

Centro Paula Souza
Etec Benedito Storani
Técnico em Administração

E-COMMERCE: análise SWOT e perspectivas em um cenário pós-pandêmico

Lívia Beatriz da Silva Barros*

Lucas Brait Dias**

Lucas Oliveira Barros***

Luiza Alves dos Anjos****

Miguel Nunes da Silva Moraes*****

Orientador¹ Sandro Augusto

Orientador² Lilian Cortezi Lino Perez

Resumo: O comércio eletrônico, conhecido como *e-commerce*, passou por uma notável evolução impulsionada pelo aumento do uso da internet e pelas mudanças de hábitos de consumo, em parte devido à pandemia de COVID-19. Este artigo analisa o cenário do e-commerce no Brasil, explorando suas origens nas décadas de 1960 e 1970 até se tornar uma parte essencial da economia atual. Além disso, investiga o crescimento constante do e-commerce no Brasil, especialmente após a pandemia. O estudo também destaca os principais tipos de e-commerce, suas vantagens e desafios, e emprega uma análise SWOT para avaliar o setor, identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Este artigo oferece uma visão abrangente do estado atual do e-commerce no Brasil, sendo valioso para empreendedores, pesquisadores e tomadores de decisão que buscam compreender e prosperar neste setor dinâmico.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. COVID-19. SWOT. Vantagens. Desafios.

*Aluna do curso técnico em Administração, na Etec Benedito Storani – livialopesbarros@hotmail.com

**Aluno do curso técnico em Administração, na Etec Benedito Storani – lucasbrait8@gmail.com

***Aluno do curso técnico em Administração, na Etec Benedito Storani – lucasoliveirabarros59@gmail.com

****Aluna do curso técnico em Administração, na Etec Benedito Storani – luizaanjos@gmail.com

*****Aluno do curso técnico em Administração, na Etec Benedito Storani – mgmoraes7mes@gmail.com

¹ Coordenador, Graduação em Administração de Empresas, UNIPLENA. sandro.augusto01@etec.sp.gov.br

² Professor, Graduação em Gestão Empresarial, Universidade Municipal de São Caetano do Sul.
lilian.perez@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento de uso da internet nos últimos anos e também por fatores pandêmicos, a evolução do e-commerce é visivelmente notável. Altamente relacionado ao digital o “electronic commerce” ou mais conhecido pela abreviação e-commerce é uma estrutura de comércio, essa estrutura tem o seu processo graças a forma de compra e venda na internet, assim por meios digitais como celulares, computadores, tablets e plataformas digitais como sites e aplicativos fazem com que esse modelo de comércio se expande pelo Brasil e o mundo. Com o crescimento do comércio eletrônico tornou-se uma maneira de venda mais vantajosa e com maior lucratividade e facilidade para as empresas. Para o público em geral, é uma alternativa mais cômoda, sendo possível comprar seu produto de onde estiver e com maior praticidade.

O e-commerce atende diversos ramos como produtos de beleza, tecnologia, materiais, eletrodomésticos, moda, móveis, veículos, etc, que são utilizados pelo mundo inteiro. Com essas oportunidades de venda o e-commerce traz muito mais simplicidade do que abrir uma loja física, podendo assim também atender pessoas dos lugares mais diversos, através de apenas um site.

Embora pareça simples, o comércio eletrônico forma a base básica por meio de segurança, criptografia, moeda, pagamentos eletrônicos, bem como a base geral de bons negócios, como pesquisa, desenvolvimento e marketing, tão complexo quanto uma loja física. A criação e o gerenciamento de lojas podem ser complicados.

Nesse sentido, este artigo apresenta alguns aspectos básicos do funcionamento das lojas virtuais, seus prós e contras, levantamento de autores e artigos já abordados sobre o tema, e as novidades que esse modelo de comércio trouxe para o mundo e suas mudanças atuais.

Este artigo é voltado para empreendedores, pessoas interessadas em empreender e público geral que busca conhecimento.

