



**RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR**  
**ISSN 2675-6218**

**A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS  
 PLATAFORMAS DIGITAIS**

**THE EVOLUTION OF E-COMMERCE IN PURCHASING AND SALES PROCESSES ON DIGITAL  
 PLATFORMS**

**LA EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA EN  
 PLATAFORMAS DIGITALES**

Eduardo Ricardo Marcelino<sup>1</sup>, Guilherme Teixeira Mingotti<sup>1</sup>, Vinícius Lopes de Queiroz<sup>1</sup>, Leandro Cardoso Galindo<sup>2</sup>, Patrícia Aparecida Scherite Maschio<sup>3</sup>, Luís Augusto Bueno da Silva<sup>4</sup>, Luiz Ricardo Baptista de Godoy<sup>5</sup>, Karla Gonçalves Macedo<sup>6</sup>

e5115953

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i11.5953>

PUBLICADO: 11/2024

**RESUMO**

Desde 1970 esta ferramenta conhecida como *e-commerce* está em constante evolução, passando por diversas mudanças em fatos históricos da humanidade, meios tecnológicos e comunicativos, o que trouxe para o mercado mundial uma nova forma de comercializar produtos e serviços. O estudo tem como finalidade evidenciar a *evolução* do *e-commerce* nos processos de compras e vendas nas plataformas digitais, onde com o crescimento e evolução da *internet*, este mercado passou a ganhar espaço pela forma inovadora e fácil de comercializar produtos e serviços, que atualmente se tornou uma grande referência em termos de negociações diretas entre clientes e empresas. Diante do fato, fato este artigo foi utilizado à abordagem qualitativa que consiste na investigação dos fatores que evidenciam o crescimento da plataforma, considerando a conexão do sujeito com o mundo e como se relacionam os fatos e fenômenos, apresentando diversas etapas que contribuíram para o crescimento da plataforma, como a guerra fria, surgimento da *internet*, aumento da tecnologia, COVID-19 e o ápice das redes sociais, a partir destes quesitos, fica clara a diferença que a ferramenta trouxe e demonstra ser um meio que futuramente tende a evoluir de forma exponencial.

**PALAVRAS-CHAVE:** *E-Commerce*. *Internet*. *Evolução*. *Plataformas Digitais*.

**ABSTRACT**

*Since 1970, this tool known as e-commerce has been in constant evolution, going through several changes in historical facts of humanity, technological and communicative means, which has brought a new way of selling products and services to the global market. The study will demonstrate the evolution of e-commerce in the purchasing and sales processes on digital platforms, in which, with the growth and evolution of the internet, it began to grow due to its innovative and easy way of selling products and services, which has currently become, a great reference in terms of direct negotiations between customers and companies. A qualitative approach was used in the article, which consists of investigating the factors that present the platform's growth, considering the individual's connection with the world and how facts and phenomena are interconnected, presenting the stages that supported the platform's growth, such as cold war, the beginning of the internet, increase in technology, COVID-19 and social networks on an exponential scale, the difference that the tool brings considering these points is clear, and it proves to be a resource that will expand exponentially in the future.*

**KEYWORDS:** *E-Commerce*. *Internet*. *Evolution*. *Digital Platforms*.

<sup>1</sup> Graduando em Administração. Faculdade Santa Rita – FASAR.

<sup>2</sup> Pós-graduado em Agronegócio. Docente da Faculdade Santa Rita – FASAR.

<sup>3</sup> Graduada em Ciências Contábeis e Pós-graduada em Gestão Empresarial. Docente na Faculdade Santa Rita – FASAR e ETEC de Novo Horizonte.

<sup>4</sup> MBA em Gestão Empresarial pela FGV - Fundação Getúlio Vargas. Faculdade Santa Rita – FASAR e ETEC de Novo Horizonte.

<sup>5</sup> Pós-Graduado em Tecnologia da Informação para Estratégia de Negócios Universidade Paulista UNIP. Faculdade Santa Rita – FASAR.

<sup>6</sup> Mestre em Tecnologia Ambiental pela UNAERP. Bolsista FAPEMIG\PCRH. Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luís Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

### RESUMEN

*Desde 1970, esta herramienta conocida como comercio electrónico ha estado en constante evolución, atravesando varios cambios en hechos históricos de la humanidad, medios tecnológicos y comunicativos, lo que ha traído una nueva forma de vender productos y servicios al mercado global. El estudio tiene como objetivo resaltar la evolución del comercio electrónico en los procesos de compra y venta en plataformas digitales, donde con el crecimiento y evolución de internet, este mercado comenzó a ganar espacio debido a la forma innovadora y fácil de vender productos y servicios, que se ha convertido hoy en día en el mayor referente en cuanto a negociaciones directas entre clientes y empresas. Dado este hecho, este artículo utilizó un enfoque cualitativo que consiste en investigar los factores que resaltan el crecimiento de la plataforma, considerando la conexión del sujeto con el mundo y cómo se relacionan hechos y fenómenos, presentando varias etapas que contribuyeron al crecimiento de la plataforma, tales como la guerra fría, el surgimiento de internet, el aumento de la tecnología, el COVID-19 y el auge de las redes sociales, a partir de estos aspectos queda claro la diferencia que trajo la herramienta y demuestra que es un medio que en el futuro tiende a evolucionar de forma exponencial.*

**PALABRAS CLAVE:** Comercio Electrónico. Internet. Evolución, Plataformas Digitales.

### 1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce* surgiu na década de 1990, segundo Silva Filho (2023), têm como finalidade o auxílio nas transações e operações comerciais. Inicialmente não era muito utilizado pelos consumidores ou clientes, por ser apenas uma ideia e a demanda ainda ser baixa, mas, não demorou muito para apresentar resultados expressivos e entrar gradativamente em ascensão, com uma proposta inovadora de compra e venda de produtos e ou serviços.

