

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LEONARDO MASERA

**A UBIQUIDADE DO E-COMMERCE: UM ESTUDO DAS CATEGORIAS DE TRANSFORMAÇÃO
DE COMUNICAÇÃO E INTERFACES DO COMÉRCIO DIGITAL**

Porto Alegre
2023

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LEONARDO MASERA

**A UBIQUIDADE DO E-COMMERCE: UM ESTUDO DAS CATEGORIAS DE
TRANSFORMAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E INTERFACES DO COMÉRCIO
DIGITAL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Nome do Curso pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre
2023

LEONARDO MASERA

**A UBIQUIDADE DO E-COMMERCE: UM ESTUDO DAS CATEGORIAS DE
TRANSFORMAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E INTERFACES DO COMÉRCIO
DIGITAL**

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do grau de Mestre em Nome do Curso pelo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Social da Escola de Comunicação, Artes e Design -
Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul.

Aprovado em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro - Feevale

Prof. Dr. André Pase - PUCRS

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda - PUCRS

Porto Alegre

2023

Ficha Catalográfica

M396u Masera, Leonardo

A ubiquidade do e-commerce : um estudo das categorias de transformação de comunicação e interfaces do comércio digital / Leonardo Masera. – 2023.

108.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.

1. Comunicação. 2. E-commerce. 3. Ubiquidade. 4. Categorias. 5. Interface. I. Pellanda, Eduardo Campos. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

Todos os homens sonham, mas não da mesma forma. Os que sonham de noite, nos recessos poeirentos das suas mentes, acordam de manhã para verem que tudo, afinal, não passava de vaidade. Mas os que sonham acordados, esses são homens perigosos, pois realizam os seus sonhos de olhos abertos, tornando-os possíveis.

T. E. Lawrence

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio que tive ao longo de todos esses anos em me tornar o primeiro integrante com o título de mestre. Aos meus pais, Maurício e Luciana, e ao meu, Matheus, pela paciência, companheirismo e incentivo de sempre.

Ao meu orientador, Eduardo Campos Pellanda, pelo compartilhamento de aprendizado e companheirismo não só durante o trabalho, mas também para o futuro profissional e para vida.

Ao CNPQ pela concessão de bolsa e apoio à pesquisa.

Aos membros da banca Cristiano Max Pereira Pinheiro e André Fagundes Pase pelas importantes contribuições.

À minha outra família, Bernardo, Canque, Fernando, Griga, Jefe, Léo, Teta e Victor, que sempre estiveram próximos para rir, chorar e aproveitar ao máximo aquele videogamezinho (seja ganhando ou perdendo).

Ao PPGCom da Famecos que me possibilitou continuar minha jornada acadêmica ao lado da minha tão querida amiga Nati, e as duas novas amigas incríveis que fiz ao longo dessa caminhada, Eduarda e Nínive.

RESUMO

A presente dissertação tem por objetivo discorrer sobre as fronteiras das interfaces e formatos de e-commerce em um contexto de comunicação ubíqua. Para embasar este questionamento, será apresentada linha do tempo construída sobre o passado e presente das interfaces. Sendo propositalmente excluído o tempo futuro desse recorte, pois, como é melhor argumentado no decorrer da pesquisa, apresenta enorme estagnação. Serão expostas referências e discutido sobre o conceito de e-commerce, junto às interfaces e barreiras que o comércio digital já apresentou. Iniciando uma aprofundada explicação sobre o que é e-commerce e então partindo para o ecossistema digital das interfaces iguais e espaços digitais. Seguindo dessa ubiquidade de transformações que ocorreram ao longo desse apanhado de informações apresentadas sobre interfaces e e-commerce, este trabalho se dedica a identificar e exemplificar categorias de transformação do e-commerce. Estas, que foram classificadas em quatro diferentes tipos, sendo respectivamente: Categoria A - Estado Digital, Categoria B - Plataforma, Categoria C - Interface e Categoria D - Conteúdo. E os exemplos de e-commerce que vão ser analisados são: Amazon, Apple, iFood, Spotify, Uber, Substack, PlayStation Store, Steam e OnlyFans. Como âncora para toda essa dissertação, foram utilizados os autores: Andrade (2016), Bolter (2000), Calazans (2016), Cardoso (2016), Dantas (2016), Dijck (2013), Garrett (2011), Grusin (2000), Johnson (1997), Joia (2008), King (2016), Laudon (2016, 2017 e 2018), Lee (2016), Lévy (1996), Liang (2016), Mariano (2022), Mendonça (2016), Mendoza (2013), Messeder (2016), Montardo (2019), Norman (2016 e 1988), Oliveira (2008), Simoes (2016), Streck (2020), Traver (2016, 2017 e 2018), Turban (2016), Turban (2016), Viana (2022) e West (2022).

Palavras-chave: Comunicação. E-commerce. Ubiquidade. Categorias. Interface.

ABSTRACT

This dissertation aims to discuss the boundaries of e-commerce interfaces and formats in a context of ubiquitous communication. To support this questioning, a timeline built on the past and present of the interfaces will be presented. The future tense was purposely excluded from this clipping, because, as it is better argued in the course of the research, it presents enormous stagnation. References will be exposed and the concept of e-commerce will be discussed, along with the interfaces and barriers that digital commerce has already presented. Starting with an in-depth explanation of what e-commerce is and then moving on to the digital ecosystem of equal interfaces and digital spaces. Following this ubiquity of transformations that occurred throughout this collection of information presented about interfaces and e-commerce, this work is dedicated to identifying and exemplifying categories of e-commerce transformation. These, which were classified into four different types, respectively: Category A - Digital State, Category B - Platform, Category C - Interface and Category D - Content. And the e-commerce examples that will be analyzed are: Amazon, Apple, iFood, Spotify, Uber, Substack, PlayStation Store, Steam and OnlyFans. As an anchor for this entire dissertation, the following authors were used: Andrade (2016), Bolter (2000), Calazans (2016), Cardoso (2016), Dantas (2016), Dijck (2013), Garrett (2011), Grusin (2000), Johnson (1997), Joia (2008), King (2016), Laudon (2016, 2017 e 2018), Lee (2016), Lévy (1996), Liang (2016), Mariano (2022), Mendonça (2016), Mendoza (2013), Messeder (2016), Montardo (2019), Norman (2016 e 1988), Oliveira (2008), Simoes (2016), Streck (2020), Traver (2016, 2017 e 2018), Turban (2016), Turban (2016), Viana (2022) e West (2022).

Keywords: Communication. E-commerce. Ubiquity. Categories. Interface.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	19
Figura 2	21
Figura 3	32
Figura 4	33
Figura 5	43
Figura 6	44
Figura 7	45
Figura 8	48
Figura 9	49
Figura 10	50
Figura 11	50
Figura 12	51
Figura 13	52
Figura 14	54
Figura 15	56
Figura 16	58
Figura 17	59
Figura 18	60
Figura 19	60
Figura 20	61
Figura 21	62
Figura 22	63
Figura 23	66
Figura 24	67
Figura 25	68
Figura 26	69
Figura 27	70
Figura 28	70
Figura 29	71
Figura 30	72
Figura 31	73
Figura 32	76

Figura 33	77
Figura 34	78
Figura 35	79
Figura 36	79
Figura 37	80
Figura 38	82
Figura 39	82
Figura 40	84
Figura 41	84
Figura 42	85
Figura 43	87
Figura 44	88
Figura 45	88
Figura 46	89
Figura 47	89
Figura 48	91
Figura 49	92
Figura 50	94
Figura 51	94
Figura 52	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	36
Tabela 2	75

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. INTERFACES DO PASSADO AO PRESENTE	17
2.1 ORIGEM DA COMUNICAÇÃO USUÁRIO-COMPUTADOR	17
2.2 FLAT DESIGN E MATERIAL DESIGN: INTERFACES NATIVAS DO DIGITAL	19
2.3 EXPERIÊNCIA DAS INTERFACES	23
3. O DESDOBRAMENTO DO E-COMMERCE	25
3.1 E-COMMERCE	26
3.2 PLATAFORMIZAÇÃO DO E-COMMERCE	28
3.3 INTERFACES APLICADAS NO E-COMMERCE	31
4. METODOLOGIAS E TÉCNICAS APLICADAS	35
5. CATEGORIAS DE TRANSFORMAÇÃO DO E-COMMERCE	40
5.1 CATEGORIA A: ESTADO DIGITAL	40
5.2 CATEGORIA B: PLATAFORMA	41
5.3 CATEGORIA C: INTERFACE	45
5.4 CATEGORIA D: CONTEÚDO	49
5.5 CATEGORIAS APLICADAS EM MAIS EXEMPLOS DE E-COMMERCE	53
5.5.1 Amazon	53
5.5.2 Apple	65
5.5.3 iFood	75
5.5.4 Spotify	78
5.5.5 Uber	81
5.5.6 Substack	83
5.5.7 PlayStation Store	85
5.5.8 Steam	90
5.5.9 OnlyFans	93
6. ANÁLISE	96
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	102

1. INTRODUÇÃO

O termo e-commerce se popularizou a partir do ano de 2020. A expressão referente ao comércio digital já era algo conhecido, mas demonstrou seu *boom* conforme a pandemia de Covid-19 foi piorando. Esse acontecimento atípico gerou muitas mudanças drásticas em todo o globo. Sendo uma das consequências, a enorme expansão do mercado digital. Submetidos à quarentena forçada devido às recomendações para deter o avanço do vírus, a população diante da impossibilidade de poder sair, passou a efetuar grande parte de suas compras por e-commerces. Antes de prosseguir, importa destacar que o termo “e-commerce”, referência estrangeira para “comércio digital”, não será posto em itálico ao longo do trabalho pois o mesmo já foi admitido à língua portuguesa tal qual “site” e outros. Também, o termo “e-commerce” possui diferentes formas corretas de grafismo como: e-commerce, E-commerce, e-Commerce, Ecommerce, e Commerce e eCommerce. Nesta pesquisa trataremos como padrão as formas “e-commerce” e “E-commerce”.

Vivendo em tempos que estão se encaminhando para um pós-pandemia de Covid-19, os anos de 2022 e 2023 foram o momento oportuno para a realização desta dissertação, pois no ano de 2020 o autor realizou sua monografia de graduação estudando a linha do tempo de evolução do e-commerce através dos avanços da Amazon, onde foi analisado o ambiente de vendas e proposta uma nova interface utilizando-se de conceitos de experiência do usuário. Conceitos esses, que também serão revisitados brevemente nesta pesquisa, sem a necessidade de leitura da anterior. Continuando e dando complemento para esses conceitos, traz-se um questionamento, refletindo o momento pós-pandemia que se avizinha. O conceito de virtualização de Pierre Lévy, na obra “O que é o Virtual”, abre a discussão (1996, p.16):

Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização.

O ano de 2020 foi regido pelo e-commerce, suas transformações e quebra de barreiras (ou como diria Lévy: suas atualizações). Em 2022 e 2023, tivemos cenário de certa estagnação, conforto e talvez confusão para o comércio digital. Se é que

ainda podemos chamar certos “processos” de e-commerce. O questionamento “isto é um e-commerce?” rege este trabalho.

Essa virtualização posta por Lévy pode ser demonstrada com a *timeline* de mudanças que aconteceram com o e-commerce ao longo dos anos. Temos a Amazon como exemplo pelo seu pioneirismo em 1995 criando o primeiro “ambiente” para comércio digital focado apenas em livros. Nos anos 2000 a expansão para a venda de artigos genéricos como CDs e filmes. Em 2005 apresentando a primeira versão do Amazon Prime, reinventando o formato de assinaturas para o digital. 2007 marcou o lançamento de uma nova plataforma para o consumo de livros digitais, o Amazon Kindle. E em 2014 o lançamento da assistente pessoal digital, Alexa, e a linha de auto-falantes inteligentes, Amazon Echo.

Essa não é apenas uma linha do tempo sobre e-commerce em si, mas acerca da plataformização do mesmo. Começou com um único local de acesso em 1995, um site através do computador e atualmente (2022) pode-se realizar compra de praticamente qualquer lugar ou plataforma. Castells (1999, p. 25) tem a explicação: “a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. A sociedade se expande, expandindo junto suas tecnologias quase em processo de simbiose.

Sobre o processo de plataformização, Sandra Montardo dialogando com Dijck expõe (2019, p. 171):

Ainda que reconheça as plataformas de redes sociais como instrumento importante na dinâmica de promoção de conexão como um valor social, Van Dijck (2013) pontua que mais do que apenas facilitar trocas entre os usuários ou viabilizar sua participação em torno de algum interesse comum, as plataformas configuram-se como “sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões” (VAN DIJCK, 2013, p. 12). Em outras palavras, a fim de identificar gostos e preferências das pessoas, as plataformas codificam relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos. Percebe-se, então, que as plataformas contemplam tanto a conexão humana quanto a conectividade automatizada, ainda que os discursos dos CEOs dessas plataformas tendem a enfatizar apenas o primeiro aspecto.

Por mais que a autora em sua citação à Dijck esteja mais voltada ao conceito de plataformização de redes sociais, podemos aplicar esses conceitos ao comércio digital. As plataformas atuais de e-commerce configuram-se como sistemas que projetam e facilitam conexões do usuário comprador com a empresa vendedora. Esse mecanismo também corrobora com a ideia proposta por Lévy (1996) de certa forma: virtualização e suas evoluções trazem a plataformização com suas

facilidades. Dessa facilidade provinda da plataformização é que podemos dizer que gera essa ubiquidade de acessos para compra. Ubiquidade, que segundo Viera e Foresti (2015), expõe como a presença virtual em muitos espaços ao mesmo tempo. Pellanda (2009) complementa que a ubiquidade se define através de diversos usuários conectados a muitos ambientes simultaneamente, onde o importante é o tipo de informação que está sendo trocada e não onde o usuário está presente fisicamente. Inclusive, é essa ubiquidade de formas de acessos para comprar no digital que gerou o questionamento desta pesquisa, qual a fronteira entre o que é um e-commerce e o que seria algo que poderia-se classificar como um conceito novo?

Para embasar esse questionamento, será apresentada uma jornada de evoluções construída por apanhados de referências sobre o passado e presente das interfaces. O tempo futuro foi propositalmente excluído desse recorte, pois, como será melhor argumentado no devido capítulo, apresenta uma estagnação enorme em design. Esse conteúdo será desenvolvido ao longo do capítulo 2, sendo os principais autores abordados: Bolter (2000), Garrett (2011), Grusin (2000), Johnson (1997), Norman (2016 e 1988).

No capítulo 3, serão apresentadas referências e discutido o conceito de e-commerce junto às interfaces e barreiras que o mesmo já apresentou. Começando com um aprofundamento sobre o que é o e-commerce e então partindo para um mergulho sobre o ecossistema digital das interfaces iguais e espaços digitais. Os autores Andrade (2016), Calazans (2016), Cardoso (2016), Dantas (2016), King (2016), Laudon (2016, 2017 e 2018), Lee (2016), Liang (2016), Mariano (2022), Mendonça (2016), Messeder (2016), Simoes (2016), Traver (2016, 2017 e 2018), Turban (2016), Turban (2016) e Viana (2022) auxiliarão para o entendimento da proposta.

No capítulo 4 consta detalhadamente todas as metodologias e técnicas utilizadas para a realização desta pesquisa, com a devida retomada dos seus objetivos. Para tanto, será detalhado sobre estudo exploratório de origem qualitativa de acordo com Toledo (2009) e Shiaishi (2009) e exposto o caminho que o autor traçou para a identificação das quatro categorias de transformação do e-commerce.

Partindo dessa ubiquidade de transformações que ocorreram ao longo desse apanhado de conhecimentos apresentados sobre interfaces e e-commerce, este trabalho se dedica a identificar e exemplificar categorias de transformação do

e-commerce. Elas foram classificadas em quatro diferentes tipos, sendo respectivamente: Categoria A - Estado Digital, Categoria B - Plataforma, Categoria C - Interface e Categoria D - Conteúdo. As categorias de transformação do e-commerce serão abordadas no quinto capítulo, embasadas nas ideias dos autores apresentados nos capítulos anteriores ao 5 e com a adição dos autores Joia (2008), Mendoza (2013), Oliveira (2008), Streck (2020) e West (2022). Em seguida, elas serão aplicadas nos mais diversos exemplos para validação como: Amazon, Apple, iFood, OnlyFans, PlayStation Store, Spotify, Steam, Substack e Uber.

A presente dissertação de mestrado tem por objetivo geral discorrer sobre as fronteiras das interfaces e formatos de e-commerce em um contexto de comunicação ubíqua. De forma complementar, busca-se identificar quais os conhecimentos que regem o entendimento do que é e-commerce, batizando-os de categorias de transformação do e-commerce.

O objetivo geral deverá ser atingido através dos seguintes objetivos específicos: Apresentar a origem das interfaces. Apresentar a origem do e-commerce e suas interfaces. Identificar as categorias de transformação do e-commerce. Aplicar as categorias de transformação do e-commerce nos mais diversos exemplos possíveis para validá-las.

2. INTERFACES DO PASSADO AO PRESENTE

Este trabalho tem por foco identificar as categorias de transformação do e-commerce, repensando o conceito de e-commerce em um mundo que se encaminha para um momento de pós-pandemia de Covid-19. O acontecimento mundial gerou mudanças drásticas também nas relações comerciais, onde uma das consequências foi a enorme expansão do mercado digital. Submetidos à quarentena, devido às recomendações para deter o avanço do vírus, a população diante da impossibilidade de não poder sair, passou a efetuar grande parte de suas compras por meios eletrônicos.

Antes de abordarmos o tema diretamente a partir do comércio digital, neste capítulo será apresentado um grupo de referências sobre o passado e presente das interfaces. Esse assunto será apresentado primeiro, pois as interfaces servem como a materialização do e-commerce. É o primeiro contato do usuário com o e-commerce em si. Do recorte temporal, está propositalmente excluindo o tempo futuro. As teorias de Bolter (2000), Garrett (2011), Grusin (2000), Johnson (1997), Norman (2016 e 1988) auxiliarão no entendimento da proposta.

2.1 ORIGEM DA COMUNICAÇÃO USUÁRIO-COMPUTADOR

Junto ao propósito da popularização e comercialização dos computadores para o grande público, vinha a necessidade de transformar a interface das máquinas em algo mais amigável do que linhas de código de fósforo verde. Na linha de Johnson (1997): Em seu sentido mais simples, a palavra interface se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor/intérprete, traduzindo as linhas de código para uma forma mais fácil de navegar para o usuário.

A ideia que inspirou as primeiras interfaces partiu do ponto em explorar as capacidades cognitivas de reconhecimento através de experiências e memórias. Para ficar mais claro, o exemplo: A “área de trabalho” do seu computador, com o nome original em inglês: “*desktop*” (alguns modelos de computador, mesmo em português, utilizam essa denominação). Se traduzirmos ao pé da letra o termo, significa “topo de escrivaninha”. Segundo Johnson (1997, p. 43):

Se o computador podia assumir qualquer forma imaginável, por que não o fazer imitar o velho mundo analógico que iria substituir? Era uma espécie de troca imaginativa: se as pessoas iriam abandonar seus fichários e pilhas de papel, por que não simplesmente transferir essas coisas para o mundo digital? Parte da solução era simplesmente funcional. Era possível usar como fundamento o potencial e as aptidões que o usuário já possuía. Saber alguma coisa sobre organização de fichários nos ajudaria na organização de nossos arquivos digitais, assim como conhecer o funcionamento de lixeiras nos ajudaria a excluir arquivos. As metáforas tornariam a experiência do usuário mais intuitiva, e metáforas gráficas divertidas, animadas, tornariam a idéia de usar um computador menos intimidante. Se você sabia se sentar em uma escrivaninha e revirar papéis, podia usar a máquina.

Em função dessa facilidade de assimilação baseada em nossas experiências, as interfaces dos computadores foram baseadas no mundo físico. Como se cada computador fosse uma escrivaninha e cada novo programa digital, nova janela que o usuário abrisse, seria como colocar uma nova pasta ou uma nova pilha de folhas sobre uma escrivaninha em que se estivesse trabalhando.

Esse conceito inicial remete muito ao princípio de imediação (*immediacy*) discutido por Jay Bolter e Richard Grusin (2000). Para criar uma sensação de pertencer, a representação digital deve chegar o mais próximo possível de nossa experiência visual diária. Ocultar o meio para que gere o contato direto do usuário com o conteúdo. Em um exemplo mais prático pode-se dizer que isso é o “efeito do reino encantado da Disney”. Todos sabem que é apenas um parque dentro da nossa realidade. Mas ao passar pelos portões, tudo é tão bem encenado, tão bem construído, que os visitantes são cegados pela “magia” do reino encantado. Porém, o conceito que realmente se encaixa na interface digital é o de hipermediação (*hypermediacy*). Enquanto a imediação busca a transparência para que o observador/usuário não perceba que existe algo fazendo a mediação dele para com o conteúdo, a hipermediação tende a dar consciência ao observador/usuário de que existe algo mediando sua relação com o conteúdo. Bolter e Grusin (2000): a hipermediação é posta em prática hoje através “de janelas” pela internet, videogames e interfaces de computador. Novamente Johnson (1997, p. 20) complementa quase como se fosse uma passagem do mesmo livro de Bolter e Grusin:

A própria palavra interface evoca imagens de desenho animado de ícones coloridos e lixeiras que se mexem, bem como os inevitáveis clichês da acessibilidade ao usuário. A rapidez com que essas associações surgem na mente atesta o extraordinário sucesso da "interface gráfica do usuário" (ou GUI), desenvolvida inicialmente pelo Palo Alto Research Center da Xerox na década de 1970 e depois popularizada pelo Macintosh da Apple.

O que começou com uma ideia “mágica” de transformar linhas de códigos dos computadores em um reino encantado (imedição), em que os usuários se sentissem seguros em explorar, acabou se transformando na caracterização de um guia que levaria seus usuários por entre os caminhos digitais.

2.2 FLAT DESIGN E MATERIAL DESIGN: INTERFACES NATIVAS DO DIGITAL

Conforme as citações anteriores, as interfaces foram concebidas com o propósito de “tradutores invisíveis” e guias para os usuários. Ideias que nasceram nos anos 70, onde havia a necessidade de migração para o digital (o que viria a ser o futuro, realidade atual). E atualmente, ainda se faz necessário a âncora das interfaces ser uma representação do real? Esse questionamento levou as gigantes Apple e Microsoft a pensarem se não era o momento de criar uma interface nativa do digital.

Em 2010 a Microsoft foi pioneira na revolução das interfaces e criou o que viria a ser conhecido como “*Flat Design*” ou “*Design Plano*”. O conceito era simples: criar uma identidade para o digital que não tivesse tanta inspiração no real como as interfaces anteriores. Sob o codinome “*Design System Metro*” (apenas mais um nome para o *Flat Design*), a Microsoft em “*UI Design and Interaction Guide for Windows Phone 7*” (2010, p. 21) lançou seu novo estilo de interfaces juntamente com o Windows Phone 7, inspirados inicialmente por placas de Metro (Figura 1).

Figura 1 - Placas de Inspiração para o *Design System Metro*

Visual design resources and feedback



Fonte: UI Design and Interaction Guide for Windows Phone 7 (2010, p. 20)

Além das placas de inspiração, o manual para o novo estilo também trazia consigo cinco princípios para serem seguidos neste “novo mundo”:

1. **Limpo, leve, aberto e rápido:** é visualmente distinto, contém amplos espaços em branco, reduz a desordem e eleva a tipografia como um elemento-chave do design;
2. **Conteúdo, não Chrome¹:** acentua o foco no conteúdo que mais interessa ao usuário, tornando o produto simples e acessível para todos;
3. **Hardware e software integrados:** Hardware e software combinam entre si e criam uma experiência de usuário perfeita;
4. **Animações de qualidade:** a experiência de navegação do Windows Phone 7 é consistente com a navegação do Windows 7 (lançado em 2009) e inclui animações aceleradas por hardware e transições para melhorar a experiência do usuário.
5. **Com alma e vivo:** através do *Zune media player experience*, uma galeria de foto e vídeo totalmente integrada, possibilitando aos usuários uma visão personalizada de suas mídias.

Ou seja, o foco da interface digital havia se tornado algo “minimalista”, com elementos simples com destaque para a tipografia (Figura 2 - direita), deixando de lado o 3D e sombras (elementos do “mundo real”). Algo que iria completamente contra os princípios do estilo que havia sido estabelecido nos anos 2000 pela concorrente, Apple. “*Skeuomorphism*” ou “Esqueumorfismo”, que consistia em uma evolução enriquecida em detalhes das primeiras ideias de interface que foi comentado anteriormente (Figura 2 - esquerda).

¹ "Content, not Chrome" ou “Conteúdo, não Chrome” é um ditado criado como guia para o design base do Google Chrome. Seu significado está baseado na questão de que o Google Chrome é um navegador "invisível", o programa não deve ser o foco do usuário e sim o conteúdo que o usuário está acessando. CHROMIUM. Disponível em: <https://blog.chromium.org/2008/10/content-not-chrome.html#:~:text=This%20notion%20of%20%22content%2C%20not>window%20manager%20for%20the%20web..> Acesso em: 22 mar. 2022.

Figura 2 - Diferença entre o Esqueuomorfismo e o Design Plano



Fonte: <https://www.instantshift.com/2017/06/30/flat-design-significance/>

Como visto na figura acima, a Apple não ficaria para trás e três anos depois adotou o novo sistema de interfaces. Com o lançamento do iOS 7 em 2013, a Apple também trazia em “*iOS 7 Human Interface Guidelines*”, de uma forma mais sucinta e direta, os princípios citados anteriormente:

1. **Deferência:** a interface ajuda o usuário a entender e interagir com o conteúdo, mas nunca competir com ele;
2. **Clareza:** o texto é legível em todos os tamanhos, os ícones são precisos e lúcidos, os adornos são sutis e apropriados e um foco apurado na funcionalidade motiva o design;
3. **Profundidade:** camadas visuais e movimentos realistas conferem vitalidade e aumentam o prazer e a compreensão do usuário.

O tema central desse novo estilo era criar um ambiente unificado, quase como um ecossistema nativo que vemos no mundo real. Ao invés de irmos à África e vermos um leão, ao acessarmos o meio digital não seria possível perceber a diferença entre sistema e aplicativo pois em teoria eles estariam seguindo aqueles novos princípios.

Porém, em 2014 ocorreu o encerramento da disputa pelo design plano entre a Microsoft e a Apple. Matias Duarte foi o designer que revolucionou o design da Google e cunhou o termo Material Design. Algo que iniciou com uma simples discussão de “o que existe abaixo de uma interface quando a deslizamos para o lado?” tornou-se referência para toda e qualquer interface digital da atualidade. O estilo seguia o princípio de que no digital também existia matéria, que as coisas eram feitas de algum material. Com essa diretriz em mãos, a Google conseguiu criar um novo estilo para o Android, mas acabou gerando alguns conflitos com grandes marcas que não queriam abrir mão de seus estilos próprios para entrar nessa nova era². Para Duarte, o erro da Google foi a forma de mostrar ao mundo as diretrizes desse novo estilo, soando como se a nova moda fosse todos os aplicativos serem completamente iguais, o que não era verdade.

A Google passou quatro anos nesse conflito tentando explicar aos desenvolvedores que eles tinham sido mal interpretados. Então, em 2018 resolveram lançar o que foi apelidado de “Material Design 2.0”: a Google trouxe um conjunto de materiais e diretrizes que explicavam para os desenvolvedores nos mínimos detalhes tudo sobre o Material Design e como customizá-lo com o estilo de suas marcas. Em “*Customize Material Components for your product (Google I/O '18)*”, a Designer líder desta nova fase, Rachel Been³, fala que: “Ainda tínhamos aqueles blocos de construção inerentes à usabilidade. Onde um botão realmente ainda mantém a usabilidade e a compreensão de um botão.” Ou seja, usuários entenderiam facilmente que aquele elemento era um botão, mesmo que ele estivesse com diferentes estilos para cada marca. Desde 2014 essa era a ideia, mas a Google não soube se comunicar muito bem no passado.

Desde então, todas as principais desenvolvedoras para o digital passaram a seguir esse padrão para a criação de interfaces. Assim, 2018 foi o último ano em que se falou sobre uma reforma drástica na representação do espaço digital.

² THE VERGE. Disponível em: www.theverge.com/2018/5/10/17339230/google-material-design-theme-update-new-tools-matias-duarte. Acesso em: 22 mar. 2022.

³ YOUTUBE. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=3VUMI_I-_fl&ab_channel=GoogleDevelopers. Acesso em: 22 mar. 2022.

