



unifaema

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAEMA – UNIFAEMA

LARA NATIELI DA SILVA

VITHORYA DAPHANE SANTOS SILVA

E-COMMERCE: UMA ANÁLISE SOBRE SEU CRESCIMENTO NOS ÚLTIMOS ANOS

**ARIQUEMES - RO
2023**

LARA NATIELI DA SILVA
VITHORYA DAPHANE SANTOS SILVA

**E-COMMERCE: UMA ANÁLISE SOBRE SEU CRESCIMENTO NOS
ULTIMOS ANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA
como pré-requisito para obtenção do título
de bacharel em Administração

Orientador: Prof. Esp. Alisson Paulinelli
Ben Silva

ARIQUEMES - RO
2023

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586e Silva, Lara Natiele da.

E-commerce: uma análise sobre o seu crescimento nos últimos anos. / Lara Natiele da Silva, Vithorya Daphane Santos. Ariquemes, RO: Centro Universitário Faema – UNIFAEMA, 2023. 40 f. ; il.

Orientador: Prof. Esp. Alisson Paulinelli Bem Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Administração – Centro Universitário Faema – UNIFAEMA, Ariquemes/RO, 2023.

1. Consumismo. 2. Consumidor Digital. 3. Comportamento Online. 4. Marketing. I. Título. II. Silva, Alisson.

CDD 658

Bibliotecária Responsável
Herta Maria de Açucena do N. Soeiro
CRB 1114/11

LARA NATIELI DA SILVA
VITHORYA DAPHANE SANTOS SILVA

E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DO SEU CRESCIMENTO NOS ÚLTIMOS ANOS.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA
como pré-requisito para obtenção do título
de bacharel em Administração

Orientador: Prof. Esp. Alisson Paulinelli
Ben Silva

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Alisson Paulinelli Ben Silva
UNIFAEMA

Prof. Ms. Rita Marena
UNIFAEMA

Prof. Ms. Weslei Gonçalves
UNIFAEMA

ARIQUEMES – RO
2023

Dedico este trabalho aos meus pais, familiares e amigos, que me apoiaram e incentivaram a seguir em frente com meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos as nossas famílias e grandes amigas e amigos por nos apoiarem e nos compreender e motivar em toda essa jornada. O apoio deles foi muito importante para nós.

Aos nossos estimados professores que marcaram nossa trajetória no decorrer do curso, em especial a nossa ex-coordenadora Sharmilla Streit, ao professor Ms. Thyago Vinícius Oliveira e ao ex-professor Ronaldo Rodrigues Ferreira, que sempre buscaram nos ajudar, orientar, apoiar e incentivar da melhor forma possível.

E a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a realização de mais um sonho.

“Tornar-se administrador não é ser especialista, ainda. Mas é a única profissão que consegue interagir com todas as outras onde envolve a ação mais importante da humanidade: empreender”

(Celso Willian Palma)

RESUMO

Tendo em vista que o comércio eletrônico gera impacto na economia local e global, pesquisa-se sobre o e-commerce e a sua expansão a fim de analisar o seu crescimento nos últimos anos. Para tanto, é necessário apresentar dados sobre a origem do e-commerce, destacar dois fatores que influenciou no crescimento do e-commerce nos últimos anos e explicar o seu crescimento sob a influência dos fatores destacados. Realiza-se então, uma pesquisa básica, qualitativa, descritiva e de pesquisa bibliográfica. Diante disso, verifica-se que, um dos fatores que influenciaram no crescimento do e-commerce nos últimos anos, foi o fomento das redes sociais com uso da internet e somado a isto a Pandemia da COVID-19 que ocorreu no ano de 2019. O que impõe a constatação de que ao considerar o cenário delineado neste estudo, fica evidente a notável trajetória de progresso do comércio eletrônico nos últimos anos, tanto antes quanto após o impacto da pandemia.

Palavras-chave: *E-commerce*, expansão, economia.

ABSTRACT

Considering that electronic commerce generates an impact on the local and global economy, research into e-commerce and its expansion is carried out in order to analyze its growth in recent years. To this end, it is necessary to present data on the origin of e-commerce, highlight two factors that influenced the growth of e-commerce in recent years and explain its growth under the influence of the highlighted factors. A basic, qualitative, descriptive and bibliographic research is then carried out. In view of this, it appears that one of the factors that influenced the growth of e-commerce in recent years was the promotion of social networks using the internet and added to this the COVID-19 Pandemic that occurred in 2019. This requires the observation that when considering the scenario outlined in this study, the remarkable trajectory of progress of e-commerce in recent years becomes evident, both before and after the impact of the pandemic.

Keywords: E-commerce, expansion, economy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Geral	13
1.2.2 Específicos	13
1.3 HIPÓTESE	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 A INTERNET, AS REDES SOCIAIS E O MARKETING	13
2.2 O MARKETING ATUAL	17
2.3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING	19
2.4 <i>E-COMMERCE</i>	20
2.5 OS TIPOS DE <i>ECOMMERCE</i>	23
2.5.1 B2A (<i>Business to Administration</i>)	24
2.5.2 P2P (<i>Peer to Peer</i>)	24
2.5.3 T-COMMERCE	24
2.5.4 M-COMMERCE	25
2.5.5 S-COMMERCE	25
2.6 PANDEMIA, FECHAMENTO DAS LOJAS E DESEMPREGO	27
2.7 HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> ATÉ 2021	28
2.8 QUANTIDADE DE LOJAS ONLINE	28
2.9 MIGRAÇÃO DO <i>OFFLINE</i> PARA O <i>ONLINE</i>	29
2.10 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE VENDA	31
3 METODOLOGIA	33
4 ANÁLISE DOS DADOS	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, emerge como um pilar fundamental na economia global, remodelando profundamente a maneira como compramos e vendemos produtos e serviços (FRANCISCO, 2020). Este trabalho explora a trajetória do e-commerce e sua evolução nos últimos anos e, em particular, os impactos decisivos da pandemia de COVID-19, além de analisar de que maneira as redes sociais se integraram nesse cenário digital (GHIZZO, et al, 2022).

Nos últimos anos, o cenário do comércio varejista passou por uma transformação significativa, impulsionada por uma força inesperada: a pandemia da COVID-19. A crise de saúde global forçou muitos varejistas a reavaliar suas estratégias de negócios e adaptar-se a um novo cenário em que o contato físico tornou-se impraticável (GHIZZO, et al, 2022).

À medida que as restrições de distanciamento social se espalharam por todo o mundo, as lojas físicas viram-se limitadas em sua capacidade de atender aos clientes de maneira tradicional. Muitos empresários, anteriormente ausentes no espaço online, começaram a explorar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais e plataformas de e-commerce e tomaram a iniciativa de abrir suas próprias lojas virtuais (GHIZZO, et al, 2022).

A problemática central que orienta esta pesquisa é: quanto o e-commerce tem crescido nos últimos anos e quais fatores influenciaram nesse crescimento? Para responder a essa pergunta, exploraremos não apenas os números e estatísticas do comércio eletrônico e da presença nas redes sociais, mas também as narrativas das empresas e dos consumidores.

O primeiro capítulo apresenta o contexto histórico do e-commerce, destacando seu crescimento e evolução. No segundo capítulo, examinamos de que forma a pandemia de COVID-19 impactou o e-commerce e como as empresas se adaptaram às mudanças nas demandas do consumidor. No terceiro capítulo, falamos sobre as redes sociais e mostramos as estratégias e desafios enfrentados pelas empresas na promoção de seus produtos. Por fim, o quarto capítulo apresenta estudos de caso, proporcionando uma compreensão mais profunda de como diferentes empresas estão integrando e-commerce e redes sociais de maneiras inovadoras.