Nesse momento de pós-pandemia pode-se ver o impacto que houve perante a sociedade e o próprio comércio. Por isso a necessidade de abordar esse tema e as consequências que a pandemia trouxe aos empreendedores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Surgimento do E-Commerce

Segundo informações da empresa Clinitec em um artigo publicado no ano de 2021, o comércio eletrônico pode ter se iniciado nas décadas de 1960 e 1970 que primeiramente pode ter começado em meados da década de 60, quando algumas empresas de telecomunicações começaram a usar o Electronic Data Interchange (EDI), ou Intercambio Eletrônico de Dados, que seria um antecedente do e-mail, que era utilizado para transferir informações como documentos e arquivos para outras empresas. O objetivo é indicar ao proprietário da organização que o cliente está interessado em adquirir um determinado produto. Também pode ter surgido em 70, quando estudantes da Universidade de Stanford e do Instituto de Tecnologia de Massachusetts comercializavam a Cannabis sativa entre si usando uma ferramenta chamada ARPANET (antecessora da Internet desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos), porém não houve uma consolidação de uma transação monetária online. A primeira demonstração verdadeira de vendas online ocorreu alguns anos depois.

Michael Aldrich é um gerente de TI que fundou um projeto chamado VideoTex em 1979 que permitia vendas online por meio de televisões modificadas. Este ato foi chamado de televendas. No entanto, o primeiro sistema de compras online B2B (Business To Business) foi criado pela Thomson Holidays UK em 1981 e introduzido no turismo. O primeiro site foi lançado em 1985, esse modelo de negócio tinha limitações que só as empresas podiam usar.

Após esse fato, o uso dessa plataforma tornou-se cada vez mais popular entre os seus usuários. Em 1990, a Amazon e o eBay revolucionaram o mercado colocando os indivíduos no centro das compras pela Internet e ainda hoje são os gigantes das compras online.

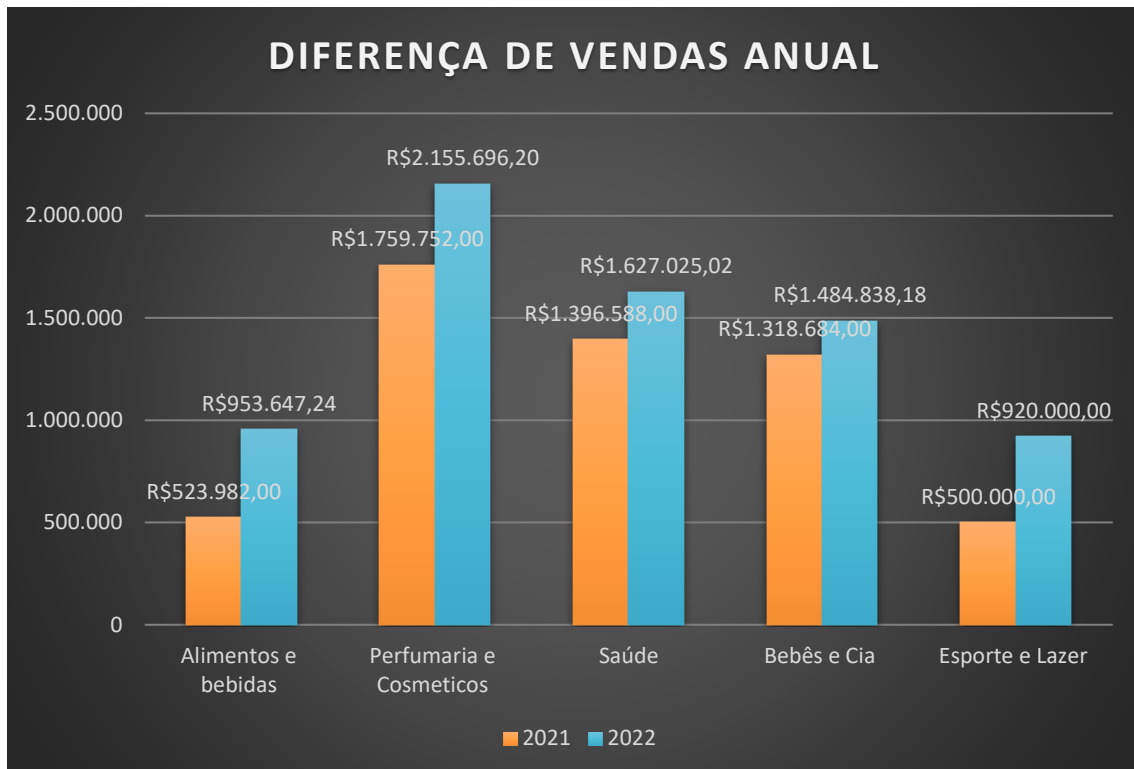
O primeiro registro de lojas virtuais no Brasil aconteceu em 1994, que nessa época, a empresa TBL ganhou destaque ao adquirir a livraria virtual Booknet, que mais tarde se tornou Submarino. A empresa agora faz parte do grupo B2W (Business To World), uma coalizão de empresas de comércio eletrônico como Lojas

Americanas, Submarino e Shoptime. Atualmente, os líderes de mercado são as Lojas Americanas, Mercado Livre, Amazon, Casas Bahia e Magazine Luiza.