2.3 EXPERIÊNCIA DAS INTERFACES

A ideia de uma interface pode ser tida como um dos maiores exemplos de *UX* existentes, pois foi desenvolvida especialmente para que os usuários pudessem se sentir bem ao interagir com o computador. Falamos anteriormente que a interface funciona como um software tradutor, que traduz aquela quantidade de um e zero para o formato que o usuário entenda e consiga interagir. Interfaces e *UX* são conceitos que vêm evoluindo muito nos últimos tempos. Podemos utilizar exemplos simples ao comparar dois aplicativos: onde A, aplicativo para controlar o quanto se pedalou, contém botões grandes e cores chamativas para poder enxergar tudo perfeitamente enquanto pedala com o sol ofuscando a tela e Y, que possui interface elegante e minimalista, feito para pesquisar por séries no conforto do sofá de casa.

User Experience, ou *UX*, é traduzido como Experiência do Usuário. Significa a experiência que o usuário tem ao interagir com um produto, serviço ou sistema. O termo foi cunhado por Donald Norman enquanto ele ainda trabalhava na Apple. Em uma entrevista⁴ (2016, 1:08), o autor define o termo e critica quem o usa erroneamente:

Hoje em dia, *UX* é um termo que vem sendo muito mal utilizado. É usado por pessoas que dizem: “Eu sou um *UX* Designer, eu faço o design de sites e aplicativos.” Eles não fazem ideia do que estão falando... Acham que a experiência é um simples site ou aplicativo. Não! É o jeito que você experimenta o mundo, é o jeito que você experimenta sua vida, é o jeito que você experimenta um serviço.

UX não é apenas uma interface bonita e atrativa, é literalmente o seu nome: Experiência do Usuário. “Quando alguém pergunta como é usar um produto ou serviço, eles estão perguntando sobre a experiência do usuário. É difícil fazer coisas simples? É fácil de entender? Qual é a sensação de interagir com o produto?” (GARRETT, 2011, p. 6). Donald Norman (1988) fala sobre o caso de um usuário encontrar e não conseguir usufruir de um produto, o autor infere que a culpa geralmente é do designer, dado que quando vemos algo pela primeira vez, executamos um processo de assimilação e referência através de nossas memórias. Nosso cérebro resgata informações de experiências similares e intuitivamente começamos a explorar aquele produto com base nos nossos conhecimentos

⁴ YOUTUBE. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E. Acesso em: 23 mar. 2022.

anteriores. Caso a resposta de uso de um produto seja negativa, Norman (1988) também diz que a falha está na tecnologia ou no design e não no usuário. Para complementar a ideia de Norman, podemos usar as palavras de Garrett (2011, p. 10):

Os sites são tecnologias complicadas, e algo engraçado acontece quando as pessoas têm problemas para usar tecnologias complicadas: elas se culpam. Elas sentem que devem ter feito algo errado. Elas sentem que não estão prestando atenção o suficiente. Elas se sentem estúpidas. Claro, é irracional. Afinal, não é culpa delas o site não funcionar da maneira que elas esperam. Mas elas se sentem estúpidas de qualquer maneira. E se você pretende afastar as pessoas de seu site (ou de qualquer produto), é difícil imaginar uma abordagem mais eficaz do que fazê-las se sentirem estúpidas ao usá-lo.

Aproveitando como conexão a fala de Garrett sobre sites, usaremos essa linha para conectar os assuntos deste capítulo com o próximo. Iniciando o pensamento através de sites de comércio digital.

3. O DESDOBRAMENTO DO E-COMMERCE

Diante da quarentena de Covid-19, as pessoas que não podiam sair de casa, começaram a fazer a maioria de suas compras eletronicamente. A necessidade fez com que muitos empreendimentos acelerassem seu processo de digitalização e, só no Brasil, o comércio digital cresceu 81% em abril de 2020⁵ em relação ao mesmo período de 2019. Já em termos mundiais, utilizando o mesmo período citado anteriormente, verificou-se crescimento de 209% no setor varejista em geral e 126% no segmento de jogos eletrônicos e videogames⁶. Já em 2021, o e-commerce brasileiro cresceu 57,4% no primeiro trimestre⁷ do ano em relação ao mesmo período de 2020. Quanto ao e-commerce mundial o crescimento não foi tão significativo como o do ano anterior, ficando em 18.3%⁸.

Neste capítulo serão apresentadas referências e realizada uma discussão sobre o conceito de e-commerce, interfaces e barreiras que o mesmo já apresentou. Começando com uma explanação sobre o que é o comércio digital e então seguindo para um mergulho sobre o ecossistema digital das interfaces iguais e espaços digitais. Os autores Andrade (2016), Calazans (2016), Cardoso (2016), Dantas (2016), King (2016), Laudon (2016, 2017 e 2018), Lee (2016), Liang (2016), Mariano (2022), Mendonça (2016), Messeder (2016), Simoes (2016), Traver (2016, 2017 e 2018), Turban (2016), Turban (2016) e Viana (2022) auxiliarão para o entendimento da proposta.

⁵ E-COMMERCEBRASIL. Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

⁶ MERCADO & CONSUMO. Vendas no e-commerce mundial sobem 209% em abril. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/05/21/vendas-no-e-commerce-mundial-sobem-209-em-abril/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

⁷ E-COMMERCEBRASIL. Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

⁸ INSIDER INTELLIGENCE. Ecommerce Statistics: Industry benchmarks & growth. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

3.1 E-COMMERCE

Popularmente, os créditos para a origem do e-commerce vão para o ano de 1995, quando a Amazon⁹ e o eBay¹⁰ foram fundadas. Essas duas, e mais tarde o grupo Alibaba¹¹ em 1999, são as gigantes pioneiras que definem a história do comércio eletrônico que convivemos ao longo de todos esses anos. Entretanto, historicamente, a primeira transação feita em/por um e-commerce foi em maio de 1984. Realizada por uma senhora de 72 anos, a compra foi de utensílios para a cozinha de Jane Snowball, através de um programa eletrônico que linkava sua TV ao mercado local¹².

Mas o que é e-commerce? O que abrange esse termo? A resposta: é a digitalização dos processos de venda e atendimento ao cliente. Segundo os autores Laudon e Traver (2016, 2017 e 2018) respectivamente: "E-commerce é um processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços ou informações por meio de redes de computadores, incluindo a Internet". "E-commerce é definido como a compra e venda de bens e serviços, ou a transmissão de fundos ou dados, através de redes de computadores, incluindo a internet". "E-commerce é o processo de compra e venda de bens e serviços pela internet, especialmente pela *World Wide Web*". Essa repetição foi intencional para embasar a construção do argumento que está sendo construído neste trabalho. Dialogando com e quase parafraseando essas afirmações, também temos Turban, King, Lee, Liang e Turban (2016): "O comércio eletrônico refere-se à compra e venda de bens e serviços, ou a transmissão de fundos ou dados, em uma rede eletrônica, principalmente na Internet". Também, para Dantas, Calazans, Andrade, Messeder, Simoes e Cardoso (2016, p. 2):

Comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico.

E para Mendonça (2016, p. 242) dialogando com Rowsom (1998) e Graham (2000):

⁹ AMAZON. Disponível em: www.amazon.com.br/. Acesso em: 8 fev. 2022.

¹⁰ EBAY. Disponível em: www.ebay.com/. Acesso em: 8 fev. 2022.

¹¹ ALIBABA. Disponível em: www.alibaba.com. Acesso em: 8 fev. 2022.

¹² BBC NEWS. Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution. Disponível em: www.bbc.com/news/magazine-24091393. Acesso em: 8 fev. 2022.

De acordo com ROWSOM (1998, p. 104) e GRAHAM (2000, p. 56) o e-commerce é mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços, inclui todos os tipos de esforços de pré venda e pós venda, assim como conjunto de atividades auxiliares, como novo enfoque para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento.

Mendonça engloba tudo que foi falado anteriormente, trazendo além da digitalização dos processos de venda, também traz consigo uma nova visão de mundo para os consumidores. O e-commerce proporcionou uma experiência de compra rápida, cômoda, feita com cada vez menos cliques e sem muita burocracia envolvida. Segundo Andrade e Silva (2017, p. 101):

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar. Para que a utilização do comércio eletrônico, portanto, seja feita de maneira segura, a literatura salienta que é necessário pesquisar, buscar informações sobre a empresa vendedora e procurar ler comentários sobre as experiências de compras.

Como citado por Andrade e Silva, houve algumas barreiras a serem quebradas para que esse cenário que descrevemos acima se consolidasse como algo “normal” para a maior parte dos usuários. E é sobre isso que abordaremos o teor a seguir.

Essas dificuldades se deram por conta de alguns fatores, como, incerteza da segurança de disponibilizar suas informações na Internet, não ter contato humano direto, não interagir fisicamente com o produto (tocar, experimentar, ver com os próprios olhos e não por fotos). Por conta disso, a ideia inicial que se tinha de e-commerce era que a venda ficasse restrita apenas a itens genéricos, como por exemplo, CD's e livros. Itens esses que apenas se precisava ler o título certo e saberia com certeza que o produto desejado chegaria sem problema nenhum até você. Diferente de um tênis, que possui diversos tamanhos, cada marca tem sua forma diferente, onde o tamanho 31 da marca X pode ser diferente da marca Y. Outro viés que sustentou a ideia inicial do e-commerce restrito a itens genéricos, foi a ausência do contato pessoa com pessoa. Como fala Kotler (2021, p. 23), uma máquina emulando um atendente não gera a mesma experiência:

Apesar desse poder computacional, só um ser humano consegue entender outro ser humano. Do profissional de marketing humano exige-se que filtre e interprete os motivos subjacentes das atitudes do cliente. A razão disso é que

a inteligência humana, embora altamente contextual, é difusa. Ninguém sabe como os profissionais experientes de marketing obtêm insights e constroem seu conhecimento. E os especialistas em tecnologia não conseguiram criar uma máquina capaz de se conectar com o cliente no nível humano.

Partindo de todas as evidências apresentadas através dos autores anteriormente, vamos explorar em tópicos futuros: Começando do ponto que e-commerce (onde o “e” se refere a eletrônico, ao digital) é um processo resumido em procurar no digital, comprar no digital, efetivar o pagamento no digital e receber o produto em sua casa. O termo “digital” foi propositalmente repetido várias vezes, pois é o foco da questão. Se mudássemos uma das fases do processo acima, continuaria sendo classificado como um e-commerce?

3.2 PLATAFORMIZAÇÃO DO E-COMMERCE

Foi introduzido sobre plataforma no capítulo 1 através da colaboração dos pensamentos de Lévy (1996) sobre virtualização e suas evoluções trazerem a plataforma com mais facilidade. Logo em seguida, traz-se o diálogo de Sandra Montardo com Dijck (2019) expondo sobre como as plataformas atuais de e-commerce configuram-se como sistemas que projetam e facilitam conexões do usuário comprador com a empresa vendedora. Facilitação que gera facilitação. Viana e Mariano (2022, p. 74) dialogam com Trott, Gianesi e Wind como a evolução tecnológica pode ajudar, mas apresentam o contraponto de que talvez os usuários não estejam sabendo usar bem todo esse potencial:

Segundo Trott (2012), a aplicação de novas tecnologias no setor de serviços aprimorou a forma da prestação de serviços tradicionais, modificando o seu processo, criando vantagens competitivas e ainda inventando novos serviços. Porém, “a rapidez da evolução tecnológica tem superado a habilidade das pessoas de usar todas suas vantagens, ou mesmo de entender todo seu potencial” (GIANESI, 2012, p. 50). Para Wind (2008), os novos canais e tecnologias estão transformando as estratégias de marketing e comunicação.

Analisando por partes essa citação, a aplicação e aprimoração de novas tecnologias são muito benéficas e positivas. Pois como vimos anteriormente, também no capítulo 1, temos o exemplo da Amazon:

- Em 1995 criando sua primeira plataforma de e-commerce, um site focado apenas na venda de livros;

- Em 2000 expandiu essa plataforma para a venda de artigos genéricos como filmes e CDs;
- Em 2005 cria a plataforma por assinatura chamada Amazon Prime, que inclui *streaming* de vídeo e música, descontos no site de vendas e muitos outros benefícios que serão explorados mais para frente;
- Em 2007 lançou a plataforma Amazon Kindle, uma plataforma mobile focada no consumo de livros digitais;
- Em 2014 lançou a assistente pessoal digital, Alexa, e a linha de auto-falantes inteligentes, Amazon Echo. Plataformas estas que permitem diversas interações por voz, destacando para esse trabalho a possibilidade de fazer compras.

E sobre a parte “a rapidez da evolução tecnológica tem superado a habilidade das pessoas de usar todas suas vantagens, ou mesmo de entender todo seu potencial”. Discorda-se trazendo novamente as falas de Norman (1988) e Garrett (2011) que foram apresentadas no capítulo 2: caso a resposta de uso de um produto seja negativa, a falha está na tecnologia ou no design e não no usuário. “Quando as pessoas têm problemas para usar tecnologias complicadas: elas se culpam. Se você pretende afastar as pessoas de qualquer produto, é difícil imaginar uma abordagem mais eficaz do que fazê-las se sentirem estúpidas ao usá-lo”.

Muito foi discutido também após essas evoluções de plataformas e tecnologias, sobre as barreiras que o e-commerce precisou enfrentar para se estabelecer (principalmente no Brasil). Sobre isso, Viana e Mariano (2022, p. 74) dialogam com Schwab e Ryan:

Acrescenta Schwab (2016) que, na maioria das organizações, as tecnologias digitais dissolveram algumas fronteiras tradicionalmente existentes. Como expõe Ryan (2014), analistas da Jupiter Research identificaram que a adoção da tecnologia está mais onipresente na vida das pessoas, sendo que os consumidores podem satisfazer as suas necessidades mais rapidamente, mais facilmente e com menos barreiras. Na economia digital, as preocupações como tempo, localização e espaço de lojas físicas estão se tornando irrelevantes.

Concordando com as autoras, essa visão de satisfazer as necessidades rapidamente ajudou em muito a quebrar essas barreiras que o e-commerce enfrentou. Esse bloqueio ocorreu devido a algumas razões, tais como a incerteza

sobre a segurança de compartilhar suas informações na Internet, a falta de interação humana direta e a ausência de contato com o produto. Essas barreiras foram mais comuns aos brasileiros do que nos Estados Unidos ou no Reino Unido, por exemplo, onde a cultura de comprar pela TV e programas do tipo já estava bem enraizada na sociedade e a compra pela Internet não era muito diferente disso (inclusive foi comentado anteriormente que a primeira pessoa a fazer uma compra online foi Jane Snowball, uma senhora britânica). Mas foi, principalmente, em março de 2020 que essas barreiras começaram a cair. Por conta da pandemia de Covid-19, o mundo se obrigou a uma quarentena forçada para impedir que a infecção do vírus se alastrasse. Como as pessoas não podiam sair de seus domicílios, os processos de compra tinham que ser realizados de casa mesmo e então o e-commerce, que já era algo popular, expandiu incrivelmente. O questionamento agora não é “o que deve ser vendido?” mas sim “porque tal coisa NÃO está sendo vendida via e-commerce?”

Partindo deste questionamento, também podemos adaptar em relação a plataformação do e-commerce: que novas plataformas de compras podemos criar? Em quais plataformas já criadas podemos utilizar o e-commerce? A plataformação é algo intrínseco ao comércio digital. Viana e Mariano (2022, p. 75) apoiam a ideia, discutindo-a com Wind, Recuero, Poell, Nieborg, Dijck, Gabriel e Morais :

Para Wind (2008) e Recuero (2009), as plataformas de acesso entregam conteúdo e permitem a interação por meio de diferentes ferramentas de comunicação. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

A autora Gabriel (2010) descreve que as plataformas (sites de redes sociais, apps, sensores, sistemas inteligentes) tornam possível, facilitam e potencializam as conexões com outras pessoas. Morais (2015) cita que as redes sociais se tornaram o principal meio de contato das pessoas com as marcas e que, por meio das redes, as pessoas se localizam por interesses em comum.

É interessante de se pensar a quantidade abrangente de plataformas que podem ser listadas onde o e-commerce se faz presente. Algumas delas: sites/websites, mobile, video games, sistemas de assistente de voz, mídias sociais e inclusive gôndolas digitais em metrô (funcionam através do escanear o código do

produto exposto na gôndola digital, focado em ajudar os usuários do metrô a não precisarem gastar mais tempo se locomovendo até um mercado)¹³.

3.3 INTERFACES APLICADAS NO E-COMMERCE

A prática das interfaces com janelas, mediando nossa interação através do digital, foi abordada no capítulo anterior através do conceito de hipermediação de Jay Bolter e Richard Grusin (2000). Também foi exposto Johnson (1997) com o questionamento: “Se o computador podia assumir qualquer forma imaginável, por que não o fazer imitar o velho mundo analógico que iria substituir?”. Não se poupou elogios, no Capítulo 2, às metáforas levantadas para a criação das primeiras interfaces, foram de fato um acerto. Mas estamos falando de uma decisão de, pelo menos, 30 anos atrás que ainda rege como lei algumas estruturas. Um dos motivos de o capítulo sobre interfaces ignorar o tempo futuro, é que esse espaço não está tendo a devida atenção.

Como esta pesquisa foi iniciada em 2022, onde todos estavam voltando da “quarentena para a realidade”, observou-se que muitas transformações ocorreram no período de 2020 a 2023, e com toda certeza o tema chave foi o hibridismo devido a pandemia. No começo de 2020 muitos processos foram digitalizados e transformados como foi exposto no início deste capítulo. Mas por que “na hora de voltar” em 2022, o processo de evolução parece ter estagnado? Sem a procura da evolução que foi tão aplaudida dois anos atrás?

Focando-se no recorte específico de e-commerces, nota-se uma evolução da origem ao presente (Figura 3).

¹³ G1. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/04/metro-tem-gondola-virtual-de-mercado-que-permite-compra-pelo-celular.html>. Acesso em: 12 mai. 2023.

Figura 3 - Parte superior, Amazon 1995 / Ao centro, Amazon 2013 / Parte inferior, Amazon 2022

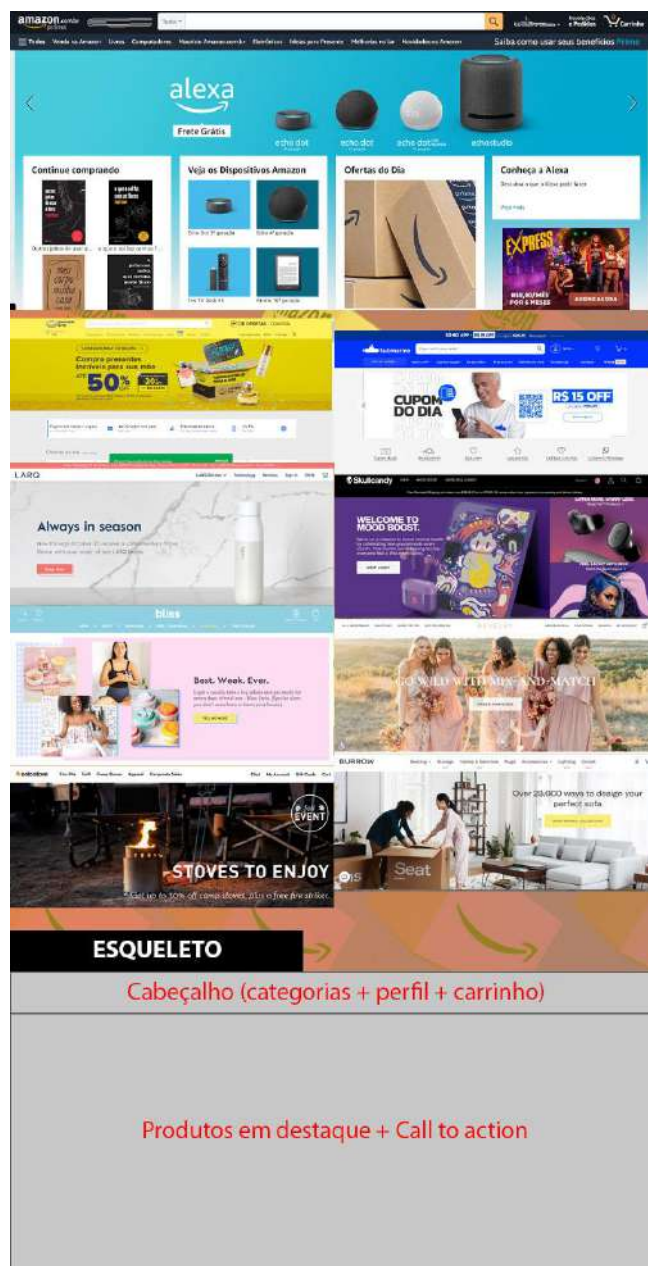


Fonte: Demonstração feita pelo autor¹⁴

Porém, como demonstrado na figura 4 abaixo, atualmente podemos citar vários sites de comércio eletrônico com o design praticamente idênticos.

¹⁴ BUSINESSINSIDER. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/this-is-what-amazon-looked-like-in-1995-2013-10>. Acesso em: 29 mar. 2022.
AMAZON. Disponível em: www.amazon.com.br/. Acesso em: 29 mar. 2022.

Figura 4 - Sites de E-commerce



Fonte: Demonstração feita pelo autor a partir de captura de tela^{15 16 17 18}

Como se percebe, ao final da figura 4 foi demonstrado um “esqueleto”, o qual vem sendo utilizado como forma padronizada. Os exemplos acima dele usam exatamente a mesma estrutura de interface. É uma espécie de conforto visual: se as pessoas iriam comprar online, que diferença faz se for tudo igual e apenas

¹⁵ AMAZON. Disponível em: www.amazon.com.br/. Acesso em: 25 abr. 2022.

¹⁶ BIG COMMERCE. Ecommerce Website Design 101: How to Position Your Online Store for Growth. Disponível em: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/best-ecommerce-website-design/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

¹⁷ MERCADO LIVRE. Disponível em: www.mercadolivre.com.br/. Acesso em: 25 abr. 2022.

¹⁸ SUBMARINO. Disponível em: www.submarino.com.br/. Acesso em: 25 abr. 2022.

mudarmos as cores? Parte da solução era simplesmente funcional. Era possível usar como fundamento o potencial e as aptidões que o usuário já possuía. Se você sabia comprar em um site, podia comprar em todos.

A apatia da estagnação e do conforto pode ser facilmente confundida com o conceito de estar sendo algo fácil e prático para os usuários. No capítulo anterior foi dada a definição de UX e como essa técnica busca trazer uma qualidade de vida digital melhor para as experiências de todos. Mais do que só interface, precisa-se pensar o que a interface precisa possibilitar e responder. Partindo desse contexto apresentamos as Categorias de Transformação do E-commerce.

4. METODOLOGIAS E TÉCNICAS APLICADAS

Esta pesquisa busca identificar categorias de transformação do e-commerce, deixando o questionamento para repensar se os diversos processos que chamamos de e-commerce, realmente deveriam ainda ser denominados assim. No momento pós confinamento por causa da pandemia, onde o processo híbrido é muito citado, talvez o correto seria partir para a conceituação de um novo termo que melhor caracterize esse processo híbrido, deixando-se de rotular tudo como e-commerce.

A presente dissertação classifica-se como estudo exploratório de origem qualitativa. De acordo com Toledo e Shiaishi (2009) a pesquisa exploratória tem o intuito de reunir informações das mais variadas fontes de conhecimento, por meio de uma investigação científica, baseando-se na observação de dados para encontrar soluções ou respostas para problemas.

Para construir a base e estruturação do presente estudo, tem-se como necessidade a realização da pesquisa bibliográfica. Portanto, com o intuito de compreender e estudar conceitos explorados por autores com relação aos temas presentes de e-commerce, interfaces, plataformização, design, experiência do usuário e mídia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Stumpf (2011, p. 54):

Conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. [...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.

Complementado por Gil (2008, p. 50):

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas.

Por conta disso, foi possível explorar assuntos como o passado e presente das interfaces, a estagnação do design e experiência do usuário dos sites de

e-commerces, desenvolvimento de interface e a criação das categorias de transformações do e-commerce. Como complemento e demonstração de alguns exemplos e sites, também foi utilizada a técnica de captura de telas.

Ao agregar esses métodos e técnicas, este trabalho começou a ser construído. A intenção original desta pesquisa sempre foi criar as categorias de transformação do e-commerce, porém devido a um trabalho prévio do autor sobre o e-commerce da Amazon, elas seriam criadas a partir da análise de uma timeline da empresa devido ao seu pioneirismo na área. Fruto desta primeira ideia, foram criadas originalmente 6 categorias. Elas não têm a necessidade de serem nomeadas ou abordadas mais profundamente nesta discussão, pois após esta dissertação passar por sua etapa de qualificação, elas foram descartadas e retrabalhadas para melhor refletir as intenções postas nesta pesquisa.

O foco é a criação de categorias que nos levam a entender as transformações pelas quais o e-commerce passou e vem passando. Quais são “os conhecimentos que regem o entendimento do que é e-commerce”. O trecho destacado foi o que liderou o pensamento para a nova perspectiva. Anteriormente as categorias seguiam o viés de uma construção voltada para a Amazon. Era necessário uma construção "genérica", a busca por elementos comuns no cerne, voltada para o conceito geral de e-commerce. Para tentar identificar essas “novas” categorias, foi criada uma espécie de “ficha” a ser usada para analisar e-commerces através dela e, então, a partir dessa "análise" tentar identificar as categorias. Um rascunho da ficha pode ser visto abaixo:

Tabela 1 - Ficha E-commerce

O que é E-commerce?(pilares/categorias para entender o e-commerce)		
Pilares	Explicação	Análise
Estado	Ele é DIGITAL, FÍSICO ou HÍBRIDO? A única resposta que gera uma continuidade na análise de um e-commerce é “digital”, pois se não é digital, não é e-commerce.	
Objeto	Qual o nome do site/app/etc que está sendo analisado?	
Área	Varejo? Streaming? Comida? ...	

Plataforma	Internet? Mobile? Metaverso? Jogo?	
Interface	Análise do UX/UI do e-commerce em questão. Qual a jornada feita pelo usuário? Quão diferente é o e-commerce no mobile, no metaverso e em outros lugares?	
Conteúdo	Tem algoritmos de recomendação? Como são os anúncios dos produtos? Informações relevantes para os clientes?	

Ao começar esse rascunho, o autor percebeu que se todos os e-commerces passassem por esses pilares, logo, os pilares seriam comuns a todos. Sendo aqueles elementos comuns que estavam sendo procurados. E através dessa nova linha de pensamento de como enxergar os e-commerces, e adaptando o rascunho da “ficha”, foram avistadas as primeiras duas categorias: “Categoria A - Estado Digital” e “Categoria B - Plataforma” (por coincidência elas foram identificadas na ordem “crescente” em que este trabalho as apresenta). Em termos de estrutura, a Categoria A - Estado Digital seria a base para tudo. Se o objeto sendo analisado como e-commerce não for digital, ele não é um e-commerce. Essa afirmação é baseada e apoiada nos mais de dez autores apresentados no capítulo 3. Continuando na analogia de estrutura, sem uma base não tem como se erguer um ou mais andares. E por consequência, o andar seguinte precisa do andar anterior para ser estruturado. A Categoria B - Plataforma vem para gerar esta estrutura em cima do básico, onde no digital esse e-commerce vai se apresentar? No navegador da internet? No mobile? Onde? E-commerce não é mais só um site na internet, o conceito expandiu para diversas plataformas. Apoiando esse raciocínio, tem-se três autores apresentados no capítulo 1, dois autores apresentados no capítulo 3 e outro que será adicionado no capítulo 5.

O próximo passo, depois de se pensar em qual plataforma que o e-commerce está inserido, era entender sobre sua interação com o usuário. Afinal, como a tradução do nome já diz, é um comércio digital. Segundo Garrett (2011) citado anteriormente, as pessoas se culpam quando não conseguem usar tecnologias, se acham idiotas. “E se você pretende afastar as pessoas de seu site (ou de qualquer produto), é difícil imaginar uma abordagem mais eficaz do que fazê-las se sentirem

estúpidas ao usá-lo”. Isso não pode ocorrer num e-commerce, a interface é mais uma destas categorias chave e tem que ser um facilitador para o usuário. Essas afirmações vêm sendo prorrogadas pelos autores vistos no capítulo 1, somados a quatro novos apresentados no próximo capítulo. Assim denominando de “Categoria C - Interface” a terceira categoria. “Categoria D - Conteúdo” foi o quarto e último conhecimento a ser observado. Este “preenche”, é aquilo que a interface acomoda em um e-commerce. É o conteúdo e os elementos oferecidos para influenciar a compra segundo Joia e Oliveira (2008). Isso abrange tanto o anúncio em si com informações relevantes sobre o produto, quanto algoritmos de recomendação que façam sentido. Esta categoria utilizou-se de conhecimentos apresentados no capítulo 3, com adições de autores apresentados no capítulo 5.