1.1 JUSTIFICATIVA

Além da relevância acadêmica, o presente trabalho tem o potencial de impactar positivamente a sociedade e o setor de comércio eletrônico. Forneceu insights e mostrou o desenvolvimento do comércio eletrônico através de sua história, o que quando analisados podem ser úteis ao entendimento do funcionamento do mercado digital. Uma pesquisa sobre o crescimento do e-commerce pode resultar em melhorias significativas no que diz respeito à economia e ao comércio em geral no que se refere à aplicabilidade de estratégias eficazes. Por exemplo, o aprofundamento no entendimento dos fatores mais relevantes para o crescimento nos últimos anos, pode levar a práticas mais eficazes de marketing e vendas, além de políticas mais atualizadas para o setor de comércio eletrônico. que beneficiarão, empresas de inseridas no digital, profissionais de marketing, consumidores, pesquisadores e estudantes da área.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. Geral

Analisar o crescimento do *e-commerce* nos últimos anos.

1.2.2 Específicos

- Apresentar dados sobre a origem do e-commerce.
- Destacar dois fatores que influenciou no crescimento do e-commerce nos últimos anos.
- Explicar o crescimento do e-commerce sob a influência dos fatores destacados.

1.3 HIPÓTESE

A crescente adoção de estratégias de marketing digital e comércio eletrônico por diversas organizações está transformando o cenário empresarial. Isso tem atraído mais consumidores devido à personalização das comunicações, interatividade nas redes sociais e conveniência online. Essa transformação tem impulsionado significativamente o aumento das vendas online, com impacto nas taxas de conversão e na fidelização dos clientes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A INTERNET, AS REDES SOCIAIS E O MARKETING

A internet, hoje considerada uma peça fundamental na sociedade globalizada, desempenha um papel crucial nas estratégias de marketing, proporcionando uma revolução nas formas de comunicação e interação com o público. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, a internet estava presente em 90% dos lares urbanos no Brasil, com um aumento notável de 6% em relação a 2019, e uma crescente penetração nas áreas rurais, que passou de 57,8% para 74,7% no mesmo período. Esse cenário impactou diretamente a maneira como as marcas se comunicam com seus públicos, quebrando barreiras de promoção e distribuição por meio de sites, redes sociais, aplicativos, conteúdo viral, blogs e outros canais.

No que diz respeito ao consumo de redes sociais, o Brasil se destaca como o terceiro maior consumidor global, com plataformas como YouTube, Facebook e Instagram liderando as preferências dos usuários, com taxas de uso de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente (COMSCORE, 2022). Essas redes têm desempenhado um papel fundamental na vida dos brasileiros, como evidenciado pela pesquisa "Tendências de Social Media 2023" da ComScore, que apontou um aumento de 21% no tempo médio dedicado às redes sociais de 2020 para 2022, totalizando uma média mensal de 356 bilhões de minutos, o que equivale a 46 horas por mês. Além disso, houve uma considerável sobreposição no consumo das redes sociais, com o Instagram e o TikTok se destacando em relação ao YouTube, com 99,1% dos usuários que acessam ambos também acessando o canal de vídeos.

O envolvimento com conteúdo promovido por influenciadores também é notável, com esses criadores gerando 22,3 bilhões de compartilhamentos em 2022, representando 59% do engajamento total. Redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram registraram um crescimento significativo em ações, conteúdos e compartilhamentos, consolidando o Instagram como a plataforma líder nesse cenário.

A mudança nos hábitos de consumo de mídia no Brasil também é evidenciada pela pesquisa divulgada pela DataReportal, que revela que mais de 80% dos adultos

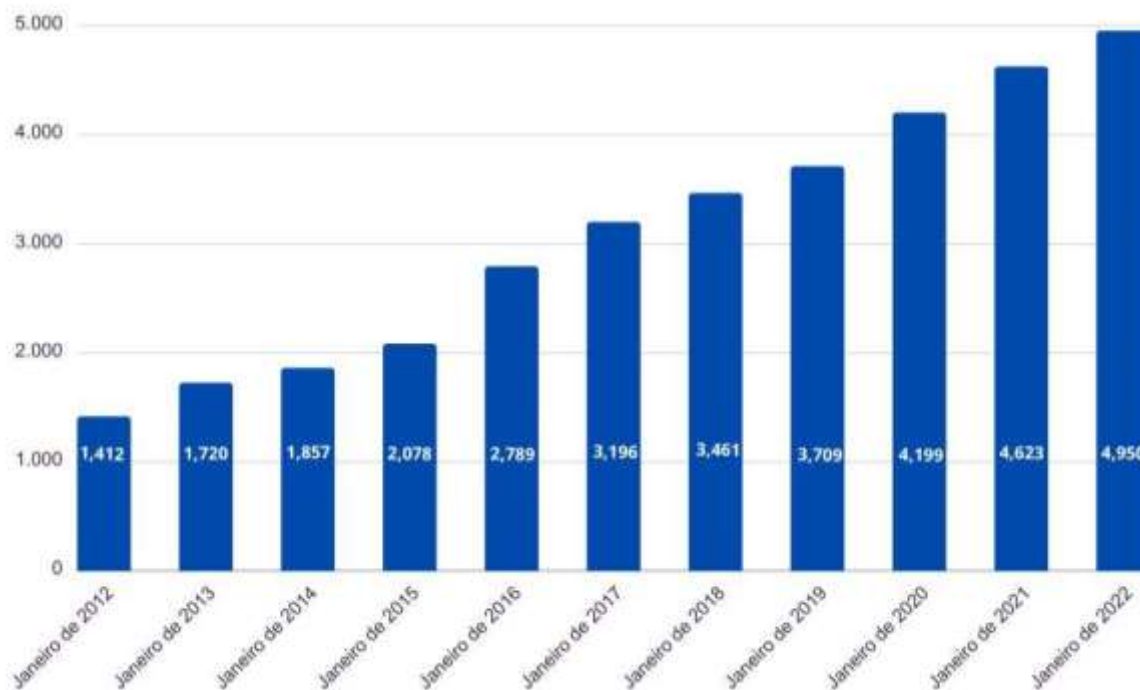
obtêm notícias por meio de meios digitais, superando a televisão. Essas tendências destacam o papel fundamental das redes sociais e das tecnologias emergentes na criação de conexões, compartilhamento de informações e interação, além de representarem oportunidades de crescimento e engajamento do público para as empresas.

Portanto, as redes sociais se consolidaram como canais essenciais para as empresas se conectarem com seus clientes, impulsionarem as vendas e construir relacionamentos duradouros. Essa realidade global é respaldada pelo crescimento contínuo do uso da internet e das redes sociais, que atingiram a marca de 5 bilhões de usuários ativos em janeiro de 2022, conforme o estudo "Digital 2022: Global Overview Report" do site Datareportal. É válido ressaltar que, mesmo diante das restrições impostas pela pandemia de covid-19, a adesão à internet e às redes sociais cresceu (LAVADO, 2019), demonstrando seu papel essencial na sociedade atual.