2.2 Atual Cenário do E-Commerce

Os dados de e-commerce do Brasil vêm crescendo muito nos últimos anos e tem a tendência de crescimento constante, tanto que é o 3º país que faz mais compras através da internet. Mesmo antes da pandemia já havia certo crescimento, porém assim que entrou o “lockdown” por causa da Covid 19 (SARS-CoV-2) isso ficou ainda maior, onde consumidores que não tinham o costume ou vontade de fazer compras on-line ficaram sem saída e foram obrigados a realizar suas aquisições pela internet, mas mesmo com a volta do consumo presencial muitos desses consumidores continuaram a fazer suas compras virtualmente. Segundo os dados do levantamento da NielsenIQEbit, em 2022 houve alta de 24% no número de consumidores em e-commerce no país, em comparação com o ano anterior. As áreas de mercado digital que mais cresceram no ano de 2022 foram aqueles que oferecem produtos mais baratos. Dando o destaque para o setor de alimentos e bebidas que apresentou um crescimento de pedidos de 82,8%, seguido por perfumaria e cosméticos com 22,5%, saúde com 16,9%, bebês e cia com 12,3% e esporte e lazer com 8,4%.

Gráfico 1 - Diferença de vendas anual.



Fonte: NielsenIQEbit, 2023.

Segundo informações do site Mundo do Marketing, atualmente o Brasil é o primeiro no ranking de crescimento das vendas virtuais, sendo 22,2% no ano de 2022. A expectativa de expansão é de 20,73% ao ano entre 2022 e 2025. Com isso, o comércio eletrônico do país está à frente de países como a Argentina (20.6%), Turquia (20.4%), Rússia (18,7%), Índia (18.4%), África do Sul (17,1%) e México (16,8%).

Gráfico 2 – Crescimento das vendas virtuais.



Fonte: Mundo do Marketing, 2023.

Um estudo da plataforma cupomvalido.com.br, realizado com fundamentos e dados da Statista – companhia alemã especializada em dados de mercado e consumidores - revelou que o Brasil é o nono país do mundo entre os que mais compram roupas e acessórios. Segundo o levantamento, os brasileiros gastaram US\$ 48 bilhões (R\$ 259,63 bilhões) em 2020 apenas com esses itens.

“O futuro das vendas on-line no país é um dos mais promissores do mundo, com todo um potencial a ser explorado, sobretudo no pós-pandemia, quando tivemos um crescimento de seis anos em seis meses”, afirma. “Nosso povo é consumista e a comodidade que a internet traz em nossa rotina faz com que as vendas on-line cresçam cada vez mais”, contou. - Bruno Darolt, CEO e fundador da BD Consultoria.

2.3 Principais tipos de E-Commerce

Segundo o site pagar.me (2022), os três principais modelos de comércio eletrônico são: Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B) e Direct to Consumer (D2C).

2.3.1 Business to Consumer (B2C)

O B2C refere-se a negócios realizados diretamente entre a empresa e o consumidor por meio da internet. Esse modelo é caracterizado pela venda de produtos e serviços para pessoas físicas. Ele abrange uma ampla variedade de setores, como restaurantes, farmácias e lojas de roupas. Algumas das vantagens do B2C incluem um menor investimento inicial, comunicação instantânea com os clientes e a capacidade de lidar com demandas sazonais. No entanto, a alta variação na demanda ao longo do ano pode ser um desafio.

2.3.2 Business to Business (B2B)

O B2B envolve negócios entre empresas, em que a empresa vende seus produtos ou serviços para outras empresas, em vez de consumidores individuais. Este modelo é caracterizado pela maior lucratividade, uma demanda mais previsível e relações de negociação complexas. Empresas que fornecem produtos para outras empresas, como distribuidores e fornecedores, se encaixam neste modelo.