Para encerrar esta descrição metodológica, apresenta-se um resumo dos conhecimentos e autores envolvidos em cada categoria:

- Categoria A - Estado Digital: Foi identificada utilizando os conhecimentos dos autores Andrade (2016), Calazans (2016), Cardoso (2016), Dantas (2016), King (2016), Laudon (2016, 2017 e 2018), Lee (2016), Liang (2016), Mendonça (2016), Messeder (2016), Simoes (2016), Traver (2016, 2017 e 2018), Turban (2016) e Turban (2016) apresentados no capítulo 3.
- Categoria B - Plataforma: Foi identificada utilizando os conhecimentos dos autores Dijck (2013), Lévy (1996) somado a uma timeline da Amazon, Montardo (2019), Viana (2022), Mariano (2022) e West (2022). Sendo os três primeiros autores apresentados no capítulo 1, os quarto e quinto autores apresentados no capítulo 3 e o último apresentado no capítulo 5 respectivamente.
- Categoria C - Interface: Foi identificada utilizando os conhecimentos dos autores Bolter (2000), Garrett (2011), Grusin (2000), Johnson (1997), Norman (2016 e 1988), Joia (2008), Mendoza (2013), Oliveira (2008), Streck (2020) e uma timeline da evolução das interfaces digitais. Sendo os cinco primeiros autores apresentados no capítulo 2 e os quatro últimos apresentados no capítulo 5 respectivamente.
- Categoria D - Conteúdo: Foi identificada utilizando os conhecimentos dos autores Mendonça (2016), Joia (2008), Oliveira (2008) e West

(2022). Sendo o primeiro autor apresentado no capítulo 3 e os três últimos apresentados no capítulo 5 respectivamente.

O conteúdo do próximo capítulo traz um maior aprofundamento em cada categoria específica e com exemplos que ilustram e buscam justificar as mesmas. Amazon, Apple, iFood, Spotify, Uber, Substack, PlayStation Store, Steam e OnlyFans são os nove exemplos que vão ser abordados e foram escolhidos por representarem diferentes tipos de nicho de e-commerce ou nichos parecidos que podem ser comparados entre si. Esses exemplos serão analisados pela forma que dispõem a interface de seus e-commerces, em quais plataformas estão presentes e as diferenças que apresentam em cada plataforma. Seguido pelo capítulo 6, trazendo a análise final desta dissertação.

5. CATEGORIAS DE TRANSFORMAÇÃO DO E-COMMERCE

Neste capítulo, todos os conceitos anteriores apresentados se cruzam, para a exposição conjunta de como eles influenciam no significado de e-commerce. No capítulo 1 foi introduzido o questionamento de o que ainda é e-commerce após o hibridismo e plataformização. No capítulo 2 foi apresentada uma linha do tempo construída sobre o passado e presente das interfaces. Sendo propositalmente excluído o tempo futuro desse recorte, pois este foi melhor discutido no capítulo seguinte por apresentar uma certa estagnação. E por fim, no capítulo 3 foram expostas referências e discutido sobre o conceito de e-commerce, junto às interfaces e barreiras que o comércio digital já apresentou.

Seguindo a premissa de repensar o conceito de “e-commerce”, este capítulo vai se dedicar em aplicar todos os dados que este trabalho apresentou para compreender quais os conhecimentos que regem o entendimento do que é e-commerce, quais as categorias que nos levam a entender as transformações por qual esse processo passou e vem passando. O foco desta busca é ir além do “é a digitalização dos processos de venda e atendimento ao cliente”. É construir as características marcantes para se entender o conceito. Estas são assim denominadas: estado, plataforma, interface e conteúdo. As quatro são os pilares que nos fazem entender as transformações que o e-commerce sofreu ao longo do tempo.

5.1 CATEGORIA A: ESTADO DIGITAL

A primeira categoria que define um e-commerce é aquilo que podemos chamar de seu “Estado Digital”. No capítulo 3 foram expostas diversas referências como Laudon e Traver (2016, 2017 e 2018) falando que e-commerce é um processo de compra por meio de redes de computadores. Turban, King, Lee, Liang e Turban (2016) sobre comércio eletrônico referindo-se à compra e venda em uma rede eletrônica. Para Dantas, Calazans, Andrade, Messeder, Simoes e Cardoso (2016) é uma transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico. E para finalizar, Mendonça (2016) apoiando os autores anteriores e trazendo algumas antecipações das próximas categorias: “e-commerce é mais do que uma

simples transação eletrônica de bens [...] assim como geração de conduções qualificadas de vendas, suporte a cliente e distribuição de conhecimento”.

Todas as citações acima levam a apenas uma direção: o digital. Está no próprio nome, “comércio digital”, onde o “e” de “e-commerce” se refere ao eletrônico, ao digital. Por isso que a Categoria A se denomina “Estado Digital”, pois um e-commerce tem que ser digital. Tendo em vista os seguintes exemplos de jornadas para uma melhor explicação:

Exemplo a:

1) procurar um produto no digital, 2) comprar no digital, 3) efetivar o pagamento no digital e 4) receber o produto em sua casa. Este exemplo de jornada define o que é um e-commerce pois foi totalmente digital.

Exemplo b:

Se alterarmos para 1) ir em uma loja física, 2) comprar no digital, 3) efetivar o pagamento no digital e 4) receber o produto em sua casa. Ou 1) procurar um produto no digital, 2) comprar no digital, 3) efetivar o pagamento no digital e 4) ir retirar o produto em algum estabelecimento. Estes exemplos de jornadas não definem o que é um e-commerce pois em algum momento ele deixou de ser totalmente digital.

O exemplo b é o que falamos rapidamente anteriormente em outros capítulos e identificamos como hibridismo. Um processo novo que está sendo identificado neste trabalho como algo que não se encaixa em ser chamado de e-commerce, pois e-commerce se refere a um processo, uma jornada, um estado inteiramente digital.

5.2 CATEGORIA B: PLATAFORMA

A segunda categoria de transformação do e-commerce é a plataforma em que ele está inserido e por isso denominamos a Categoria B como “Plataforma”. Ela serve como uma ponte ou porta de entrada para a próxima categoria, pois é a Categoria B que vai definir como a Categoria C vai afetar o e-commerce. Por onde este e-commerce vai ser acessado? Navegador de internet, mobile, metaverso, dentro de um jogo, onde?

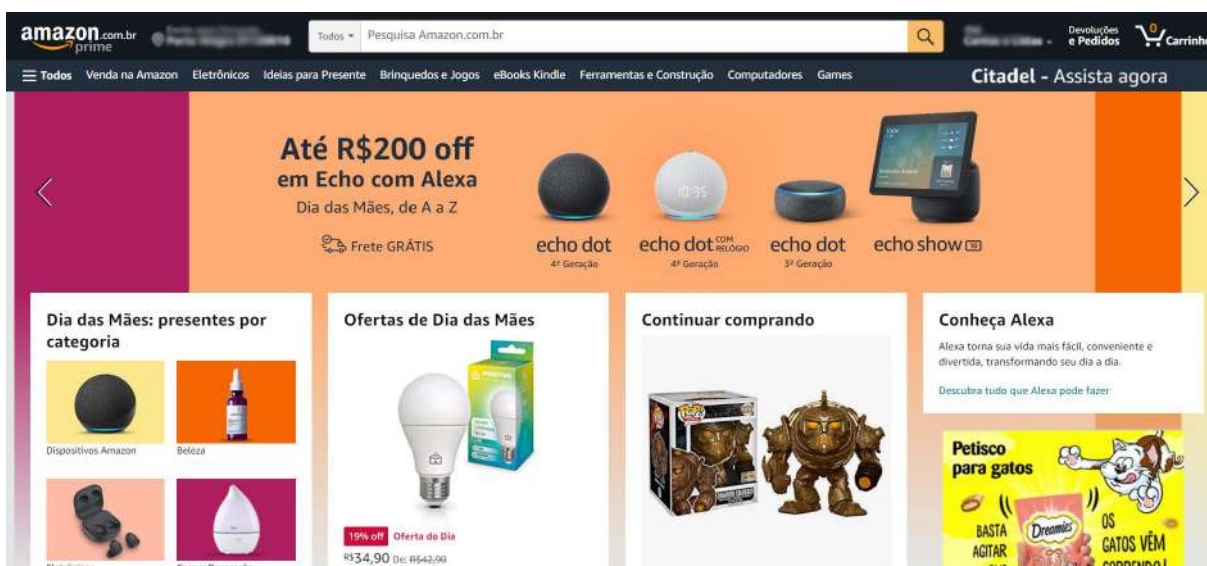
No capítulo 1 abordamos sobre plataformização em duas instâncias: primeiro utilizando Lévy (1996) e sobre como a Amazon é um excelente exemplo de pioneirismo no comércio digital, tendo em 1995, criado o primeiro ambiente online voltado para a venda de livros. Em 2005, a empresa apresentou o Amazon Prime, uma nova plataforma que reinventou a assinatura digital. Em 2007, a Amazon lançou o Kindle, nova plataforma revolucionária para a leitura e vendas de livros digitais. E em 2014, a empresa lançou a assistente pessoal digital Alexa e a linha de alto-falantes inteligentes Amazon Echo com a possibilidade de compras por comando de voz. A plataformização traz uma ubiquidade de formas de acessos para comprar no digital. West (2022) diz que gosta de usar a Amazon “para entender como a plataformização da empresa molda a distribuição de produtos culturais e nosso relacionamento como consumidores com a cultura e uns com os outros”. Apoiando West, a segunda instância pela qual abordamos plataformização no capítulo 1 foi através de uma citação de Montardo (2019) onde dialoga com Dijck (2013) que as plataformas facilitam a conexão entre usuários. Ambos conversam sobre plataformização de redes sociais, mas podemos aplicar esses conceitos ao comércio digital: as plataformas atuais de e-commerce são sistemas que projetam e facilitam conexões do usuário comprador com a empresa vendedora. Essa última frase também é apoiada pelas autoras Viana (2022) e Mariano (2022) abordadas no capítulo 3. Onde expõe que “as plataformas entregam conteúdo, permitem a interação por meio de diferentes ferramentas de comunicação e que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários”. Também discutem sobre como “a aplicação de novas tecnologias podem aprimorar a forma da prestação de serviços tradicionais, criando vantagens competitivas e ainda inventando novos serviços”. A soma dessas ideias descreve muito bem a plataformização do e-commerce. Alguns exemplos de plataformas que podem ser citados:

Exemplo a, sites ou websites:

Um site de e-commerce (Figura 5) é uma plataforma digital que permite que as empresas vendam produtos ou serviços aos clientes pela Internet. Esses sites geralmente incluem recursos como listagens de produtos, carrinhos de compras e processamento seguro de pagamentos. Os clientes podem pesquisar produtos, comparar preços e fazer compras sem precisar sair de casa. Os sites de comércio eletrônico podem variar de plataformas simples que vendem alguns produtos a

mercados complexos que oferecem uma ampla gama de produtos e serviços de vários fornecedores. Eles também podem incluir recursos como avaliações de clientes, classificações e recomendações, bem como ferramentas de marketing, como boletins informativos por e-mail e ofertas promocionais (pequeno adiantamento da Categoria D).

Figura 5 - Site Amazon



Fonte: <https://www.amazon.com.br/>

Exemplo b, mobile:

Refere-se à compra e venda de produtos ou serviços por meio de dispositivos móveis, como smartphones e tablets. O comércio eletrônico móvel geralmente envolve o uso de sites otimizados para dispositivos móveis ou aplicativos móveis (aplicativos ou apps, figura 6) que permitem aos usuários navegar e comprar produtos facilmente em seus dispositivos móveis. Esses aplicativos e sites são projetados para facilitar a navegação em telas menores, com recursos como interfaces de deslizar e tocar, processos de checkout simplificados e opções de pagamento móvel. O comércio eletrônico móvel tornou-se cada vez mais popular nos últimos anos, à medida que mais e mais consumidores usam seus dispositivos móveis para fazer compras online. O comércio eletrônico móvel também pode incluir recursos como notificações push, descontos exclusivos para celular e mensagens no aplicativo para aprimorar a experiência de compra e incentivar compras repetidas (novamente um pequeno adiantamento da Categoria D).

Figura 6 - Amazon Mobile



Fonte: Captura de tela do aplicativo feita pelo autor

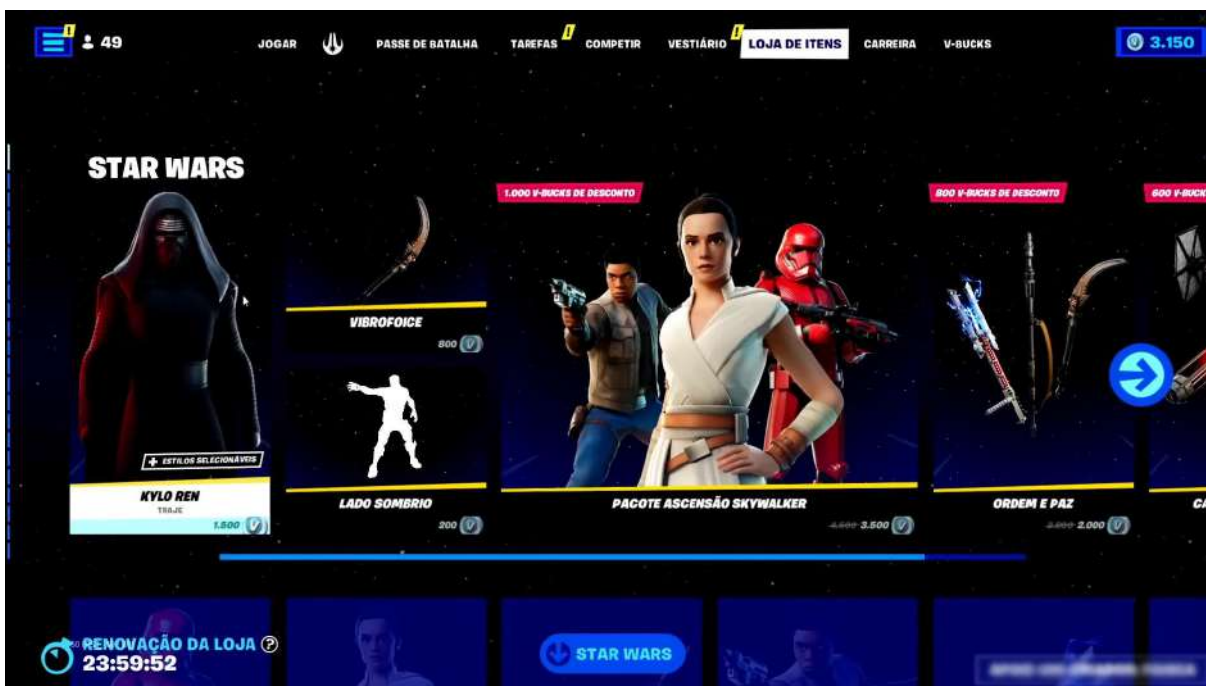
Exemplo c, jogos e metaversos:

O e-commerce em jogos ou metaversos refere-se à compra e venda de bens ou serviços virtuais. Um exemplo disso é comprar V-Bucks (moeda fictícia do universo do jogo) e *skins* (roupas para seu personagem) dentro do Fortnite¹⁹ (Figura 7). Os jogadores podem usar dinheiro do mundo real para comprar moedas do jogo, como V-Bucks, que podem ser usados para comprar itens virtuais, como *skins*, movimentos de danças e outros itens cosméticos que não afetam a jogabilidade. O comércio eletrônico no jogo pode ser um negócio lucrativo para os desenvolvedores de jogos, pois os jogadores geralmente estão dispostos a gastar dinheiro em itens virtuais que aprimoram sua experiência de jogo ou exibem seu status dentro do jogo. Além de comprar itens virtuais com dinheiro do mundo real, os jogadores também

¹⁹ FORTNITE. Disponível em: www.fortnite.com/. Acesso em: 08 mai. 2022.

podem ganhar moedas ou itens virtuais por meio de atividades no jogo ou completando desafios. O e-commerce dentro do jogo também pode incluir recursos como caixas de itens, que oferecem pertences virtuais aleatórios por um preço definido e mercados virtuais onde os jogadores podem trocar bens virtuais entre si.

Figura 7 - Loja Fortnite



Fonte: Captura de tela da loja dentro do jogo feita pelo autor

Mais adiante, neste mesmo capítulo, serão expostos outros exemplos de plataformas. Mas os dois primeiros exemplos citados acima são os mais acessados rotineiramente pelos usuários. O conhecimento de saber qual plataforma explorar ou em qual plataforma está o e-commerce é essencial para o desenvolvimento da categoria a seguir.

5.3 CATEGORIA C: INTERFACE

A terceira categoria que define um e-commerce leva o mesmo nome do assunto que foi foco do capítulo 2: “Interface”. Na categoria anterior foi comentado que ela serviria como uma ponte ou porta de entrada para esta. Joia e Oliveira expõem sobre interface (2008, p. 13):

Em um empreendimento virtual, a maior parte do contato com o cliente é feita por meio da interação deste com o website. A interface com o usuário atua como apresentação da empresa, mostruário, catálogo de produtos, vendedor, caixa, suporte, assistência técnica, serviços pós-venda etc. Todavia, a grande maioria dos websites não está preparada para tratar todos esses elementos, tendo dificuldade para conquistar a confiança dos usuários e para dar-lhes a necessária segurança para concretizar uma transação (ZHANG et al., 2000). Na verdade, alguns desses websites desestimulam a compra, quando deveriam ter o efeito contrário (NIELSEN, 2001).

Somando a citação com o diálogo que Streck (2020, p. 102) constrói com Mendoza (2013), forma-se uma boa introdução da importância desta categoria:

Conforme Mendoza (2013, p. 15), elaborar um aplicativo ou um website mobile requer habilidades diferentes das necessárias para um projeto desktop, incluindo: design de experiência do usuário, design de interface do usuário e a equipe de desenvolvimento integrada no projeto. O que muda, basicamente, é que não existem botões físicos nesse tipo de projeto, ao contrário do que ocorre com projetos de softwares ou sites para desktop, cuja interface é navegável através de comandos por mouse e botões de teclado. Com isso, uma interface para smartphones deve ser pensada levando em conta todos os tipos de interação que o usuário terá de fazer através de uma tela ou de sensores, conforme o caso.

O que Streck expõe é uma excelente descrição de como essa categoria e a anterior são dependentes. Tem que haver uma análise, se o e-commerce está em uma plataforma em formato de site, provavelmente sua interface não será otimizada para o mobile, a não ser que algumas alterações sejam feitas para a plataforma e vice-versa. E Joia e Oliveira abordam o tema falando como a interface vai ser assume o papel de mostruário, catálogo de produtos, vendedor, caixa e entre outros. Aproveitando o gancho, no capítulo 2 começamos com Johnson (1997) explicando que a interface atua como uma espécie de tradutor/intérprete, traduzindo as linhas de código para uma forma mais fácil de navegar para o usuário e fazendo o questionamento: “se o computador podia assumir qualquer forma imaginável, por que não o fazer imitar o velho mundo analógico que iria substituir?”. Então nos utilizamos de Bolter e Grusin (2000) para entender o conceito de hipermediação, este que tende a dar consciência ao observador/usuário de que existe algo mediando sua relação com o conteúdo. Sobre este algo mediando sua relação (interfaces), apresentamos então sobre a evolução desta no digital através do Esqueumorfismo, “*Flat Design*” ou “*Desing Plano*” e por fim o Material Design. E encerrando o capítulo 2 temos o conceito de Experiência do Usuário (UX), onde Garrett (2011) e Norman (2016 e 1988) falam sobre um design centrado nos

usuários, um design da experiência que o usuário tem ao interagir com um produto, serviço ou sistema.

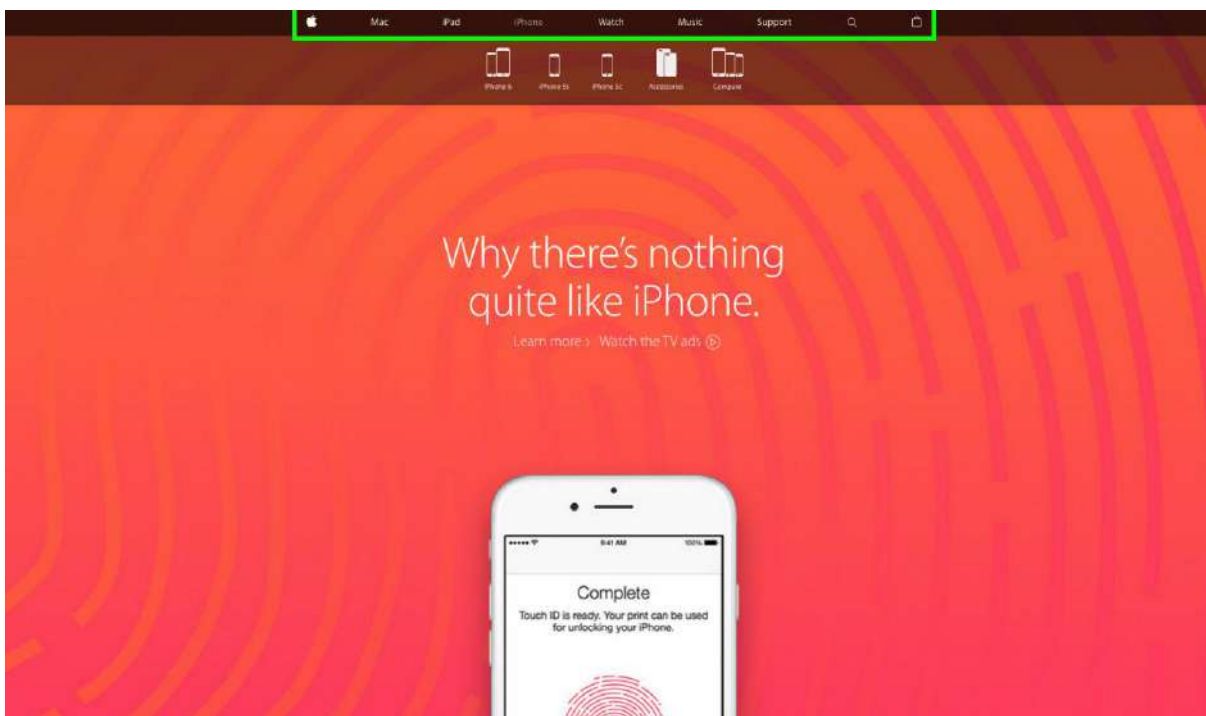
A soma dos conteúdos retomados acima geram uma valiosa base para esta categoria de transformação do e-commerce, onde através deles podemos avaliar e entender como é o UX do e-commerce em questão, qual é a jornada feita/esperada pelo usuário, quão diferente é sua versão site para a versão mobile ou para a versão dentro de um videogame ou no metaverso? Outro ponto a ser analisado nessa mesma linha de raciocínio, é a estagnação do design de e-commerces que foi abordado no subcapítulo 3.2. A partir daqui podemos ver com outros olhos e dizer que este formato de design se transformou em um “design ápex” para e-commerces atualmente. Pois ele aplica:

- Johnson (1997), funcionando como um tradutor fácil de navegação para os usuários;
- Bolter e Grusin (2000), dando aos usuários consciência de que aquela forma ali é um intérprete e facilitador para comprar;
- Seu design de interface foi evoluindo ao longo do tempo até que chegou em sua forma atual;
- E por fim, ele esbanja o conceito Garrett (2011) e Norman (2016 e 1988) onde é um design que os usuários já têm impresso em suas mentes de como é o funcionamento de uma loja online.

Um exemplo interessante de como esse estilo de design está tão intrínseco é a mudança que a Apple tentou fazer em 2015²⁰. No site Apple.com, domínio central da empresa onde o usuário pode encontrar todos os produtos e informações sobre os mesmo, a empresa decidiu que tiraria a aba “loja” (Figura 8), esperando que seus usuários entendessem que podiam simplesmente pesquisar sobre os produtos que tinham interesse no site e ir direto para a página deles, sem precisar passar pela página “varejão” que demonstrasse todos os produtos como é normalmente em um e-commerce.

²⁰ TECHCRUNCH. Apple.com, One Of The World's Biggest Stores, Gets A Redesign. Disponível em: <https://techcrunch.com/2015/08/06/apple-com-removes-standalone-store-tab-emphasizes-curation-in-huge-redesign/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

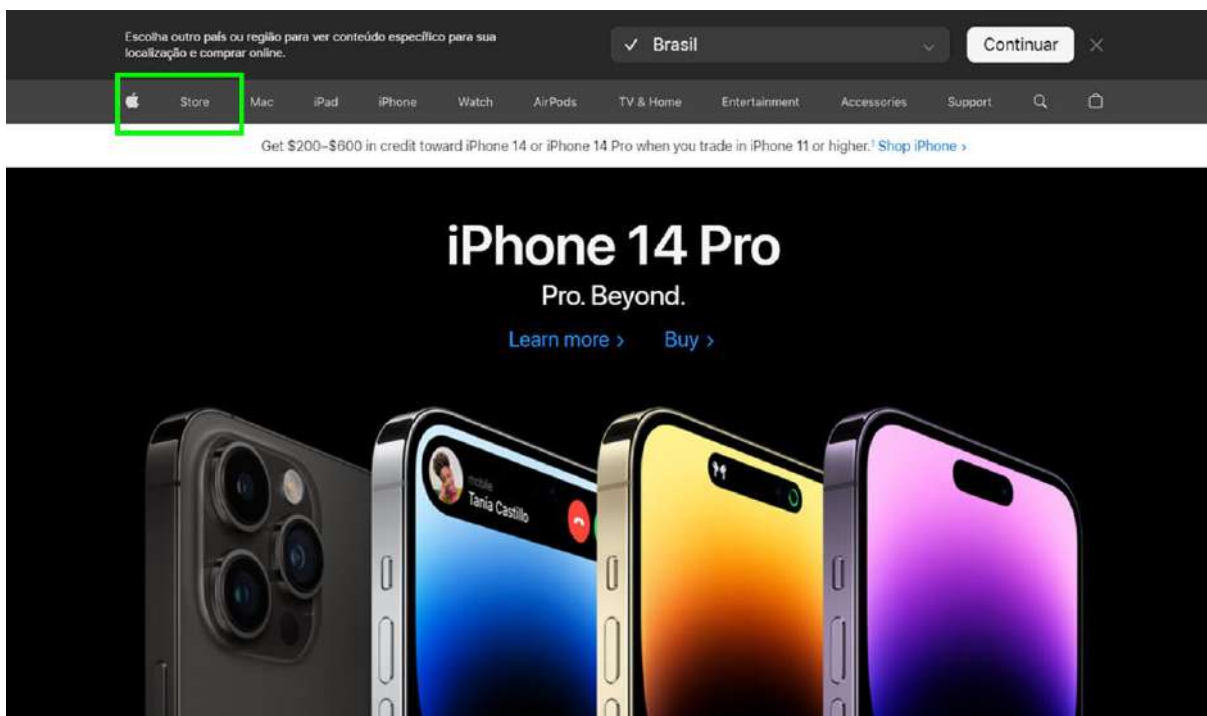
Figura 8 - Apple.com em 2015



Fonte: <http://tcm.ch/1MQBDik>

Segundo o porta-voz da empresa na época: “Redesenhamos o Apple.com sabendo que nossos clientes desejam explorar, pesquisar e comprar em um só lugar.” (Essa parte da fala liga diretamente com a próxima categoria que vamos abordar) “O novo Apple.com aproveita o que há de melhor em nosso site existente e em nossa loja online para oferecer aos clientes um destino simples para aprender e comprar sem navegar entre dois sites diferentes.” E então finaliza concluindo que a intenção dessa mudança era melhorar vários recursos do site para tornar as compras mais fáceis do que nunca para os usuários. Esse episódio não acabou como a Apple esperava e eles retomaram o design antigo da página apresentando a aba “loja” como era antes (Figura 9).

