

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELAINY CRISTINE MARQUES LOURENÇO DA SILVA
JACKSON BARROS DO NASCIMENTO
MAYARA SILVA DE SANTANA

**ADMINISTRAÇÃO DE E-COMMERCE:
HISTÓRIA E EVOLUÇÃO NO MERCADO
BRASILEIRO**

RECIFE

2023

ELAINY CRISTINE MARQUES LOURENÇO DA SILVA

JACKSON BARROS DO NASCIMENTO

MAYARA SILVA DE SANTANA

**ADMINISTRAÇÃO DE E-COMMERCE:
HISTÓRIA E EVOLUÇÃO NO MERCADO
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586a Silva, Elaine Cristine Marques Lourenço da.
Administração de e-commerce: história e evolução no mercado brasileiro / Elaine Cristine Marques Lourenço da Silva; Jackson Barros do Nascimento; Mayara Silva de Santana. - Recife: O Autor, 2023.
22 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Clientes. 2. Comércio digital. 3. Comércio eletrônico. 4. E-commerce. I. Nascimento, Jackson Barros do. II. Santana, Mayara Silva de. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

ELAINY CRISTINE MARQUES LOURENÇO DA SILVA
JACKSON BARROS DO NASCIMENTO
MAYARA SILVA DE SANTANA

ADMINISTRAÇÃO DE E-COMMERCE: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Prof. Dr. Jadson Freire da Silva (Orientador)
Doutor em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPE)
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Prof. Dr. Bruno Melo Moura
Doutor em Administração (UFPE)
Centro Universitário Brasileiro

Prof. Me. Sylvia Karla Gomes Barbosa
Mestre em Administração (UFPE)
Centro Universitário Brasileiro

Recife, ____ de _____ de 2023.

NOTA: _____

RESUMO

Este documento possui o objetivo de relatar a história e evolução do *e-commerce*, detalhando não só as vantagens e oportunidades contidas nesta modalidade, mas também os seus reais desafios. Através deste artigo notou-se que o avanço da tecnologia não se limita apenas para auxiliar nas tarefas cotidianas, mas para contribuir com o desenvolvimento econômico. E que, para obtenção de grandes resultados, se faz necessário adequações nos atuais setores de uma organização, e um desses ajustes é na estruturação logística e na segurança de dados. Este estudo foi construído com base em 20 artigos, onde utilizou-se como método tanto a pesquisa bibliográfica quanto a exploratória com abordagem qualitativa. Por meio dele, entendeu-se a importância da implementação do comércio digital, uma vez que este modelo de negócio se encontra em crescente escala e tem sido destaque no mercado atual.

Palavras-chave: Clientes. Comércio digital. Comércio Eletrônico. E-commerce.

ABSTRACT

This document aims to report the history and evolution of e-commerce, detailing not only the advantages and opportunities contained in this modality, but also its real challenges. Through this article it was noted that the advancement of technology is not limited only to assist in everyday tasks, but to contribute to economic development. And that, in order to obtain great results, it is necessary to adjust the current sectors of an organization, and one of these adjustments is in logistical structuring and data security. This study was built on the basis of 20 articles, where both bibliographic and exploratory research with a qualitative approach were used as a method. Through it, the importance of implementing digital commerce was understood, since this business model is on a growing scale and has been highlighted in the current market.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07 à 09
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	O SURGIMENTO DA INTERNET	10 e 11
2.2	COMÉRCIO ELETRÔNICO, CONCEITO E EVOLUÇÃO	11 à 13
2.3	PRINCIPAIS TIPOS DE E-COMMERCE	13 à 15
2.4	PLATAFORMAS DIGITAIS NO BRASIL	15 à 17
3	METODOLOGIA	18 e 19
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	20 à 25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	27 à 29

1 INTRODUÇÃO

E-commerce se origina do termo inglês “*eletronic commerce*”, que traduzido significa “*comércio eletrônico*” em português (OXFORD, 2022). Kotler (2000); Sampaio (2019), diz que o *e-commerce* é um modelo de comercialização de bens e serviços que faz suas transações financeiras através de plataformas digitais sem obstáculos geográficos. Ele se iniciou junto aos primeiros sites da internet por volta da década de 90 nos Estados Unidos, tendo como objetivo realizar transações comerciais. No Brasil surgiu no final da mesma década, mas começou a se estabilizar somente a partir dos anos 2000.

Com a ajuda do marketing, uma ferramenta que supre as necessidades humanas e sociais gerando lucros. As empresas abraçaram este modelo de comércio, aumentando tanto o acesso aos computadores quanto à internet e essa foi uma das ações que contribuiu com o sucesso do *e-commerce*, atraindo cada vez mais clientes em todo o mundo. As tecnologias de marketing são preciosas não apenas no aperfeiçoamento da interação com o cliente, mas também na melhoria dos produtos e serviços mais importantes. A tendência às compras on-line e à personalização deu ensejo aos conceitos de customização de massa e cocriação (KOTLER, 2021; KELLER, 2012).

No decorrer dos anos, foram necessárias mudanças nas organizações para a adaptação a quantidade de demanda crescente do público que aderiu esse novo meio de compra, e uma delas foi na logística de entrega. No entanto, o aumento expressivo do *e-commerce* fez com que as empresas investissem em suas operações logísticas para acompanhar esse dinamismo do *e-commerce* e as constantes mudanças da tecnologia e da inovação (DE OLIVEIRA, 2023).

As empresas passaram a possuir não só clientes locais e regionais, mas também internacionais, pois, segundo Fagundes (2009), o *e-commerce* é um ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. Em conformidade, Marins (2014), afirma que este modelo cresceu muito rápido, de tal maneira que se espera aumentar cada vez mais, equiparando com a taxa de crescimento populacional. Com isso, é de suma importância a estruturação da logística para o crescimento da loja virtual, porque se o cliente sofrer alguma frustração, com a grande quantidade de concorrentes existentes atualmente, será difícil reconquistá-lo.

Diante do momento pandêmico que o Brasil vivenciou em 2020, observou-se de acordo com dados obtidos de uma pesquisa realizada em 2022, que o *e-commerce* teve um aumento expressivo. As vendas alavancaram, devido oferecer comodidade ao consumidor que pode comprar sem precisar sair de casa (SOARES 2020).