Com o aumento da tecnologia e a evolução da internet, vários conceitos e estratégias foram desenvolvidos com o passar do tempo, de acordo com Silva Filho (2023) o acesso à internet se popularizou nos lares e residências no final dos anos 2000 e início dos anos 2010, em concomitância a isto, o comércio eletrônico passou a ganhar espaço e visibilidade mostrando uma forma mais prática nos processos de comercialização dos produtos e serviços, trazendo uma diversificação na oferta de produtos e prestação de serviços. Com a evolução da tecnologia da informação e comunicação, começaram a surgir as primeiras plataformas, como por exemplo, o eBay e a Amazon que tiveram sua origem nos anos 90, e no Brasil a Magalu, que foi concebida em forma de página eletrônica, também conhecida como sites, praticamente em concomitância com a criação do WWW (*World Wide Web*), que teve seu início em 1992.

A partir do surgimento das referidas plataformas, diversos fatores foram contribuindo para o avanço do comércio eletrônico, como por exemplo, o acesso global, onde foi permitido que os consumidores da época comprassem e vendessem em qualquer lugar do mundo, com o avanço da tecnologia os processos ficaram mais avançados e otimizados, inclusive por meio das variedades de produtos e serviços, inclusive as plataformas mencionadas acima gradativamente operacionalizaram uma logística inovadora para atender os consumidores e os clientes em potencial. Diante do exposto, levanta-se um questionamento: Como foi a evolução do *e-commerce* nos últimos anos nos processos



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

de compra e vendas por meio das plataformas digitais? Com isso o artigo se justifica, com o expressivo crescimento que o *e-commerce* apresentou nos últimos anos, inclusive influenciado pela pandemia. Segundo Silva Filho (2023), a Covid-19 de 2020, teve um grande efeito no cenário do *e-commerce* mundial, fazendo com que as pessoas deixassem de comprar em lojas físicas e passassem a utilizar plataformas digitais, trazendo uma facilidade na logística de compra, venda e entrega dos produtos. Assim, o objetivo da pesquisa é analisar a importância e a evolução do *e-commerce* nos últimos anos com o processo de compra e venda nas plataformas digitais, bem como o processo de evolução do *e-commerce* e as tendências do setor.

Entre diversas modalidades de comércio, surgiu o *e-commerce*, conhecido como comércio eletrônico, uma nova forma de comércio, o que para muitos era problema como, locomoção, preços, variedade e facilidade em encontrar algum produto esta ferramenta resolveu, mas, para chegar a este ponto, passou por diversas etapas, fatos históricos e mudanças para chegar a seu auge. O conceito de comércio eletrônico surgiu em 1970, nos Estados Unidos, em seu início não tinha o intuito de ser uma loja onde o cliente comprava um produto ou serviço de maneira indireta, ou seja, sem contato direto com o vendedor. Inicialmente surgiu com a ideia de ser um meio de troca de arquivos para solicitação de pedidos, onde era demonstrado ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em determinado produto. Seguindo este conceito, segundo Albertin (1998), o comércio eletrônico seria um ambiente que apoia os empreendimentos com o intuito de facilitar a troca de informações em tempo real entre empresa e seus parceiros, assim viabilizando a revolução da informação no ambiente corporativo.

A pesquisa realizada por Albertin (1998) apresentou que o mercado eletrônico tem resultado da implementação abrangente de Tecnologia da Informação no comércio convencional, representa uma realidade que oferece significativas vantagens às organizações que o incorporam em suas estratégias, enquanto constitui um desafio preponderante para aquelas que não o adotam. Nesse novo cenário, o comércio eletrônico, com suas inovações disruptivas, surge como uma das principais tendências emergentes, possuindo um imenso potencial para inovar estratégias e otimizar processos em diversos setores da economia.

O início a tendência do mercado eletrônico veio à tona em 1990, com o surgimento de interesse de dois gigantes da economia, Amazon e Ebay, onde, segundo Rangel (2015), de forma versátil, fez com que o *e-commerce* entrasse em evidência na América latina com a intenção de deixar o consumidor sempre em primeiro lugar, utilizando de ferramentas tecnológicas como celulares, *tablets* e computadores. Desta forma, ficaram de extrema facilidade a expansão do mercado que com o tempo veio a ser um dos meios mais lucrativos de uma forma revolucionária nunca vistas até hoje, a facilidade com que o mercado se expandia com a internet, o tráfego de produtos trouxe um crescimento notável para o *e-commerce*, atraindo grandes empresas para o mercado. Dentro disso, micro pequenas empresas começaram a surgir com uma concorrência equilibrada pelas plataformas de preço e conseguiram ganhar espaço dentro do comércio eletrônico.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

### 1.1. Internet

Para introduzir os conceitos sobre o comércio eletrônico, entende-se que é importante iniciar pelo canal que possibilita as atividades inerentes ao comércio eletrônico, conhecida como *internet*, criada durante um período em que a comunicação era escassa e limitada, assim, sendo criada com o intuito da necessidade de segurança e privacidade de grandes potências da época. Segundo Abreu (2009), os primeiros microprocessadores a chegarem ao campus da Universidade da Califórnia em *Los Angeles*, por volta de janeiro de 1969, quando Leonard Kleinrock os instalou e usou em seu laboratório, em dois anos a ARPANET era totalmente operacional. A *internet* teve seus primeiros passos em 1960, no período conhecido como guerra fria, quando os Estados Unidos e a extinta União Soviética estavam realizando diversos experimentos em telecomunicações. De acordo com pesquisas, os militares estadunidenses precisavam de uma forma para guardar suas informações em algum tipo de rede, pois, segundo Abreu (2009), foi recomendado uma forma de suas linhas de comunicação permanecerem ilesas em caso de ataque nuclear. Assim, a partir desta necessidade, a agência conhecida como ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) fundou a ARPANET, que em seu início era uma rede limitada com a função de partilhar informações entre universidades e também utilizada para outros intuitos de pesquisa.