2.3.3 Direct to Consumer (D2C)

O D2C envolve a venda direta de produtos de uma empresa para o consumidor final, sem a necessidade de intermediários, como marketplaces. Isso permite uma maior aproximação da marca com o público, melhor gerenciamento da imagem do produto e melhoria contínua dos processos. No entanto, também traz desafios, como a gestão logística e potenciais conflitos com parceiros.

Esses três modelos de comércio eletrônico têm suas próprias vantagens e desafios, e sua escolha depende das características do negócio e das metas da empresa. Exemplos de empresas que se encaixam em cada um desses modelos incluem Amazon e Lojas Renner para B2C, Gupy e Ambev para B2B, e Nike e Avon para D2C. Cada um desses modelos oferece oportunidades únicas para as empresas se destacarem no mercado digital.

3 ANÁLISE DE MERCADO

Quando a pandemia afetou as empresas em 2020, diversas empresas começaram a ter dificuldades e a maioria delas fechando. Nessa situação desafiadora, algumas empresas conseguiram não só manter suas lojas, mas alavancaram seus negócios e aumentaram suas atividades.

Esses foram os casos das empresas a seguir:

3.1 O Magazine Luiza S.A

O Magazine Luiza S.A ou Magalu, é uma empresa brasileira de tecnologia e logística voltada para o varejo, comercializando produtos nos setores de telefonia, móveis, eletrodomésticos, brinquedos, informática, eletrônicos, presentes e lazer.

O Magazine Luiza, é um bom exemplo de empresa que soube se manter na pandemia e crescer. Fatores importantes e relevantes ajudaram na situação de dificuldade, um desses pontos é a boa agilidade de encarar qualquer desafio, por esse motivo que quando a pandemia chegou, a empresa já estava preparada e adiante da concorrência e, mesmo durante a pandemia com suas lojas físicas fechadas, a empresa conseguiu aumentar o volume de suas vendas, isso por que o investimento do e-commerce e do “omnichannel” já estavam em utilização anos antes, crescendo 43% dos clientes ativos do e-commerce nos três primeiros meses do ano de 2020 e as vendas cresceram 46% em comparação do ano de 2019. Outros fatores que ajudaram e ajudam a empresa Magazine Luiza a crescer foi a busca de alternativas de crescimento e compulsar a criatividade.

Após momento pandêmico 2022, o Magazine Luiza seguiu com estratégias de “omnichannel” e criou ofertas de seus produtos, implantando o objetivo de entregá-los no máximo em 24 horas, oferecendo também, aos seus parceiros, a inclusão digital na forma de pagamento, uma conta digital e cartão Pré pago.

Diante dessas informações, é entendível e explicável os bons resultados que o Magazine Luiza apresenta durante e pós pandemia com as estratégias adotadas, assim a empresa cresce a cada dia.

3.2 Amazon

A Amazon foi inicialmente criada como uma loja digital de livros, mas ampliou suas atividades e se tornou a maior empresa de comércio eletrônico do mundo. Atualmente ela vende produtos de todas as categorias, abrangendo uma grande gama de opções para seus consumidores. É um grande exemplo quando se fala de e-commerce no Brasil, pois mesmo introduzida no mercado digital do país apenas em 2017 conquistou o mercado e a popularidade dos brasileiros.

Essa empresa de destaque soube realmente fazer “do limão uma limonada” com a crise pandêmica do covid-19. Diante da queda das ações, a indústria adotou uma “estratégia de guerra” onde contratou 100 mil funcionários para atuarem nos centros de distribuição e na rede de entrega da varejista nos Estados Unidos.

Jeff Bezos, dono da Amazon, percebeu que com a demanda aumentando significativamente com o confinamento, era necessário priorizar os produtos de uso domésticos, medicamentos e mais requisitados, assim, com o público na quarentena de suas casas e precisando desses itens, a tendência é a rápida saída, permitindo o pronto reabastecimento para garantir mais entregas graças a esse investimento nas contratações.

Dessa forma, superando o dilema da pandemia, ela conseguiu alcançar o maior trimestre de vendas online de todos os tempos, lucrando cerca de 224% mais apenas com o e-commerce.

3.3 Mercado livre

Em 1999, na cidade de Buenos Aires, nasceu o Mercado Livre. A visão por trás desse empreendimento era criar um site onde qualquer pessoa pudesse anunciar e vender seus próprios produtos. Com o objetivo de revolucionar o comércio eletrônico na América Latina, Marcos Galperin se juntou a uma equipe de empreendedores, incluindo o brasileiro Stello Tolda, para transformar esse sonho em realidade.