Assim, as estratégias de marketing, conceituadas por Kotler (2000) como o "processo de satisfazer desejos e necessidades por meio da oferta de produtos e serviços de valor", ganham relevância em um contexto fortemente influenciado pela evolução das redes sociais e da tecnologia. O marketing, ao longo da história, testemunhou uma notável evolução, que reflete as mudanças na sociedade e nas expectativas dos consumidores. O conceito de marketing, que remonta a tempos antigos (AMBLER, 2004, p. 03), se expandiu e se adaptou, e as redes sociais desempenham um papel central na abordagem contemporânea de marketing, representando um canal essencial para a diferenciação e o aumento da competitividade no mercado (SANTOS, et. al., 2009). Portanto, a evolução do marketing e a ascensão das redes sociais caminham lado a lado, moldando a forma como as empresas se relacionam com seu público e alcançam seus objetivos (KOTLER, 2017).

Imagem 1: Evolução do número de usuários de mídias sociais no mundo em dez anos. Número de internautas em bilhões.

Fonte: Gráfico adaptado de Datareportal.com (Digital 2022: *Global Overview Report*).



A *Insider Intelligence* (2022) prevê que até o ano de 2024, as vendas globais realizadas por comércio eletrônico móvel atingirão o marco de US\$534,18 bilhões.

2.4 E-COMMERCE

Surgido na década de 1970, o *e-commerce* surgiu como uma nova forma de se fazer negócios. Segundo MENDONÇA (2016) O sistema de compras online foi concebido por Michael Aldrich, um cidadão britânico, no ano de 1979, quando ele estava empregado na empresa britânica *Rediffusion Computers*. Aldrich desenvolveu essa inovadora abordagem ao empregar uma televisão adaptada, conectada a uma linha telefônica, juntamente com um computador também modificado, possibilitando assim transações em tempo real. A interface utilizada para essa finalidade foi o teletexto.

O *E-commerce* (abreviatura para *Eletronic Commerce* ou comércio eletrônico para português) ganhou força com a popularização da *internet*. O *e-commerce* pode ser definido ainda como qualquer modo de operação comercial, realizada por empresas através de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, *smartphones* e *tablets*, possibilitando a troca de informações com consumidores de qualquer lugar do mundo, sem a interferência de limites geográficos (FRANCISCO, 2020).

O que antes era um meio de comércio para pequenas coisas, como *dvd's*, *cd's*, livros, etc. torna-se hoje um dos principais meios de compras e negociações, havendo desde comércio de itens pequenos, a itens básicos (alimentos, produtos de higiene e limpeza), leilões de diferentes tipos, venda de artigos de luxo, meio de contratação de serviços, imóveis e veículos e muito mais (*Ecommerce Brasil*, 2021).

Otobelli (2022), afirma que o crescimento cada vez mais ascendente do comércio eletrônico traz a necessidade de tornar-se cada vez mais competitivo, conquistar a confiança e atender as expectativas do cliente, para que ele volte a comprar é cada vez mais importante.

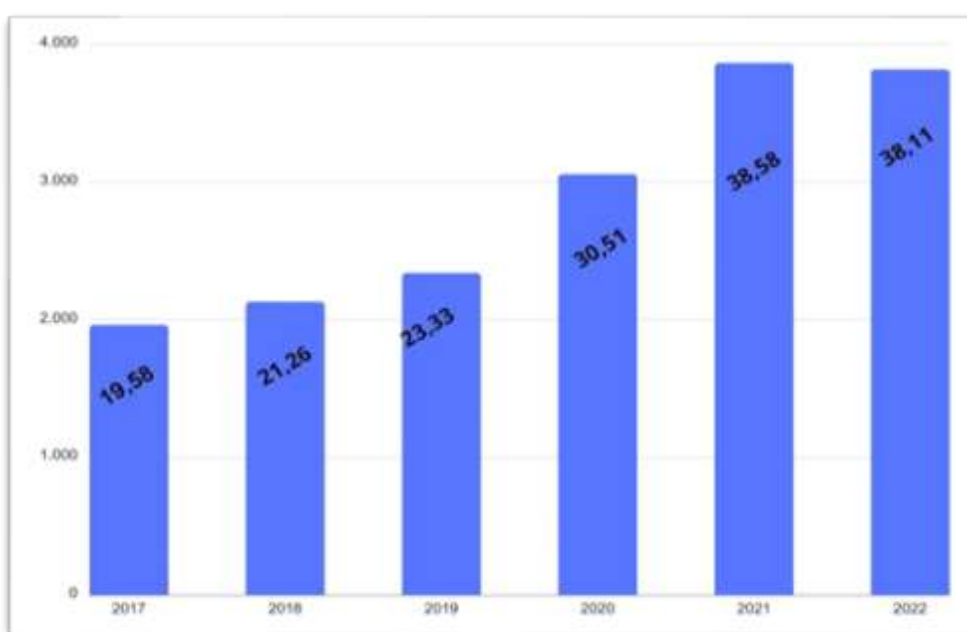
Além disso deve-se ressaltar que é cada vez mais indispensável o uso de sistemas de elevada qualidade, dos serviços e das informações disponibilizadas, uma robustez adequada de plataformas, bem como centros de processamentos com tecnologia para processamento e armazenamento de dados e informações gerais, medidas de é essencial a implementação de medidas sólidas de segurança digital, a fim de promover negociações eficazes que alcancem um vasto número de consumidores em um intervalo de tempo reduzido e com custos minimizados.

O mercado de compras online no Brasil está em constante expansão, com uma crescente ênfase nos dispositivos móveis. O maior mercado de comércio eletrônico da América Latina soube aproveitar as adversidades decorrentes da pandemia de COVID-19 e transformá-las em oportunidades lucrativas para entregas em domicílio. Segundo os dados divulgados pelo site Statista (2023), em 2022, as receitas das compras online no país atingiram cerca de 170 bilhões de reais, quase o dobro do valor registrado em 2019, representando um aumento de 12% em comparação com 2021. É relevante ressaltar que as vendas por meio de dispositivos móveis,

conhecidas como *m-commerce*, desempenham um papel central na geração dessa receita, constituindo a maior parcela do comércio eletrônico no Brasil.

Esse aumento trouxe um significativo movimento de mercado. Em 2022, o comércio eletrônico B2C no Brasil registrou um faturamento de quase 170 bilhões de reais, representando um incremento de 12% em comparação aos 150 bilhões do ano anterior (STATISTA, 2023).

Imagem 2: faturamento em bilhões do comércio eletrônico B2C entre 2017 e 2022.



Fonte: gráfico adaptado de Statista.com.

2.5 OS TIPOS DE *ECOMMERCE*

Embora o comum seja associar o comércio eletrônico ao tradicional formato b2c, existem diferentes tipos de vendas através da internet (LIMA; VIEIRA, 2021).

Conforme Francisco (2020) observou, a aplicação da tecnologia da informação e das telecomunicações nas transações comerciais, na oferta de produtos, bens e serviços em uma plataforma virtual, não se limita apenas às transações entre empresas e consumidores. Ela também facilita a manifestação de uma ampla gama de operações eletrônicas.