Para o *e-commerce* ter o início e crescimento foi necessário o surgimento de uma plataforma essencial, que no futuro seria a base do nosso planeta, a *internet*, oficialmente teve seu primeiro registro em 1º de janeiro 1983, dia que ficou popularmente conhecido como *Flag Day*, assim marcando a mudança do protocolo conhecido como TCP/IP (Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo de Internet) servindo de base da comunicação da *internet* e outras redes locais, que substituiu o modelo anterior NCP (Protocolo de Controle de Rede) conhecido como um dos primeiros protocolos de comunicação que logo foi superado pelo modelo citado anteriormente. Também relatou Abreu (2009), após todas as etapas das históricas citadas, pode-se chegar à conclusão de que esta invenção se tornou a base para tudo, como ramos de comunicação, mercado e principalmente o comércio digital, assim mudando completamente a forma de todos agirem e conviverem, afinal afirmam que a partir do momento em que a *internet* despertou interesses comerciais o seu uso foi expandido para novos meios.

### 1.2. Operacionalização do comércio eletrônico

O *e-commerce* ou - “comércio eletrônico” - em português – se refere a uma modalidade de comércio onde as transações são feitas por meio de uma plataforma de compra e venda na *internet*, definida segundo Borges (2020) como o ambiente onde todo o processo transcorre 100% de forma digital, desde a oferta de um produto ou serviço até a finalização da compra. Resumindo o processo com um exemplo: Você pesquisa um produto ou serviço na barra de pesquisa da *internet*, assim será direcionado para algumas lojas *on-line*, onde o sujeito irá conferir os detalhes do que foi buscado, adicionará no carrinho de compras, devem ser fornecidas algumas informações para a loja confirmar



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

o pagamento e endereço do cliente para assim entrar em processo de logística, onde o produto passará por algumas etapas até chegar à casa do cliente. o *e-commerce* também é essencial para as empresas atuais devido à facilidade que trouxe, o funcionando como uma ferramenta que serve para satisfazer a demanda dos clientes e empresas, onde ocorre redução de custos, aumento do nível da qualidade e velocidade do atendimento.

Segundo Borges (2020), milhões de pessoas no mundo são possíveis clientes em potencial de consumo de bens ou serviços que são anunciados e lançados diariamente na internet, mas as empresas representam atualmente cerca de 90 por cento das atividades do comércio eletrônico, assim evidenciando a importância e relevância do *e-commerce* para ambos os lados.

### 2. MODALIDADES DO E-COMMERCE

As modalidades de *e-commerce* trouxeram diversas opções tanto para empresas quanto aos consumidores, cada meio atende diferentes áreas e preferências fazendo com que o comércio eletrônico evolua de forma onde consiga se adaptar as diversas mudanças do mercado e cumpra com a demanda dos clientes. Com o avanço da internet o comércio eletrônico seguiu crescendo e ganhando espaço.

Segundo Conceição (2006), diversas novas ferramentas surgiram e se adaptaram conforme a evolução da tecnologia, assim capacitando e tornando-se uma poderosa ferramenta para as empresas que a utilizam. Dentre a introdução é importante ressaltar as ferramentas utilizadas dentro das plataformas de *e-commerce* que tem como finalidade realizar o tráfego de produtos, captando clientes com estratégias de marketing o mercado passou a ter uma visibilidade maior chamando atenção de grandes empresas, aqui veremos alguma dessas ferramentas utilizada dentro das plataformas e como elas são aplicadas no mercado eletrônico.

#### 2.1. Business to Consumer – B2C

O comércio eletrônico diante da sua diversidade e expansividade, com o decorrer do tempo, surgiram diversos métodos e aplicações, dentre elas pode-se citar o B2C (*Business to Consumer*), um método responsável pela venda de produtos ou serviços para o consumidor final com a facilidade de ter uma loja 24 horas disponível, ou seja, automatizou e contribuiu para o crescimento do comércio digital, assim gerando diversos cortes de custo nas lojas físicas e economia nos custos operacionais. Segundo Dos Santos, Bio e Prete (2014), um estudo focado no comércio eletrônico B2C mostrou que esse tipo de comércio traz vantagens competitivas e financeiras. Devido essa implementação, ficou fácil de prever um relacionamento direto com o cliente, recebendo diariamente *feedbacks*, esclarecendo dúvidas e assim deixando o *e-commerce* cada vez mais atrativo aos consumidores.

Conforme relatado por Dos Santos, Bio e Prete (2014), as plataformas trouxeram uma variedade de produtos que podem ser negociados de forma direta com o vendedor, tanto no varejo



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luís Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

como no atacado. A facilidade em resolver questões dentro dessas redes fez com que o mercado ganhasse visibilidade e confiança de seus consumidores, buscando sempre o *feedback* de seus clientes. As empresas conseguem desenvolver promoções e descontos com uma alta precisão, com essas estratégias diversas empresas se desenvolveram no comércio eletrônico, e esse modelo de mercado vem atraindo todos os tipos de empresas, clientes e pessoas.