Figura 9 - Apple.com em 2023



Fonte: <https://www.apple.com/>

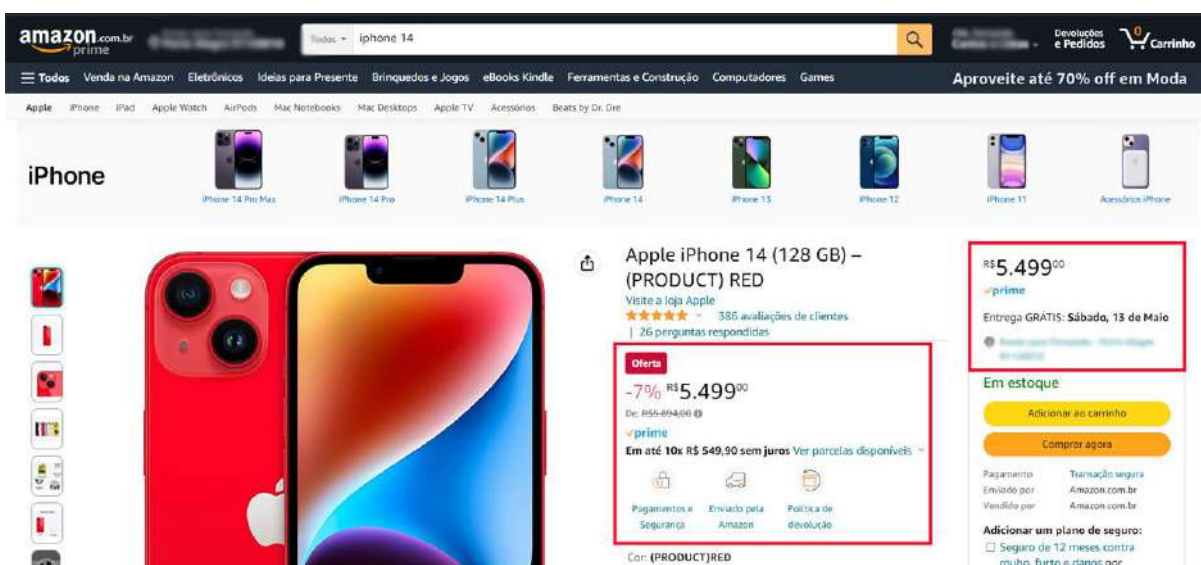
5.4 CATEGORIA D: CONTEÚDO

A quarta categoria de transformação do e-commerce é o conteúdo que ele oferece sobre seus produtos e por isso a Categoria D leva o nome de “Conteúdo”. Essa nomenclatura se refere a fatores externos do que somente a venda como foco. Joia e Oliveira (2008) ressaltam que quase toda a relação entre consumidor e empresa é realizada via o ambiente que o e-commerce está inserido. “As características deste são responsáveis pelos elementos subjetivos e objetivos que irão influenciar a compra. O conteúdo deve ser suficientemente atraente para gerar visitas, ressaltando a importância de disponibilizar informações relevantes.” Estamos falando de matérias que mantêm o usuário naquele ambiente. Como por exemplo:

Exemplo a:

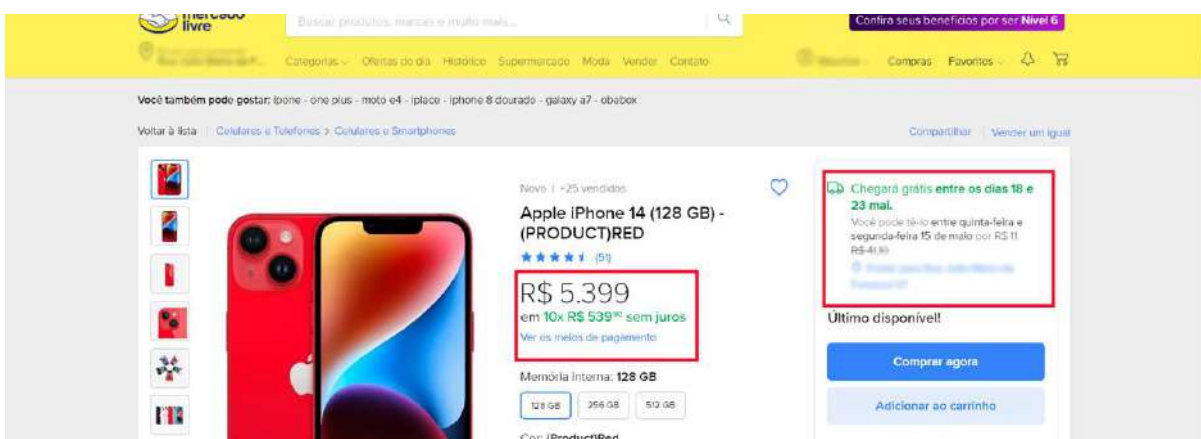
Como é a estrutura do anúncio? É fácil de encontrar informações básicas como preço e frete (Figura 10 e Figura 11)? Recursos como avaliações de clientes e classificações? Descontos exclusivos para celular, para o site ou por algum outro fator? O anúncio segue uma estrutura pensada, com a organização das informações extras em uma jornada que faça sentido?

Figura 10 - Anúncio Amazon



Fonte: Captura de tela feita pelo autor²¹

Figura 11 - Anúncio Mercado Livre



Fonte: Captura de tela feita pelo autor²²

²¹ AMAZON. Disponível em: <https://a.co/d/7XOzooM>. Acesso em: 08 mai. 2022.

²² MERCADO LIVRE. Disponível em:

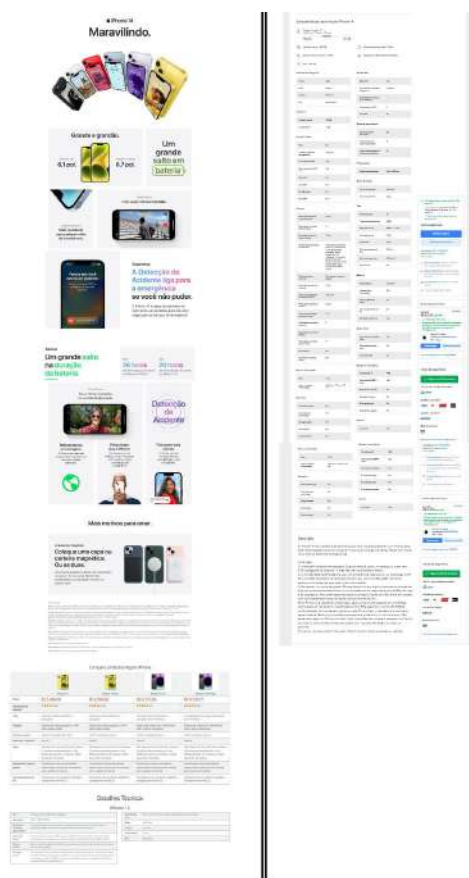
<https://www.mercadolivre.com.br/apple-iphone-14-128-gb-productred/p/MLB19615349> . Acesso em: 08 mai. 2022.

Ambos os anúncios apresentam em destaque o preço do produto e o frete, como podemos ver na figura acima.

Exemplo b:

Sobre informações extras, o e-commerce apresenta uma boa descrição do produto com informações relevantes? ("Distribuição de conhecimentos como foi citado por Mendonça (2016) na Categoria A) Completas e que tire a necessidade do cliente ir para uma pesquisa externa sobre sua compra? Mas também saber o limite de como expor essas informações para não criar um anúncio muito extenso (Figura 12).

Figura 12 - Anúncio Amazon (esquerda) e Mercado Livre (direita)



Fonte: Captura de tela dos anúncios feitas pelo autor^{23 24}

²³ AMAZON. Disponível em: <https://a.co/d/7XOzooM>. Acesso em: 08 mai. 2022.

²⁴ MERCADO LIVRE. Disponível em:

<https://www.mercadolivre.com.br/apple-iphone-14-128-gb-productred/p/MLB19615349> . Acesso em: 08 mai. 2022.

Ambos os anúncios adicionam informações muito relevantes sobre o produto em questão (iPhone 14). A Amazon opta por um estilo mais confortável visualmente, enquanto o Mercado Livre aborda um estilo mais técnico. O problema é que ambos acabam deixando o anúncio muito extenso, algo que poderia ser resolvido dividindo-o em sessões retráteis como “descrição”, “detalhes técnicos” e etc.

Exemplo c:

Tem algoritmos de recomendação? Tem mensagens/notificações no aplicativo/site com promoções para incentivar compras? Os sistemas de recomendações desempenham um papel importantíssimo no aumento das taxas de conversão e tráfego. Inclusive, o sistema de filtragem colaborativo ou “Produtos Recomendados” foi primeiramente usado e depois patenteado pela Amazon (Figura 13). Ainda sobre a empresa, cerca de 35% de sua receita total provém de recomendações personalizadas²⁵.

Figura 13 - Recomendações no Anúncio Amazon

Os clientes que viram os produtos em seu histórico de navegação também viram Página 1 de 7

Inspirado pelo seu histórico de navegação Página 1 de 4

Fonte: <https://a.co/d/7XOzooM>

Continuando a utilizar a Amazon como exemplo, foi exposto anteriormente o seu pioneirismo quando o assunto é e-commerce. West (2022, p. 139) disserta sobre como a empresa passa a imagem que ela é um “tudo”:

²⁵ SMARTHINT. O que é um mecanismo de recomendação?. Disponível em: <https://www.smarthint.co/8-tipos-de-mecanismos-de-recomendacao-de-produto-que-sua-loja-precisa/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Os usuários têm ainda mais motivos para permanecer no chamado ecossistema da Amazon, fornecendo à empresa dados a todo momento sobre seu envolvimento com conteúdo, em música, vídeo, e-book e serviços de jogos transmitidos ao vivo. A Amazon pode usar esses dados para criar sinergias com seu comércio eletrônico e negócios de publicidade digital em crescimento.

Não querendo usar como uma conotação ruim, mas a Amazon “cria uma armadilha de conteúdo” para seus usuários ficarem sempre no ambiente promovido por ela.

5.5 CATEGORIAS APLICADAS EM MAIS EXEMPLOS DE E-COMMERCE

Talvez alguns dos exemplos citados neste subcapítulo possam vir a apresentar mais de uma funcionalidade além de ser apenas um e-commerce. Isso não será analisado, pois o foco é aplicar as categorias de transformação do e-commerce. Que pelo nome já informa, terá seu foco nas partes de comércio digital.

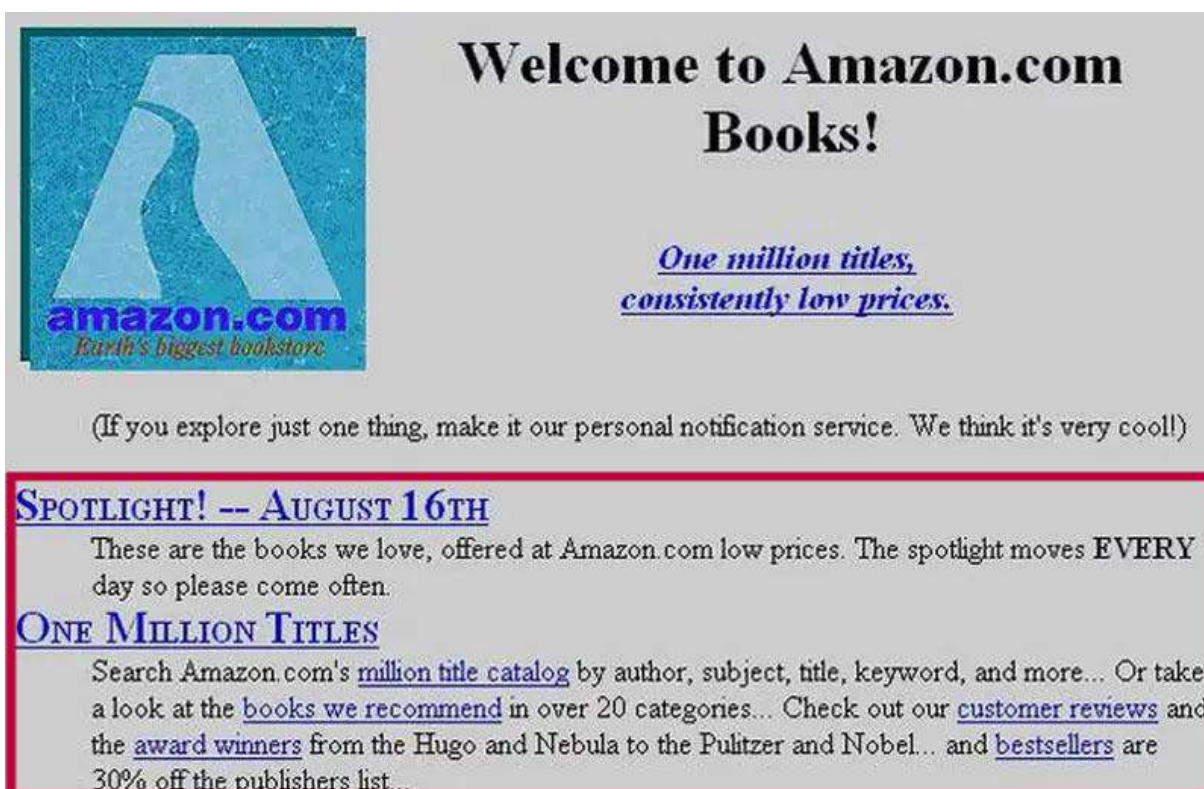
5.5.1 Amazon

Foi citado anteriormente que o autor fez seu trabalho de conclusão de curso da graduação sobre um novo design para os anúncios do e-commerce da Amazon. Utilizaremos dessa experiência passada para criar nossa primeira exemplificação. Um exemplo mais completo e detalhado da aplicação de todas as categorias de transformação do e-commerce em relação a um único objeto: a Amazon.

Notadamente a primeira categoria que vamos aplicar é a “Categoria A - Estado Digital”. Demonstrando a transição do comércio físico para o digital. Em Julho de 1995, Jeff Bezos lançou o site Amazon.com, começando uma revolução. Aqui cabe a aplicação da “Categoria B - Plataforma”, sendo um site na internet e acessado pelo navegador. Na época em que ir a uma livraria estava muito além de apenas comprar livros, ia-se buscando toda uma experiência de tomar um café, encontrar pessoas e procurar livros pelas estantes, Bezos trouxe a proposta de pular algumas etapas. Tendo-se a certeza de qual livro se queria, era somente acessar a Amazon.com, comprá-lo digitalmente, pagá-lo da mesma forma e então recebê-lo

em casa caso o comprador quisesse apenas comprar o livro e abrir mão das demais experiências. A criação de um processo totalmente digital. A apresentação das categorias “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo” vêm juntas através desta pequena demonstração que temos do site em 1995 (Figura 14): Era um site para a venda apenas de livros e pode-se ver o reflexo dessa mecânica na interface do site da Amazon, onde apresentava somente uma introdução básica na página inicial e tão logo já disponibilizava ao usuário o seu conteúdo através catálogo de livros.

Figura 14 - Amazon 1995



Welcome to Amazon.com Books!

*One million titles,
consistently low prices.*

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH

These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves **EVERY** day so please come often.

ONE MILLION TITLES

Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list...

Fonte: <https://www.businessinsider.com/this-is-what-amazon-looked-like-in-1995-2013-10>

No período de tempo dos anos 2000 até 2019 discutiu-se sobre o que deveria ser vendido em um e-commerce. Havia muitos tabus sobre não poder experimentar roupas, desconfiança na segurança digital e muito mais. Logo, nesse intervalo de tempo ficou-se limitado em apenas vender “itens genéricos”. Entre 1998 e 2001 iniciou-se com a Amazon expandindo para CDs de música, DVDs, brinquedos, ferramentas, eletrônicos, cozinha, arte, produtos de beleza e jardinagem. De 2003 a

2019 ocorre a adição de eBooks, itens para bebês, celulares e videogames. Foi nessa época que a Amazon recebeu o apelido de “a loja que tem tudo”.

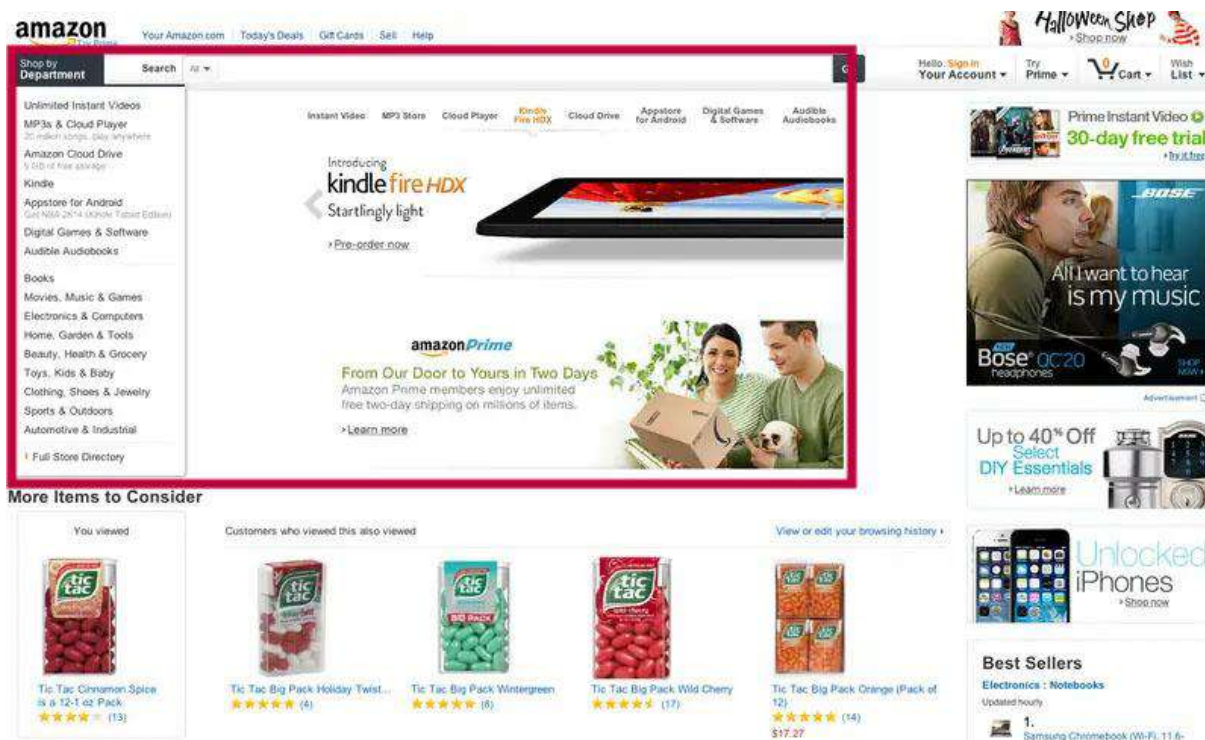
Entre 1998 e 2001 a Amazon expandiu seu cenário de atuação para além dos livros, explorando músicas, DVDs, brinquedos, ferramentas, eletrônicos, cozinha, arte, produtos de beleza e jardinagem. Esse foi o passo dado para transformar a Amazon numa loja que tem tudo. Com o passar dos anos, 2001 a 2019, expandiu mais e mais com a entrada de eBooks, itens para bebês, celulares e videogames. Isso tudo gerou o questionamento: O que deve ser vendido em um e-commerce?

Como citado anteriormente, o mercado virtual sofreu certas barreiras para ser aceito. Esse bloqueio se deu por conta de alguns fatores como dúvida da segurança de disponibilizar suas informações na Internet, não haver contato humano direto, não fazer contato com o produto (ver com os próprios olhos e não por fotos, experimentar e tocar). Devido a isso, inicialmente a concepção de e-commerce era que as vendas estariam limitadas a produtos genéricos, como CDs e livros, nos quais bastava visualizar o título correto para ter a certeza de que o produto desejado chegaria sem qualquer dificuldade. No entanto, a situação é diferente quando se trata de roupas, por exemplo, pois elas possuem diferentes tamanhos e cada marca tem suas próprias variações de corte e modelagem, de modo que o tamanho M da marca A pode ser diferente do tamanho M da marca B.

Esse foi o marco desbravador que abriu caminho para a estrutura de e-commerce que conhecemos hoje. Em um momento em que se questionava o que deveria ser vendido em um e-commerce, a venda de itens genéricos foi a saída para trazer os usuários para o novo modelo de comércio digital. Tendo a aplicação das “Categoria A - Estado Digital” e “Categoria B - Plataforma” seguindo o mesmo princípio: um processo totalmente digital e na plataforma site em um navegador, as categorias que se diferem e se transformam aqui são as “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”. Pode-se ver o reflexo dessa inclinação mercadológica na interface do site da Amazon de 2013 (Figura 15), onde apresentava direto a barra do buscar e as diversas categorias de itens (uma versão semelhante a esta foi ao ar em 2010, mas com a diferença que a barra da lateral esquerda com as categorias de produtos era retrátil ao click). O conteúdo agora é mais distribuído, não trata apenas de um item. Dentro do quadro vermelho temos apresentações sobre outros serviços da Amazon que falaremos logo a seguir. Enquanto o conteúdo fora do quadro vermelho se trata do algoritmo de recomendação exibindo itens em destaque

(esquerda inferior ao centro da figura), *best sellers* (direita inferior da figura) e outros anúncios de produtos diversos (direita superior ao centro da figura).

Figura 15 - Amazon 2013



Fonte: <https://www.businessinsider.com/this-is-what-amazon-looked-like-in-1995-2013-10>

Uma aplicação das categorias de transformação do e-commerce no site (e aplicativo mobile) da Amazon e sua interface mais atual foi realizada anteriormente dentro das explicações das categorias, e por esse motivo não serão expostas novamente para evitar repetições.

No dia 02 de Fevereiro de 2005 ocorreu a estreia do mais novo programa premium da Amazon, o Amazon Prime²⁶. Serviço por assinatura que dá acesso a um montante significativo de funções por um preço super em conta. A Amazon revelou que o número de assinantes em 2023 chegou a 200 milhões de usuários espalhados por todo o globo²⁷. Em seu escopo de serviços pode-se encontrar:

- Prime Video: Serviço de *streaming* de vídeo com séries e filmes, tanto de terceiros como conteúdo original.

²⁶ AMAZON PRIME. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/prime>. Acesso em: 10 mai. 2023.

²⁷ SEARCH LOGISTICS. Disponível em:

<https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/amazon-prime-statistics/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

- Prime Music: Similar ao Spotify, serviço de *streaming* de música com biblioteca de mais de 2 milhões de obras e sem interrupção por propagandas.
- Prime Reading: Biblioteca rotativa de eBooks de diversos gêneros e incluindo revistas. Compatível inclusive com o Kindle.
- Twitch Prime e Prime Gaming: Twitch é uma plataforma de *streaming* famosa por jogadores que transmitem suas gameplays enquanto jogam. Nela você pode apenas assistir aos conteúdos gerados, como também pode se inscrever em um canal para ajudar seu streamer favorito. Com a assinatura do Amazon Prime, você ganha uma assinatura grátis em um canal na Twitch e acesso a diversos jogos que são dados gratuitamente por mês.
- Frete Grátis e Promoções: Acessos a promoções exclusivas para os assinantes e disponibilidade de frete grátis sem valor mínimo de compra para produtos que levam o selo “Prime”.
- Amazon Prime Day: Período cheio de descontos incríveis na loja para todos os assinantes. Cita-se o Amazon Prime Day como um item diferente do anterior, pois este serve como um aquecimento para a Black Friday, as vezes com maior movimento até.
- Os usuários também podem usufruir de outros serviços conforme a localização em que se encontram, como por exemplo delivery de restaurantes parceiros em Londres (serviço encerrado atualmente²⁸) e o Prime Pantry onde você pode encher uma caixa com 20Kg de produtos não perecíveis e tê-los entregue na porta da sua casa²⁹.

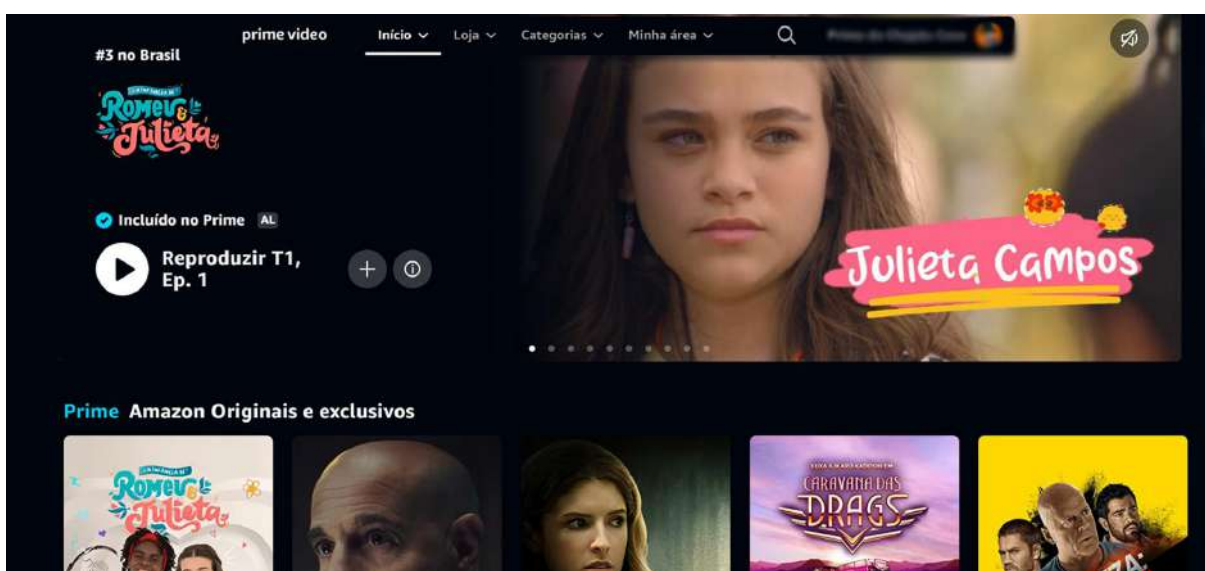
Aplicando as categorias nesse novo produto da Amazon, a “Categoria A - Estado Digital” continua com sua máxima imutável, um processo digital. A “Categoria B - Plataforma” aqui se expande, pois por mais que seja um site na internet, também é uma assinatura e um *streaming* que está presente como aplicativo no mobile. Quanto a aplicação das “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”, por

²⁸ TECHCRUNCH. Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/09/07/amazon-launches-restaurant-delivery-for-prime-members-in-london/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

²⁹ THE AMERICAN GENIUS. Disponível em: <https://theamericangenius.com/business-news/amazon-prime-pantry-order-discounted-groceries-online/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

mais que anteriormente falamos que as diferentes plataformas possivelmente necessitam de diferentes interfaces, o Amazon Prime apresenta uma “interface coringa” (Figura 16) que foi facilmente adaptada tanto para seu site quanto para o aplicativo mobile (Figura 17). Pequenas mudanças foram realizadas: no site a navegação se concentra em uma barra superior (não levando em conta a navegação pelos filmes e séries). Enquanto no mobile, a barra superior continua lá, só que modificada com as categorias já em amostra. E na parte inferior temos uma segunda barra que facilita a navegação pelo mobile no alcance dos polegares.

Figura 16 - Amazon Prime Site 1



Fonte: Captura de tela feita pelo autor³⁰

³⁰ AMAZON PRIME VIDEO. Disponível em: https://www.primevideo.com/?_encoding=UTF8&language=pt_BR. Acesso em: 10 mai. 2023.

Figura 17 - Amazon Prime Aplicativo 1



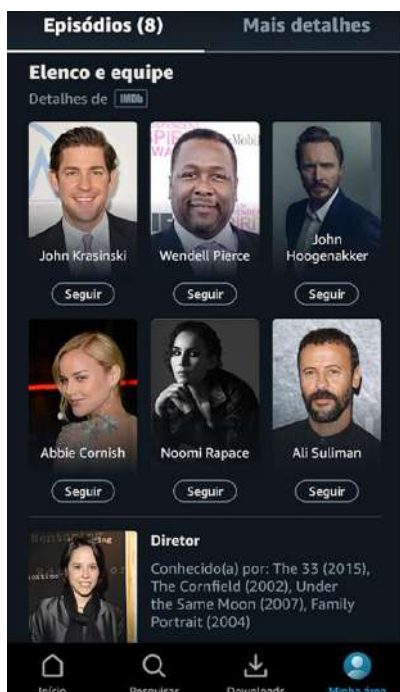
Fonte: Captura de tela do aplicativo³¹

Quanto ao seu conteúdo, por mais que a interface de exibição de ambos seja a mesma, apresentam diferenças do conteúdo exibido por questão de adaptação a plataforma. No mobile, podemos ver que é exibido o elenco e diretor da série junto da aba “Episódios” (Figura 18). Isso não acontece no site (Figura 19) pois durante a exibição do episódio é possível passar o mouse na tela e aparecerá uma notificação mostrando todos os atores em cena. Essa mudança provavelmente foi feita pois a tela do mobile é muito pequena e podemos presumir que o aparelho estará nas mãos do usuário. Isso pode gerar movimentos involuntários que fariam a notificação ficar aparecendo em momentos impróprios e desnecessários, atrapalhando a experiência do usuário. Outra mudança que podemos notar também é a ausência da

³¹ GOOGLE PLAY. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amazon.avod.thirdpartyclient&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 10 mai. 2023.

aba “Relacionados” no mobile. O algoritmo de recomendação no dispositivo móvel fica apenas presente na tela inicial como pode ser visto na figura 15 anteriormente.