A preferência nas realizações das compras em lojas virtuais tem contribuído com o crescimento do *e-commerce* em que as pessoas estão mudando seus hábitos, trocando o deslocamento a loja física pela comodidade da virtual. Um dos fatores considerados como impulsionador desta mudança é o custo-benefício, na maioria das vezes o preço dos produtos é menor comparado às lojas físicas, assim como a facilidade de encontrar o produto em estoque. Keltner (2000); Felipini (2017) destacam a redução de custos como o principal atrativo para quem utiliza o *e-commerce* e afirma que a forma como o consumidor utiliza a Internet para fazer compras é mostrando-lhe os benefícios.

De acordo com a última enquete realizada “*E-commerce Trends 2023*” desenvolvida pela empresa de software Octadesk e Opinion Box, plataforma especializada em enquete de mercado online, 61% dos consumidores no Brasil optam no setor de *e-commerce*, ao invés das lojas físicas, com base em mais de 2.000 entrevistados. O estudo mostra que 30% dos entrevistados compram online pelo menos uma vez ao mês, motivados principalmente pelo preço mais baixo em comparação com as lojas físicas. Os consumidores também relataram que, ao analisar sua frequência de compras online, houve um aumento de 70% nos últimos 12 meses.

Diante desses desafios, a fim de apontar as oportunidades tanto para o empresário que precisa aumentar suas vendas, como para o consumidor que deseja encontrar o produto com comodidade e segurança, o objetivo deste artigo é mapear as discussões acadêmicas sobre o comércio digital e sua evolução no Brasil, relatando a história e a atualidade do *e-commerce* no Brasil, pensando no futuro do *e-commerce* como empreendedorismo digital.

Frente a isto, compreendem-se os meios que contribuem com a propagação do *e-commerce* e todo o processo originado, de maneira que empresários e consumidores confrontem as oportunidades e ameaças contidas nesta modalidade. Este trabalho, evidencia os atuais perfis dos consumidores que buscam não só pelo produto, mas por algum benefício ao realizar uma compra. Com o crescimento do

mercado virtual, é de grande importância a atuação das empresas que visam uma oportunidade com o seu público-alvo, neste negócio. Diante disto, muitas são as vantagens para a empresa e seus clientes nas negociações por meio da internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O SURGIMENTO DA INTERNET

A *Internet* vem do inglês, Internet, de Internetwork, derivação da palavra: Inter, recíproco, mútuo, e network que consiste em um sistema conectado a outro, de forma que ambos funcionem juntos. (OXFORD, 2022). Originou-se no final dos anos 50, quando os EUA criaram uma instituição de investigação chamada por ARPA (Advanced Research Projec Agency), que segundo Castells (2003) e Comer (2016), mais precisamente em 1958. Com o objetivo de implementar uma rede de comunicação nos locais mais críticos do sistema de defesa Norte-Americano. Esta rede deveria ser tão forte, para que em casos de ataques, mesmo que parte da rede fosse danificada a comunicação deveria fluir sem apresentar nenhuma falha nas regiões não afetadas.

Esta rede experimental foi denominada por ARPANET, na década de 70. E em 1971, era composta por 15 pontos que ligavam aproximadamente 20 equipamentos da ARPA. A efetivação deste sistema ocorreu por meio da *Bolt, Beranek and Newan*, uma empresa privada composta por professores do MIT (*Massachusetts Institute University*), o que já evidenciava as vantagens de negócio aos possuidores deste conhecimento altamente especializado. (CASTELLS, 2003; COMER, 2016). A pronúncia da palavra INTERNET se iniciou em 1973, porque em 1972, por meio da ARPA, se deu início a investigação do conceito "internetworking". Em 1980 e 1981, surge a criação de duas redes ligadas a instituições universitárias e científicas de origem americanas: A BitNET (Universitária) e a CSNET (Científica), juntando assim, três mundos totalmente opostos: Militares, cientistas e universidades. Potencializando o surgimento de uma rede ampla com múltiplas aplicações.

Foi então que em 1982, os procedimentos utilizados nestas redes foram firmados em um standard - o TCP-IP. Com isso, a internet foi denominada como um conjunto de redes que usavam protocolos TCP-IP. Por meio disto, as máquinas passaram a possuir seu próprio endereço, que se identifica ainda hoje como IP. No início de 1990, a disponibilidade do TCP/IP era para praticamente todos os tipos de computadores do mercado norte-americano e para grande parte do mercado mundial (ABBATE, 2000; COMER, 2016).

Também na década de 90 surge nos EUA o Provedor de Serviços de Internet comercial (Internet Service Provider comercial), The World. Descontinuando oficialmente ARPANET. Em resumo, a internet é uma estrutura global que permite a conexão entre computadores e outros dispositivos independentes de sua posição geográfica. Fornecendo a comunicação, produção, transmissão e recepção de informações entre indivíduos.

Em 1991 na Suíça, Tim Berners-Lee do CERN, conhecido como o “pai da web” criou a World Wide Web (Rede Mundial de computadores), um sistema baseado na internet, onde permite a reprodução de documentos em formas de vídeos, sons, hipertextos e imagens. Através de um programa chamado navegador, onde transmite as informações na tela do usuário. Pois, por meio da internet, só era possível entrar em sessões com máquinas remotas, realizar a troca de mensagens e transferir dados em tempo real (BERNERS-LEE, 2000; COMER, 2016).

O surgimento da WWW tornou o mundo da internet um meio essencial para estruturar uma verdadeira base de informação e também trouxe um utilizador resistente a outras plataformas de acessos. Nesse sentido, a internet transformou-se num sistema mundialmente público, onde é possível a conexão de redes, pessoas ou computador, e que previamente autorizados o sistema lhes permite a transferência de informações (ALMEIDA, 2005; OLIVEIRO E DAGUI, 2015).

Sendo assim, diversas funcionalidades foram criadas como sites, blogs, plataformas virtuais de empresas e institucionais que deram dessa forma, outra percepção para não somente a administração, mas para outras ciências e ramos que utilizaram e utilizam até hoje esses processos e procedimentos.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO, CONCEITO E EVOLUÇÃO

O surgimento do *e-commerce* origina-se inicialmente pelo processo de realização de transações comerciais que ocorrem em ambiente eletrônico. Utilizando diferentes tipos de tecnologias. Sendo elas a Eletronic Data Interchange (EDI), em português “Intercâmbio Eletrônico de Dados” e a Transferência Eletrônica de Fundos (EFT), que permitem aos desfrutadores deste método, transacionar informações financeiras e comerciais.