### 2.2. Direct to Consumer – D2C

No início, o comércio eletrônico não trouxe tanta relevância conforme o esperado, concebido em um mercado onde grandes marcas dependiam das redes de distribuição tradicionais para a maioria de suas vendas. Devido à necessidade de trazer um modo diferenciado para as vendas surgiu o método D2C (*Direct to Consumer*) que segundo estudo de Drumond (2018), é uma modalidade de *e-commerce* conhecida pelo método que permitia à empresa ter relação direta com seus consumidores. No entanto, em 1990, clientes optavam por comprar diretamente com suas marcas, devido à fidelização, onde todos tinham sua marca preferida, a partir deste, foi necessário o surgimento de uma presença *online* específica, o que trouxe questões sobre estratégias de *e-commerce* que poderiam atender às expectativas dos clientes sem prejudicar parceiros.

A partir deste contraposto, surgiu a necessidade do D2C, onde foi operacionalizada a seguinte estratégia para o comércio eletrônico, entrar em ênfase, vendas diretas, múltiplos contatos e o surgimento de diversas plataformas, assim a divulgação passou a ser individual, ou seja, nenhuma empresa prejudicou a outra que auxiliou no crescimento do *e-commerce*. Segundo Drumond (2018), com uma concorrência equilibrada possuindo espaço para microempresas terem a possibilidade de crescerem e avançar dentro do mercado eletrônico tem os mesmos benefícios que uma organização já de grande porte.

### 2.3. Business to Business – B2B

Um estudo realizado por Belchior e Mendonça (2024) indica um grande potencial dentro das mídias sociais no marketing B2B (*business-to-business*) que pode proporcionar vantagem competitiva por meio da eficiência organizacional, as inovações rápidas das plataformas podem aprimorar a comunicação, capacidade dos colaboradores impulsionando o engajamento de produtos ou serviços, empresas têm alcançado resultados ao utilizar páginas de marca para interagir diretamente com os clientes, tendo um aumento nas vendas e na visibilidade da marca. Com o avanço das plataformas em coletar dados dos consumidores, foi de extrema facilidade direcionar todos os clientes o seu produto desejado, com as ferramentas desenvolvidas através de *softwares* avançados que monitoram seus consumidores e os manipulam até chegar ao seu produto desejado, inconscientemente, o avanço da internet trouxe diversos benefícios para o *e-commerce*, mas com ele também trouxe alguns pontos a serem discutidos como, uma tecnologia capaz de capturar e manter os consumidores fixados no produto desde o seu achado, até realizar a compra.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

Atualmente o que era para ser uma ferramenta de benefícios para a população mundial está roubando dados pessoais de pessoas e as manipulando com apenas um clique. Também relatou Belchior e Mendonça (2024), que o avanço da I.A (Inteligência artificial) conseqüentemente faz uma leitura sobre a pessoa e sua personalidade, dentro disso ele analisa a vida e os gostos de cada pessoa, logo após coletar dados pessoais através de redes sócias utiliza um banco que alimenta toda a informação sobre o consumidor, desse modo é obtida uma forma do algoritmo captar e encaminhar produtos desejados a partir da personalidade dos clientes.

Um filme produzido atualmente por Jeff Orlowski (2020) relata a experiência de antigos funcionários de empresas responsáveis por dados pessoais como, *Google, Facebook, Instagram, Tik-Tok, e Twitter*, plataformas tem a função de coletar dados de seus consumidores direcionando a eles produtos ou serviços de uma forma que inconscientemente o consumidor é induzido a realizar compras através dessas mídias sociais que são desenvolvidas por funcionários com ajuda de inteligência artificial, elas conseguem roubar todo tipo de informação sobre a população mundial, essa é a estratégia que o mercado mais utiliza no momento para a captação de clientes, com essa ferramenta nas mídias trouxeram um alto desempenho para o comércio eletrônico, muitos benefícios para seus clientes.

### **2.4. Television Commerce T-Commerce**

Dado como fato histórico, a primeira rede a operacionalizar o marketing no comércio eletrônico foi à televisão, que teve um grande papel no mercado de *e-commerce*, com a alta de consumidores, foi a primeira plataforma a propagar tráfego de produtos e serviços por meio da comunicação audiovisual se destacando pelo grande alcance de público e liderar todas as mídias na época, uma pesquisa realizada por Davis e Yung (2005) relatou que utilizar a TV como meio de informações para captar clientes gerou um aumento exponencial nas vendas. Através de propagandas exibidas pelas redes, em vista de diversos grupos e classes, o que foi possível graças a grandes redes da época como Globo, SBT, Rede Record e Bandeirantes, que são consideradas pioneiras da televisão brasileira. Os anúncios tinham maior repercussão conseguindo atrair clientes com propagandas estratégicas de promoções e descontos. Além disto, Davis e Yung (2005) apontaram que a televisão contribuiu com diversos anúncios atrativos para a época, como campanhas estratégicas com descontos, ofertas e lançamento de produtos, o que contribuiu para o surgimento e identidade de diversas marcas famosas, como, a gigante Coca-Cola, que devido à comunicação da época criou sua própria identidade conhecida até os dias de hoje, Esse de fato era o início da primeira ferramenta a ser utilizada pelo mercado de *e-commerce* com a intenção de captar clientes levando seus produtos ou serviços até suas casas.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

### 2.5. E-commerce dentro das plataformas digitais

Com o avanço da *internet* uma das ferramentas que conseguiu se desenvolver com maior número de usuários dentro do comércio eletrônico e ganhou a visibilidade dentro das plataformas digitais foi o Facebook, com a facilidade em captar consumidores a empresa passou a inserir o mercado de *e-commerce* dentro da sua rede, onde inseriu o tráfego de produtos e serviços tendo os maiores níveis de alcance de clientes. Pesquisa realizada por De Lima (2019) mostrou os efeitos do Facebook e a intensidade de compra por impulso, o estudo reuniu cerca de 810 compradores *online* para realizar análise de comportamento de compra, foi observado que a vontade de comprar foi de 33% e a compra por impulso por 61,7%. Além disso, é relatado por Galinari *et al.*, (2015), entre 2011 e 2015 que 10% a 15% dos consumidores utilizam o Facebook para a realização de compras e que de cerca de 1/3 dos clientes gostam de realizar compras diretas do Facebook. Também revelaram que 73% dos usuários que fizeram compras disseram que repetiram o ato.