Figura 18 - Amazon Prime Aplicativo 2



Fonte: Captura de tela do aplicativo³²

Figura 19 - Amazon Prime Site 2



Fonte: Captura de tela feita pelo autor³³

³² GOOGLE PLAY. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amazon.avod.thirdpartyclient&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 10 mai. 2023.

³³ AMAZON PRIME VIDEO. Disponível em: https://www.primevideo.com/?_encoding=UTF8&language=pt_BR. Acesso em: 10 mai. 2023.

Em 19 de novembro de 2007 a Amazon novamente transformou a experiência de leitura, só que dessa vez em formato digital, com o Amazon Kindle. Um dispositivo parecido com um tablet com a única e simples função de transmitir em sua tela uma imensa biblioteca de livros. Atualmente o Kindle permite leitura sem a interrupção de reflexos na tela, pesa menos que um livro, promete não cansar os olhos e que sua bateria dura por semanas, diferente de celulares ou tablets. Também sobre essa experiência, muitas pessoas que preferem os livros físicos, pois gostam do toque no papel, relatam que a tela do Kindle consegue simular esse “toque no papel” que todos amam. Atualmente o Kindle não é mais só um dispositivo, ele também tem um aplicativo com versões para PC, Mac, Google Play e App Store, que oferecem catálogos com mais de um milhão de eBooks³⁴.

Mais uma vez a “Categoria A - Estado Digital” se aplica, sendo algo digital. E aqui temos o destaque da “Categoria B - Plataforma”, com a criação de uma nova plataforma para a leitura de livros digitais (Figura 20). Plataforma essa que depois inspirou o aplicativo para outros dispositivos.

Figura 20 - Amazon Kindle

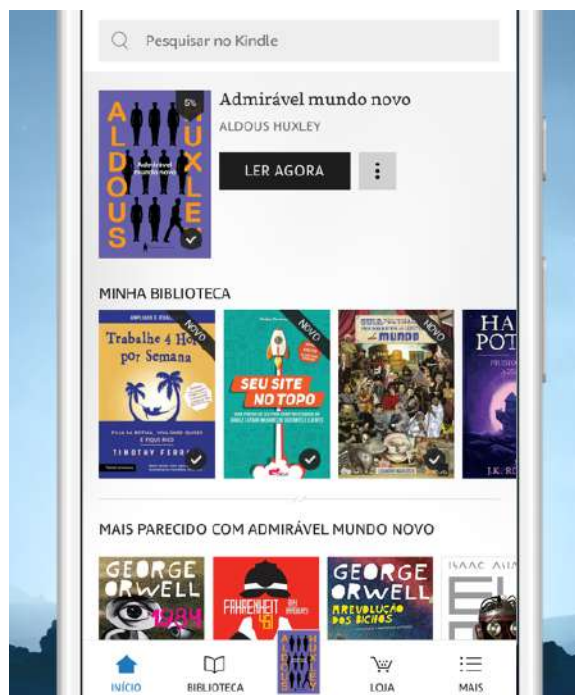


Fonte: <https://www.amazon.com.br/Kindle-Paperwhite-32GB/dp/B08N2ZL7PS>

³⁴ AMAZON KINDLE. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=17877530011>. Acesso em: 10 mai. 2023.

Quanto a aplicação das “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”, é uma interface simples e intuitiva, com a capa dos livros em sequência para serem clicadas e então adquiridas ou lidas (Figura 21).

Figura 21 - Amazon Kindle Interface



Fonte: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amazon.kindle&hl=pt_BR&gl=US

Seu conteúdo tem uma das mecânicas bem interessantes que é salvar a posição em que você está lendo o livro (como um marca páginas digital), destacar e salvar frases do livro e alguns controles para ajustar a tela segundo a vontade do usuário (Figura 22).

Figura 22 - Amazon Kindle Ajustes



Fonte: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amazon.kindle&hl=pt_BR&gl=US

Aproveitando o assunto sobre o Amazon Kindle, pode-se abordar rapidamente sobre a venda de bits ao invés de átomos. Algo que poderíamos classificar como “a extrapolação da jornada perfeita de um e-commerce”. Na “Categoria A - Estado Digital” falamos sobre a jornada comum de um e-commerce ser: 1) procurar um produto no digital, 2) comprar no digital, 3) efetivar o pagamento no digital e 4) receber o produto em sua casa. Em uma jornada de compra de bits seria: 1) procurar um produto no digital, 2) comprar no digital, 3) efetivar o pagamento no digital e 4) baixar/usufruir do produto digitalmente. Um breve exemplo usando o assunto Kinlde: a venda de átomos seria a venda de um livro, revista ou jornal feitos de papel e a negociação de bits seria a venda de um eBook, um produto digital. A venda de bits é considerado o “mercado ideal”, pois em teoria é um mercado infinito e que não gasta com matéria prima. Com outro exemplo: tem-se recursos finitos e para a produção de um livro físico (impressão, tinta, árvores, papel, etc) acabaríamos tendo que fazer uma tiragem de X livros. Com o digital não, podemos copiar infinitamente determinado livro e vendê-lo infinitamente para

quantas pessoas quiserem comprá-lo. Segundo Negroponte (1995), as pessoas deveriam ser cobradas pelo tipo de bits (conteúdo) que elas consomem e não pela velocidade de banda. Pois uma pessoa pode estar usando simplesmente para o entretenimento enquanto outra está usando para consultar dados de seu marcapasso. Outro fato que ele também questiona é o valor dos bits. Indicando que se parado na alfândega eles vão pedir apenas para que se declare o valor dos “átomos que compõem seu notebook” e jamais vão olhar o valor de bits que você pode ter adquirido naquela viagem (que podem ter superado duas, três, quatro vezes o valor do computador).

No dia 6 de novembro de 2014, tivemos dois anúncios super relevantes: a assistente pessoal digital, Alexa, e a linha de auto-falantes inteligentes, Amazon Echo. Os dois dispositivos trabalham em conjunto visando uma experiência incrível! Num rápido exemplo de antemão: cansa-se de ver em filmes futuristas (detalhe ao “futurista”) onde o dono ou dona da casa fala logo ao acordar para sua casa inteligente abrir as janelas, tocar uma música, perguntar qual a previsão do tempo e etc. Apesar de ter sido baseado em, não é mais ficção científica. Alexa e a linha Echo, junto de outros dispositivos inteligentes como luzes, tomadas, câmeras, fechaduras, interruptores e derivados, podem transformar a casa em um ambiente inteligente que se possa controlar por comando de voz. Não só isso, também executar outras funções, como por exemplo programar alarmes, reproduzir notícias em geral, ouvir a eventos de esporte, ouvir música e o rádio, reproduzir sons ambientes, fazer e receber chamadas (incluindo de vídeo dependendo do dispositivo que está sendo usado) e mais uma quantidade de habilidades diferentes que podem ser desenvolvidas através do Alexa Skills Kit³⁵. Esses dispositivos também possibilitam com que seus usuários realizem compras com comandos de voz através deles. Nos possibilitando aplicar todas as categorias seguindo o fato de que é um processo digital (“Categoria A - Estado Digital”), a Alexa e a linha Echo são uma nova plataforma para se realizar a compra (“Categoria B - Plataforma”) e por fim temos uma interface igual a do site, apresentando os mesmos conteúdos, só que tendo sua navegação e confirmações através de comandos de voz (“Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”).

³⁵ AMAZON ALEXA. Disponível em: <https://developer.amazon.com/pt-BR/alexa/alexa-skills-kit>. Acesso em: 10 mai. 2023.

5.5.2 Apple

A Apple é indiscutivelmente uma empresa gigantesca no mercado, porém, ela não é uma empresa nativa do comércio digital. A Apple precisou adicionar essa nova área no seu escopo de abordagens. Fundada em 1976 por Steve Jobs, Ronald Wayne e Steve Wozniak como uma empresa de computadores (Quando a Amazon foi fundada em 1995, a Apple já tinha quase duas décadas de presença no mercado). A empresa, indiscutivelmente, apresentou diversos feitos e produtos durante os anos de 1976 a 2000. Entretanto, a análise começa a partir do ano de 1997, quando a Apple iniciou sua jornada no e-commerce. A linha de base referencial usada para a criação desta análise da Apple foi extraída do artigo “*Apple History*” da Zippia³⁶, e quaisquer outras fontes utilizadas serão citadas ao longo do texto.

As primeiras categorias de transformação do e-commerce que podemos aplicar são “Categoria A - Estado Digital”, pois marca a entrada da Apple para o e-commerce. E a “Categoria B - Plataforma” pois em 1997 a Apple lançou o primeiro site da Apple Store. Vendo o grande sucesso que a Amazon havia obtido com sua revolução, a Apple criou seu próprio e-commerce. Dois anos de diferença pode não ser algo tão grandioso, mas suficiente para a Apple investir em um diferencial, que só se observou bem mais tarde para a Amazon. Enquanto a Amazon se limitaria à venda de itens mais genéricos em 1998 e viraria a “loja de tudo” entre 2000 e 2019, a Apple em 1997 abriu o site Apple Store (Figura 23) com o foco em uma estratégia de fabricação sob encomenda.

³⁶ ZIPPIA. Disponível em: <https://www.zippia.com/apple-careers-825/history/>. Acesso em: 12 mai. 2023.

Figura 23 - Apple Store 1997



Fonte:

<https://macmagazine.com.br/post/2022/05/22/acompanhe-a-evolucao-do-apple-com-desde-os-anos-1990/>

A aplicação das “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo” vem juntas também porém mais complexas se comparadas com as aplicações iniciais no exemplo da Amazon. A interface construída pela Apple era muito mais direta, apresentando os produtos logo de cara e com foto dos mesmos. O conteúdo exposto por eles também era algo certo, as frases curtas abaixo das fotos de cada produto eram o suficiente para o cliente entender a descrição do produto e escolher o que melhor atenderia à sua necessidade.

Anterior a isso, o site da Apple remetia sua interface e conteúdo apenas a um blog antigo, sem uma zona para compras, apresentando uma sessão informando

onde os usuários poderiam encontrar lojas para comprar seus produtos (quadro verde na Figura 24).

Figura 24 - Site da Apple 1996

The screenshot shows the Apple website from 1996. The top navigation bar is red with the text 'Find It' and a date 'JULY 14 1997'. The main header says 'Welcome to Apple'. Below this, there are several promotional banners: 'Introducing CyberDrive' with a CD-ROM icon, 'EMATE 300' with a laptop icon, and 'MOVIES FROM MARS' with a VR headset icon. The sidebar on the left contains links for 'Product Information', 'Customer Support', 'Technology & Research', 'Developer World', 'Groups & Interests', 'Resources Online', and 'About Apple'. Below these are 'Apple Sites Worldwide' with a dropdown menu showing 'Switzerland', 'Taiwan', 'Turkey', 'UK & Ireland', and 'United States', and a 'Go' button. A green box highlights the 'Where to Buy' link. The main content area has a 'What's Hot' section with three articles: 'Preorder Mac OS 8', 'Be the First to Know', and 'Newton Connects'. There are also sections for 'Want a PowerBook?' and 'Big Help for Small Biz'.

Fonte:

<https://macmagazine.com.br/post/2022/05/22/acompanhe-a-evolucao-do-apple-com-desde-os-anos-1990/>

Nos anos 2000, como comentado anteriormente no capítulo 2, a Apple estabeleceu um novo estilo de interfaces chamado de “Skeuomorphism” ou “Esqueumorfismo” que consistia em elementos 3D e sombras. Uma nova aplicação da “Categoria C - Interface” se permite aqui também pois a Apple Store refletiu esse estilo na interface de seu site. Com a aba superior de navegação e seus botões sendo em 3D e com sombras (figura 25).

Figura 25 - Apple Store 2000

The Apple Store

Create Your Account

View Current Order

Help

The Apple Store

iMac
Presenting this season's colors.
Starting at: **\$799** [Buy Me](#)

Power Mac G4
Two brains are better than one.
\$1,599 [Buy Me](#)

iBook
An iMac to go.
\$1,599 [Buy Me](#)

PowerBook
The portable movie studio.
\$2,499 [Buy Me](#)

Introducing iMovie.
iMovie makes editing digital video as easy as using iMac. Included with DV model iMacs.

Revolutionary Combination.
G4 speed with the largest LCD display you can buy.
[Click here.](#)

Get ready.
Your Internet co-pilot is almost here.
Reserve your copy now.

AppleCare
Service and Support
Choose AppleCare support options that fit your needs.
[Click Here.](#)

Software
Browse a selection of essential applications and tools.
[Bestsellers](#)

Power Mac G4 Cube
Lorem ipsum dolor sit amet.
\$1,599 [Buy Me](#)
[Select from...](#)

Accessories
Enhance your Macintosh with these useful add-ons.
[Select from...](#)

Special Deals
Great prices on limited offers.
[Click Here](#)

Fonte:

<https://macmagazine.com.br/post/2022/05/22/acompanhe-a-evolucao-do-apple-com-desde-os-anos-1990/>

Uma nova aplicação da “Categoria D - Conteúdo” se dá pelo fato da mudança de alguns conteúdos na sua barra superior. Em 2000 (Figura 25) a barra era exclusiva para funções da conta do usuário, mas entre 2001 e 2006 foram feitas novas adições, incluindo como categorias de navegação, para incluir os produtos líderes da Apple (Figura 26).

Figura 26 - Apple Store 2001/2006

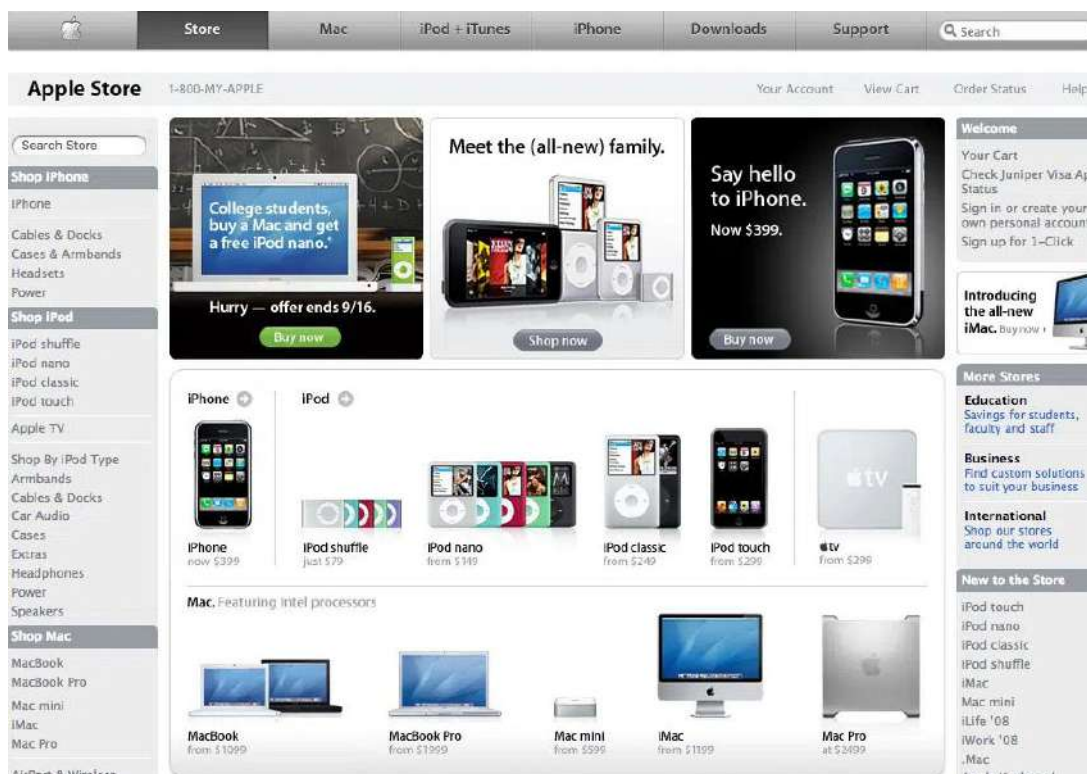


Fonte:

<https://macmagazine.com.br/post/2022/05/22/acompanhe-a-evolucao-do-apple-com-desde-os-anos-1990/>

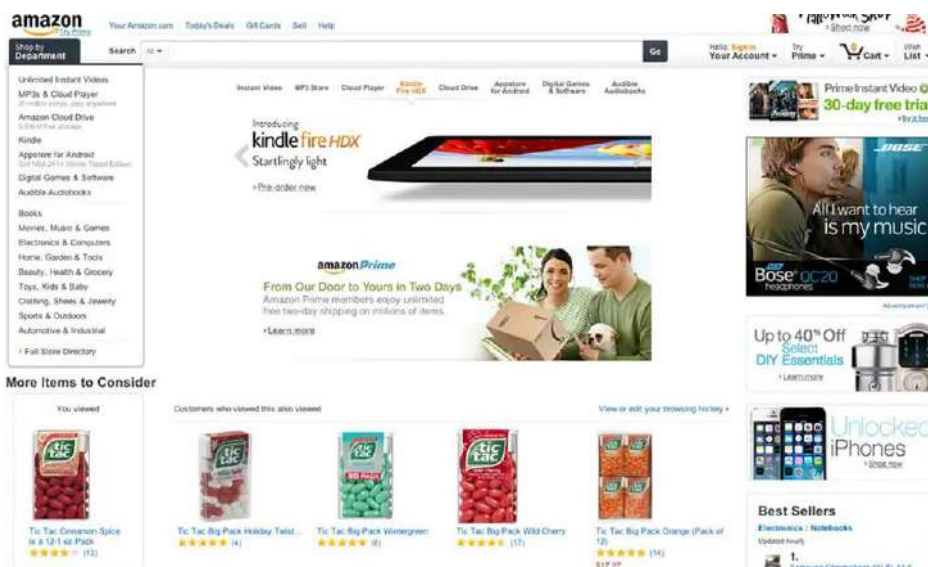
Aqui também é possível encontrar certa semelhança entre a Amazon e a Apple, mas com a Apple fazendo do seu jeito a estrutura de seu site em 2010. Nos referindo novamente a “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”, temos a estrutura do site da Apple apresentando direto a barra do buscar, as diversas categorias de itens (aqui acontecendo a diferença, sendo categorias customizadas para seus produtos específicos e não genéricos como é na Amazon) e a exposição do conteúdo de outros produtos seus e o algoritmo de recomendação (Figura 27). Essa estrutura com as categorias de produtos já expostas foi feita primeiramente pela Apple, pois em 2010 o site da Amazon apresentava uma barra de categorias que ficava retraída e se expandia com o clique. Depois, em 2013, deixaram a barra fixa aberta (Figura 28).

Figura 27 - Apple Store 2010



Fonte: Comparação feita pelo autor através de captura de tela³⁷

Figura 28 - Amazon 2013 Categorias



Fonte: Comparação feita pelo autor através de captura de tela³⁸

³⁷ MACMAGAZINE. Disponível em:

<https://macmagazine.com.br/post/2022/05/22/acompanhe-a-evolucao-do-apple-com-desde-os-anos-1990/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

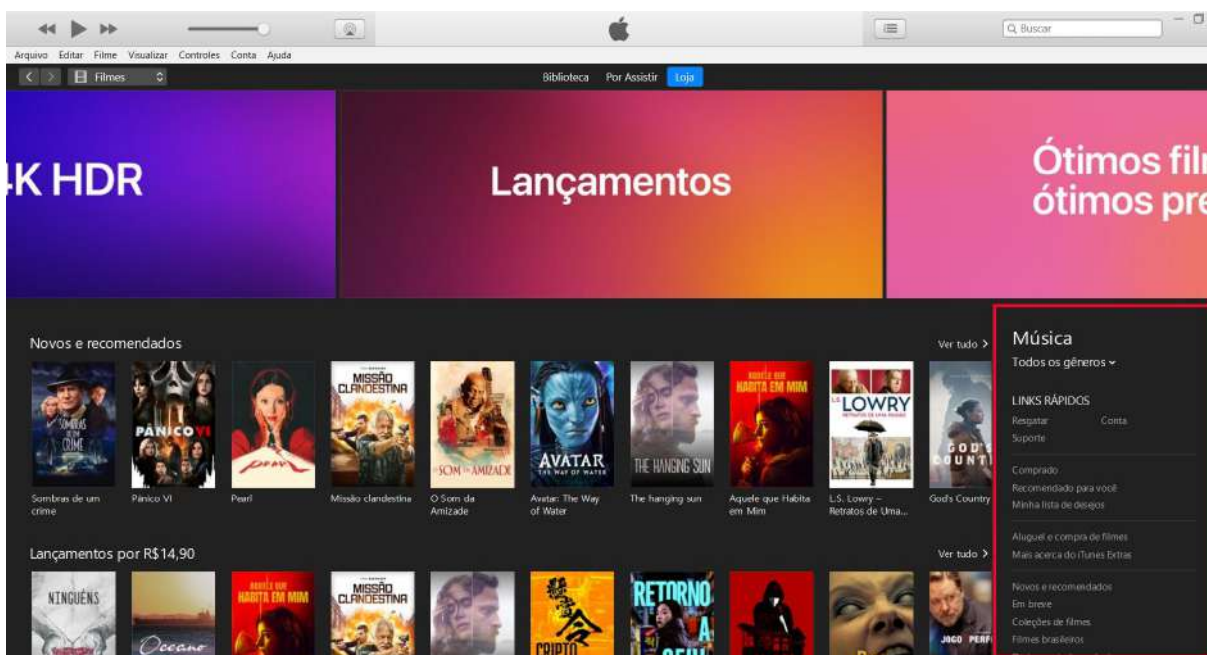
³⁸ BUSINESSINSIDER. Disponível em:

<https://www.businessinsider.com/this-is-what-amazon-looked-like-in-1995-2013-10>. Acesso em: 15 mai. 2023.

Uma aplicação das categorias de transformação do e-commerce no site da Apple e sua interface mais atual foram feitas anteriormente dentro das explicações das categorias, e por esse motivo não serão postas aqui novamente para evitar repetições.

Em 2001 a Apple lançou a primeira versão do iTunes³⁹, mas que somente se popularizou fortemente em 2003 quando virou iTunes Store. Uma loja de música online (“Categoria A - Estado Digital” e “Categoria B - Plataforma”) que permitia aos usuários encontrar, comprar e baixar rapidamente a música que desejavam, sem taxas de assinatura. Ao longo do tempo o iTunes também evoluiu para outras mídias, como filmes, em 2008 por exemplo (Figura 29).

Figura 29 - iTunes Store



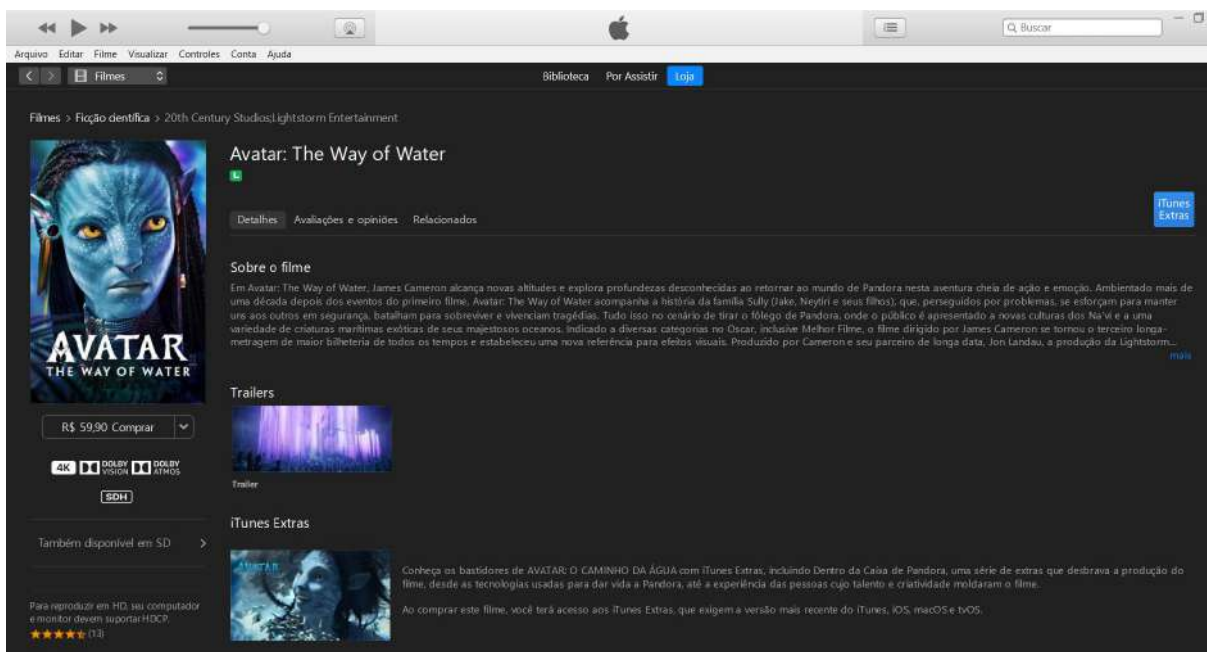
Fonte: Captura de tela feito pelo autor no aplicativo

A aplicação da “Categoria C - Interface” encontra sua peculiaridade na iTunes Store também. Nos streamings em geral a barra com categorias e navegações costuma ser na parte superior do site, na loja da Apple esta fica no lado direito (Figura 29, quadro vermelho). Também apresentando um atalho rápido para navegar entre filmes/séries e músicas. E sobre o conteúdo, ao clicar em um filme é mostrado seu preço logo abaixo da capa do produto e ao lado vemos a sinopse do filme com a

³⁹ LIFEWIRE. Disponível em: <https://www.lifewire.com/history-of-itunes-versions-1999247>. Acesso em: 15 mai. 2023.

possibilidade de consultar avaliações do mesmo e indicações de conteúdos parecidos. Abaixo disso é possível ver o trailer da produção e alguns extras que a iTunes Store oferece (Figura 30).

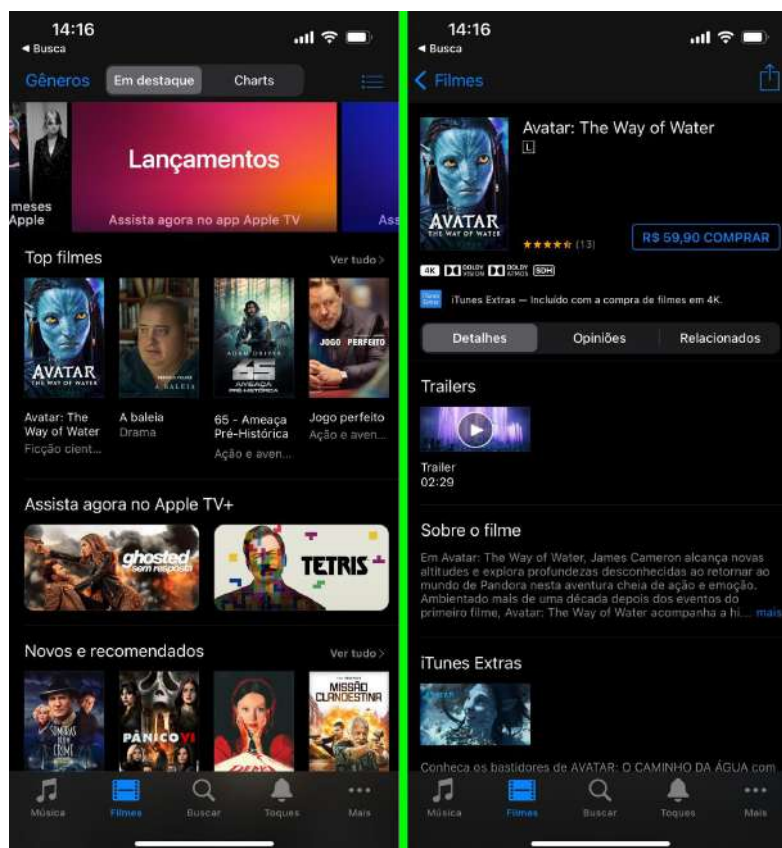
Figura 30 - iTunes Store Produto



Fonte: Captura de tela feito pelo autor no aplicativo

Em relação a versão mobile da iTunes Store (“Categoria A - Estado Digital” e “Categoria B - Plataforma”), temos apenas uma pequena adaptação de interface (“Categoria C - Interface”) para a versão móvel do aplicativo. Essa modificação se encontra na barra de navegação que foi adaptada para a parte de baixo do aplicativo para ficar ao alcance da navegação com os polegares. O resto, inclusive o conteúdo continua com sua mesma disposição como pode ser visto na figura 31 abaixo.