Definir o *e-commerce* não é uma tarefa fácil, devido a sua constante mudança. Para Albertin (1999) e Veloso (2017), é o ato de realizar todos os

processos de negócio num ambiente eletrônico, aplicando intensivamente o uso da tecnologia da informação e da comunicação, de modo que atenda o objetivo do negócio. Já na visão de Zwass (Tassabehji, 2003; De Oliveira, 2023), *e-commerce* é distribuir toda a informação sobre o negócio, de maneira que haja a manutenção do relacionamento desses negócios, utilizando as transações das redes de telecomunicações como direcionamento. Por se tratar de um modelo de comércio que está sempre em desenvolvimento, às categorizações e definições explicam o olhar único de cada autor.

O começo decisivo do *e-commerce* fez-se possível com a chegada da internet para uso de fins comerciais. A internet é uma rede onde é possível interligar informações e dados para qualquer usuário conectado. Através desta rede, várias empresas criaram sites na web. Obtendo cada vez mais espaço e importância, a cada ano a internet se expande e novas tecnologias mais rápidas e eficientes são disponibilizadas, e a interação entre pessoas e empresas, só aumenta (PORTER, 2001; DE OLIVEIRA, 2023).

A ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do *e-commerce* alterou o caminho do consumidor rumo à compra. Os profissionais de marketing se adaptaram a essa mudança comunicando e entregando produtos e serviços por meio onicanal (KOTLER, 2021).

A partir desse momento, o significado da palavra *e-commerce* foi alterado, e passou a ser estabelecido por uma ação de compra de bens e/ou serviços por meio da internet, de modo que se utilizam conexões seguras e pagamentos eletrônicos (MAKELAINEN, 2006; VISSOTO E BONIATI, 2013).

Apesar das negociações de *e-commerce* serem realizadas unicamente por meios eletrônicos, ou seja, via internet. Não se limita apenas em negociações através da internet, mas num meio que ajuda as empresas a conduzir seus respectivos negócios, de forma a facilitar a comercialização dos produtos e/ou serviços online, com acesso veloz e fácil aos membros da sociedade em qualquer parte do mundo, com o privilégio de comprar os melhores produtos com preços mais baixos, e menos trâmites. Em conformidade, Andrade e Silva (2017), o comércio eletrônico trouxe maior facilidade nas compras e vendas, revolucionando e tornando ainda mais fácil, rápido, confortável e com baixo custo.

Daí em diante, o *e-commerce* vem recebendo destaque entre as organizações que buscam se atualizarem por meio deste tipo de sistema, além dos consumidores

assegurarem preços baixos e menos burocracia (TASSABEHJI, 2003; MAKELAINEN, 2006). E por isso, passou a ser um dos melhores meios de venda (PARREIAS, 2020).

2.3 PRINCIPAIS TIPOS DE E-COMMERCE

Conforme Guimarães (2017), quando se fala em *comércio eletrônico*, geralmente a sociedade resume ao modelo de compra e venda direta da organização para o consumidor. Mas possui diversos tipos de operações que acontecem entre pessoas, empresas e o governo. Em que todos procuram se relacionar para realizar a comercialização online.

Guimarães (2017) e Sampaio (2017) dizem que o *e-commerce* pode ser classificado em diversos tipos, mas para quem busca informações corretas e precisas para aprimorar seus negócios, é importante apresentar os principais modelos. Portanto, os modelos de negócios mais conhecidos são o: B2B, B2C, B2G, C2G, Social Commerce e Mobile Commerce, que são expostos abaixo:

PRINCIPAIS MODELOS	DESCRIÇÃO
<p>B2B – Business to Business (empresa-empresa)</p>	<p>Operação comercial realizada entre as empresas que usam este modelo de <i>e-commerce</i> para se conectar com seus fornecedores, a fim de gerar pedidos, receber e realizar pagamentos de faturas, trocar informações, atrair novos parceiros, dentre outras tarefas pertinentes a este tipo de transação.</p>
<p>B2C – Business to Consumer (empresa-consumidor)</p>	<p>Engloba venda direta da empresa para o consumidor. Onde um consumidor específico visita o site de alguma empresa para pesquisar produtos e encontrar informações relacionadas a estes. Com a finalidade de concluir a compra e realizar o pagamento por meio de cartão de crédito, depósito em conta corrente, boleto bancário ou internet banking.</p>

<p>B2G – Business to Government (empresa-governo)</p>	<p>Trata-se das operações entre as organizações e instituições governamentais. Alguns Estados iniciaram a implementação da nota fiscal eletrônica, que mais do que diminuir a expedição deste tipo de documento em forma física, ainda permite o recolhimento de impostos.</p>
<p>C2G – Consumer To Governente (consumidor-governo)</p>	<p>Os governos são capazes de expandir suas relações eletrônicas com o consumidor. Como por exemplo: a declaração do imposto de renda, que pode ser realizada através da internet. Tudo isso, devido ao crescimento das categorias de empresa/consumidor e empresa/governo.</p>
<p>Social Commerce</p>	<p>Conhecido também como comércio social, pelo fato de utilizar as redes sociais para lançar promoções das vendas online, através de mostruários virtuais dentro da respectiva rede social, ou seja, é a associação do <i>e-commerce</i> com as redes sociais.</p>
<p>Mobile Commerce</p>	<p>É um modelo de <i>e-commerce</i> que visa vender por meio de dispositivos móveis. Este modelo nasceu da necessidade de aprimorar a experiência dos desfrutadores que usam aparelhos eletrônicos como smartphones e tablets para realizarem suas compras.</p>

Fonte: Sebrae (2016)

Com a variedade de alternativas, as empresas e consumidores têm a opção de optar pelo modelo de *comércio eletrônico* que mais atenda suas necessidades, a fim de que ambas as partes fiquem satisfeitas (TURBAM E KING, 2004; FELIPINI, 2017).

Dentre os modelos citados acima, constatou-se que os mais utilizados na sociedade são o B2C, Social Commerce e o Mobile Commerce. Pois se destacam pela venda direta da empresa para o cliente, uma vez que podem utilizar as redes sociais que estão em alta, para divulgarem seus produtos e/ou serviços, utilizando

aparelhos móveis que consequentemente beneficia também o próprio cliente, que não precisa sair do conforto do seu lar, para realizar alguma compra. Com apenas alguns cliques diretamente dos seus smartphones, podem adquirir o que almejam e até conseguir promoções e descontos.