O estudo realizado por Galinari *et al.*, (2015) apresentou Investimentos com mídias sociais crescem cerca de 16 bilhões em 2014 para 31 bilhões em 2016 e o Facebook continua liderando a maior receita de anúncios em 2016, aproximadamente 67,9% dos custos com anúncios em redes sociais. Esse número trouxe uma expectativa ainda maior para o crescimento do mercado eletrônico, onde empresas realizam investimentos com a intenção de levar seus produtos e serviços a terem um maior alcance com a facilidade do Facebook em captar usuários e realizar uma seleção de clientes com interesse em produtos.

### 2.6. Marketplace

O mercado de comércio eletrônico ganhou uma grande proporção no Brasil através de tecnologias móveis e redes sociais. Segundo Mata (2021), o Fato de as transações serem feitas por dispositivos "não fixos" tem diversas implicações.

No Brasil o *e-commerce* se tornou uma ferramenta essencial, onde o principal fator de diferença é a facilidade do cliente em chegar ao produto de sua escolha sem sair do conforto de sua casa, isto foi possível devido à pioneira do *e-commerce* brasileiro, a Magazine Luiza, conhecida como Magalu. Mas a partir do surgimento da Magalu, vários outros cresceram e são as maiores tendências para o futuro do *e-commerce* nacional. Dentro dos seus maiores comércios atuais a pesquisa realizada por Mata (2021), em torno de até 2020, o site do Mercado Livre obteve 256,4 milhões de visitas no Brasil, seguindo das lojas Americanas com 117 milhões, valendo a pena citar também a Amazon e Magazine Luiza que estão com alta demanda.

As lojas citadas que trabalham com *Marketplace*, que seria o uso de vendas coletivas em suas plataformas, trabalhando com diversos outros produtos além dos oferecidos pela própria empresa, assim, abrangendo uma variedade de opções para o cliente, segundo estudos da



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

Ebit/Nielsen lojas que trabalham com esta modalidade, como as citadas anteriormente, têm 78% de participação no faturamento total do *e-commerce*.

De acordo Mata (2021), com base nos dados citadas anteriormente, muitas empresas de origem brasileira, com a ajuda das novas ferramentas se tornaram conhecidas mundialmente devido a variedade de estratégias e produtos, assim, acarretando para a evolução do comércio eletrônico brasileiro.

O Mercado eletrônico no Brasil se disseminou inicialmente a partir das transações financeiras e internamente de firmas que na época eram hierarquizadas, em pesquisa, segundo Mares, Gama e Santos (2020), 45% dos usuários eram de bancos, 27% o comércio varejista e 7% do setor automotivo. Desde então, o *e-commerce* no país entrou em ascensão, onde a partir da revolução da internet o mercado experimentou essa poderosa ferramenta e ficou evidenciado que é quase impossível trabalhar sem ela, ou seja, com a difusão da *internet* com o comércio eletrônico chegou aos consumidores finais.

Dito isto, no Brasil o comércio eletrônico vem apresentando um enorme crescimento até os dias atuais, afinal, demonstrou uma forma de facilitar e contribuir para a redução de custos para as empresas (Mares, Gama e Santos (2020), pois o aumento tem sido evidente nos resultados com a dinâmica nas vendas, redução de custos e melhoria de atendimento e qualidade nos serviços fornecidos. Todo este crescimento se dá devido ao alto uso da internet. Pode-se comprovar este crescimento estatisticamente com dados que comprovam que desde 2001 o número dos consumidores cresceu de 1,1 milhões para 47,93 milhões até 2016, demonstrando assim um aumento significativo.

É possível identificar inúmeras estratégias utilizadas para o crescimento do *e-commerce* em território brasileiro, mas o principal fator de diferença é o custo do produto de uma loja física para a eletrônica, diante de determinada situação, que mais atraiu o consumidor para o comércio eletrônico em geral foi à obtenção do melhor preço e economia no processo de compra, onde o consumidor fica isento de diversas etapas como locomoção até a loja, descontos exclusivos e maior facilidade em achar seu produto.

### 2.7. Dropshipping

O *dropshipping* é uma estratégia que as empresas utilizam onde a organização não necessita de produtos em estoque, ao invés disso, utilizam de produtos que acabam sendo enviados diretamente de fornecedores para consumidores, essas estratégias permitem que as empresas tenham um negócio *online* com um investimento menor inicialmente.

Segundo um estudo realizado por Laguna e Guarezi (2021), diversas empresas no *e-commerce* utilizam o *dropshipping* para alavancar as suas vendas, onde um varejista trabalha sem estoque, realizando a venda captando dados de clientes no processo de compra e os levando aos



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luís Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

fornecedores pessoais, assim ficando responsável por todo processo de logística, a partir deste meio o varejista economiza com estoque e o fornecedor com a logística.

A partir desta modalidade de *e-commerce*, conforme o estudo apresentado por Laguna e Guarezi (2021), foi relatado que as vantagens dessa estratégia trazem menores custos com estoques, mão de obra de materiais, também apontou algumas desvantagens como entrega de pedidos separados, que envolvem a seguinte situação, o mesmo cliente compra dois produtos ou mais diferentes os que geram dificuldade na logística, assim aumentando o prazo de entrega. Desde a necessidade em resolver este, porém, as empresas desenvolveram uma nova forma de utilizar o *drop*, onde ela trabalha com estoque reduzido e se especializa apenas em determinado produto, para que haja facilidade e precisão em seus pedidos, assim ambos os produtos são entregues dentro do prazo e não ocorre a fragmentação dos pedidos.

