1/2, p. 148, 2010.

ZENG, Y.; QIU, D.; GUO, H. Report on the development of China's agro-Taobaovillage. **The modes and cases of China's internet plus Sannong**, edited by H. Guo. Zhejiang University Press, Hangzhou, China, 2016.

ZENG, Yiwu et al. Study on the formation of Taobao village: taking Dongfeng village and Junpu village as examples. **Economic geography**, v. 35, n. 12, p. 90-97, 2015.

ZHANG, G.; T. MA. 2015. **Mobile E-commerce**. Posts and Telecom Press, Beijing, CN, China.

ZHANG, Y; HUANG, L. 2015. **China's e-commerce development path and mode innovation of agricultural product based on business model canvas method**. Wuhan International Conference on E-Business.