2.4 PLATAFORMAS DIGITAIS NO BRASIL

Desde 2020, o Brasil vive uma situação atípica causada pela pandemia do Covid-19, e isso causou mudanças nos hábitos da sociedade, trazendo a necessidade de tomar decisões urgentes para preservar a vida. E umas dessas decisões foi o afastamento social, onde as pessoas tiveram que se isolar para evitar a propagação do vírus. Daí então, surgiu a necessidade de adotar uma nova maneira para que as compras no País não parassem (FIOCRUZ, 2020).

Com essa nova realidade, o *e-commerce* passou a ser essencial, pois o que antes era só uma opção, agora é o meio mais utilizado. E foi a saída de escape para as empresas permanecerem ativas. Segundo pesquisa realizada da Ebit-Niseln (2020), registrou-se resultados acima da média em relação aos novos usuários do *e-commerce* no Brasil, constatando que no primeiro semestre de 2020, houve um aumento de 47% no volume de negócio das lojas online. E em abril de 2020, o *e-commerce* apresentou um crescimento de 81% comparado ao mesmo mês do ano anterior à pandemia.

Neste novo cenário, as estratégias de vendas e marketing foram reproduzidas pelas organizações, utilizando em grande número, sites e redes sociais para divulgação dos seus produtos e serviços (REZENDE, MARCELINO & MIYAJI, 2020).

Em decorrência desses efeitos, plataformas digitais, como por exemplo: Shoppe e Instagram, conquistaram uma maior evidência. Pois, de acordo com uma pesquisa divulgada pelo SEBRAE, onde 811 pessoas foram entrevistadas, através dos dados obtidos identificou-se uma grande preferência pela acessibilidade do mercado digital (SEBRAE; 2021). Observa-se no quadro 02 as principais plataformas de e-commerce atualmente

PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE NO BRASIL	
B2C – Business to Consumer	Acessos

Mercado Livre	305 milhões
Shopee	214 milhões
Amazon	126 milhões
Magazine Luiza	108 milhões
Americanas	106 milhões
AliExpress	81 milhões
Ifood	66 milhões
Casas Bahias	62 milhões
Netshoes	41 milhões
Shein	31 milhões
Social Commerce	Usuários ativos
WhatsApp	123,95 milhões
Youtube	85,90 milhões
Instagram	85,07 milhões
Facebook	46,81 milhões

Fonte: Relatório técnico Conversion (2023)

Percebe-se que uma das características das plataformas presentes no Quadro 02 é a manutenção das aquisições acontecendo diretamente no site da empresa ou em seu aplicativo, para isto, é preciso que os usuários possuam um cadastro dentro da plataforma. Ademais, os acessos podem ser realizados por meio do endereço de e-mail ou com outras plataformas ou redes sociais, assim, podendo seguir com as demais etapas do cadastro para efetivação de suas compras dentro do site ou aplicativo.

As maneiras de atrair seus clientes para o aplicativo é utilizando ferramentas de promoções com obtenção de pontos, funcionando como moedas dentro do aplicativo podendo ser convertidos em descontos nas próximas compras. A adesão desses pontos é através de jogos no aplicativo, que segundo a empresa possuem a finalidade de tornar o ato da compra mais social e recompensador. Outro método são os cupons de frete grátis nas compras acima de um valor X, onde são fornecidos dentro do próprio aplicativo, utilizados na conclusão da compra. Este desconto é aplicado em cima do valor total da compra. Por tanto, essas estratégias

são incentivos positivos de interação com o consumidor com a empresa (KOTLER, 2021).

É evidente que a empresa estimula a realização de compras na plataforma por meio de estratégias promocionais. Com um estudo comportamental, ela compreende os motivos e as necessidades de compra de seus usuários, obtendo uma visão de onde precisa investir para conquistar os resultados esperados. “Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2012)”.

Por serem ferramentas que dão acesso a vários tipos de conteúdo, as empresas a utilizam pela rapidez em que as informações são compartilhadas e vistas pelos usuários, de modo que oferecem seus produtos através das imagens e vídeos postados, dando a opção também do usuário comprar de forma online. Segundo Kawakami e Veiga (2012), a imagem é o meio de comunicação visual que alcança um grande número de pessoas.

Mais de 78,5 milhões de compras foram realizadas através do *e-commerce* pelas redes sociais, especialmente porque as redes sociais têm um papel importante nesse processo. Diante disso, a plataforma do Instagram é a 4º rede social mais utilizada, onde dados da própria plataforma mostram que em média 70% dos usuários costumam comprar algum bem ou serviço através de anúncios e divulgações. As decisões de compra dos usuários não se baseiam apenas em preferências, mas também pelo desejo de pertencimento social. Isso comprova que os consumidores estão cada vez mais digitais, onde as redes sociais elevam ainda mais essas expectativas (KOTLER, 2021).

3 METODOLOGIA

Pela natureza e objetivos propostos. Utilizou-se como método, a pesquisa bibliográfica. Onde este tipo de pesquisa se resume a um conjunto de informações coletadas em diferentes estudos e artigos. Com a finalidade de levar o autor a entender o tema em específico, baseando-se em metodologias desde a leitura inicial, à final. Além de orientar um estudo, a pesquisa bibliográfica pode tornar-se base para outro tipo de pesquisa (FACHIN, 2017).

Para compreender a natureza da pesquisa, adotou-se a abordagem qualitativa, que tem por definição a busca de informações sobre a realidade social e o pensamento do indivíduo, com o objetivo de obter uma profunda compreensão a respeito de um tema específico. Segundo Mayring (2002); Creswell e Clark (2015), este tipo de pesquisa analisa e desenvolve práticas interpretativas, a fim de entender o seu significado. Em concordância, (Brandão, 2001; Mattar e Ramos, 2021) diz que a pesquisa qualitativa tem relação com os significados que as pessoas dão às suas experiências no mundo, tentando interpretar as interações e comportamentos.

No que se refere ao objetivo da pesquisa, buscou-se retratar um modelo de pesquisa exploratória, ou seja, uma pesquisa que permite entender como o tema exposto funciona, usando menção sobre o assunto com levantamento bibliográfico.

A pesquisa exploratória antecede a informação sobre o tema a ser abordado, facilitando seu conceito e ponto de vista do pesquisador. Ela é responsável pelo formato das pesquisas bibliográficas e pelos estudos de caso (PRODANOV e FREITAS, 2013). Segundo Gil (2017), a pesquisa exploratória possui uma flexibilidade em seu método, e tem como objetivo observar e compreender os ângulos alusivos ao caso escolhido e estudado pelo pesquisador.