Potter e Turban (2005, p.5) existem diferentes tipos de *e-commerce*, conforme apresentado na tabela abaixo

Quadro 2 – Modalidades de Comércio Eletrônico “Tradicionais”

MODALIDADE	DESCRIÇÃO
B2B	<p><i>Business-to-Business</i> (Empresa-Empresa): Esta modalidade engloba transações eletrônicas entre entidades corporativas. É amplamente difundida e representa o segmento que mais movimenta montantes financeiros nas atividades comerciais eletrônicas.</p>
B2C	<p><i>Business-to-Consumers</i> (Empresa-Consumidor): Nesta vertente, empresas conduzem negociações eletrônicas com consumidores individuais. Constitui a virtualização do processo de compra e venda, onde as empresas disponibilizam produtos ou serviços aos consumidores por meio de canais online.</p>
C2B	<p><i>Consumers-to-Business</i> (Consumidor-Empresa): Nesta abordagem, os consumidores atuam de maneira proativa, vendendo para empresas. Isso ocorre quando os consumidores manifestam suas intenções de compra na internet, indicando suas necessidades, e as empresas que podem atender a essas demandas fazem suas ofertas correspondentes.</p>
C2C	<p><i>Consumer-to-Consumer</i> (Consumidor-Consumidor): Esta modalidade de negociação eletrônica envolve transações diretas entre consumidores individuais. Um exemplo emblemático no cenário brasileiro é o website Mercado Livre, que proporciona uma plataforma onde os consumidores podem realizar uma</p>

	<p>multiplicidade de transações, geralmente de menor valor, envolvendo produtos usados ou novos.</p>
--	--

Fonte: Quadro de Potter e Turban (2005)

Quadro 3 – Modalidades de Comércio Eletrônico Contemporâneo

MODALIDADE	DESCRIÇÃO
<i>B2A (Business to Administration)</i>	O B2A, ou Business to Administration, envolve a venda de produtos para a administração pública, como destacado pela Escola de E-commerce (2017). Essa modalidade, também conhecida como Business-to-Government (B2G), abrange transações entre empresas e o governo, principalmente relacionadas a serviços fiscais, segurança pública e registros
<i>P2P (Peer to Peer)</i>	O P2P, ou Peer to Peer, é um modelo de comércio eletrônico que envolve o compartilhamento de documentos, imagens, vídeos e outros recursos por meio de plataformas.
<i>T-COMMERCE (Television commerce)</i>	O T-Commerce combina as funcionalidades das TVs digitais com o comércio eletrônico, permitindo que os consumidores, ao visualizarem anúncios de produtos de seu interesse, possam efetuar a compra imediatamente, conforme destacado por Tomé (2018).

<p><i>M-COMMERCE</i> (<i>Mobile Commerce</i>)</p>	<p>O M-Commerce envolve transações realizadas por meio de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, utilizando conexões de internet móvel. Essa modalidade proporciona mobilidade e conveniência para fornecedores e consumidores, como mencionado por Otobelli (2022).</p>
<p><i>S-COMMERCE (Social Commerce)</i></p>	<p>Esta estratégia aproveita as redes sociais para impulsionar vendas. Comerciantes recrutam representantes independentes que promovem produtos em suas próprias mídias sociais, reduzindo custos de publicidade e ampliando o alcance. Os compradores podem adquirir produtos diretamente por meio de botões "comprar agora" ou lojas virtuais em plataformas de mídia social, como <i>Facebook Shop</i> e <i>Instagram Shopping</i> (RD Station, 2023).</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

2.6 PANDEMIA, FECHAMENTO DAS LOJAS E DESEMPREGO

O ano de 2020 foi marcado por mudanças dramáticas nas relações de compra e venda em todo o mundo, à medida que a pandemia de Covid-19 se alastrou. As medidas protetivas impostas pelo Ministério da Saúde impactaram profundamente empresas e consumidores, desafiando a continuidade de suas operações comerciais. Conforme apontado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), apenas quatro meses após o registro do primeiro caso de coronavírus no Brasil, cerca de 135 mil lojas haviam fechado suas portas, representando 10% do total de estabelecimentos em funcionamento até então.

Esse cenário trouxe consequências significativas, principalmente para as micro e pequenas empresas, que representaram 98,8% das lojas fechadas em 2020. O desemprego disparou, atingindo uma taxa de desocupação de 14,7% em março de

2021, de acordo com dados da PNAD Contínua. Esses níveis não eram vistos desde 2017, após a recessão econômica que registrou uma taxa de desemprego de 13,7%.

A devastação econômica e o aumento no número de pessoas desempregadas e empresas fechadas tornaram imperativo adotar uma abordagem criativa e resiliente em meio a um ambiente caótico e repleto de incertezas. Isso ocorreu em um momento em que o país e o mundo enfrentavam desafios extraordinários, desde a busca por vacinas até complexos debates políticos. Vale ressaltar que, até o momento atual, o Brasil lamentavelmente registrou mais de 613 mil mortes devido à Covid-19, de acordo com dados do Ministério da Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2023).

Nesse contexto, o fechamento de lojas durante a pandemia serviu como um lembrete das consequências econômicas e sociais devastadoras dessa crise global. À medida que o Brasil e o mundo continuam a lidar com os impactos da pandemia, a resiliência, a inovação e a solidariedade são fundamentais para a recuperação econômica e a reconstrução de comunidades afetadas.

2.7 HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* ATÉ 2021

Abaixo podemos observar através de representações gráficas, alguns números referentes à evolução do e-commerce ressaltando como a pandemia impulsionou os resultados.

2.8 QUANTIDADE DE LOJAS ONLINE

Durante o período de 2014 a 2019, o cenário do comércio eletrônico no Brasil testemunhou um crescimento constante, com uma taxa média de variação de 21,3% ao ano. No entanto, o ano de 2020 marcou uma mudança drástica nesse cenário, com um aumento exponencial de 40% em relação ao ano anterior. Surpreendentemente, o primeiro semestre de 2021 também registrou um crescimento significativo de 22,1% em comparação com esse número já impressionante, estabelecendo um recorde com 1.594.927 milhões de sites de comércio eletrônico ativos no país.

Essa explosão no número de lojas online é um reflexo direto das mudanças provocadas pela pandemia. Os desafios apresentados pela Covid-19 alteraram profundamente o comportamento do consumidor e as preferências de compra, impulsionando um rápido movimento em direção ao comércio eletrônico. Como

resultado, impressionantes 45% do total de *e-commerces* registrados até o primeiro semestre de 2021 surgiram após o início da pandemia.

O e-commerce, que já representava uma fatia significativa do cenário de varejo online, agora compreende 9,4% de todos os sites ativos no Brasil. Esse aumento meteórico não apenas reflete a capacidade de adaptação do setor de *e-commerces*, mas também sinaliza a necessidade de empresas tradicionais repensarem suas estratégias de vendas em um mundo pós-pandemia.