Figura 31 - iTunes Store Mobile



Fonte: Captura de tela feito pelo autor no aplicativo

Em 2012 novamente ocorreu uma inversão de papéis entre a Amazon e a Apple. Talvez pela Apple já ser uma empresa de hardware e software antes de adentrar para o setor de e-commerce. A Apple apresentou a sua primeira assistente pessoal digital, a Siri. A assistente virtual, Alexa, da Amazon foi anunciada dois anos depois, em 2014. E em 2015 a Apple lançou a sua primeira versão do Apple Watch, um wearable inteligente que se conecta com o celular, tem GPS integrado e várias outras funções embutidas⁴⁰. Assim como discutido quando falamos da Alexa e da linha Echo, esses dispositivos também possibilitam com que seus usuários realizem compras com comandos de voz através deles ou da tela do relógio em seus pulsos. Nos possibilitando aplicar todas as categorias, seguindo o fato de que é um processo digital (“Categoria A - Estado Digital”), a Siri e os Apple Watches são uma nova plataforma para se realizar a compra (“Categoria B - Plataforma”) e por fim temos uma interface igual a do site, apresentando os mesmos conteúdos, só que

⁴⁰ SCREEN RANT. Disponível em: <https://screenrant.com/first-apple-watch-release-date-price-when-how-much/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

tendo sua navegação e confirmações através de comandos de voz e da tela dos relógios (“Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”).

Eis que em 2020 a Apple traz um produto que serve de grande comparativo para as duas gigantes: o Apple One. “O Apple One juntou até cinco serviços Apple incríveis em uma só assinatura” é a frase que apresenta o serviço no seu site principal⁴¹. Unificando todos os serviços de assinatura da Apple em um só lugar, pode-se encontrar em seu escopo:

- Apple TV+: Serviço de *streaming* de vídeo com séries e filmes originais da Apple.
- Apple Music: Serviço de *streaming* de música com mais de milhões de músicas para ouvir ou baixar, sem anúncios.
- Apple Arcade: Uma biblioteca de mais de 200 jogos. Sem anúncios nem microtransações dentro dos apps.
- Apple Fitness+: Um serviço exclusivo para os usuários do Apple Watch, que fornece treinos personalizados através da análise dos seus dados e métricas de exercícios.
- iCloud+: Oferece 200 GB de espaço de armazenamento em nuvem na sua conta do iCloud. “Além de recursos poderosos para proteger sua privacidade”.

Aplicando as categorias nesse novo conceito da Apple, a “Categoria A - Estado Digital” se aplica novamente, sendo esse um processo digital. A “Categoria B - Plataforma” se aplica como uma assinatura que dá acesso ao usuário a diversas plataformas de *streaming*, sites e benefícios. E quanto às “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”, abordamos anteriormente sua maioria quando falamos do iTunes e não há muito o que explorar por se tratar de uma assinatura de serviços.

Para uma última comparação entre as grandes empresas Apple e Amazon, podemos aplicar as “Categoria B - Plataforma” e “Categoria D - Conteúdo” relacionar a similaridade entre os serviços Apple One e Amazon Prime através da tabela:

⁴¹ APPLE. Disponível em: <https://www.apple.com/br/apple-one/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

Tabela 2 - Apple One vs Amazon Prime

Amazon Prime	Apple One
Prime Video	Apple TV+
Prime Music	Apple Music
Prime Reading	
Twitch Prime / Prime Gaming	Apple Arcade
Frete Grátis e Promoções	
Amazon Prime Day	
	Apple Fitness+
	iCloud+

Os serviços são indiscutivelmente similares, tendo os seus equivalentes em cada um como o Prime Video/Apple TV+, Prime Music/Apple Music e Twitch Prime (e Prime Gaming)/Apple Arcade. Cada um apresentando as suas ramificações originais como Frete Grátis, Promoções e Amazon Prime Day para o Amazon Prime e Apple Fitness+ e iCloud+ para o Apple One. Sem entrar no mérito das produções originais, como filmes e séries, dentro dos seus respectivos sub-serviços.

5.5.3 iFood

O iFood⁴² é uma plataforma de entrega de comida online que conecta usuários a restaurantes e estabelecimentos gastronômicos (“Categoria A - Estado Digital”). Fundado em 2011 no Brasil, o iFood permite que os usuários façam pedidos de comida por meio de um aplicativo de celular ou website (“Categoria B - Plataforma”), oferecendo uma ampla variedade de opções culinárias. Os usuários podem baixar o aplicativo iFood em seus smartphones ou acessar o site para explorar os restaurantes disponíveis em sua área. O iFood trabalha em parceria com uma ampla rede de estabelecimentos, incluindo restaurantes locais, franquias, lanchonetes e estabelecimentos especializados em diferentes tipos de culinária.

Ao abrir o aplicativo ou o site, os usuários podem navegar pelos restaurantes, visualizar seus menus, preços, avaliações e outras informações relevantes. Eles

⁴² IFOOD. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

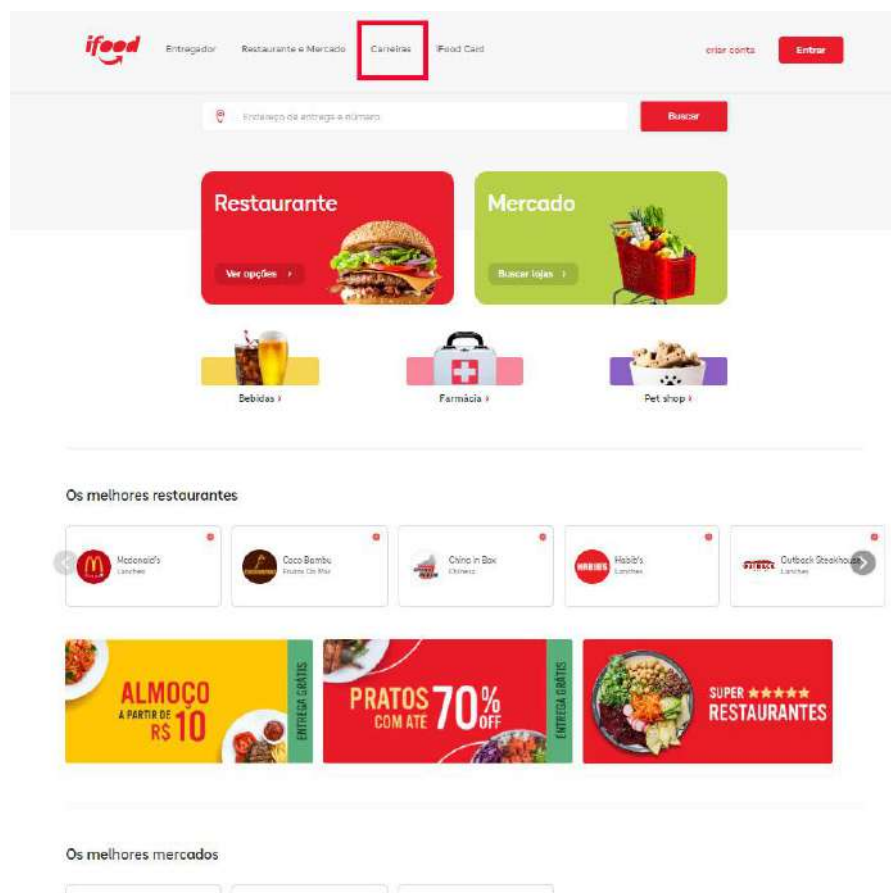
podem fazer pedidos selecionando os pratos desejados, personalizando opções, como adicionar ingredientes extras ou solicitar modificações. Após fazer o pedido, os usuários podem acompanhar o status da entrega em tempo real. O iFood possui uma rede de entregadores parceiros que retiram os pedidos nos restaurantes e os entregam diretamente aos usuários. O tempo estimado de entrega é geralmente exibido antes da confirmação do pedido. Além disso, o iFood oferece diversas formas de pagamento, incluindo cartões de crédito, débito, pagamento em dinheiro na entrega ou até mesmo através de plataformas de pagamento online. Os usuários também podem deixar avaliações e comentários sobre os restaurantes e a qualidade do serviço. A aplicação da “Categoria C - Interface” se dá de uma forma bem interessante nesse exemplo. Por mais que a interface possa parecer igual, com as pequenas alterações da barra de navegação inferior no mobile (Figura 32) e a barra de pesquisa ter sido movida da parte superior (site) para a barra de navegação inferior (mobile), a maior diferença vê-se no site: onde na barra de navegação superior existe uma aba para contatos profissionais (Figura 33, quadro vermelho), para pessoas que desejam trabalhar com o iFood.

Figura 32 - iFood Mobile



Fonte: Captura de tela feita pelo autor e site do aplicativo

Figura 33 - iFood Site



Fonte: Captura de tela feita pelo autor e site do aplicativo

Ao longo dos anos, o iFood expandiu sua atuação para outros países da América Latina, como México, Colômbia e Argentina, tornando-se uma das maiores plataformas de entrega de comida online na região. Além disso, o iFood tem investido em tecnologia e inovação, oferecendo recursos como inteligência artificial para recomendação de restaurantes, promoções e programas de fidelidade. Quanto à aplicação da “Categoria D - Conteúdo”, identificamos no mobile, zona inferior, da figura 28, uma notificação de promoção. Um exemplo que foi apenas comentado quando explicado sobre a “Categoria D - Conteúdo” no subcapítulo 5.4 e agora pode ser visualizado em execução.

Resumindo, o iFood é uma plataforma digital que permite que os usuários façam pedidos de comida de diversos restaurantes e recebam a entrega diretamente em suas casas, proporcionando uma experiência conveniente e prática de pedidos de comida online.

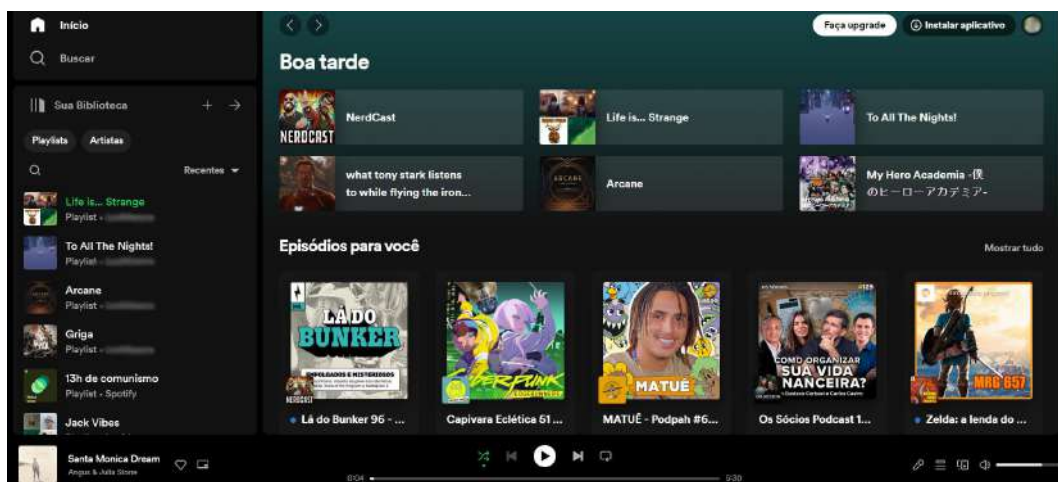
5.5.4 Spotify

O Spotify⁴³ é uma plataforma de streaming de música digital (“Categoria A - Estado Digital”) que permite aos usuários acessar e ouvir uma ampla variedade de músicas, podcasts e outros conteúdos de áudio. Foi lançado em 2008 e tornou-se uma das maiores e mais populares plataformas de streaming (“Categoria B - Plataforma”) de música do mundo.

O mesmo oferece um vasto catálogo de músicas de diferentes gêneros e artistas, com milhões de faixas disponíveis para os usuários explorarem. Os usuários podem criar suas próprias playlists personalizadas, seguir playlists criadas por outros usuários ou artistas famosos e descobrir novas músicas com base em seus interesses musicais. Além da música, o Spotify também oferece uma ampla variedade de podcasts em diferentes categorias, como notícias, comédia, tecnologia, educação e muito mais. Os usuários podem seguir seus podcasts favoritos, salvar episódios para ouvir offline e descobrir novos programas para acompanhar.

Aplicando a “Categoria B - Plataforma”, o Spotify também está disponível em diferentes formatos: um aplicativo para dispositivos móveis, um aplicativo de desktop e uma versão web. Na aplicação da “Categoria C - Interface” quase não há diferenças do site (Figura 34) pro aplicativo desktop, a única mudança na interface é o setor “atividade de amigos” que pode ser visto no aplicativo (Figura 35).

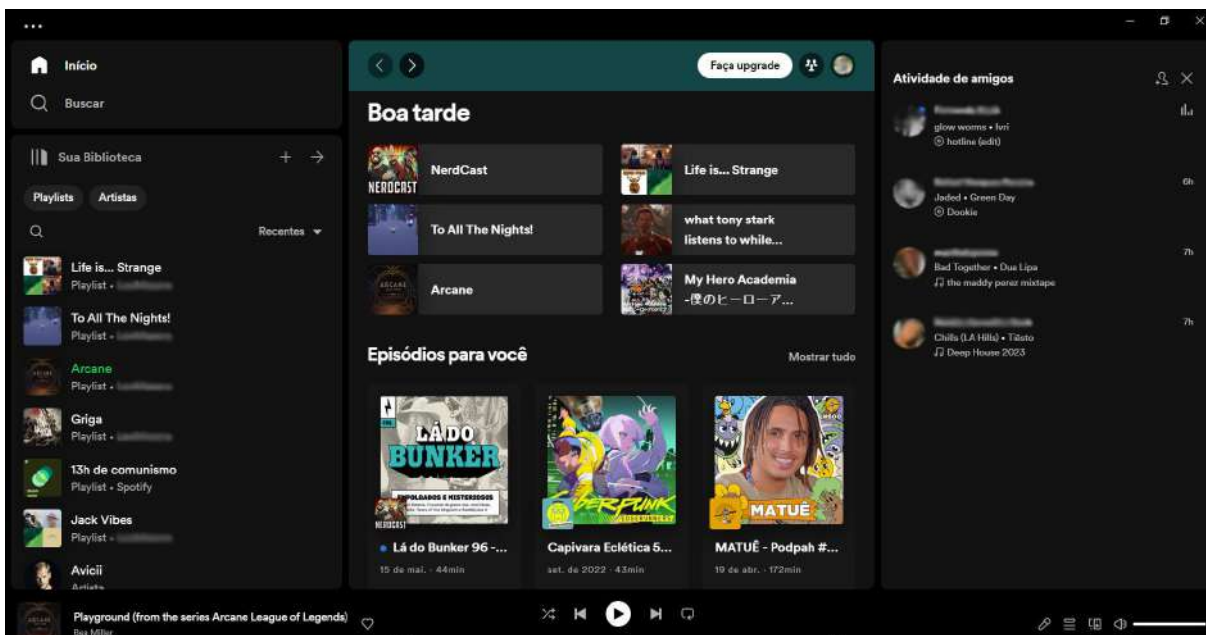
Figura 34 - Spotify Site



Fonte: Captura de tela feita pelo autor

⁴³ SPOTIFY. Disponível em: <https://open.spotify.com/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

Figura 35 - Spotify Desktop



Fonte: Captura de tela feita pelo autor

Já a versão para mobile apresenta uma estrutura semelhante, mas em função de sua verticalidade, as playlists que ficam visíveis nos outros dois formatos foram movidas para a barra de navegação inferior nos dispositivos móveis (Figura 36) e também não apresenta o setor “atividade de amigos” (É um conteúdo exclusivo do aplicativo desktop).

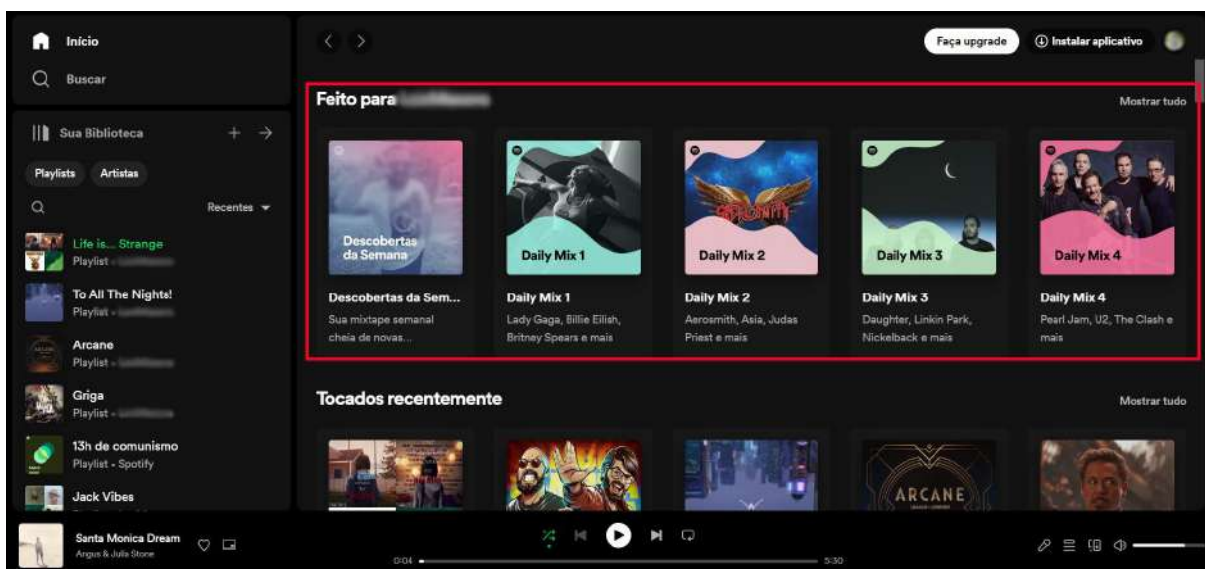
Figura 36 - Spotify Mobile



Fonte: Captura de tela feita pelo autor

Os usuários podem acessar o serviço gratuitamente, com algumas limitações e anúncios, ou optar por uma assinatura premium (e-commerce) para aproveitar recursos adicionais, como reprodução offline, alta qualidade de áudio e sem anúncios. Uma das características distintivas do Spotify é o recurso de recomendação personalizada (“Categoria D - Conteúdo”). Com base no histórico de audição e nas preferências dos usuários, o Spotify utiliza algoritmos para sugerir músicas e playlists que se encaixam no gosto musical de cada pessoa. Isso permite aos usuários descobrir novas músicas e artistas de maneira conveniente e personalizada (Figura 37).

Figura 37 - Spotify Recomendações



Fonte: Captura de tela feito pelo autor

Em resumo, o Spotify é uma plataforma de streaming de música e podcasts que oferece aos usuários acesso a um vasto catálogo de conteúdo de áudio, permitindo que eles descubram, explorem e desfrutem de uma ampla variedade de músicas e programas de podcast de forma conveniente e personalizada.

5.5.5 Uber

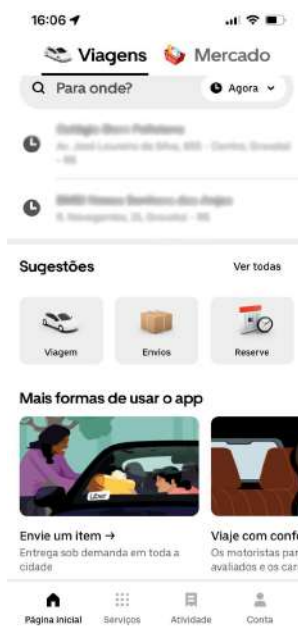
A Uber⁴⁴ é uma empresa multinacional de tecnologia sediada em São Francisco, Califórnia, que oferece serviços de transporte privado através de um aplicativo móvel (“Categoria B - Plataforma”). A empresa foi fundada em 2009 e se tornou conhecida mundialmente por sua plataforma inovadora que conecta passageiros a motoristas cadastrados.

O funcionamento do Uber é relativamente simples. Os usuários baixam o aplicativo em seus smartphones, se registram e podem solicitar um veículo através do app. Eles inserem o local de partida e o destino desejado, e o sistema conecta-os automaticamente a motoristas disponíveis nas proximidades. Os motoristas que desejam trabalhar com a Uber também devem se cadastrar na plataforma, passar por um processo de seleção e atender a certos requisitos, como ter veículo em boas condições e possuir carteira de motorista válida. Eles utilizam seu próprio carro para transportar os passageiros e recebem uma porcentagem do valor cobrado pelas corridas.

Uma das principais características do Uber é a possibilidade de acompanhar o trajeto do veículo em tempo real através do aplicativo, o que oferece segurança e conveniência aos usuários. Além disso, a empresa utiliza sistema de pagamento digital, onde as transações são realizadas automaticamente pelo aplicativo, eliminando a necessidade de dinheiro em espécie (transformando em uma jornada totalmente digital, “Categoria A - Estado Digital”). A Uber oferece diferentes opções de serviço, desde o UberX, que utiliza carros comuns, até opções premium, como o Uber Black, que oferece veículos de luxo. Aplicando a “Categoria C - Interface”, podemos falar do quão intuitivo é a navegação pelo aplicativo. Basta clicar no “Para onde?” e inserir o endereço desejado. Nada interrompe a sua jornada no app (Figura 38).

⁴⁴ UBER. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

Figura 38 - Uber Viagens



Fonte: Captura de tela feito pelo autor

Também podemos ver a aplicação da categoria “Categoria D - Conteúdo” na figura acima. Na parte inferior do app ele é direto em fornecer conteúdo de como o mesmo funciona (e novamente sem temática interrompendo ou distraindo o usuário). A empresa também lançou serviços específicos para entrega de alimentos (Figura 39, aba “Mercado”) e compartilhamento de bicicletas e patinetes elétricos.

Figura 39 - Uber Mercado



Fonte: Captura de tela feito pelo autor

Vale ressaltar que o Uber tem enfrentado diversos desafios regulatórios e concorrenciais em vários países, devido à natureza disruptiva de seu modelo de negócios. No entanto, a empresa continua sendo uma das principais referências no setor de transporte privado por meio de aplicativos móveis. Vale também fazer menção honrosa para outros aplicativos com a mesma funcionalidade e enfoque: Lyft, 99 e Cabify.

5.5.6 Substack

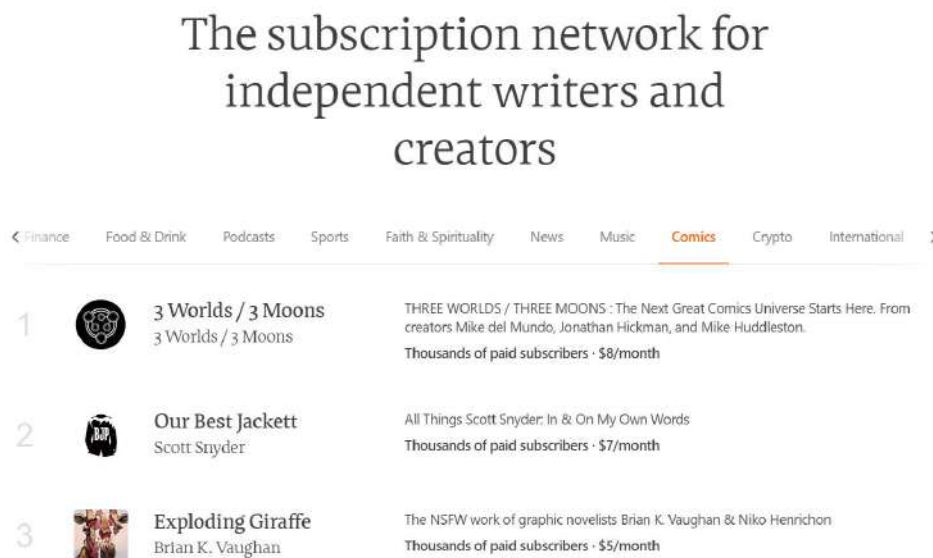
Substack⁴⁵ é uma plataforma de publicação de newsletters baseada na web (“Categoria A - Estado Digital”) que permite aos escritores criar, enviar e monetizar boletins informativos por assinatura. Foi fundada em 2017 por Chris Best, Hamish McKenzie e Jairaj Sethi.

A plataforma oferece uma maneira simples e acessível para escritores, jornalistas, blogueiros e outros criadores de conteúdo se conectarem diretamente com seu público por meio de newsletters (“Categoria B - Plataforma”). Os criadores podem usar a Substack para distribuir seu conteúdo de forma regular e envolvente, compartilhando informações, análises, histórias pessoais, opiniões e muito mais.

Os leitores interessados em receber as newsletters de um criador podem se inscrever gratuitamente ou optar por uma assinatura paga, caso o criador ofereça conteúdo exclusivo para assinantes. A monetização é uma parte fundamental da plataforma, permitindo que os escritores cobrem por seu trabalho e tenham uma fonte de renda direta (e-commerce). A aplicação da “Categoria C - Interface” se dá de uma forma bem intuitiva (Figura 40). Existe uma barra de navegação com categorias de conteúdos por onde os usuários podem navegar em busca de seus interesses. Clicando em uma, aparece os cinco criadores mais ranqueados daquele recorte.

⁴⁵ SUBSTACK. Disponível em: <https://substack.com/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

Figura 40 - Substack



Fonte: Captura de tela feito pelo autor

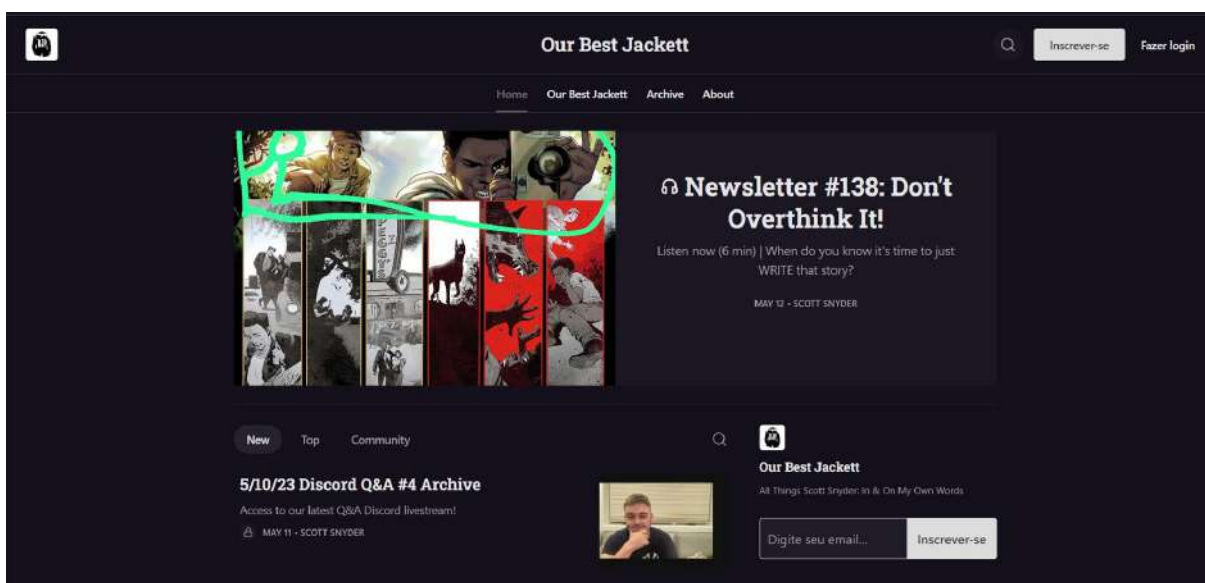
A Substack oferece várias ferramentas e recursos (“Categoria D - Conteúdo”) para ajudar os criadores a gerenciar suas newsletters, como modelos de e-mail personalizáveis, suporte para lista de e-mails, integração com serviços de pagamento e métricas de engajamento. Apesar de ser algo amigável, essa liberdade que os criadores têm em personalizar suas páginas e criações como quiserem, pode gerar modo caótico (Figura 41 e 42) na apresentação de seus conteúdos e dificultar uma análise mais aprofundada de interface.

Figura 41 - Substack 3 Worlds / 3 Moons



Fonte: Captura de tela feito pelo autor

Figura 42 - Substack Our Best Jackett



Fonte: Captura de tela feito pelo autor

Em adicional a tudo isso, um dos principais atrativos da Substack é que ela oferece aos escritores maior controle editorial e independência, permitindo que eles construam uma base de leitores fiéis e mantenham uma relação direta com eles, sem a necessidade de intermediários tradicionais, como editoras ou empresas de mídia.

A plataforma Substack ganhou popularidade nos últimos anos, atraindo variedade de criadores de conteúdo, desde jornalistas experientes até escritores independentes e especialistas em diversos campos. Através da Substack, muitos criadores encontraram uma boa maneira de monetizar seu trabalho e construir comunidade em torno de suas ideias e interesses.