Desta forma, apresenta-se na Tabela 1, os critérios de inclusão e exclusão para execução da análise bibliográfica:

Tabela 1 – Critérios de Inclusão e Exclusão para análise bibliográfica

Critérios de seleção dos documentos	Resultados da pesquisa (n)
a) artigos dos últimos 14 anos (2009 a 2023);	20 artigos que fazem alusão ao tema “E-commerce, comércio eletrônico, surgimento da internet, marketing”
b) Apenas artigos no idioma português;	

c) a partir do campo de busca de palavras-chave: “E-commerce, comércio eletrônico, surgimento da internet, marketing”.	
d) Paginações de 1 a 5 (20 registros por página)	
e) Apenas de artigos (Revisão, Originais, Estudos de casos), TCCs, Dissertações e Teses	

Observando a Tabela 1, levanta-se os aspectos para o desenvolvimento do estudo. Utiliza-se como procedimento basilar em pesquisa o Google Acadêmico, ferramenta científica oriunda do projeto Google para educação que visa à disseminação, popularidade, indexação e melhoria contínua dos estudos em específico e em macro-escala. Pela sua fácil manipulação e gratuidade, o Google Acadêmico é amplamente utilizado por pesquisadores que não mantêm acesso a plataformas que derivam de acordos financeiros via instituições (CAREGNATO, 2011; MUGNAINI; STREHL, 2008).

Sendo assim, percebe-se que os critérios de inclusão envolvem o intervalo temporal de 14 anos sobre o tema (2009 – 2023), onde a escolha desse intervalo deriva da necessidade de se obter as produções mais atuais publicadas em língua portuguesa através das palavras-chave: “*E-commerce*, comércio eletrônico, surgimento da internet, marketing”. Desta forma, observou-se da página 1 à página 5 da referida base, baixando todos os artigos e os lendo, no qual, editoriais, artigos de opinião, notas técnicas e artigos sem revisões por pares foram excluídos, sendo apenas considerados artigos de revisão, Originais, Estudos de casos, TCCs, Dissertações e Teses.

Frente aos critérios, se obteve 31 artigos dentre os quais 11 foram excluídos e 20 considerados, e logo após a sondagem bibliográfica dos artigos, revisou-se os materiais realizando um levantamento das informações mais pertinentes ao tema abordado. Para observação documental-bibliográfica, utilizou-se uma tabela em Excel para organização de informações e exposição das mesmas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abaixo segue os resultados apresentados para esta pesquisa. Analisamos, discutimos e utilizamos 20 artigos, compostos por diferentes opiniões a respeito do comércio eletrônico para que este artigo passasse mais confiabilidade.

TABELA 2

Estudo	Tipo/Ano	Metodologia	Objetivos	Delineamento	Resultados
Nascimento, Silva e Santos, 2009	Monografia	Composto por 03 estudantes do curso de Administração que buscam apresentar o melhor caminho no mercado atual.	Compreender os fatores que fizeram do <i>e-commerce</i> um sucesso mundial e toda revolução gerada nos negócios online.	Estudo de caso, pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa e quantitativa.	Compreendeu-se que, para garantir a sobrevivência no mundo dos negócios é necessário acompanhar as exigências e o perfil de compra dos clientes.
Fernandes, 2010	Monografia	Descrever o perfil da amostra, verificar as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social em relação à compra online.	Compreender os fatores que influenciam a intenção de compra online dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico.	Uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, que utilizou um levantamento de natureza quantitativa.	Concluiu-se que é de suma importância que as organizações que trabalham com vendas online conheçam os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, a fim de conquistarem mais espaços no seu mercado de atuação.
Nascimento, 2011	Artigo	Apresentar o comércio eletrônico brasileiro e definir o perfil dos consumidores que compram online.	Identificar o perfil dos consumidores online brasileiros e descrever o mercado de <i>e-commerce</i> no Brasil.	Pesquisa descritiva e explicativa baseada em revisão bibliográfica.	Percebeu-se que o consumidor brasileiro necessita de estímulos diversos para finalização de compra de seus novos pertences. E a tendência da evolução do <i>e-commerce</i> no país.
Mendes, 2013	Monografia	Busca-se, encontrar quais os possíveis benefícios e os problemas que sua adesão ocasiona aos agentes econômicos.	Analisar o mercado do <i>e-commerce</i> , seus aspectos próprios e suas perspectivas.	Estudo de caso, analítico descritivo.	De acordo com toda análise e teorias, identificou-se que o principal favorecido com a adesão do <i>e-commerce</i> são os consumidores.
Muller, 2013	Artigo	Apresentar o novo modelo de compra realizado através da internet.	Apresentar a importância do <i>e-commerce</i> para a sociedade, o seu crescimento e como se comporta o consumidor diante deste modelo.	Pesquisa bibliográfica e estudo de caso com abordagem qualitativa, quantitativa e de natureza descritiva e explicativa.	Com a utilização do <i>e-commerce</i> é possível reduzir os custos, pois ao invés dos processos acontecerem entre pessoas, as transações ocorrerem de maneira eletrônica.
Junqueira, Filho, Lopes, Souza e Fonseca, 2014	Artigo	Analisar como as organizações utilizam as redes sociais e os benefícios por utilizá-las.	Identificar de que forma as empresas gerenciam suas redes sociais para divulgarem os produtos e/ou serviços	Pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa e estudo de caso.	Concluiu-se que as redes sociais são muito utilizadas visto que há um grande número de usuários que vivem conectados, sendo um meio importante para realizar vendas.
Sant'anna, 2015	Artigo	Analisar o nível de satisfação dos usuários de <i>e-commerce</i> .	Verificar os requisitos básicos de avaliação de desempenho do <i>e-commerce</i> e a satisfação dos clientes.	Pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa e quantitativa. De natureza descritiva e explicativa.	Identifica-se o grande avanço do <i>e-commerce</i> nos últimos anos e o quanto este modelo é inovador para possíveis investidores.
Mendonça, 2016	Artigo	Aborda origem e os principais acontecimentos que permitiram seu crescimento	Mostrar a evolução do comércio através da internet	Estudo de caso, pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa e quantitativa.	O medo de comprar pela internet vem perdendo espaço devido à comodidade que a mesma proporciona.
Arantes, 2016	Monografia	Apresentar o surgimento e a evolução da internet e do <i>e-commerce</i> .	Entender o comportamento do consumidor e o que o estimula a utilizar o <i>e-commerce</i> .	Revisão bibliográfica com abordagem explicativa e descritiva.	Observou-se os comportamentos dos consumidores diante do <i>e-commerce</i> e o quanto este modelo está em crescimento devido à praticidade e comodidade.
Andrade e Silva, 2017	Monografia	Mostrar as vantagens e desvantagens do <i>e-commerce</i> aos residentes do Vale do São Patrício e a evolução do comércio eletrônico nesta região.	Identificar o posicionamento e a experiência de compra de alguns consumidores do Vale do São Patrício, em relação ao Comércio Eletrônico.	Estudo exploratório e pesquisa de natureza qualitativa.	Trouxe as principais experiências e opiniões dos consumidores em relação às compras on-line. Destacando, entre outros, aquilo que podem ser consideradas como barreiras no processo de compra, como a falta de segurança, ainda encontrada no comércio eletrônico. Sendo que 57% dos respondentes apontaram tal fator como a barreira principal para o comércio eletrônico no Brasil. Notou-se que os preços baixos das compras