O Mercado Livre surgiu com uma ideia inovadora na América Latina, oferecendo um marketplace livre para que diferentes pessoas e pequenos comércios pudessem vender seus produtos em um só lugar. Investindo em centros de distribuição e logística próprios, a empresa garantiu autonomia e agilidade no processo de entrega. Além disso, o grupo expandiu suas operações, criando o

Mercado Pago, Mercado Envios, Mercado Shops e Mercado Livre Publicidade. Em 2020, o Mercado Livre também investiu em sua própria frota de aviões, visando reduzir prazos de envio e aumentar a capacidade de entrega. Outro destaque é o Mercado Livre Commerce Fund, que investe em startups de tecnologia para impulsionar o setor na América Latina, com seis startups brasileiras e uma argentina recebendo investimentos em 2020.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada neste artigo científico consiste em uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) do comércio eletrônico no Brasil. A análise SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada na Administração e no Marketing para avaliar os fatores internos e externos que afetam uma organização ou um setor. Neste caso, estamos aplicando a análise SWOT ao contexto do comércio eletrônico brasileiro.

4.1 Forças (Strengths)

Nesta seção, identificamos e discutimos as forças do comércio eletrônico no Brasil, destacando os aspectos positivos que contribuem para o sucesso desse setor.

4.1.1 Praticidade na estrutura

Uma das principais forças do comércio eletrônico é a praticidade na estrutura. Empreender no e-commerce é mais econômico e menos complexo do que empreender em uma loja física. Isso se deve à facilidade de criação de lojas virtuais e ao uso de plataformas de redes sociais para vendas. Essa praticidade proporciona aos empreendedores a capacidade de administrar seus negócios de forma mais eficiente, poupando tempo e recursos.

4.1.2 Menores despesas operacionais

Outra força do comércio eletrônico está relacionada às menores despesas operacionais. Ao comparar com empresas tradicionais, o e-commerce apresenta custos operacionais mais baixos. Isso inclui despesas como comissões de vendedores, custos com funcionários e disponibilidade de estoque. A redução dessas despesas permite margens de lucro mais atrativas e a capacidade de oferecer descontos competitivos aos clientes.

4.1.3 Público-alvo mais diversidade de produtos

A diversidade de produtos disponíveis no comércio eletrônico é uma força significativa. Isso amplia o público-alvo, aumentando as oportunidades de vendas e lucros. Além disso, a capacidade de oferecer uma variedade de produtos personalizados para diferentes tipos de consumidores é uma vantagem competitiva. O alcance global da Internet também permite que as empresas atinjam clientes em todo o mundo, eliminando barreiras geográficas.

4.1.4 Análise de desempenho

A capacidade de analisar o desempenho do negócio é uma força importante no comércio eletrônico. Ferramentas como o Google Analytics, Facebook Ads e Iconosquare permitem que os empreendedores acompanhem o engajamento do público, métricas de vendas e outros dados valiosos. Isso ajuda na tomada de decisões informadas e na identificação de oportunidades de melhoria.

4.2 Fraquezas (*Weaknesses*)

Nesta seção, destacamos as fraquezas do comércio no Brasil, identificando os desafios e obstáculos que podem prejudicar o setor.

4.2.1 Falta de uma boa administração logística

A logística se torna o setor de grande relevância no e-commerce, pois é esse departamento que, na maioria das vezes, totaliza a satisfação do cliente. Para se ter

uma boa eficiência, é preciso tomar decisões inteligentes que visam o melhor da empresa. Decisões como a contratação de empresas especializadas em logísticas no e-commerce e a integração da logística no sistema da empresa, evita custos desnecessários, como a venda de itens em falta ou excesso de estoque, erros no processo de envio e atrasos na entrega. Dessa maneira, a boa administração da logística, garante a integridade do produto, a boa experiência do cliente e a reputação da empresa.

4.2.2 Escassez de marketing

Um instrumento de grande relevância para o comércio eletrônico é o marketing. Sua importância se deve por ser uma boa estratégia para atrair usuários, no interesse de novos clientes. O marketing identifica as necessidades do público e indica à empresa qual tipo de estratégia usar. Desse modo, algumas empresas não sabem aplicar o melhor método para a sua especialidade, resultando no direcionamento de outros públicos-alvo e pouca lucratividade.