5.5.7 PlayStation Store

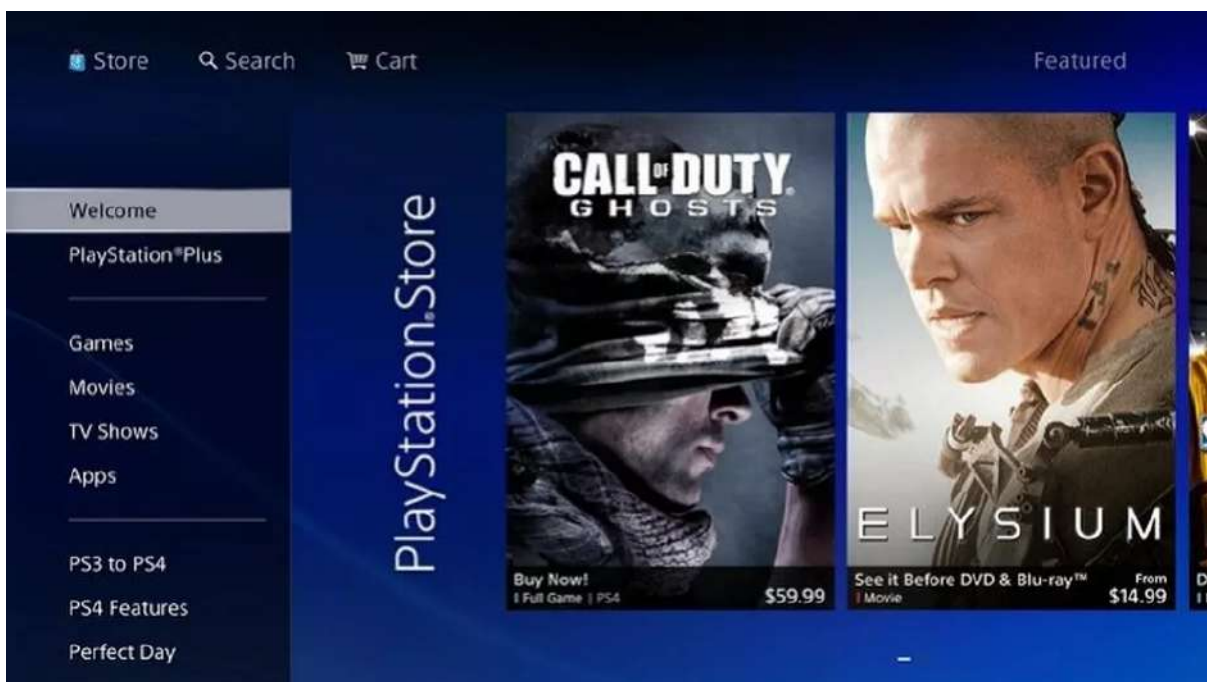
A PlayStation Store⁴⁶ é uma plataforma digital (“Categoria A - Estado Digital”) de distribuição de jogos e conteúdo para os consoles PlayStation, desenvolvida e gerenciada pela Sony Interactive Entertainment. É uma loja virtual online que permite aos usuários adquirir e baixar jogos, complementos, demos, trailers, temas, avatares e outros tipos de conteúdo relacionados aos jogos.

⁴⁶ PLAYSTATION STORE. Disponível em: <https://store.playstation.com>. Acesso em: 17 mai. 2023.

A PlayStation Store está disponível em vários países e regiões, e pode ser acessada diretamente nos consoles PlayStation, como o PlayStation 4 e o PlayStation 5, ou por meio do site oficial da loja (“Categoria B - Plataforma”). Ela oferece uma ampla seleção de jogos, incluindo títulos lançados pelos estúdios da Sony, bem como por outras desenvolvedoras e editoras.

Os usuários podem navegar pela PlayStation Store, explorar diferentes categorias de jogos, procurar por títulos específicos, ler descrições, ver capturas de tela e assistir a trailers para obter informações sobre os jogos disponíveis. Eles também podem ler avaliações de outros usuários, o que pode ajudar na decisão de compra. Além dos jogos completos, a PlayStation Store também oferece uma variedade de conteúdo adicional, como expansões, pacotes de mapas, itens virtuais e conteúdo temático. Os usuários podem comprar esses complementos separadamente ou como parte de pacotes especiais. Para essas compras e navegações abordadas acima, atualmente tem-se duas interfaces diferentes por consequência de plataformas diferentes. Aplicando a “Categoria C - Interface”, começaremos abordando a interface da PlayStation Store da plataforma PlayStation 4. Essa interface é mais antiga, datada de 2014 e é muito parecida com as interfaces da Apple (2010) e Amazon (2013) que foram expostas anteriormente. Apresenta uma barra lateral fixa com as categorias de seus produtos para os usuários navegarem e a direita apresenta um algoritmo de recomendações (“Categoria D - Conteúdo”) baseado nas promoções vigentes, histórico de buscas e estilo de jogos instalados (Figura 43).

Figura 43 - PlayStation Store PS4

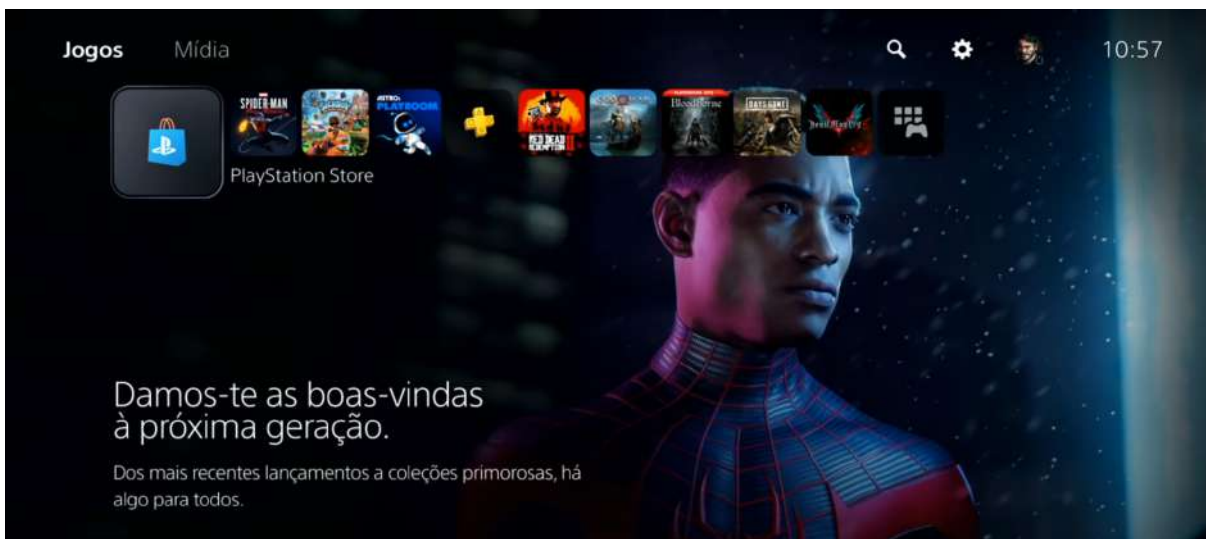


Fonte:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/12/playstation-4-como-baixar-demos-de-jogos-na-ps-store.ghml>

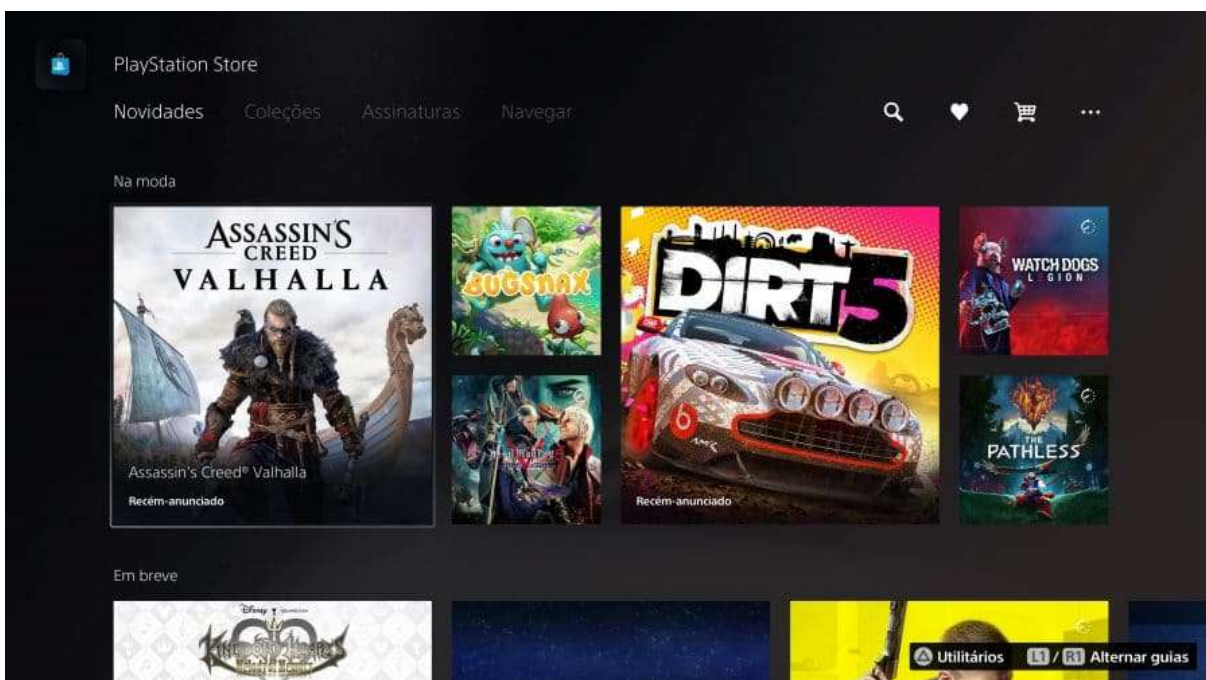
Também vale ressaltar que a PlayStation Store do PS4 funciona através de um aplicativo e não nativamente dentro do console. Oposto da PlayStation Store do PS5, que roda nativamente na plataforma. Talvez por isso a mudança de interfaces seja tão notável, ela "camufla" a interface normal do console (Figuras 44 e 45). A barra de navegação é discreta no canto superior, enquanto exibe os conteúdos à venda, abaixo divididos em linhas (cada linha apresentando um número X de jogos daquela categoria, podendo ser expandida se navegada até o final, na direita).

Figura 44 - Interface PS5



Fonte: <https://meups.com.br/especiais/veja-a-playstation-store-no-playstation-5/>

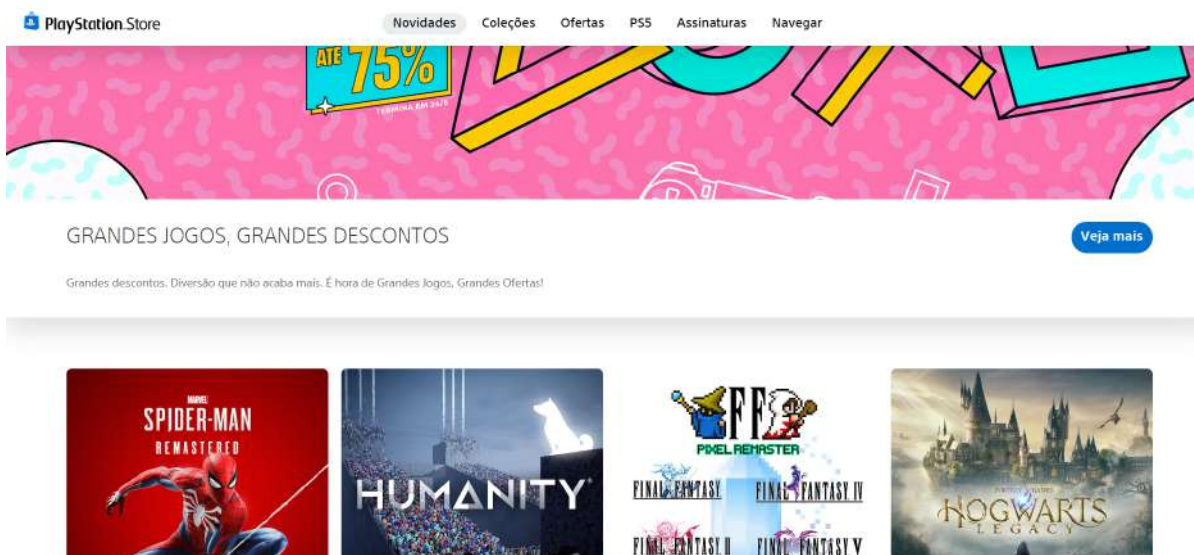
Figura 45 - PlayStation Store PS5



Fonte: <https://meups.com.br/especiais/veja-a-playstation-store-no-playstation-5/>

Já o site PlayStation Store reflete a interface do PS5, mas usa um tema branco e cores mais vivas. Também apresenta uma barra de navegação mais destacada e, logo abaixo dela, um banner com informações das promoções vigentes, seguido pela exposição dos jogos à venda (Figura 46).

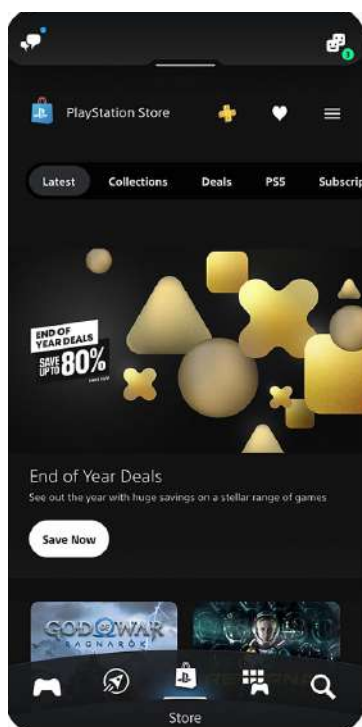
Figura 46 - PlayStation Store Site



Fonte: <https://store.playstation.com>

Por fim, a interface do aplicativo mobile é uma soma das interfaces da PlayStation Store do PlayStation 5 e do site: apresentando um tema mais escuro com e estrutura parecida com a do PS5, só que com o banner de promoções vigentes do site (Figura 47).

Figura 47 - PlayStation Store Mobile



Fonte: <https://www.playstation.com/pt-br/playstation-app/>

A PlayStation Store também oferece recursos como pré-venda de jogos, permitindo que os usuários comprem e façam o download dos jogos antes do lançamento oficial, para que possam jogá-los assim que forem disponibilizados. Além disso, a loja também oferece promoções regulares, descontos e ofertas especiais, permitindo que os usuários adquiram jogos e conteúdos a preços reduzidos.

No geral, a PlayStation Store é uma plataforma conveniente e popular para os jogadores acessarem uma ampla gama de conteúdos relacionados a jogos, tornando mais fácil e rápido para os proprietários de consoles PlayStation adquirirem e desfrutarem de novos jogos e conteúdos adicionais.

5.5.8 Steam

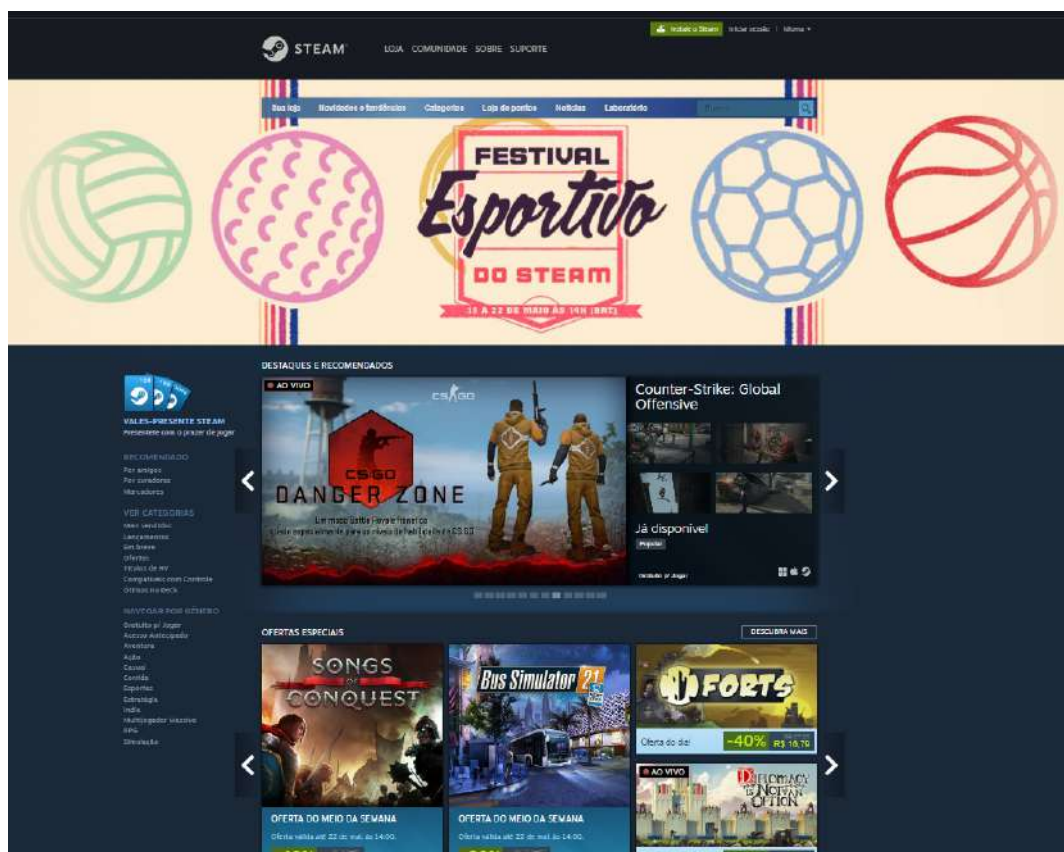
A Steam⁴⁷ é uma plataforma digital (“Categoria A - Estado Digital”) de distribuição de jogos desenvolvida pela Valve Corporation. Ela foi lançada em 2003 e se tornou uma das principais lojas online para a venda, compra e download de jogos de computador. A Steam oferece aos usuários uma ampla variedade de jogos, desde títulos indie até grandes lançamentos de empresas renomadas.

A plataforma permite que os jogadores comprem e baixem jogos diretamente para seus computadores. Podendo ser acessada tanto pelo site, quanto pelo aplicativo para computador (“Categoria B - Plataforma”). Quanto a aplicação da “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”, no site encontra-se uma interface parecida com a exposta anteriormente sobre a PlayStation Store do PS4. Temos uma barra de navegação superior, com uma barra ao lado direito expondo as categorias dos produtos. Ao meio-acima temos um banner de recomendação da promoção vigente e, abaixo dele, encontram-se as recomendações dos jogos mais populares na plataforma no momento. Mais abaixo ainda tem-se as recomendações de outras pequenas promoções que estão acontecendo (Figura 48). A Steam se destaca bastante por essa política de vendas durante as famosas promoções sazonais, como as "Promoções de Férias" e a "Promoção de Verão", que oferecem grandes descontos em uma ampla gama de jogos. Essas promoções têm sido

⁴⁷ STEAM. Disponível em: <https://store.steampowered.com/about/?l=portuguese>. Acesso em: 18 mai. 2023.

bastante populares entre os jogadores, atraindo milhões de usuários para a plataforma.

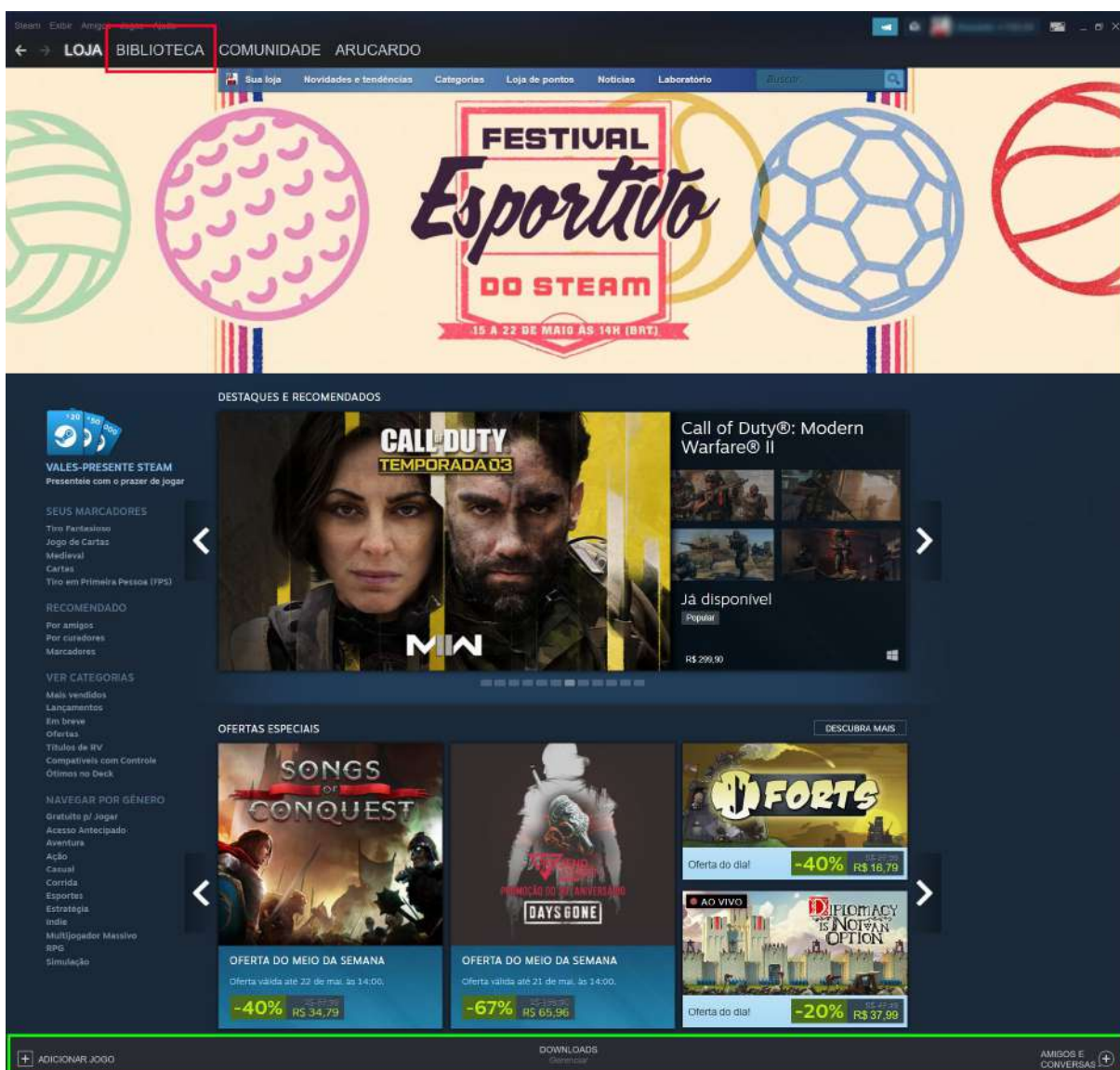
Figura 48 - Steam Site



Fonte: <https://store.steampowered.com/>

Quanto à interface do aplicativo, é praticamente igual a do site descrito anteriormente, com as seguintes modificações: a primeira se dá na barra superior de navegação, adicionando a aba “Biblioteca” (Figura 49, quadro vermelho). O aplicativo desktop serve como uma central e banco de dados dos jogos comprados pelo usuário, ou seja, tem que se iniciar o jogo através do aplicativo para poder usufruí-lo. Assim, o aplicativo tem essa nova aba para armazenar e gerar acesso rápido aos jogos comprados. A segunda modificação é a barra na parte inferior da interface (Figura 49, quadro verde). Como o aplicativo é usado visando ser uma “central dos jogos”, ele apresenta as funcionalidades de interação social nessa barra, onde o usuário pode adicionar amigos, consultar se tem algum amigo online e enviar mensagens. Também é possível através dessa mesma barra inferior acompanhar os status do download de jogos.

Figura 49 - Steam Aplicativo Desktop



Fonte: <https://store.steampowered.com/>

Além disso, a Steam oferece recursos adicionais, como atualizações automáticas, salvamento em nuvem, integração com serviços de comunicação, conquistas e comunidade ativa de jogadores. Uma das principais características da Steam é o Steam Workshop, que permite aos jogadores criar e compartilhar conteúdo personalizado, como mods, mapas e itens para os jogos. Isso incentiva a criatividade e a participação da comunidade, proporcionando aos jogadores uma experiência mais personalizada. Além dos jogos, a Steam também oferece variedade de outros conteúdos, como software de criação, aplicativos e vídeos. A

plataforma se expandiu para incluir mais recursos sociais, como as transmissões ao vivo de jogos.

Em resumo, a Steam é uma plataforma digital de distribuição de jogos que oferece uma ampla variedade de títulos para jogadores de todo o mundo, proporcionando uma experiência conveniente e socialmente conectada.

5.5.9 OnlyFans

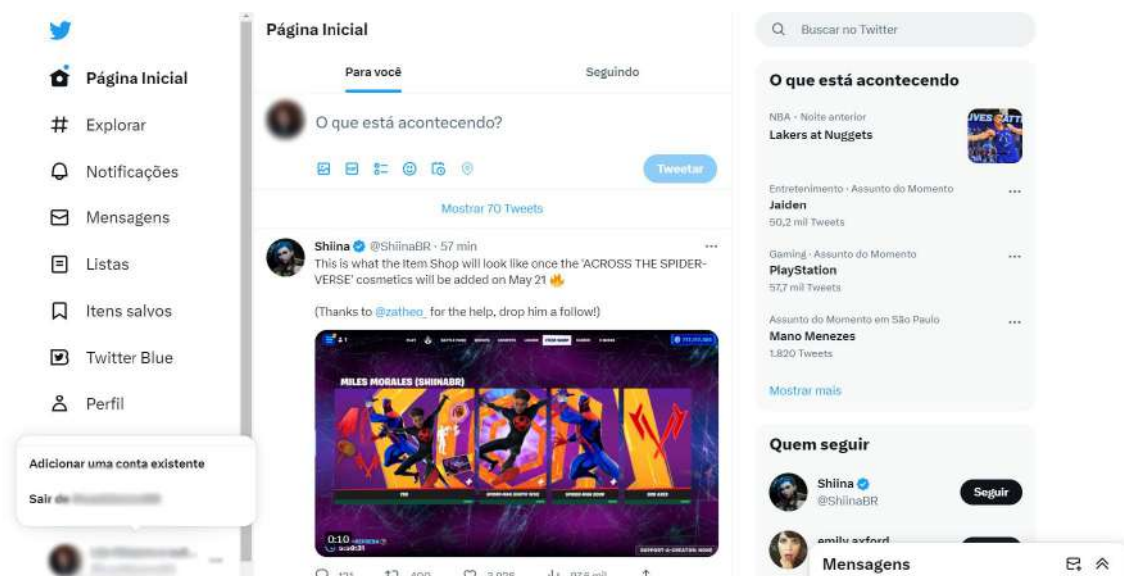
O OnlyFans⁴⁸ é uma plataforma online (“Categoria A - Estado Digital”) que permite aos criadores de conteúdo compartilhar e monetizar seu material diretamente com seus fãs e seguidores. Lançada em 2016, a plataforma ganhou popularidade, especialmente na indústria do entretenimento para adultos, embora também seja utilizada por outros tipos de criadores de conteúdo.

No site (“Categoria B - Plataforma”), única plataforma em que está disponível, os criadores podem gerar uma conta e publicar diferentes tipos de conteúdo, como fotos, vídeos, mensagens e transmissões ao vivo. Eles têm controle total sobre o que compartilham e podem definir preços para seu conteúdo, estabelecer assinaturas mensais, vender conteúdo adicional ou oferecer interações exclusivas com seus fãs. Os fãs que desejam acessar o conteúdo dos criadores precisam se inscrever e pagar uma taxa de assinatura mensal. Eles também têm a opção de enviar gorjetas ou presentes virtuais para mostrar apoio e apreciação pelos criadores que seguem.

Aplicando as “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”, identifica-se que o site tem sua interface muito parecida com a de algumas redes sociais (como o Twitter por exemplo, Figura 50 e 51). Com as diferenças que a interface do OnlyFans tem sua intenção direcionada à de venda de conteúdos (quadro verde, Figura 51) e suas recomendações são de criadores de conteúdos para assinar (quadro vermelho, Figura 51).