					on-line é fator de motivação predominante.
Manzi, 2020.	Artigo	Demonstrar a importância de estudar a criação de um <i>e-commerce</i> .	Aplicar o <i>e-commerce</i> para uma empresa do ramo de vestuário feminino.	Pesquisa de campo com abordagem qualitativa e quantitativa.	Verificou-se como os clientes se comportaram diante da implementação do <i>e-commerce</i> .
Chain e Souza, 2020	Artigo	Tem a finalidade de conhecer as etapas cruciais de implantação da plataforma e como executá-las, de modo que sua implantação ocorra da maneira correta e os resultados esperados possam ser atingidos quanto a oferta da empresa relacionada a seus produtos/serviços.	Compreender as etapas desta implantação da plataforma virtual denominada <i>e-commerce</i> .	Pesquisa Bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa.	Concluiu-se que a plataforma <i>e-commerce</i> é um importante meio de estímulo ao crescimento econômico nos dias atuais.
Melo, 2021	Artigo	Entender a história e evolução do <i>e-commerce</i> , a fim de apresentar este modelo como uma perspectiva no mundo do empreendedorismo digital.	Compreender o conceito de empreendedorismo digital e como se deu a evolução do <i>e-commerce</i> no Brasil.	Natureza básica com abordagem qualitativa e a tipologia utilizada foi a bibliográfica.	O empreendedorismo digital é um mercado em plena expansão e o <i>e-commerce</i> é uma ferramenta de grande importância para as empresas que buscam possibilidades de interagir e atingir os clientes de longa distância, sem mesmo sair de casa e ter acesso 24 horas.
Lima e Vieira, 2021	Artigo	Identificar se o bom atendimento causa uma boa experiência na compra online.	Constatar a importância de prestar atendimento de boa qualidade para o cliente ter uma boa experiência através do <i>e-commerce</i> .	Pesquisa bibliográfica com abordagem descritiva e exploratória.	É fundamental oferecer ao consumidor um atendimento com qualidade, pois além do cliente ter boa experiência de compra. A empresa recebe destaque e atrai novos consumidores.
Rodrigues, Marques, Konda e Kumanaya, 2021	Artigo	Definir o <i>e-commerce</i> , e apresentar as mudanças que este modelo proporciona comparado a loja física.	Notar os pontos negativos e positivos que o <i>e-commerce</i> apresenta, bem como a aplicação em uma empresa de doces caseiros.	Qualitativa, descritiva.	Através do estudo realizado, verificou-se que é possível aplicar o modelo de <i>e-commerce</i> e quanto cresce cada vez mais no mercado.
Tomé, 2021	Artigo	Analisar o desempenho e desafios do <i>e-commerce</i> .	Evidenciar o desempenho, os benefícios e desafios ao aderir o <i>e-commerce</i> .	Estudo de caso, com pesquisa exploratória, quantitativa e qualitativa.	Os comerciantes devem buscar as vantagens dos canais eletrônicos, pois quem não oferecer esse serviço estará fadado a perder uma fatia de suas vendas para a concorrência.
Nascente, Santos e Oliveira, 2021	Artigo	Esclarecer o que é e o que significa o <i>e-commerce</i> .	Definir o <i>e-commerce</i> , como funciona, apresentando como surgiu e se expandiu, e os tipos de <i>e-commerce</i> existentes.	Pesquisa bibliográfica, com abordagem exploratória e natureza qualitativa.	Identificou-se o quanto o <i>e-commerce</i> apresenta vantagens tanto para a organização, quanto para o consumidor. Uma ferramenta bastante utilizada e que atende as necessidades daqueles que a utilizam.
Souza, Oliveira e Alves, 2021	Artigo	Relatar e analisar o que caracteriza uma pesquisa bibliográfica.	Descrever as definições da pesquisa bibliográfica, além do que caracteriza este tipo de pesquisa, e o conceito.	Pesquisa bibliográfica, com abordagem descritiva e explicativa.	A utilização deste tipo de pesquisa ajuda o pesquisador a contextualizar o objeto do problema, além de levantar fontes confiáveis.
Brito, Oliveira e Silva, 2021	Artigo	Apresentar e definir o que significa pesquisa bibliográfica.	Definir a pesquisa bibliográfica na visão de autores diferentes para que haja um entendimento adequado.	Pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa e quantitativa. De natureza descritiva e explicativa.	Este modelo de pesquisa auxilia o pesquisador a solucionar o problema do objeto de estudo, ou comprovar a hipótese possuindo novos conhecimentos sobre o estudo.
Souza, Santos, Mercado, Córdova e Simielli, 2022	Artigo	Informar como surgiu o <i>e-commerce</i> e como está nos dias atuais.	Apurar o quanto o <i>e-commerce</i> é uma ferramenta que possui bastante facilidade no momento das compras.	Revisão bibliográfica com abordagem qualitativa	Diante do estudo, verificou-se o quanto o <i>e-commerce</i> cresce cada vez mais no mercado devido à praticidade que oferece.

Diante dos desafios apresentados nas pesquisas sobre o *e-commerce*, constatou-se que o *comércio eletrônico* e todas suas funcionalidades estão em um crescimento constante em todo o mundo, inclusive no Brasil.