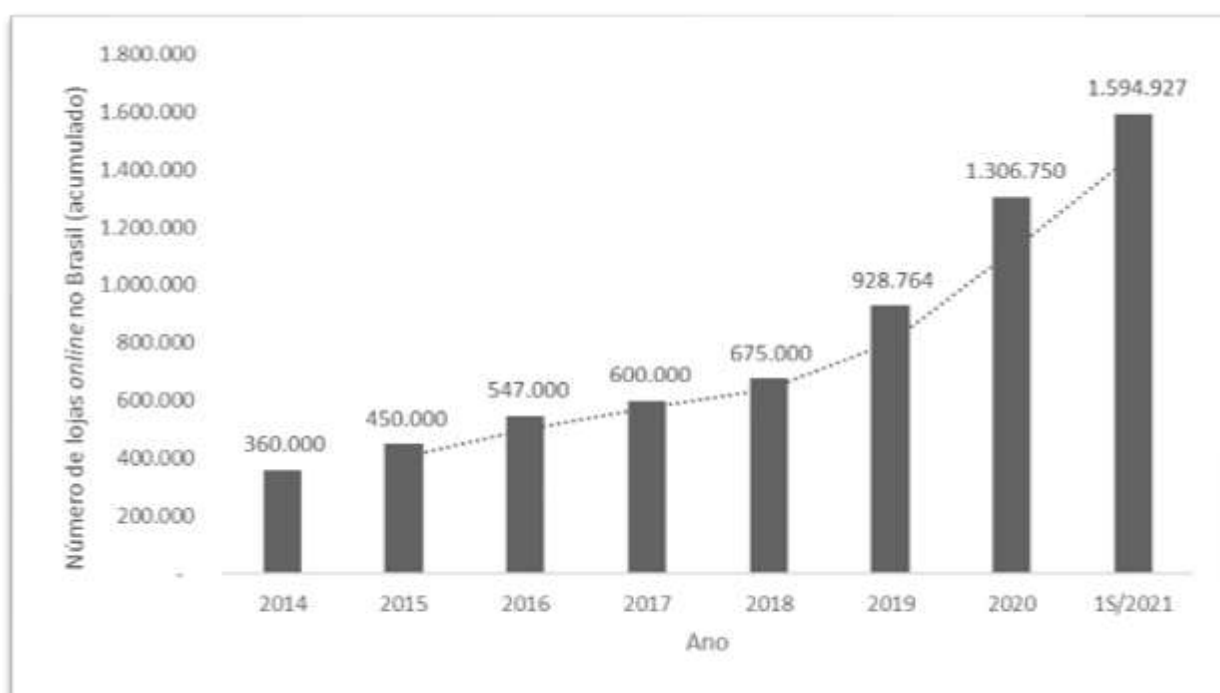


Gráfico 1. Número anual de lojas online no Brasil de 2014 até o 1º semestre de 2021

Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados observados na 7ª edição do relatório “*Perfil do E-commerce Brasileiro*”, da *BigDataCorp*.

2.9 MIGRAÇÃO DO OFFLINE PARA O ONLINE

Nos últimos anos, um fenômeno de grande relevância tem se desenhado no cenário empresarial brasileiro, especialmente evidenciado durante a pandemia: a migração de lojas do ambiente offline para o mundo virtual. Como evidenciado no relatório *Perfil do E-commerce Brasileiro da BigDataCorp*, esse movimento é notável.

O relatório aponta que, no período de 2019 até o primeiro semestre de 2021, as empresas que possuem um faturamento de até R\$ 1 milhão experimentaram um

notável crescimento de 33,9% em sua participação no mercado. Enquanto isso, as empresas com faturamento superior tiveram uma média de queda de participação de -22,3%.

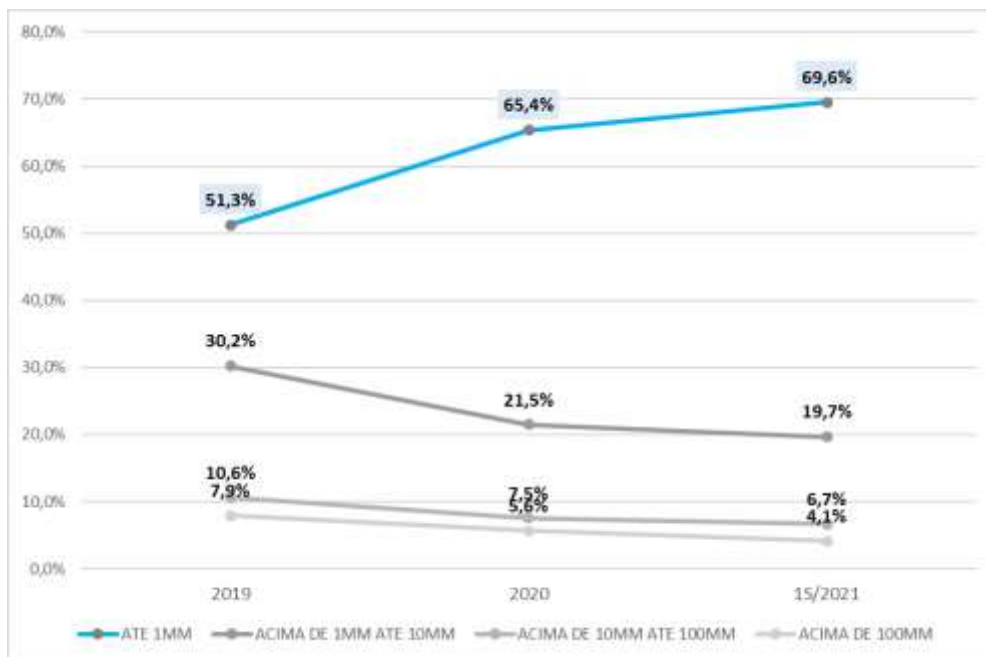
O dado mais intrigante é a respeito das micro e pequenas empresas. Elas representaram a maior parcela das lojas que fecharam durante os períodos críticos da pandemia. No entanto, conseguiram não apenas sobreviver, mas também prosperar em um ambiente diferente. Elas ganharam participação no mercado online, uma tendência notável.

Outro indicador revelador é a mudança nos canais de venda. Em 2015, cerca de 14,53% dos sites comerciais também tinham presença física, operando lojas físicas. No entanto, este número sofreu uma queda expressiva e agora está em apenas 5,79%, marcando uma redução de -60%.

Isso sinaliza claramente uma migração dos canais de venda tradicionais, representados pelas lojas físicas, para o ambiente online. A pandemia atuou como um acelerador desse processo, forçando empresas de todos os tamanhos a repensarem suas estratégias de negócios e a adotarem o comércio eletrônico como uma alternativa vital para sobreviver e prosperar em meio às incertezas e restrições impostas por crises sanitárias.

Essa migração não é apenas uma resposta à pandemia, mas também reflete uma mudança nas preferências dos consumidores, que cada vez mais buscam a conveniência das compras online. Portanto, a tendência de migração do offline para o online é uma realidade que continuará a impactar o cenário empresarial nos próximos anos.

Gráfico 2. Proporção de faturamento anual do e-commerce em milhões de reais, até o 1º semestre de 2021.