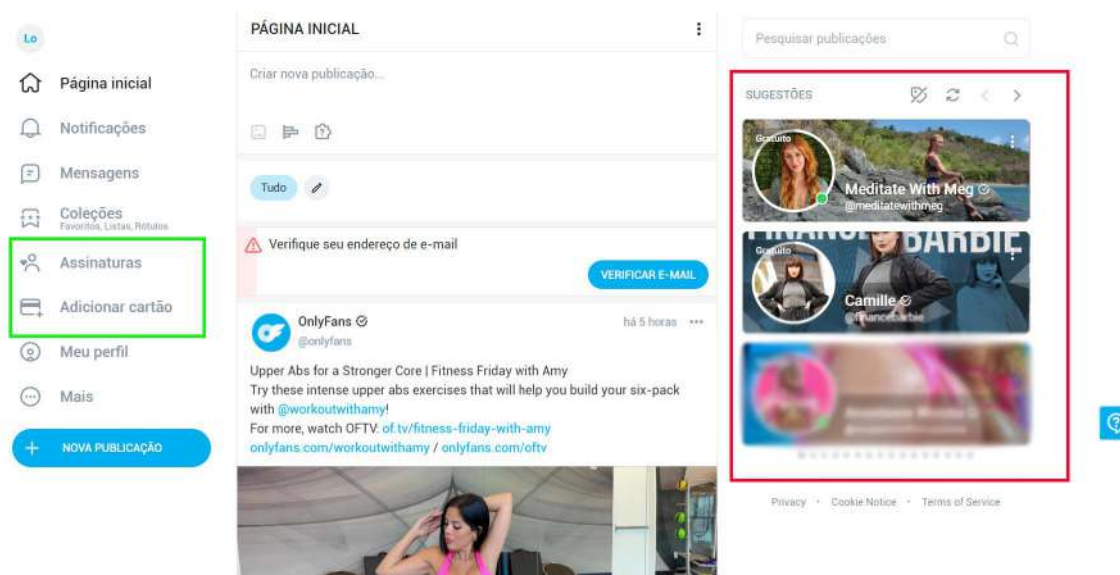
⁴⁸ ONLYFANS. Disponível em: <https://onlyfans.com/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

Figura 50 - Twitter



Fonte: <https://twitter.com/home>

Figura 51 - OnlyFans Página Inicial

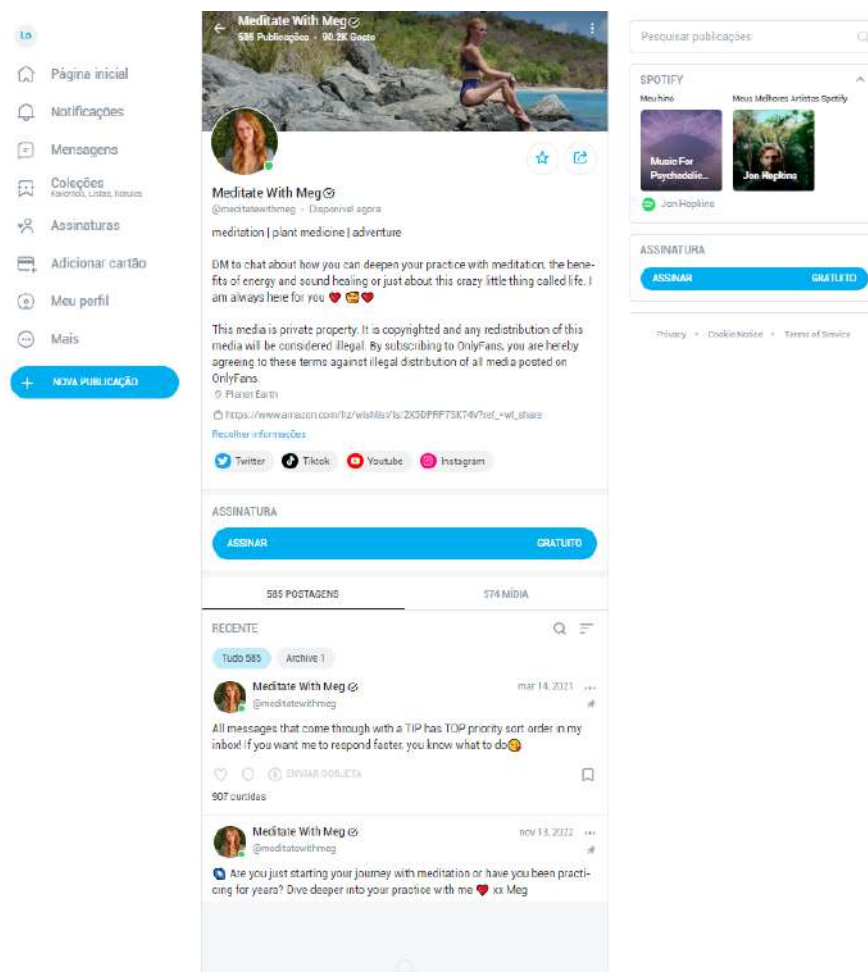


Fonte: <https://onlyfans.com/>

Ao assinar o conteúdo de um criador, ele fica disponível para o usuário em sua timeline (como é visto na figura 51) ou na timeline do perfil assinado (Figura 52). E assim que a assinatura do usuário encerra, ele perde o acesso a todo o conteúdo até que assine novamente (na descrição do perfil na figura 52 é possível ver que a

criadora de conteúdo adverte sobre o direito autoral que ela possui sobre o material produzido).

Figura 52 - OnlyFans Perfil do Criador de Conteúdo



Fonte: <https://onlyfans.com/meditatewithmeg>

O OnlyFans se tornou especialmente popular entre os criadores de conteúdo adulto, pois oferece a maneira direta e lucrativa de monetizar seu trabalho. Ao contrário de outras plataformas de mídia social, o OnlyFans permite que os criadores retenham maior porcentagem dos lucros gerados com seu conteúdo, tornando-o um modelo atraente para muitos profissionais da indústria.

No entanto, é importante mencionar que a plataforma também é usada por uma variedade de outros criadores de conteúdo, como artistas, músicos, personalidades da mídia e influenciadores. Embora o conteúdo adulto seja uma parte significativa da plataforma, ela não se limita exclusivamente a esse tipo de conteúdo.

6. ANÁLISE

O principal ponto desta análise é ver como os mais diversos exemplos de e-commerce se encaixaram nas categorias de transformação do e-commerce e em todos os assuntos abordados anteriormente.

A ubiquidade do e-commerce é representada também nesta dissertação pela “onipresença” do termo em todos os capítulos. Todas as partes estão intrinsecamente costuradas, formando o todo, formando esta pesquisa. É interessante ver como a discussão evoluiu dentro do próprio trabalho. Onde no capítulo 2.3 e 3.3 foi questionado sobre uma possível estagnação nas interfaces de e-commerce, que ao longo do trabalho, após a identificação das categorias, pode-se entender esta “estagnação” como um conceito de uma melhor experiência para o usuário. A compra tem que ser realizada rápida, o usuário não pode abandonar a compra por demora ou por ser complicado. Uma interface comum entre os e-commerce é uma resposta para esse “medo” da não conclusão da compra.

Outra análise que podemos constatar é a relação entre o começo do e-commerce, sua atual situação e como a plataformização foi influenciada pela pandemia de COVID-19. A ideia que os usuários tinham sobre o comércio digital era que seria algo para venda de artigos genéricos. Com a pandemia obrigando as pessoas a ficarem em casa, elas não só perceberam que era possível a venda de praticamente tudo através de um e-commerce mas como também é possível ter acesso a um e-commerce das mais diferentes plataformas possível. As plataformas mais diferentes atualmente (maio de 2023) são a compra por comando de voz e através de relógios inteligentes (*smartwatches*).

Já que foram citados esses diferentes exemplos de plataformas, vamos dissertar sobre os diferentes exemplos de e-commerces apresentados no capítulo anterior. “Compreender quais os conhecimentos que regem o entendimento do que é e-commerce” foi a ideia base para a identificação das categorias de transformação do e-commerce. Também foi citado no capítulo sobre metodologias de que as categorias se originaram após o autor rascunhar uma “ficha” pela qual ele analisaria vários e-commerces a partir dela. Foi interessantíssimo ver a hipótese se confirmando ao longo do trabalho. Onde aquelas categorias identificadas se encaixaram nos mais diversos exemplos de e-commerce. Desde a Amazon que teve

a sua origem ligada ao digital, até a Apple que já tinha vinte anos de mercado quando começou suas incursões no mercado digital.

Ter entrado para esse viés comparativo entre as empresas foi interessante para ver como as categorias de transformação do e-commerce são importantes e “reais”. Duas empresas que tiveram suas origens diferentes: a Amazon uma nativa digital e a Apple uma que teve de aderir ao digital ao longo de sua caminhada. Dois exemplos que em algumas partes se diferem, em outras são muito similares e em ambas as categorias de transformação do e-commerce aparecem e se mostram importantes para o desenvolvimento.

É interessante ver também como outros tipos de e-commerce e/em diferentes plataformas que divergem do comércio de “varejo” digital também se encaixam na aplicação das categorias. E que como a análise das interfaces também se aplicam parecidas. Como por exemplo a comparação da PlayStation Store do PlayStation 4 ter seu design de interface muito semelhante ao da Amazon e da Apple de 2013 e 2010 respectivamente. Isso porque a PlayStation Store do PS4 foi lançada em 2014, podendo dizer ser “a tendência da época”. Video game e site, diferentes na “Categoria B - Plataforma”, mas muito parecidas na nas “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”.

Ao falar das categorias, pode-se aproveitar para analisá-las como um ciclo, um passo a passo. A “Categoria A - Estado Digital” sendo o início, o grande filtro e o elo comum imutável entre todos os e-commerces. E por mais que todas as categorias apareçam em todos os e-commerces, também sejam um “elo comum”, as outras podem variar em resposta. Seguindo o ciclo, a “Categoria B - Plataforma” para um e-commerce pode ser um aplicativo mobile e/ou um site, enquanto para outro e-commerce pode ser um video game. A “Categoria C - Interface” segue o mesmo exemplo citado anteriormente, por mais que os e-commerces em sites, como a Amazon e similares, podem ter estagnado em um estilo de interfaces, ainda assim encontra-se interfaces diferentes em e-commerces de outros nichos ou plataformas. O mesmo vale para a “Categoria D - Conteúdo”, o conhecimento sobre e-commerces que fecha o passo a passo. Usando novamente a Amazon como exemplo, pioneira do comércio digital, inclusive patenteando o “Produtos Recomendados”, tem defeitos na apresentação de alguns de seus conteúdos, com anúncios longos verticalmente por querer entregar todas as informações necessárias. Talvez aqui esteja uma

atualização necessária para a interface dos e-commerces, pensar em uma forma de anúncios menos verticais e com uma interface compacta.

Também sobre as categorias, sobre serem divididas em quatro e a validação das mesmas. Olhando o todo depois de finalizada a pesquisa, talvez a “Categoria A - Estado Digital” tenha ficado com menos importância ou desnecessária. Mas essa percepção vem do fato de não se ter tido outro objeto além de e-commerce sendo analisado. Pois como foi levantado, e-commerce é algo digital (e repetir isso em todos os exemplos pode ter dado um tom de repetição desnecessária). Talvez em outro momento esta pesquisa se expanda, tendo um aprofundamento de comparar o mercado digital com o mercado híbrido por exemplo. Provavelmente neste exemplo a “Categoria A - Estado Digital” possa aparecer com mais relevância, pois teria um “outro estado” com qual ser comparada. Seguindo para a “Categoria B - Plataforma”, que se demonstrou extremamente importante por “personificar/materializar” a questão da ubiquidade do e-commerce. As diferentes plataformas são aquilo que permitem aos usuários acessarem os pontos de comércio digital dos mais diferentes lugares possíveis nos mais diferentes lugares possíveis (retomando o conceito de ubiquidade apresentado no capítulo 1 por Viera(2015), Foresti (2015) e Pellanda (2009)). Não só isso, como a “Categoria B - Plataforma” também serve de base para como a “Categoria C - Interface” vai ser pensada. Podendo agora analisar o todo, estas duas categorias foram os pilares principais das quatro categorias de transformação do e-commerce. São as duas com mais peso e “poder de decisão” sobre o e-commerce, pois sem elas não teria-se a ampla capacidade de locais de acesso. E quem tivesse acesso, teria que possuir um grande conhecimento em programação para comprar usando apenas comandos em uma tela de códigos de fósforo verde (como vimos no capítulo 2). E por último temos a “Categoria D - Conteúdo”. Ao exemplificar essas categorias ao longo da dissertação pode-se perceber que ela é tão mutável quanto as categorias “B e C”. Na “Categoria B” se tem diferentes plataformas, na “Categoria C” se tem diferentes interfaces, só que ambas são indispensáveis para o funcionamento de um e-commerce até o momento (talvez no futuro isso mude). Mas a “Categoria D” tem seus diversos conteúdos apresentados, porém, pode-se fazer um anúncio de vendas sem conteúdo algum (apenas com o preço e a indicação do que é o produto). Ou com tanto conteúdo, que acaba confundindo o usuário. E por causas destes exemplos, talvez a “Categoria D - Conteúdo” deve-se ser uma categoria opcional (mesmo que muitas vezes o

conteúdo influencie na compra). Algo a ser analisado apenas se fosse de extrema relevância como a presença de demonstrar inusitadamente um conteúdo para o usuário ou quando há excesso ou ausência de conteúdo em um e-commerce.

Uma última análise sobre algo que foi brevemente citado como o suprassumo do e-commerce no subcapítulo 5.5.1: a venda de bits. Sendo essa uma jornada completamente digital, a intenção não é ser repetitivo, mas sim analisar pela visão da evolução dos usuários. Eles que tinham a crença de que e-commerces serviriam apenas para comprar produtos físicos genéricos, hoje são completamente abertos para a compra e aluguel de bits. Vide os exemplos expostos no capítulo 5, onde Spotify, Substack, PlayStation Store, Steam, OnlyFans, Kindle, Amazon Prime Video, iTunes Store e entre outros, onde todos envolvem apenas a negociação de bits.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como relatado na introdução, a ideia de retratar o assunto em uma dissertação de mestrado surgiu após o termo e-commerce se tornar amplamente conhecido. Embora a expressão que se refere ao comércio digital já fosse familiar, seu *boom* ocorreu durante a pandemia de Covid-19, a qual provocou mudanças drásticas em todo o mundo. Uma das principais consequências foi a grande expansão do mercado digital. Devido às medidas restritivas para conter a disseminação do vírus, a população foi forçada a ficar em quarentena, o que levou a um aumento significativo nas compras realizadas por meio de e-commerce. Este trabalho teve por objetivo dissertar sobre as fronteiras das interfaces e formatos de e-commerce em um contexto de comunicação ubíqua, de forma a identificar as categorias de transformação do e-commerce. Estas, que foram identificadas para ajudar a repensar e compreender quais os conhecimentos que regem o entendimento do que é e-commerce. Sendo respectivamente nomeadas como “Categoria A - Estado Digital”, “Categoria B - Plataforma”, “Categoria C - Interface” e “Categoria D - Conteúdo”.

A jornada evolutiva das interfaces no capítulo 2, apoiada pelos autores Bolter (2000), Garrett (2011), Grusin (2000), Johnson (1997), Norman (2016 e 1988) foi muito importante para demonstrar como foi a evolução desse “tradutor invisível” que media essa interação humano-computador. Esta evolução, diretamente, se conecta ao assunto foco desta dissertação: o e-commerce. Ele que foi amplamente discutido no capítulo 3, com o auxílio dos autores Andrade (2016), Calazans (2016), Cardoso (2016), Dantas (2016), King (2016), Laudon (2016, 2017 e 2018), Lee (2016), Liang (2016), Mariano (2022), Mendonça (2016), Messeder (2016), Simoes (2016), Traver (2016, 2017 e 2018), Turban (2016), Turban (2016) e Viana (2022), que nos facilitaram a enxergar o diferencial do presente trabalho em relação às pesquisas dos autores.

Esta dissertação buscou identificar as categorias de transformação do e-commerce, repensando o que é e-commerce, indo além do “é a digitalização dos processos de venda e atendimento ao cliente”. No capítulo 4 foram expostos todos os pontos dessa jornada detalhadamente para se chegar aos resultados do capítulo 5, onde foi feita a identificação das características marcantes para se entender o conceito de e-commerce. As categorias de transformação do e-commerce se

apresentaram quase que como uma escada, onde você precisa ir seguindo degrau por degrau para entender o todo dessa estrutura. A primeira, denominada “Categoria A - Estado Digital”, refere-se ao e-commerce ser um processo digital. Do contrário, o processo não se classifica como um e-commerce. A “Categoria B - Plataforma” engloba o entendimento das mais diversas plataformas nas quais os e-commerces se encontram hoje em dia e como elas definem o impacto que a “Categoria C - Interface” tem sobre a interação dos usuários com o comércio digital. E por fim, a “Categoria D - Conteúdo” sobre todos aqueles elementos que vão influenciar na compra, como descrição do anúncio, algoritmo de recomendação e etc. Essas quatro categorias são os pilares que definem o que é um e-commerce. Foi muito interessante observar na aplicação dos exemplos como e-commerces das mais diferentes origens (fosse um varejo digital como a Amazon, ou uma plataforma de vendas de livros como o Kindle, ou um aplicativo de pedir comida como o iFood) compartilham as mesmas categorias de transformação do e-commerce. Essa observação corrobora em quão precisas foram as identificações das categorias para atingir o objetivo desta pesquisa.

Acredita-se que este trabalho conseguiu atingir seu objetivo em identificar as categorias de transformação do e-commerce, em demonstrar que nem todo processo digital necessariamente é um exemplo de comércio digital e que o termo e-commerce sempre deve fazer referência a uma jornada totalmente digital. Para uma futura pesquisa, deixou-se o questionamento relativo aos processos híbridos que ficaram tão em destaque após a pandemia de Covid-19. Vale ressaltar que este estudo foi feito de forma pioneira, já que não se identificou nenhum outro que tenha apresentado o mesmo questionamento.

REFERÊNCIAS

ALIBABA. **Página inicial**. Disponível em: www.alibaba.com. Acesso em: 8 fev. 2022.

AMAZON ALEXA. **Alexa Skills Kit Oficial**. Disponível em: <https://developer.amazon.com/pt-BR/alexa/alexa-skills-kit>. Acesso em: 10 mai. 2023.

AMAZON. **Amazon Prime**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/prime>. Acesso em: 10 mai. 2023.

AMAZON. **Amazon Prime Video**. Disponível em: https://www.primevideo.com/?_encoding=UTF8&language=pt_BR. Acesso em: 10 mai. 2023.

AMAZON. **Baixe o Kindle App gratuitamente**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=17877530011>. Acesso em: 10 set. 2020.

AMAZON. **iPhone 14**. Disponível em: <https://a.co/d/7XOzooM>. Acesso em: 08 mai. 2022.

AMAZON. **Kindle Paperwhite Signature Edition 32 GB: tela de 6,8", carregamento sem fio e luz frontal adaptável**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Kindle-Paperwhite-32GB/dp/B08N2ZL7PS>. Acesso em: 10 mai. 2023.

AMAZON. **Página inicial**. Disponível em: www.amazon.com.br/. Acesso em: 8 fev. 2022.

ANDRADE, M. C. F. D; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, Brasil, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>. Acesso em: 8 fev. 2022.

APPLE. **Apple One**. Disponível em: <https://www.apple.com/br/apple-one/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

APPLE. **IOS 7 Human Interface Guidelines**. 1. ed. EUA: Apple Inc., 2013.

APPLE. **Página Inicial**. Disponível em: <https://www.apple.com/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

BBC NEWS. **Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution.** Disponível em: www.bbc.com/news/magazine-24091393. Acesso em: 8 fev. 2022.

BIG COMMERCE. **Ecommerce Website Design 101: How to Position Your Online Store for Growth.** Disponível em: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/best-ecommerce-website-design/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media.** 1. ed. EUA: MIT Press, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHROMIUM. **Content, not 'Chrome'.** Disponível em: <https://blog.chromium.org/2008/10/content-not-chrome.html#:~:text=This%20notion%20of%20%22content%2C%20not,window%20manager%20for%20the%20web..> Acesso em: 22 mar. 2022.

DANTAS, Samara, CALAZANS, Laís, ANDRADE, Merielth, MESSEDER, Serlita, SIMOES, Luisiane, CARDOSO, Antonio. **eBusiness: Conceitos, Implementação e Tendências.** 1. ed. Salvador: Faculdade Federal da Bahia (UFBA), 2016.

E-COMMERCEBRASIL. **Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compr-econfie-coronavirus/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

E-COMMERCEBRASIL. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

EBAY. **Página inicial.** Disponível em: www.ebay.com/. Acesso em: 8 fev. 2022.

FORTNITE. **Página inicial.** Disponível em: www.fortnite.com/. Acesso em: 08 mai. 2022.

G1. **Metrô tem gôndola virtual de mercado que permite compra pelo celular.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/04/metro-tem-gondola-virtual-d-e-mercado-que-permite-compra-pelo-celular.html>. Acesso em: 12 mai. 2023.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2. ed. Califórnia: New Riders, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008. p. 50.

GOOGLE PLAY. **Amazon Kindle**. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amazon.kindle&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 10 mai. 2023.

GOOGLE PLAY. **Amazon Prime Video**. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amazon.avod.thirdpartyclient&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 10 mai. 2023.

IFOOD. **Página Inicial**. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

INSIDER. **This Is What Amazon Looked Like In 1995**. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/this-is-what-amazon-looked-like-in-1995-2013-10>. Acesso em: 29 mar. 2022.

INSIDER INTELLIGENCE. **Ecommerce Statistics: Industry benchmarks & growth**. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

INSTANTSHIFT. **Why Flat Design is Significant to Attract More Viewers?**. Disponível em: <https://www.instantshift.com/2017/06/30/flat-design-significance/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. 1. ed. RJ: Jorge Zahar Editor Ltda., 1997.

JOIA, L. A., OLIVEIRA, L. C. B. Criação e Teste de um Modelo para Avaliação de Websites de Comércio Eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, RJ, Vol. 9, N. 1, p. 11-36. jan. 2008.

KOTLER, Phillip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. 1. ed. RJ: Sextante, 2021.

LAUDON, K. C., TRAVER, C. G. **E-commerce 2016: business, technology, society**. 12. ed. Londres: Editora Pearson, 2016.

LAUDON, K. C., TRAVER, C. G. **E-commerce 2017: business, technology, society**. 13. ed. Londres: Editora Pearson, 2017.

LAUDON, K. C., TRAVER, C. G. **E-commerce 2018: business, technology, society**. 14. ed. Londres: Editora Pearson, 2018.

LÉVY, Pierre. **O que é Virtual**. 1. ed. RJ: Editora 34, 1996.

LIFEWIRE. **The History of iTunes and Its Major Versions**. Disponível em: <https://www.lifewire.com/history-of-itunes-versions-1999247>. Acesso em: 15 mai. 2023.

MACMAGAZINE. **Acompanhe a evolução do Apple.com desde os anos 1990**. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/05/22/acompanhe-a-evolucao-do-apple-com-desde-os-anos-1990/>. Acesso em: 12 mai. 2023.

MEUPLAYSTATION. **Conhecendo o PS5: veja a PlayStation Store no PlayStation 5**. Disponível em: <https://meups.com.br/especiais/veja-a-playstation-store-no-playstation-5/>. Acesso em: 17 mai. 2023.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, RJ, Vol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016.

MERCADO & CONSUMO. **Vendas no e-commerce mundial sobem 209% em abril**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/05/21/vendas-no-e-commerce-mundial-sobem-209-em-abril/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MERCADOLIVRE. **iPhone 14**. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/apple-iphone-14-128-gb-productred/p/MLB19615349>. Acesso em: 08 mai. 2022.

MERCADO LIVRE. **Página Inicial**. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

MICROSOFT. **UI Design and Interaction Guide for Windows Phone 7**. 2. ed. EUA: Microsoft Corporation, 2010.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galaxia**, São Paulo, v. 1, n. 41, p. 169-182, mai./2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/tVTVvqnKybjrYWzmHDZ6Fb/?lang=pt>. Acesso em: 4 jul. 2022.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital**. 1. ed. Grã-Bretanha: Hodder and Stoughton, 1995.

NORMAN, Donald. **O Design do Dia-a-dia**. 1. ed. RJ: EDITORA ROCCO LTDA, 1988.

ONLYFANS. **Meditate With Meg**. Disponível em: <https://onlyfans.com/meditatewithmeg>. Acesso em: 18 mai. 2023.

ONLYFANS. **Página Inicial**. Disponível em: <https://onlyfans.com/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. **Em questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 89-98, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/6478>. Acesso em: 23 mai. 2023.

PLAYSTATION. **PlayStation App**. Disponível em: <https://www.playstation.com/pt-br/playstation-app/>. Acesso em: 17 mai. 2023.

PLAYSTATION STORE. **Página Inicial**. Disponível em: <https://store.playstation.com>. Acesso em: 17 mai. 2023.

SCREEN RANT. **When Did The First Apple Watch Come Out & How Much Was It?** Disponível em: <https://screenrant.com/first-apple-watch-release-date-price-when-how-much/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

SEARCH LOGISTICS. **Amazon Prime Statistics: Subscribers, Usage & Revenue 2023**. Disponível em: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/amazon-prime-statistics/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

SMARTHINT. **O que é um mecanismo de recomendação?**. Disponível em: <https://www.smarthint.co/8-tipos-de-mecanismos-de-recomendacao-de-produto-que-sua-loja-precisa/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SPOTIFY. **Página Inicial**. Disponível em: <https://open.spotify.com/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

STEAM. **Página Inicial**. Disponível em: <https://store.steampowered.com/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

STEAM. **Sobre a Steam**. Disponível em: <https://store.steampowered.com/about/?l=portuguese>. Acesso em: 18 mai. 2023.

STRECK, Melissa. UX60+: um estudo sobre a aproximação das interfaces digitais com uma geração. **Tede PUCRS**, Brasil, v. 1, n. 1, fev./2020. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9106>. Acesso em: 24 abr. 2023.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

SUBSTACK. **Página Inicial**. Disponível em: <https://substack.com/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

SUBMARINO. **Página Inicial**. Disponível em: <https://www.submarino.com.br/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

TECHCRUNCH. **Amazon launches restaurant delivery for Prime members in London**. Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/09/07/amazon-launches-restaurant-delivery-for-prime-members-in-london/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

TECHCRUNCH. **Apple.com, One Of The World's Biggest Stores, Gets A Redesign**. Disponível em: <https://techcrunch.com/2015/08/06/apple-com-removes-standalone-store-tab-emphasizes-curation-in-huge-redesign/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

TECHTUDO. **PlayStation 4: como baixar demos de jogos na PS Store**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/12/playstation-4-como-baixar-demos-de-jogos-na-ps-store.ghtml>. Acesso em: 17 mai. 2023.

THE AMERICAN GENIUS. **Amazon Prime Pantry: order discounted groceries online**. Disponível em: <https://theamericangenius.com/business-news/amazon-prime-pantry-order-discounted-groceries-online/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

THE VERGE. **Google's software design is having a reformation**. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/5/10/17339230/google-material-design-theme-update-new-tools-matias-duarte>. Acesso em: 22 mar. 2022.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIAISHI, G. D. F. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 2, jan./2009. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288/195>. Acesso em: 15 set. 2022.

TURBAN, E., KING, D., LEE, J., LIANG, T. P., & TURBAN, D. **Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective**. 8. ed. USA: Editora Springer, 2016.

TWITTER. **Página Inicial**. Disponível em: <https://twitter.com/home>. Acesso em: 18 mai. 2023.

UBER. **Página Inicial**. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

VIANA, L. P; MARIANO, J. A. Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas. **Revista Dito Efeito**, Brasil, v. 13, n. 21, p. 72-90, jun./2022. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/viewFile/15513/9003>. Acesso em: 11 mai. 2023.

VIERA, Angel Freddy Godoy; FORESTI, Fabricio. A ubiquidade proporcionada pelos dispositivos móveis e o fluxo da informação. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, ago. 2015. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2017/06/pdf_6985705647_0000023332.pdf. Acesso em: 23 mai. 2023.

WEST, Emily. Buy Now: How Amazon Branded Convenience and Normalized Monopoly. **Distribution Matters**, EUA, v. 1, n. 1, p. 84, fev./2022. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu/9780262543309/buy-now/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

YOUTUBE. **Customize Material Components for your product (Google I/O '18)**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3VUMI_I-_fl&ab_channel=GoogleDevelopers. Acesso em: 22 mar. 2022.

YOUTUBE. **Don Norman: O Termo "UX"**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>. Acesso em: 23 mar. 2022.

ZIPPIA. **Apple History**. Disponível em: <https://www.zippia.com/apple-careers-825/history/>. Acesso em: 05 jul. 2022.