Em concordância com Rodrigues et al. (2021), este trabalho relata a preferência dos consumidores nas compras online devido a alguns fatores, como: preço, variedade, deslocamento, logística, marketing e entre outros. Ainda de acordo com o autor, o crescimento do *e-commerce* prova a funcionalidade deste negócio e

as suas grandes vantagens competitivas, tanto para empresa quanto para o consumidor.

O agente causador desse crescimento é o acesso à internet, que proporciona o cliente comprar de forma online. A presente pesquisa demonstra através de Mendonça (2016), que ao aderir o *comércio eletrônico*, as empresas tendem a crescer cada vez mais em vendas, principalmente porque a tecnologia vem avançando e os consumidores buscam pela praticidade, rapidez e comodidade.

Este artigo também evidencia o aumento do *e-commerce* no Brasil durante a pandemia, pois segundo Tomé (2021), o *comércio eletrônico* teve um aumento significativo nos últimos anos. Diante dessa crise pandêmica as empresas passaram a acompanhar seus consumidores mais detalhadamente e a investir de forma expressiva no *e-commerce* para melhor atender as necessidades dos seus clientes. Tornando perceptível a importância da pesquisa de mercado para conhecer o perfil de seu público-alvo.

Mendes (2013), esclarece que algumas empresas embarcam nesta modalidade sem a pesquisa de mercado e um planejamento estratégico. Ingressar nesse modelo de comércio necessita de um conhecimento aprofundado, para averiguar as chances e o que será feito para que todo esforço seja bem-sucedido.

Com a realização de uma pesquisa entre as vendedoras em uma empresa de vestuário em Goiana feita por Mazin (2020), nota-se o quanto fez toda a diferença aplicar este modelo de negócio na organização, pois, foi perceptível o crescimento no quesito vendas.

A empresa que conhece o perfil de seus clientes, além de atender às suas necessidades, possui o potencial para fidelizá-los, implementando estratégias eficientes para obtenção de bons resultados nas organizações. Com a satisfação de um consumidor, são obtidos grandes retornos financeiros, e a divulgação do seu produto/marca, pois com um cliente satisfeito se tem a garantia de uma propaganda gratuita.

Outra forma para divulgação de sua marca/produto é por meio das redes sociais. Pois, o networking não só possibilita a conexão com milhares de pessoas, mas também, grandes oportunidades de negócios e parcerias, com acesso a 24 horas por dia. E é com as redes sociais que as empresas criam uma intimidade maior com seus clientes.

Junqueira et al. (2014) menciona sobre o uso que as empresas estão fazendo das redes sociais para divulgação de promoções, troca de informações e até programações. E embora as empresas não consigam ilustrar os ganhos trazidos por este meio, é perceptível aos seus olhos as vantagens desta ferramenta.

Com isso, conclui-se que o social commerce, além de ser um dos tipos mais utilizados é um forte mecanismo para fortalecer a credibilidade e aproximação da empresa com seus consumidores, de forma ágil e eficiente.

No entanto, segundo os autores Nascente et. al (2021), investir em ferramentas de comunicação e interações com o consumidor é essencial para uma empresa que planeja ingressar nesse modelo de comércio, pois manter-se conectado com seu público, observando seus desejos e necessidades, é de suma importância. Também, vale salientar a importância de alcançar possíveis clientes que ainda não são consumidores da marca, produto ou serviço.

Entretanto, este trabalho evidencia que um dos fatores que alavancou o crescimento do *e-commerce* e que atualmente é uma das bases de sua estrutura, foram os avanços das tecnologias da informação. Para Chain e Souza (2020), devido ao avanço da tecnologia ocorrer constantemente na sociedade, há uma praticidade em realizar as tarefas, sendo uma delas o fato de comprar por meio desta tecnologia sem precisar se locomover. Isto acontece porque o *comércio eletrônico* e o avanço da tecnologia andam em conjunto.

Perante as constantes mudanças que vêm ocorrendo nas organizações, Muller (2013) diz que além da tecnologia, a comunicação também é um meio bastante utilizado para aprimorar a atuação no mercado. Concordando com Souza et al. (2022), o ser humano está ficando cada vez mais dependente do uso das tecnologias e com as empresas também não seria diferente, pois o uso da tecnologia e da informação tornou-se essencial dentro do *e-commerce*.

Diante disso, os avanços das tecnologias contribuem para a experiência das vendas online no *e-commerce*, seja ela positiva ou negativa. Lima e Vieira (2021), demonstram que as empresas precisam se preocupar com cada etapa de venda para seus clientes, desde o seu atendimento até as entregas dos produtos, pois o consumidor espera que suas expectativas de compras sejam as melhores possíveis, independente se seja uma compra online ou em lojas físicas, o mesmo exige por qualidade no serviço prestado. Com isso, esse trabalho indica, explica e contribui com os caminhos a serem traçados para um *e-commerce* eficiente e de sucesso.

Sendo assim, foi constatado através de um levantamento realizado por Sant'ana (2015), que o maior índice de satisfação está relacionado ao método de pagamento e a comodidade de poder utilizar os sites para finalização de suas compras.

Em contrapartida, Nascimento (2011), mostra que uma parte dos consumidores precisa de uma atração ao explorar o site, mas o maior impulsionador das compras online é a ausência de obstáculos bancários na obtenção dos bens/serviços.

Porém, apesar desta praticidade, alguns usuários do *e-commerce* ainda hesitam em lançar seus dados nas plataformas online. Arantes (2016), não descarta a insegurança existente nos consumidores, especialmente em empresas que não são constituídas no mercado. E Fernandes (2010), chama a atenção sobre a grande quantidade real dos não usuários do *comércio eletrônico*, tendo em vista o número significativo de pessoas que possuem acesso à internet e não optam por esse meio de compra.

No entanto, um dos grandes desafios que as organizações enfrentam ao utilizar o *e-commerce*, é conquistar a confiança dos seus clientes. Se as empresas conseguirem entender o que fundamenta essa decisão, aumenta a probabilidade de conquista nesta forma de negócio e conseqüentemente o crescimento nos resultados.

Frente a presente pesquisa, identifica-se o quão imprescindível é buscar entender todos os fatores que beneficiam tanto a empresa que precisa se manter em evolução, alcançando os seus objetivos, como o consumidor que almeja ter suas necessidades atendidas.

Nascimento, Silva e Santos (2009) esclarecem que para as organizações manterem a sobrevivência no mundo dos negócios, é preciso melhorias contínuas em seus métodos, acompanhando sempre o perfil de cada cliente. Pois, o consumidor não está em busca apenas do produto, mas sim por benefícios ao realizar uma compra. Em complemento Andrade e Silva (2017), diz que pelo fato do mercado ser muito competitivo, as empresas precisam acompanhar a evolução para agregar valor nos negócios, e se manterem ativas no mercado.