### 2.8. Logística para comércio eletrônico

A logística exerce um papel essencial no comércio eletrônico e engloba diversas etapas como produção, armazenagem, transporte e distribuição, resumidamente tudo se refere entrega do produto final juntamente com o valor, tais fatores que com a chegada do COVID-19 foram adiantados e se tornaram um hábito cotidiano, onde os consumidores até aquele momento não tinham a prática de consumir produtos *on-line*, mas devido ao crescimento do comércio eletrônico e a necessidade de consumo segundo Delgado e Barbosa (2023).

Tanto lojas quanto consumidores no período em que a pandemia entrou em ascensão foram obrigados a buscar uma forma de consumir produtos sem sair de suas casas. Pós-pandemia, a logística se tornou algo essencial, vista como diferencial, onde devido à alta variedade de produtos ou serviços encontrados na *internet* o cliente buscava o melhor valor e entrega mais rápida possível, em tese para Delgado e Barbosa (2023), deixa claro que a entrega do produto final contribui diretamente ao critério de decisão de compra para o cliente, vista como um ponto chave para as empresas.

Tais fatores eram presentes, partindo das decisões dos clientes entre conjuntos e veículos que iram ser entregue o produto, programação e principalmente o atendimento para informações relacionadas à logística. Assim, dentre todos estes quesitos se encontra a logística atualmente, de tal modo em que diversos processos foram aprimorados para um serviço eficaz e justo, tanto para o cliente que espera um bom atendimento e entrega de seu produto em curto prazo, quanto para a empresa que intermédia esta possibilidade, fornecendo uma escala justa e condições de trabalho para seus funcionários.

### 3. TENDÊNCIAS PARA O FUTURO DO *E-COMMERCE*

No período pós-pandemia vários empreendimentos que atuavam no *e-commerce* entraram em alta principalmente no comércio eletrônico, com o avanço das *plataformas digitais* onde os



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

consumidores tiveram uma mudança drástica de comportamento perante não poderem sair de casa e ter os horários restritos durante a pandemia. Neste período a internet teve um papel fundamental para o crescimento do *e-commerce*, que, segundo Portugal (2023), trouxe uma grande evolução com novas estratégias para captar cliente utilizou de inteligências artificiais para acessar consumidores, possuindo suas informações pessoais, assim sabendo o que cada cliente deseja, tendo acesso praticamente a personalidade de cada um. A evolução das mídias sociais fez com que o tráfego de produtos atingisse ao público-alvo junto com *marketing* digital as ferramentas atuais tiveram acesso a todos os públicos, trazendo tendências que até os dias de hoje fazem o mercado expandir cada dia mais.

### 3.1. Social Media

Diante à pandemia, o uso diário das redes sociais aumentou drasticamente, o que diversas empresas tiveram a visão de utilizá-las como ferramenta para vendas, surgindo então o conhecido *e-commerce* denominado social *e-commerce*, que leva uma pequena diferença do *e-commerce* tradicional, pois tem o foco de cuidar e trabalhar em prol da empresa, já o comércio eletrônico foca apenas no consumidor.

Um estudo feito por Dos Santos *et al.*, (2023), a partir da ascensão desta modalidade, alguns pontos chave contribuíram para o crescimento desta ferramenta, como o uso do algoritmo, onde dependendo de qualquer tipo de pesquisa do indivíduo o produto passa a ser recomendado por meio do uso das redes sociais onde o mesmo método é denominado *e-WoM*, a partir disto o consumidor faz sua própria linha de recomendações dos produtos de acordo com o que é consumido diante o uso das redes sociais. O que determina uma tese de que esta modalidade irá acompanhar o crescimento exponencial e se adaptar perante a evolução da tecnologia, pois a comunicação *on-line* é algo que se tornou essencial para a linha entre empresa e cliente, onde diante o momento, segundo uma pesquisa feita por Dos Santos *et al.*, (2023), em 2013, uma entre cada 4 pessoas no mundo tende a utilizar das redes sociais e ferramentas propostas pelas mesmas, o que é possível identificar que as redes sociais aliadas ao novo método citado posteriormente da IA, se tornou uma poderosa ferramenta para as empresas atuais, pois devido a necessidade do conforto do cliente, a automatização dos sistemas se tornou cada vez mais necessário.

### 3.2. Inteligência Artificial

Dentre o alto fluxo do uso das redes sociais, existem diversas ferramentas que tendem a evoluir e ser o apogeu no comércio eletrônico, onde se pode destacar o uso da inteligência artificial, que se tornou a maior aliada do *e-commerce*, se aliando com o uso das redes sociais e navegações. Segundo De Santana (2024), diante determinada forma é preciso analisar o perfil de cada cliente. Após este passo, entre pesquisas de palavras chaves, *Cookies* e determinadas buscas por meio da inteligência artificial é possível criar um ambiente personalizado para cada cliente, a partir deste



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

método, o próprio Google vende dados para diversas empresas, mesmo a maioria destes dados sendo de espécie sigilosa como registro civil, cartões de crédito, mas com a evolução da IA existem formas de os dados serem manipulados de forma em que a ferramenta durante 24 horas por dia responde e resolve problemas e questionamentos dos clientes, no entanto, esta tecnologia levanta questões éticas importantes, especialmente em relação à privacidade e à manipulação de dados pessoais.