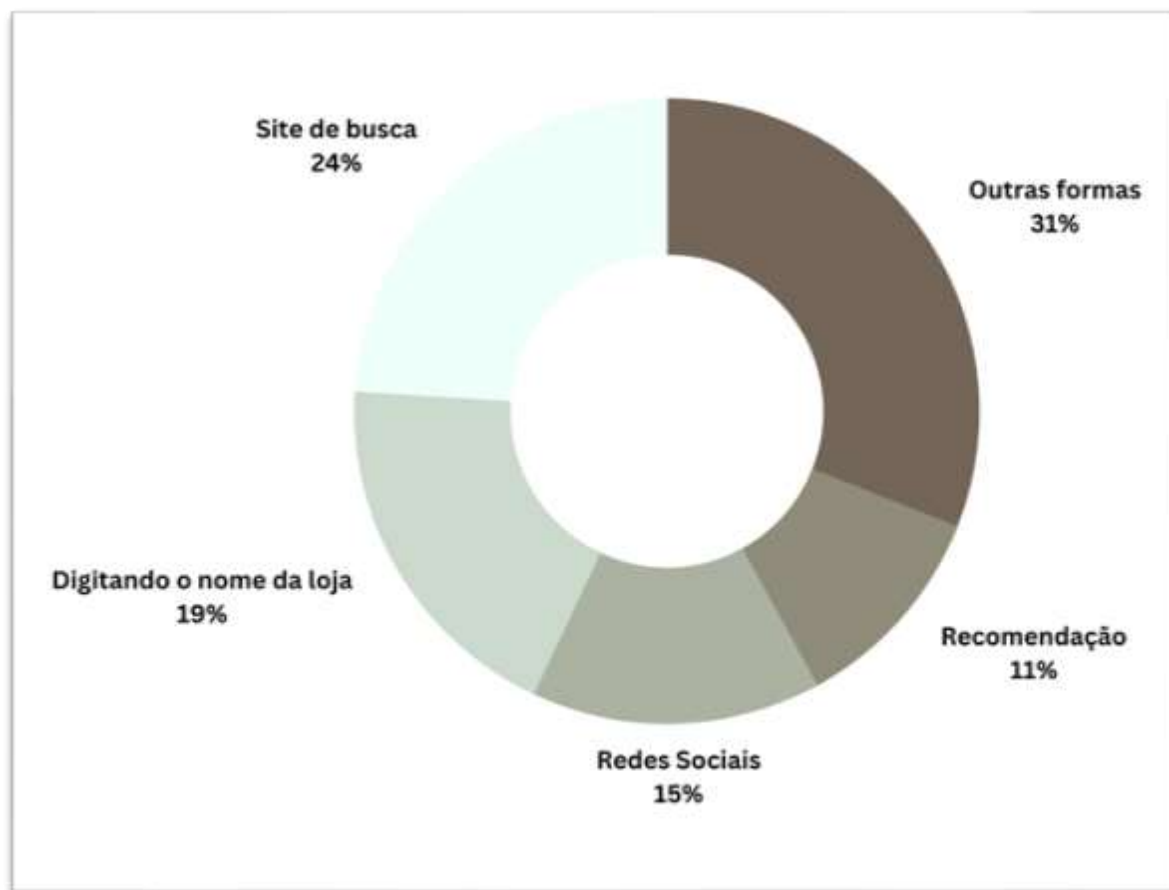


Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados observados na 7ª edição do relatório “Perfil do E-commerce Brasileiro”, da BigDataCorp.

2.10 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE VENDA

A *Ebit Nielsen* apontou que em média 15% das pessoas que visitam as lojas online, encontram-nas através de redes sociais.

Gráfico 3. Como as pessoas encontram as lojas online.



Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados observados na 44ª edição do relatório “Webshoppers”, da Ebit Nielsen 2021.

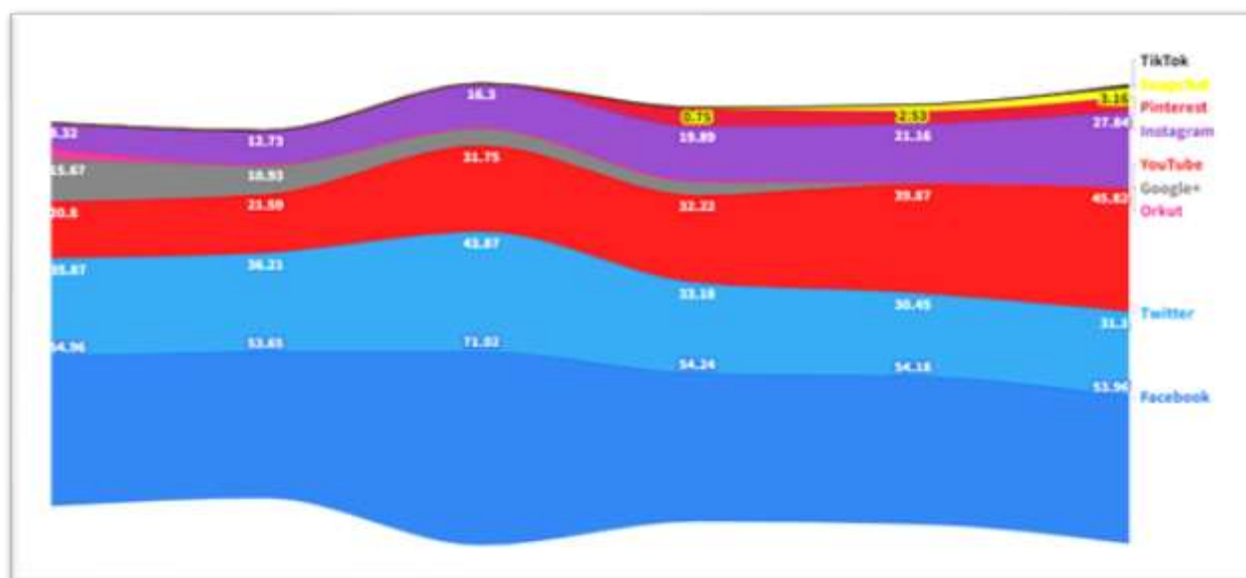
O relatório da *BigDataCorp* destaca que a grande maioria das lojas de comércio eletrônico, cerca de 69,75%, reconhecem o potencial das redes sociais e as utilizam para impulsionar suas operações. Embora esse número tenha diminuído em relação a 2018, quando 80,87% das lojas estavam nas redes, ele continua significativo e crescente.

O Brasil, de acordo com o *Digital Global Overview Report*, não só se destaca como o segundo país que gasta mais tempo conectado à internet, mas também possui um impressionante contingente de 70% de sua população ativa nas redes sociais, o que equivale a aproximadamente 150 milhões de pessoas. Além disso, os brasileiros desempenham papéis de destaque no *Instagram* e no *Facebook*, ocupando a terceira e quarta posições em termos de audiência mundial.

As redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção de marcas e, mais crucialmente, das lojas online. O *Instagram*, por exemplo, afirma que sua plataforma é essencial para um desempenho de sucesso e para transformar usuários

em clientes. Estudos do *Facebook IQ* corroboram essa afirmação, revelando que 59% dos brasileiros tomam decisões de compra com base no que veem no Instagram. Além de gerar receita, a exposição de produtos ou serviços nas redes sociais também estimula o engajamento. Cerca de 91% dos entrevistados afirmam que, após ver um produto ou serviço nas redes sociais, interagem de alguma forma, seja visitando o site, compartilhando com amigos ou efetuando uma compra.

Imagem 1. Proporção de audiência das mídias sociais nos e-commerces brasileiros.



Fonte: Retirado da 7ª edição do relatório "*Perfil do E-commerce Brasileiro*", da BigDataCorp.

Sobretudo, uma das tendências mais marcantes no Brasil e em todo o mundo, especialmente impulsionada pela pandemia, é o crescimento exponencial das transmissões ao vivo, conhecidas como "*livestream*". Conforme destacado no relatório "*Connecting the Dots*" de 2021, da GWI, 29% dos brasileiros agora assistem regularmente às lives promovidas por marcas e influenciadores digitais. Surpreendentemente, 79% desses espectadores afirmam que estão dispostos a comprar os produtos apresentados durante essas transmissões.

As "*livestreams*" ganharam destaque por várias razões significativas. Primeiramente, elas têm a capacidade de entreter o espectador, proporcionando uma experiência que, durante a pandemia, se tornou rara: a sensação de explorar uma loja. Mesmo que seja virtual, uma "*livestream*" permite que as pessoas interajam

digitalmente em um momento em que o isolamento social prevaleceu. Isso não apenas mantém a audiência envolvida, mas também impulsiona o engajamento.