O objetivo deste trabalho buscou-se, descrever, discutir, caracterizar e definir o presente tema, através de pesquisas bibliográficas e abordagens qualitativas, levando aos leitores a um melhor entendimento sobre o *e-commerce* desde a sua

história, atualidade e como o futuro do empreendedorismo. Por fim, concordando com Souza et al. (2021) e Brito et al (2021), a utilização desses métodos de pesquisa auxiliou para um estudo mais eficiente sobre o tema, ajudando a solucionar alguns problemas de pesquisas através de levantamentos em fontes confiáveis, ocasionando então um entendimento mais adequado sobre o tema para o leitor.

Por fim, esses artigos foram utilizados como base deste trabalho, apresentando aos leitores tudo que foi relacionado ao tema abordado, informações, dados e pesquisas que foram feitas para um encadeamento de ideias sobre o *e-commerce*. Correlacionando as ideias sobre toda a história do *e-commerce*, o uso da internet como um dos principais agentes do crescimento do *comércio eletrônico*, o crescimento do *e-commerce* no Brasil, o *e-commerce* pós-pandemia e a importância do marketing e todas as suas ferramentas como são fundamentais para o sucesso desse modelo de empreendedorismo digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tem como objetivo relatar a história e funcionalidade do *e-commerce*, desde o seu surgimento até a sua evolução, como o meio de empreendimento que mais cresce no Brasil e no mundo. Foi observado que com o auxílio das ferramentas corretas, é possível alcançar resultados positivos tanto para as empresas quanto para o consumidor. Pois, o *comércio eletrônico* envolve trocas de bens e serviços entre empresas e pessoas de forma online e de qualquer parte do mundo com acesso à internet.

Observou-se através da presente pesquisa, o crescimento do *e-commerce* nos últimos anos, principalmente no período pandêmico que o Brasil vivenciou, onde algumas empresas buscaram se adaptar e se renovar para atender as necessidades dos clientes. O quão é importante e faz toda a diferença ter uma excelente administração desse modelo de comércio, visto que as organizações que o utilizam possuem vantagens sobre a concorrência, por ser uma modalidade que está em destaque no mercado atual.

Por consequência, os objetivos alcançados foram apresentados com dados e pesquisas, onde se identificou a enorme quantidade de usuários do *e-commerce* em grandes empresas conhecidas mundialmente. Notou-se que todas as funcionalidades do *e-commerce* são importantes, desde a logística até o marketing da organização. Todos trabalham em conjunto para alcançar os efeitos esperados e consequentemente a satisfação do cliente no momento da compra.

Apesar dos resultados promissores que foram obtidos, alguns pontos não foram pesquisados profundamente, tais como: tipos e perfis dos consumidores, e o uso da inteligência artificial. Essas questões podem ser interessantes para os empresários que buscam alavancar seu negócio por meio da internet. E para perspectivas futuras, recomenda-se a necessidade de uma pesquisa mais a fundo sobre o avanço da tecnologia da informação e do *e-commerce* já consolidado no Brasil. E como o uso da Inteligência Artificial (IA) pode influenciar e contribuir positivamente para as empresas com o *e-commerce* em baixa no mercado, devido à alta concorrência e as muitas exigências do consumidor.

REFERÊNCIAS

ARANTES, VIVIANNE DANTAS. E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor. **São Paulo**, 2016.

BRITO, Ana Paula Gonçalves; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; DA SILVA, Brunna Alves. A importância da pesquisa bibliográfica no desenvolvimento de pesquisas qualitativas na área de educação. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 44, 2021.

CAPOBIANCO, Ligia. **A revolução em curso**: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

CAREGNATO, Sonia Elisa. **Google Acadêmico como ferramenta para os estudos de citações**: avaliação da precisão das buscas por autor. Pontodeacesso, v. 5, n. 3, p. 72-86, 2011.

CENDON, Beatriz Valadares. **A internet**. CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDON, 2000.

CLARO, Alberto. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013.

CONVERTION. **Relatório Técnico dos principais E-commerces do Brasil. 2023**.

Disponível em:

https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce?_ga=2.93624735.325143130.1685198068-713883511.1685198068. Acesso em: 27/05/2023.

DAS, **CRIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE UMA**. Prof. Dr. Antonio Carlos Rafael Barbosa.

DE ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

DE ARAÚJO COSTA, Matheus; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. **A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa**. E-Acadêmica, v. 1, n. 2, p. e8-e8, 2020.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia, **E-commerce Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240/251, 2016.

DE SOUZA, Eduardo Henrique Almeida et al. E-COMMERCE: O MERCADO INDISPENSÁVEL NOS DIAS ATUAIS—UM ESTUDO DE CASO BIBLIOGRÁFICO. **Revista Vitrine**, v. 1, n. 10, 2022.

FERNANDES, Luana de Oliveira. **Fatores que influenciam a intenção de compra online**: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

GOETHALS, Karen; AGUIAR, Antónia; ALMEIDA, Eugénia. **História da internet**. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Mestrado em Gestão da Informação, 2000.

LOPES, Edesio. **Infraestrutura e logística no Brasil: como podemos solucionar esse entrave?** Blog IPOG, 2020. Disponível em: <https://blog.ipog.edu.br/engenharia-e-arquitetura/infraestrutura-e-logistica-no-brasil/>. Acesso em: 19 fev. 2023.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013.

MELO, Max Yan Alves. Empreendedorismo digital: **evolução do e-commerce**. 2021.

MUGNAINI, Rogério; STREHL, Letícia. **Recuperação e impacto da produção científica na era Google: uma análise comparativa entre o Google Acadêmico e a Web of Science**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, n. Esp, p. 92-105, 2008.

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

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. E-commerce: **o melhor caminho no mercado atual**. 2009.

NASCIMENTO, Rafael Moares do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. Tese de Doutorado.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em < Acesso em: 20 mai. 2023.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico**. 2021.

VIEIRA, Matheus de Almeida Fernandes; LIMA, Igor Ferreira de. **E-commerce: a importância de uma boa experiência online**. 2021.

ZACHÉ, KYANE VETEHESI et al. INSTAGRAM: O E-COMMERCE DO MOMENTO. **Jures**, b. 10, n. 18, 2017.