Contudo, a falta de transparência no uso desses dados e a forma como a IA pode influenciar decisões de compra sem o pleno conhecimento do consumidor gerar preocupações significativas. A manipulação de dados pessoais, quando realizada sem consentimento explícito ou quando ocorre de forma não ética, pode violar a privacidade dos usuários e comprometer, A análise da ética no uso da IA no *e-commerce*, também envolve uma preocupação com a discriminação algorítmica, onde certos grupos podem ser inadvertidamente prejudicados, afetando a equidade no mercado.

Portanto, é essencial que as empresas adotem políticas claras e transparentes sobre como coletam, armazenam e utilizam dados pessoais. Após adaptação da IA aliada ao comércio eletrônico, o aumento das vendas e eficiência operacional se tornou vigente, onde se tornou possível identificar e analisar a demanda de todas as clientes possíveis de acordo com o seu comportamento, identificando novas tendências e oportunidades de vendas, o que contribuiu extremamente para o mercado, segundo De Santana (2024). A IA se tornou uma ferramenta muito importante para o comércio atual, tornando possível identificar e resolver diversos problemas que as empresas encontravam para aumentar suas vendas, alcance e fidelidade dos clientes.

#### 4. MÉTODO

Para a realização deste estudo foi conduzida uma revisão da literatura, abrangendo as últimas três décadas. A pesquisa bibliográfica foi realizada utilizando bases de dados eletrônicos de renome, com foco em fontes científicas e acadêmicas, incluindo, mas não se limitando a plataformas como Google Scholar e outras ferramentas de busca acadêmica. Foram selecionados artigos, livros, dissertações e publicações indexadas que abordam o potencial do crescimento sobre o mercado eletrônico em estudo, garantindo a qualidade e relevância das informações. Também utilizado dentro da pesquisa uma abordagem qualitativa, pois segundo Mineiro, Silva e Ferreira (2022) essa abordagem consiste na investigação que considera a conexão do sujeito com o mundo e como se relacionam os fatos e fenômenos, com isso, essa abordagem do subsídio para uma análise mais aprofundada das temáticas definidas para o estudo. Dentre os métodos escolhidos, estão o bibliográfico, que segundo De Souza *et al.*, (2021), se refere ao levantamento de publicações sobre a teoria que para direcionar a pesquisa, com o objetivo reunir analisar textos publicados, para subsidiar o estudo teoricamente.

O presente artigo tem como base a pesquisa exploratória, para analisar sobre os processos necessários para a eficiência do *e-commerce* nas organizações. Segundo Piovesan e Temporini



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

(1995), a pesquisa exploratória tem como objetivo conhecer a variação do estudo que está sendo concebido, desde seu significado em tese aonde ele se justapõem, efetivando a abordagem de resultados expressivos dentro das pesquisas e trazendo informações reais sobre o mercado digital e seu desenvolvimento durante a evolução da internet e como as plataformas digitais estão trabalhando para atrair e fidelizar clientes e prestar uma logística eficiente para que possam ganhar confiança e credibilidade sobre seus serviços e produtos.

### 5. CONSIDERAÇÕES

O objetivo do artigo foi analisar a importância e evolução do *e-commerce* nos últimos anos com base no processo de compra e vendas nas *plataformas digitais*, bem como o processo de evolução do comércio eletrônico e tendências do setor e por meio das pesquisas e estudos analisados. Foi possível concluir que o crescimento do *e-commerce* tem sido um processo notável e revolucionário, marcando uma mudança nos meios de compra e vendas nos mercados atuais.

O presente estudo visou investigar a relevância do comércio eletrônico no contexto contemporâneo e suas possíveis direções futuras, enfatizando seu efeito nas corporações e nas dinâmicas de consumo. A análise revelou que o *e-commerce* não é apenas uma alternativa viável ao comércio tradicional, mas uma necessidade imperativa para organizações que aspiram competir em um mercado cada vez mais globalizado. Avanços tecnológicos, como inteligência artificial e realidade aumentada, prometem continuar moldando esse setor. As conclusões corroboram que o *e-commerce* transcende uma simples tendência, configurando-se como uma estratégia imprescindível para a manutenção e expansão empresarial. Em um ambiente de consumidores cada vez mais exigentes e digitalmente conectados, as empresas enfrentam a necessidade de constante adaptação às novas demandas e inovações tecnológicas.

### REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. História e usos da Internet. **BOCC–Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, p. 1-9, 2009. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2024.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, p. 52-63, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901998000100006>. Acesso em: 24. out. 2024.

BELCHIOR, Mauricio Alexandre; MENDONÇA Paulo Sergio Miranda. Análise dos componentes da estratégia de marketing de conteúdo em organizações business to business (B2B): estudo de caso de uma empresa software as a service (SaaS). **Brazilian Journal of Business**, v. 6, n. 3, p. e72429-e72429, 2024. DOI: <https://doi.org/10.34140/bjbv6n3-022> Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/72429>. Acesso em: 16 set. 2024.

BORGES Gisele. **Comércio eletrônico**: atributos relevantes no processo de decisão de compra. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2000. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/149360>. Acesso em: 24 out 2024.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luis Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

CONCEIÇÃO, Vinicius Osório Lucas. **O comércio eletrônico**. 2006. TCC (Curso de Administração) - UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/799/2/20182440.pdf>. Acesso em: 29 out. 2024.

DAVIS, Robert; YUNG, David. Understanding the interactivity between television and mobile commerce. **Communications of the ACM**, v. 48, n. 7, p. 103-105, (2005). Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1070838.1070869>. Acesso em: 23 out. 2024.

DE LIMA Bernardo José Pereira. **O Impacto do Envolvimento do Consumidor com o Facebook na Atitude Face à Marca, apego à Marca e Compras Impulsivas**. 2019. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Coimbra (Portugal), Coimbra, 2019. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/ba35acbcf59e81bbcbcb12bd86b1a98/1?pqorigsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 11 maio 2024.