4.2.3 Infraestruturas da comunicação de vendedor e cliente

No e-commerce, o cliente constantemente interage com a empresa para saber todas as possíveis informações do produto para não ter surpresas negativas na hora de recebê-lo ou deixar reclamações construtivas. A falta de um bom meio de comunicação deixa o cliente em dúvidas e insatisfeito, deixando-o com impasse de adquirir o produto.

Além da satisfação do cliente com a comunicação estável, o consumidor, através de suas reclamações construtivas, pode levar melhorias para empresa, sendo uma forma de resolver problemas no futuro.

4.3 Oportunidades (Opportunities)

Nesta seção, exploramos as oportunidades que o comércio eletrônico no Brasil oferece, destacando os caminhos para o crescimento e expansão do setor.

4.3.1 Atrair novos usuários

A pandemia expôs muitos novos usuários ao comércio eletrônico, e há uma oportunidade de atrair e reter esses usuários como clientes regulares. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias de marketing direcionadas a esse público. Também através de parcerias estratégicas com outras empresas, como empresas de logística, meios de pagamento e influenciadores digitais, podem ser uma oportunidade para fortalecer o comércio eletrônico e alcançar um público mais amplo.

4.3.2 Expansão

O comércio eletrônico tem espaço para crescer em diferentes lugares do Brasil e do mundo. A expansão regional e internacional podem ser uma oportunidade para alcançar novos públicos e diversificar os negócios. A exportação de produtos brasileiros para outros mercados por meio do comércio eletrônico pode ser uma fonte adicional de receita.

4.3.3 Integração de tecnologias avançadas

A incorporação de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, realidade aumentada e realidade virtual, pode aprimorar a experiência do cliente no comércio eletrônico. Isso inclui recursos como provedores virtuais, recomendações personalizadas e atendimento ao cliente automatizado.

4.3.4 Inovação no modelo de negócios

A inovação no modelo de negócios, como a oferta de assinaturas, serviços de entrega expressa e experiências exclusivas para os clientes, pode criar oportunidades adicionais de crescimento e fidelização.

4.4 Ameaças (Threats)

Nesta seção, analisamos as ameaças que o comércio eletrônico no Brasil enfrenta, destacando os fatores externos que podem representar desafios significativos.

4.4.1 Concorrência acirrada

A concorrência no comércio eletrônico é intensa, com muitas empresas competindo pelo mesmo mercado. Isso pode levar a margens de lucro reduzidas e à necessidade de investir em estratégias de marketing caras para se destacar.

4.4.2 Cibersegurança

A segurança cibernética é uma ameaça significativa para o comércio eletrônico, pois os cibercriminosos visam roubar informações de clientes e empresas. A falta de segurança adequada pode resultar em violações de dados, golpes e perda de confiança dos clientes.

A fraude, como transações fraudulentas com cartão de crédito, pode resultar em perdas financeiras para as empresas de comércio eletrônico.

4.4.3 Mudanças na regulamentação

Mudanças na regulamentação, como novos impostos sobre vendas online ou requisitos de privacidade de dados mais rigorosos, podem impactar negativamente o comércio eletrônico.

4.4.4 Problemas de infraestrutura

Se o negócio não possuir uma boa base para network, problemas de infraestrutura como conectividade de internet instável ou falta de eletricidade em certas áreas podem prejudicar a capacidade da empresa de realizar negócios online de maneira eficaz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é informar aos leitores e trazer conhecimento sobre como o e-commerce surgiu, e como foi o seu desenvolvimento no período de pandemia e pós pandemia nos dias atuais em que este artigo foi escrito. Através do uso do método de pesquisas objetiva explicativa, exploratória e descritiva nos ajudou a desenvolver este artigo de forma clara e eficiente.

Observando o cenário do e-commerce nos dias atuais foi notado que a pandemia foi um fator de extrema importância na sua evolução e identificando o surgimento, seus principais modelos, suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças - Análise SWOT – sobre o e-commerce e por fim exemplos de casos relevantes para esse assunto.