Outro ponto notável é que as "*livestreams*" têm a capacidade de direcionar os consumidores de maneira mais eficaz até o ponto de compra. Elas podem demonstrar produtos em tempo real, permitindo que os espectadores vejam exatamente o que estão adquirindo. Além disso, as transmissões ao vivo proporcionam uma plataforma interativa para esclarecer dúvidas, algo que pode ser especialmente valioso ao tomar decisões de compra.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se, quanto a sua natureza, em básica, pois “caracteriza-se por explorar um campo de conhecimento sem a preocupação de desenvolver aplicações imediatas para os conhecimentos desenvolvidos”. Este estudo adota uma abordagem qualitativa, pois assume o objetivo de estudar o fenômeno de modo aprofundado. Em relação aos seus objetivos, a pesquisa classifica-se em descritiva, pois assume a proposta de apresentar as características do fenômeno estudado. E quanto aos procedimentos técnicos, tal estudo utilizou-se da pesquisa bibliográfica para a obtenção de compreensão dos tópicos em análise (Nielsen, 2018). Foi baseado em dados secundários para analisar o crescimento do *e-commerce* nos últimos anos, bem como a importância das redes sociais nesse contexto.

Os dados foram coletados por meio de procedimentos bibliográficos e pesquisa documental, com fontes que incluíram a 44ª edição do relatório *Webshoppers (EBIT/Nielsen, 2021)* para reunir informações sobre o número de visitantes de lojas online. Além disso, foram analisados dados do *Digital Global Overview Report (Hootsuite e We Are Social, 2021)* para entender o comportamento dos brasileiros na internet em comparação com o resto do mundo e a audiência que o Brasil atrai nas principais redes sociais globais.

O relatório *Perfil do E-commerce Brasileiro* (BigDataCorp, 2021) também foi consultado, fornecendo dados históricos anuais e do primeiro semestre de 2021 sobre o número de lojas online no Brasil e sua relação com as redes sociais. Por fim, o relatório *Connecting the Dots* (GWI, 2021) foi analisado, focando especificamente na tendência das transmissões ao vivo e seu impacto nas vendas online.

Para apresentar esses dados de maneira clara e visual, foram utilizados gráficos de colunas, linhas, barras e rosca a partir das informações coletadas nos relatórios mencionados. Além disso, os resultados foram descritos em texto, antes dos gráficos, com análises de variações percentuais, comparando anos ou semestres entre si.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerar o cenário delineado neste estudo, fica evidente a notável trajetória de progresso do comércio eletrônico nos últimos, tanto antes quanto após o impacto da pandemia. Este exame minucioso de dados e variáveis revela uma série de tendências marcantes que merecem reflexão.

O Brasil emergiu como um protagonista global em relação à conectividade à internet, com 42% da população dedicando grande parte de seu dia à rede mundial. Este fenômeno, combinado com um ambiente propício para o comércio eletrônico, levou a uma rápida adoção das compras online, com 76% da população adulta realizando compras virtuais em 2020. Essas estatísticas indicam a forte resiliência do mercado digital brasileiro, mesmo em face de desafios geográficos notáveis.

A pandemia, que chegou ao Brasil e ao mundo em 2020, trouxe um cenário inesperado, resultando no fechamento de mais de 75 mil lojas físicas no mesmo ano. Isso, por sua vez, forçou empresários e trabalhadores desempregados a buscar alternativas para garantir sua renda, levando muitos a ingressar no mundo das vendas online.

Os números apresentados revelam uma virada notável no cenário do comércio eletrônico. A taxa média de crescimento anual de 21,3% entre 2014 e 2019 foi amplamente superada em 2020, com um crescimento de 40%. Essa tendência de crescimento continuou no primeiro semestre de 2021, com um aumento adicional de 22%, resultando em um recorde de 1.594.927 milhões de lojas online. Além disso, o faturamento alcançou impressionantes 53,4 bilhões de reais no primeiro semestre de 2021, superando o faturamento anual de 2018.

Em conclusão, os dados e as tendências examinados neste estudo reforçam a resiliência e a adaptabilidade do mercado de e-commerce no Brasil, especialmente diante dos desafios extraordinários impostos pela pandemia da COVID-19. O rápido crescimento e a transformação do setor sugerem que o comércio eletrônico continuará a desempenhar um papel vital na economia brasileira, à medida que avançamos em um mundo cada vez mais digitalizado.

REFERÊNCIAS

- AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant.** London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.
- BARTELS, R. **The History of marketing thought.** Ohio, 1976.
- BBC. **O que é a 4ª revolução industrial - e como ela deve afetar nossas vidas.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>. Acesso em: 09 set 2023.
- BLOG DO EAD. **Mercado de trabalho - Marketing 4.0** [S.l.: s.n., 20-?]. Disponível em: <https://www.blogdoead.com.br/tag/mercado-de-trabalho/marketing-4-0>. Acesso em: 09 set 2023.
- BRAGANÇA, F. F. C. et al. Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 237–245, 2016.
- COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- COMSCORE, Inc. 2015 **Brazil Digital Future in Focus** [online]. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em: 12 set. 2023.
- ComScore. 2015 **Brazil Digital Future in Focus.** Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em: 10 set 2023.
- CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Brasileiro passa 46 horas por mês nas redes sociais, 31% acima de 2020.** Convergência Digital, 2023. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Brasileiro-passa-46-horas-por-mes-em-redes-sociais%2C-31%25-acima-de-2020-62723.html?UserActiveTemplate=mobile>. Acesso em: 12 set 2023.
- CONVERGENCIA DIGITAL. **Brasileiro passa 46 horas por mês nas redes sociais, 31% acima de 2020.** Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Brasileiro-passa-46-horas-por-mes-em-redes-sociais%2C-31%25-acima-de-2020-62723.html?UserActiveTemplate=mobile>. Acesso em: 12 set 2023.
- Correa, R. C. F. ([s.d.]). **Informações atualizadas sobre Tecnologias da Informação e Comunicação. IBGE Educa Jovens.** Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes->

atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html.> Acesso em: 12 set 2023.

DANDOLINI, K. S. **A Relação Do Marketing De Conteúdo Com O Crescimento Da Empresa Resultados Digitais** [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10539/1/Artigo%20TCC%20-%20Karine%20Dandolini.pdf>>. Acesso em: 12 set 2023.

DATAREPORTAL – GLOBAL DIGITAL INSIGHTS. **Digital in Brazil**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://datareportal.com/digital-in-brazil>>. Acesso em: 08 set 2023.

DATAREPORTAL. **Digital in Brazil** [online]. Disponível em: https://datareportal.com/digital-in-brazil?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Brazil&utm_content=Country_Page_Link>. Acesso em: 12 set 2023.

ECOMMERCE NA PRÁTICA. **O que Vender na Internet: 83 Ideias para Lojas Virtuais**. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/o-que-vender-na-internet/>>. Acesso em: 5 out 2023.

EM (Estado de Minas). **Saiba como era a comunicação na internet antes das redes sociais**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/10/08/interna_tecnologia,1312425/saiba-como-era-a-comunicacao-na-internet-antes-das-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 08 set 2023.

ESTADO DE MINAS. **Saiba como era a comunicação na internet antes das redes sociais**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/10/08/interna_tecnologia,1312425/saiba-como-era-a-comunicacao-na-internet-antes-das-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 09 set 2023.