DE SANTANA, Isis Terezinha Santos. Desafios e impactos da inteligência artificial no comércio eletrônico: uma análise multidimensional. UniversityInternational (UniLogos) **ETS SCIENTIA-Revista Interdisciplinar**, v. 2, n. 2, p. 1-24, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10703044>. Disponível em: <https://esabere.com/index.php/etscientia/article/view/105>. Acesso em: 16 out. 2024.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: Universidade Federal de Uberlândia. princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 25 abr. 2024.

DELGADO, Maria Betania Darcie Pessoa; BARBOSA, Amanda dos Santos. A logística de entrega como um diferencial competitivo no comércio eletrônico. **Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa**, v. 7, n. 2, 2023. Disponível em: <https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/view/491>. Acesso em: 17 jun. 2024.

DOS SANTOS, Danilo Duran, BIO, Márcia Andréa de Melo, PRETE, Márcia Donizeth. As Vantagens do Comércio Eletrônico B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER) para as grandes empresas Brasileiras do setor varejista. In: **ANAIS do Fórum de Iniciação Científica do UNIFUNEC**, v. 5, n. 5, 2014. Disponível em: <https://seer.unifunec.edu.br/index.php/forum/article/download/1247/1233>. Acesso em: 19 abr. 2024.

DOS SANTOS, Jean Carlos Macena; SILVA, Lucas Andrade; MACEDO; Karla Gonçalves; BUENO, Miriam Pinheiro; COLETI, Jamile de Campos. Análise das mídias sociais como ferramentas para o marketing digital. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 10, p. 19150-19172, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1837>. Acesso em: 15 maio 2024.

DRUMOND Lucas Wanderley. **O papel do D2C na competição de preços no varejo: evidências do mercado de linha branca brasileiro**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://repositorio.insper.edu.br/handle/11224/2205>. Acesso em: 05 set. 2024.

GALINARI, Rangel; CERVIERI JÚNIOR, Osmar; TEIXEIRA JÚNIOR, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p. [135]-180, mar. 2015. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em: 19 fev 2024.

LAGUNA, Alexsandro Santos; GUAREZI, Eduardo Zavarise Meneghel. **O Modelo de negócios dropshipping: um estudo de caso da shopify, plataforma de e-commerce**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal De Santa Catarina



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE COMPRA E VENDAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS  
Eduardo Ricardo Marcelino, Guilherme Teixeira Mingotti, Vinicius Lopes de Queiroz, Leandro Cardoso Galindo,  
Patricia Aparecida Scherite Maschio, Luís Augusto Bueno da Silva, Luiz Ricardo Baptista de Godoy, Karla Gonçalves Macedo

Centro Socioeconômico Departamento De Ciências Da Administração, Florianópolis, 2021.  
Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/223149>. Acesso em: 11 set. 2024.

MARES, Lucas Silva; GAMA, Marcus Felipe Frota; SANTOS, Gustavo André de Araújo O comércio eletrônico no Brasil: um sinóptico relato, o perfil dos consumidores de Rondon do Pará. Bacharelado em administração pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará UNIFESSPA. **Contemporânea**, v. 2, n. 1, 2020. ISSN 2675-2107. Disponível em: <https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1439>. Acesso em: 15 jul. 2024.

MATA, Késley Brenner da Costa. E-commerce: **Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021. TCC (graduação em engenharia de computação) - Universidade Católica de Goiás, Escola de Ciências Exatas e da computação, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/ispui/bitstream/123456789/1761/1/Ecommerce%20%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 16. out. 2024.

MINEIRO, Márcia; SILVA, Mara Alves da; FERREIRA, Lúcia Gracia. Pesquisa qualitativa e quantitativa. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB. Imbricação de múltiplos e complexos fatores das abordagens investigativas. **Momento-Diálogos em Educação**, v. 31, n. 03, p. 201-218, 2022. DOI: 10.14295/momento. v31i03.14538. Disponível em: <https://furg.emnuvens.com.br/momento/article/view/14538>. Acesso em: 24 out 2024.

ORLOWSKI, Jeff. (Direção). RHODES, Larissa (Produção). GISONDO, Skyler Kara; KARTHEISER Vincent. (Intepretação). ORLOWSKI, Jeff; COOMBE, Davis; CURTIS, Vickie. (Roteiro). **O DILEMA das redes**. Estados Unidos, 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=dRsluKxY\\_5o](https://www.youtube.com/watch?v=dRsluKxY_5o). Acesso em: 20 jun. 2024.

PIOVESAN, Armando, TEMPORINI, Edméa Rita. Procedimento Metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, Departamento de Prática de Saúde Pública, São Paulo, Brasil Pesquisa exploratória. **Revista de saúde pública**, v. 29, p. 318-325, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-89101995000400010> Disponível em: <https://www.scielo.br/i/rsp/a/fF44L9rmXt8PVYLNvphJqTd/?format=html>. Acesso em: 25 abr.2024.

PORTUGAL, Christian Rafael Strabeli; QUEIROZ, Gabriela Damacena; MADEIRA, Miriam Patrícia; PEREIRA, Walmir. **Estratégias de marketing e tendências do dropshipping no comércio eletrônico**: uma análise de caso de empresas bem-sucedidas no e-commerce brasileiro. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. (Curso Técnico em Marketing) - ETEC José Martimiano da Silva, Sertãozinho, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/15290>. Acesso em: 29 out. 2024.

SILVA FILHO, José Ivanildo da. **O desenvolvimento do e-commerce durante a pandemia**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências econômicas) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/51092/1/TCC%20JOS%C3%89%20IVANILDO%20DA%20SILVA%20FILHO.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.