E-COMMERCE: SWOT analysis and perspectives in a post-pandemic scenario

Abstract: E-commerce, known as electronic commerce, has undergone a remarkable evolution driven by the increased use of the internet and changes in consumer habits, in part due to the COVID-19 pandemic. This article analyzes the e-commerce landscape in Brazil, exploring its origins in the 1960s and 1970s until it became an essential part of the current economy. Additionally, it investigates the continuous growth of e-commerce in Brazil, especially after the pandemic. The study also highlights the main types of e-commerce, their advantages and challenges, and employs a SWOT analysis to assess the sector, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats. This article offers a comprehensive view of the current state of e-commerce in Brazil, being valuable for entrepreneurs, researchers, and decision-makers looking to understand and thrive in this dynamic industry.

Keywords: E-commerce. COVID-19. SWOT. Advantages. Challenges.

REFERÊNCIAS

ALDEIA, C. **4 mercados que mais cresceram com a pandemia**. Disponível em: <https://mmurad.com.br/blog/mercados-pandemia>. Acesso em: 1 out. 2023.

ALMEIDA, A. **Entenda como o Magazine Luiza consegue crescer em meio à pandemia**. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/publicacao/s/entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia>>. Acesso em: 14 out. 2023.

AMAZON. **Tudo sobre Amazon - História e Notícias.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/amazon/#:~:text=A%20companhia%20nasceu%20como%20uma>>. Acesso em: 26 out. 2023.

ARM. **8 erros de Logística no E-commerce que você deve evitar.** Disponível em: <https://www.armlogistica.com.br/logistica-no-ecommerce/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

BENJAMIN, Tabatha. Mercado Livre: a estratégia de sucesso do marketplace. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/mercado-livre-historia-case-sucesso/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

BRASIL, G. A. **10 vantagens do Ecommerce para o empreendedor brasileiro.** Disponível em: <https://www.grupoadapta.com.br/artigo/10-vantagens-do-ecommerce-para-o-empendedor-brasileiro>. Acesso em: 25 mai. 2023.

CAMPOS, W. **O Que é B2B? 5 Exemplos de Empresas Business to Business.** Disponível em: <https://www.agenciatupiniquim.com.br/blog/o-que-e-b2b/#:~:text=Quais%20empresas%20operam%20no%20segmento>. Acesso em: 1 set. 2023.

CASAROTTO, Camila. **Análise SWOT Ou FOFA: O Que é, Como Fazer E Modelo Grátis!** Rock Content, 20 Dez. 2019. Disponível em: <rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

CLARITY VENTURES. **Pros and Cons of a C2C eCommerce Business Model.** Disponível em: www.clarity-ventures.com/ecommerce/what-is-consumer-to-consumer-ecommerce/pros-and-cons-of-a-c2c-ecommerce-business-model#:~:text=Advantages%20include%20reduced%20overhead%20when. Acesso em: 15 jun. 2023.

CLINITEC. **Como Surgiu o E-commerce?** Disponível em: <http://www.linkedin.com/pulse/como-surgiu-o-e-commerce->

clinitecinternet?trk=organization-update-content_share-article. Acesso em: 3 mar. 2023.

DANTAS, M. **Oportunidades no e-commerce em 2022**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/oportunidades-no-e-commerce-em-2022>. Acesso em: 10 ago. 2023.

DELGADO, C. **Como a Amazon tornou-se o principal e-commerce na cabeça dos brasileiros**. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/06/15/principal-ecommerce-amazon-brasileiros/>. Acesso em: 26 out. 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **Artigos E Dicas Sobre Comércio Eletrônico. 20 May 2022**. Disponível em: www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-e-commerce. Acesso em: 15 fev. 2023.

FARANI, C. **Durante pandemia Amazon tem o maior trimestre de vendas online de todos os tempos**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2020/08/camila-farani-durante-pandemia-amazon-tem-o-maior-trimestre-de-vendas-online-de-todos-os-tempos/>. Acesso em: 3 jun. 2023.

GUSMÃO, Amanda. **Análise SWOT Para E-Commerce: Otimize a Sua Loja Online**. Rock Content - BR, 17 out. 2018. Disponível em: rockcontent.com/br/blog/análise-swot-para-e-commerce/. Acesso em: 10 jun. 2023.

HOST GATOR. **O que é o Facebook Ads?** Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/guias/facebook-ads/>. Acesso em 3 ago. 2023.

INFRACOMMERCE. **Quais são as principais vantagens do modelo B2C?** Disponível em: <https://landing.infracommerce.com.br/post/quais-sao-as-principais-vantagens-do-modelo-b2c>. Acesso em: 3 ago. 2023.