FIGUEIREDO, G. **PIX mudou e pega brasileiros de surpresa: pagamentos poderão ser feitos de forma automática**. PRONATEC, 2023. Disponível em: <<https://pronatec.pro.br/pix-mudou-pegas-brasileiros-de-surpresa/>>. Acesso em: 20 set. 2023.

FRANCISCO, L. F. C. **Comercio eletrônico e mídias digitais**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020. E-book.

FRANCISCO, Luciano Furtado Corrêa. **Comércio eletrônico e mídias digitais**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.

- FREITAS, V. B.; SANTOS, J. C. DOS. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. Em: **Estudos Avançados Interdisciplinares**. Volume 7. [s.l.] Editora Enterprising, 2022. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursossoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf>. Acesso em 12 de set 2023.
- GLOBO. **81% da população brasileira acessou a internet em 2021, diz pesquisa; TV supera computador como meio**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acessou-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 12 set 2023.
- GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. **Governo eletrônico: ONU classifica Brasil entre os 20 países com melhor oferta de serviços públicos digitais**. Casa Civil, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2020/julho/governo-eletronico-onu-classifica-brasil-entre-os-20-paises-com-melhor-oferta-de-servicos-publicos-digitais>>. Acesso em: 06 set 2023.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. IBGE, 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>>. Acesso em: 12 set 2023.
- KEMP, S. Digital 2023: **Brasil**. [S.l.: s.n., s.d]. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 8 set 2023.
- KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 12 set 2023.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. 1. ed. Nashville, TN, USA: John Wiley & Sons, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. Chichester, England: John Wiley & Sons, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. 1. ed. Nashville, TN, USA: John Wiley & Sons, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAUX, A. K. **Canais De Comunicação: Saiba O Que São E Os Mais Usados**. Jobcontent, 2023. Disponível em: <https://jobcontent.com.br/blog/canais-comunicacao/>. Acesso em: 12 set 2023.

LAVADO, T. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 11 out. 2023.

MILAGRE, R. A. **Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de administração de empresas**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/81812>. Acesso em: 07 set 2023.

Mundo Educação. **História do Comércio**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-do-comercio.htm>. Acesso em: 07 set 2023.

O GLOBO. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 12 set 2023.

ORNELLAS, R. DA S. **Marketing do futuro ou futuro do marketing?** Revista Brasileira de Administração Científica, v. 4, n. 3, p. 41–58, 2014.

OTOBELLI, L. B. **Análise de indicadores econômicos e financeiros: um estudo em empresas que utilizam o comércio eletrônico, listadas na B3**. Disponível em: https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/10736/TCC_Larissa_Biondo_Otobelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 6 out 2023.

PACETE, L. G. **O Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo - Forbes**. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 12 set 2023.

PEREIRA, J. A. **Vista do E-commerce**. In: IPTec - Revista do Instituto de Pesquisas Tecnológicas, v. 2, n. 1, p. 49-60, 2023. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/ipotec/article/view/9361/pdf_49. Acesso em: 24 set. 2023.

PODER360. **Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 10 de set. de 2023.

POLITIZE!. **Década perdida: entenda o que aconteceu na América Latina nos anos 80!**. Disponível em: <https://www.politize.com.br/decada-perdida-e-america-latina/>. Acesso em: 08 set 2023.

PORTO, D. **Mais de 92 milhões de brasileiros acessam a internet apenas pelo celular, diz pesquisa.** CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mais-de-92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-apenas-pelo-celular-diz-pesquisa/> Acesso em: 12 set 2023.

PROENÇA M. (LinkedIn). Disponível em: [https://pt.linkedin.com/pulse/um-pouco-sobre-fases-do-marketing-marco-proenca-grupo-criativa#:~:text=Segundo Kotler \(Kotler%2C 2017\),n%F0%9A%80%20estariamos na 5 etapa %3F](https://pt.linkedin.com/pulse/um-pouco-sobre-fases-do-marketing-marco-proenca-grupo-criativa#:~:text=Segundo Kotler (Kotler%2C 2017),n%F0%9A%80%20estariamos na 5 etapa %3F)>. Acesso em: 08 set 2023.

PROENÇA, M. **Um pouco sobre as fases do Marketing.** Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/um-pouco-sobre-fases-do-marketing-marco-proen%C3%A7a-grupo-criativa>>. Acesso em: 12 set 2023.

PUCPR. **Social commerce** [online]. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/social-commerce>>. Acesso em: 1 out. 2023.

REDAÇÃO ESCOLA DE E-COMMERCE. **Conheça 9 tipos de e-commerce e entenda a diferença entre eles.** Disponível em: <https://www.tray.com.br/escola/conheca-9-tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entre-eles/>>. Acesso em: 6 out 2023.

REDAÇÃO. **Estudo aponta seis principais desafios para o Brasil melhorar a maturidade digital.** TI INSIDE Online. Disponível em: <https://tiinside.com.br/05/09/2023/estudo-aponta-seis-principais-desafios-para-o-brasil-melhorar-a-maturidade-digital/>. Acesso em: 12 set 2023.

ROCKET.CONTENT. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 08 set 2023.

ROCKET.CONTENT. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 08 de set 2023.

RODRIGUES, J. **95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2022**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>>. Acesso em: 12 set 2023.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANDHUSEN, R. L. **O processo de marketing: conceitos básicos**. In:

SANTOS, T.; LIMA, M.; BRUNETTA, D.; FABRIS, C.; SELEME, A. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan.-mar. 2009.

SCHNEIDER, D. et al. **Pesquisa De Marketing: Ferramenta Indispensável Para Gestão Das Organizações**. Disponível em: <http://www.seifai.edu.br/artigos/artigo_pesquisamkt.pdf>. Acesso em: 12 set 2023.

SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. [s.l.] Gildan Media Corporation, 2021.

SIMÕES, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

TOMÉ, L. M. **Comércio eletrônico**. Caderno setorial Etene, Fortaleza, ano 3, n. 43, p. 1-9, set. 2018. Disponível em: <<https://posdigital.pucpr.br/blog/social-commerce>>. Acesso em: 1 set 2023

VOITTO. **Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais!**. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>> Acesso em: 08 set 2023.

RELATÓRIO DE VERIFICAÇÃO DE PLÁGIO

DISCENTE: Lara Natieli da Silva / Vithorya Daphane Santos Silva

CURSO: Administração

DATA DE ANÁLISE: 21.10.2023

RESULTADO DA ANÁLISE

Estatísticas

Suspeitas na Internet: **6,13%**

Percentual do texto com expressões localizadas na internet [▲](#)

Suspeitas confirmadas: **5,86%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados [▲](#)

Texto analisado: **92,85%**

Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).

Sucesso da análise: **100%**

Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.

Analisado por Plagius - Detector de Plágio 2.8.5

sábado, 21 de outubro de 2023 08:03

PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho das discentes **LARA NATIELI DA SILVA**, n. de matrícula **44939** e **VITHORYA DAPHANE SANTOS SILVA**, n. de matrícula **47148**, do curso de Administração, foi aprovado na verificação de plágio, com porcentagem conferida em 6,13%. Devendo as alunas realizarem as correções necessárias.

(assinado eletronicamente)
HERTA MARIA DE AÇUCENA DO N. SOEIRO
Bibliotecária CRB 1114/11
Biblioteca Central Júlio Bordignon
Centro Universitário Faema – UNIFAEMA