OLIVEIRA, E. **vantagens e desvantagens do E-commerce**. Disponível em: <<https://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

PAGAR.ME. **Conheça 9 tipos de e-commerce que você pode investir**. Disponível em: <https://pagar.me/blog/tipos-de-ecommerce/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

PRADO, T. S. DE O.; JAUHAR, J. **E-commerce e sua evolução no período de pandemia**. Disponível em: <https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/view/171>. Acesso em: 13 mar. 2023.

REIS, T. **C2C: entenda o que é o modelo de negócio consumer-to-consumer**. Disponível em: <https://www.sunoo.com.br/artigos/c2c/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Google Analytics: o que é e como fazer a configuração inicial**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-analytics/>>. Acesso em: 18 mai. 2023.

REDAÇÃO OLIST. **O que é e-commerce: como funciona, para que serve, vantagens e dicas úteis!** Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-empresender/e-commerce/o-que-e-e-commerce/?amp=1#Como_o_e-commerce_surgiu>. Acesso em: 3 ago. 2023.

RIVEROS, L. J. M.; PERAZZOLI, P. R.; TURCO, L. **Diagnostico da evolução do e-commerce no brasil**. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/15150>. Acesso em: 5 mai. 2023

ROCK CONTENT. **Cauda longa: o que é e qual a sua importância no marketing?** Disponível em: <<http://rockcontent.com/br/blog/cauda-longa/>>. Acesso em: 18 mai. 2023.

ROCK CONTENT. **O que é E-commerce: o que é, tipos e como criar um em 2020.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

RODRIGUES, J. **Evolução do e-commerce: cinco fatos para entender melhor o mercado.** Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-e-commerce.>. Acesso em: 8 jun. 2023.

RODRIGUES, Jonatan. **6 problemas de Marketing mais comuns que você deve evitar na área.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/problemas-de-marketing-e-vendas/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

RONDINELLI, Júlia. **Informação no e-commerce: a importância de usar a comunicação para melhorar as operações.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/importancia-da-informacao-no-e-commerce>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SANCHES, Andreia. **Análise SWOT do Comércio Eletrônico.** Disponível em: <https://industriainodigital.wordpress.com/2015/01/20/analise-swot-do-comercio-electronico/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SANCHES, S. **Por que o Magazine Luiza resiste ao tempo, as crises, a pandemia, supera e surpreende?** Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/por-que-o-magazine-luiza-resiste-ao-tempo-crises-pandemia-sanches>. Acesso em: 2 out. 2023.

SCANDOLARA, Chaiana. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros.** Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/edcf2e0a-8581-4f0b-9fc2-d72404070012/content>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SILVA, Vinicius. **6 Lições do Magazine Luiza para atrair clientes com o marketing digital.** Disponível em: <https://octans.online/blog/atrain-clientes-com-o-marketing->

[digital/#:~:text=O%20Magazine%20Luiza%20resolveu%20isso,lojas%20f%C3%ADscas%20espalhadas%20pelo%20Brasil](#). Acesso em: 26 nov. 2023.

SOLUTIONS, T. **C2C eCommerce: Definition, Benefits, Examples, and More**. Disponível em: <https://www.techsquare.com/blog/c2c-ecommerce-definition-examples>. Acesso em: 15 jun. 2023.

TOTVS, E. **Você sabe o que é D2C? Aprenda tudo sobre o modelo de vendas que está em alta**. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/d2c/>. Acesso em: 3 ago. 2023.

TUCUNDUVA, Rodrigo. **7 Benefícios Do E-Commerce Para a Empresa E Sua Importância**. Blog LAHAR - Tudo Sobre Automação de Marketing Para PMEs, 4 Feb. 2021. Disponível em: blog.lahar.com.br/vendas/beneficios-e-commerce-empresa/. Acesso em: 13 mar. 2023.

VERSIANI, Rafael. **5 Melhores Técnicas de SEO Para Conquistar a 1a Posição No Google**. Enotes Blog, 28 Dec. 2020. Disponível em: enotas.com.br/blog/tecnicas-de-seo/. Acesso em: 5 mai. 2023.

VIVA DECORA. **Métricas e ferramentas para Instagram: as 8 principais que você precisa saber**. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/ferramentas-para-Instagram>. Acesso em: 25 mai. 2023.

