
**Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"
Curso Superior de Tecnologia em Logística**

O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

THIAGO JÚNIOR DE MORAES

(thiago.moraes8@fatec.sp.gov.br)

JOACIR FLORÊNCIO

(joacir.florencio@fatec.sp.gov.br)

RESUMO

O cenário mundial sofreu mudanças com a pandemia do Covid-19. Tal crise acabou desencadeando e influenciando a adesão ao comércio eletrônico, ocasionando um grande obstáculo no ramo empresarial. Neste sentido, o setor de e-commerce significou, durante a pandemia a abertura de portas para as empresas no ambiente virtual, sem a necessidade de deslocamento dos clientes até uma loja física. Assim, o presente trabalho é uma pesquisa bibliográfica, baseada em referenciais teóricos. A coleta de informações foi realizada por meio de levantamento e análise de ideias trazidas por artigos, livros e sites que abordam a temática apresentada. Faz-se necessário reconhecer e analisar a importância do crescimento do setor de e-commerce durante a pandemia, ressignificando sua importância e revolucionando a experiência do consumidor com o comércio eletrônico, produzindo informações e conhecimentos, e este é o desafio a que nos propomos no presente trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: e-commerce; covid-19; pandemia.

ABSTRACT

The world scenario has changed with the Covid-19 pandemic. This crisis ended up triggering and influencing adherence to electronic commerce, causing a major obstacle in the business sector. In this sense, the e-commerce sector meant, during the pandemic, the opening of doors for companies in the virtual environment, without the need for customers to travel to a virtual store. And so, the present work is a bibliographical research, based on theoretical references. The collection of information was carried out through a survey and analysis of ideas brought by articles, books and websites that address the theme presented. It is necessary to recognize and analyze the importance of the growth of the e-commerce sector during the pandemic, re-signifying its importance and revolutionizing the consumer experience with e-commerce, producing information and knowledge, and this is the challenge we set ourselves in this work.

Keywords: e-commerce; covid-19; pandemic.

1. INTRODUÇÃO

Estamos diante de um cenário nos últimos anos, em que o cotidiano é atravessado por grandes transformações, tanto de ordem material quanto ideológica, mudanças que refletem nos domínios da realidade social, econômica, política e cultural, mudanças regidas pela força do capitalismo contemporâneo, que afeta a materialidade e a subjetividade das classes sociais e, portanto, o metabolismo social que articula produção e reprodução social.

O crescimento da economia mundial nas últimas décadas abriu espaço para o crescente aumento do número de empresas que atuam em um mesmo mercado. Tal crescimento acelerou a concorrência e ofereceu ao público consumidor uma oferta ampliada de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, que frente às pressões desse mercado e aos altos índices de competitividade, foram em busca de constante inovação.

O Covid-19, uma doença contagiosa causada pelo coronavírus, denominado SAR-COV-2, ocasionou sérias mudanças no cenário mundial. Segundo Bhatti et al., (2020), o coronavírus transformou tendências globais relacionadas ao comércio. A pandemia do Covid-19 demonstrou imensas dificuldades de se pensar num futuro tranquilo diante do medo e da incerteza que essa situação coletiviza.

Diante do exposto, o presente trabalho, baseado em revisão de literatura e pesquisa bibliográfica, em livros, artigos e sites que tratam do assunto em questão visa refletir sobre o crescimento do e-commerce durante a pandemia, no sentido de subsidiar repertório para análise e intervenção de situações adversas no ramo do comércio eletrônico, visando oportunizar aos leitores reflexões acerca do tema pesquisado, numa missão popular e inclusiva, na ampliação de olhares com base em referenciais teóricos sobre o tema abordado.

Para o estudo, faz-se necessário uma breve concepção do embasamento teórico sobre a pandemia no cenário mundial, destacando informações importantes, como surgimento do e-commerce, história do e-commerce no Brasil e o e-commerce e a pandemia. O capítulo seguinte aborda o desenvolvimento da temática, discorrendo como aconteceu a escolha do tema. Os resultados e a discussão são expostos no capítulo seguinte.

As considerações finais encerram o presente trabalho, concluindo que os saberes, visões e construção ocasionadas pelo comércio eletrônico, podem legitimar determinadas visões de mundo e não estar pautada no que a categoria enquanto prática ética revela nos documentos, nas pesquisas como princípios fundamentais para o crescimento do e-commerce.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Diariamente somos expostos a uma série de impasses e grandes mudanças com as quais devemos lidar, visto que a existência humana se constrói na medida em que o homem reage, assume, rejeita e modela a realidade. E assim, vale destacar a necessidade de entender o ser humano nas suas vivências em tempo de uso excessivo de diferentes mídias e sistemas utilizados para a solução de seus problemas.

A Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou, em 30 de janeiro de 2020, que o surto da doença constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia.

A pandemia do novo Coronavírus/Covid-19 que assolou o Brasil causou e continua causando impactos, tanto na vida, quanto na empresa de toda a sociedade, e tem demonstrado de forma explícita o atual cenário brasileiro, tendo em vista que toda mudança leva a um processo de adequação. As transformações ocorridas nos hábitos de consumo dos brasileiros nos últimos anos levaram as empresas a perceberem que devem se concentrar na criação de estratégias voltadas à conquista e à manutenção de clientes.

A pandemia que eclodiu no Brasil e no mundo todo, no início de 2020, e perdura até os dias atuais, resultou numa retração das atividades econômicas, pois a maioria dessas atividades econômicas teve seus resultados negativamente impactados. O isolamento social ocorrido em março de 2020 resultou no fechamento de muitas empresas, impactando a vida das pessoas, resultando na mudança do comportamento do consumidor, do comércio, dos negócios e até na forma de viver (Thakare, 2020).

Em 2020, a crise ocasionada pela pandemia desencadeou e influenciou a adesão ao comércio eletrônico por parte de muitos lojistas, refletindo na migração para o e-commerce. O comércio eletrônico é um meio de venda que vem crescendo rapidamente nos últimos anos, especialmente após a eclosão da pandemia, atingindo a marca recorde de 87,4 bilhões de reais em vendas, alta de 41% em relação ao ano de 2019.

Em 2020, 19,9 milhões de consumidores a mais que em 2019, representando um crescimento de 23%. O crescimento do e-commerce, que já vinha ocorrendo de forma gradual, passou por rápido incremento, pois a população, os consumidores, tiveram como principal alternativa estreitarem o relacionamento com o canal de vendas online, utilizando esse meio eletrônico de compra e venda como única opção, podendo ser aplicado a quase todo tipo de produto, desde alimentos prontos para consumo até veículos automotores e imóveis. E assim, o comércio eletrônico passou a ser a principal alternativa para aquisição de bens para toda a população.

A forte adesão ao comércio eletrônico é destacada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pois, segundo dados deste Instituto, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no Brasil, 143,5 milhões (78,3%) utilizam a internet.

2.1 Informações importantes

Atualmente para se desenvolver, a sociedade está cada vez mais dependente da tecnologia. A pandemia do Coronavírus/Covid19, que assolou o Brasil e o mundo impactou sobremaneira a vida de toda a população, ocasionando mudanças nos hábitos de consumo, contribuindo desta maneira para a utilização cada vez mais da internet. Toda mudança leva a um processo de adequação, e conforme afirma Silva (1996), o indivíduo sente-se inserido à medida que desvela e vivencia significados atribuídos ao mundo por ele mesmo e pelos outros.

Donaldson (1987) acentua:

O ser humano tem o ímpeto de atribuir sentido às coisas do mundo em que a ausência de relações de significado entre as coisas o perturba. A mente humana necessita organizar as vivências e experiências de modo significativo e articulado, buscando relações até mesmo entre acontecimentos que não revelam ligações ou correspondências evidentes entre si (DONALDSON, 1987, p. 97).

Construir a identidade implica conhecer os próprios gostos e preferências e dominar habilidades e limites, sempre levando em consideração a cultura, a sociedade, o ambiente e as pessoas que fazem parte do nosso convívio. E assim, o momento pelo qual vivemos é um momento pleno de desafios. É preciso resistir e sonhar. É necessário alimentar o sonho e concretizá-lo dia a dia no horizonte de novos tempos mais humanos, mais justos, mais solidários.

O mercado está em constante mudança. Com a chegada da pandemia do Covid-19 houve uma aceleração nesse processo, culminando no surgimento de diversas tendências de comportamento dos consumidores, exigindo das empresas um investimento em marketing, com foco no marketing digital e de conteúdo. Tal mudança resultou na criação, por parte das empresas, de conteúdos atrativos e relevantes para os seus clientes, contribuindo para a aceleração da adaptação a essa nova realidade do mundo virtual, tanto no Brasil quanto no exterior.

A pandemia do Covid-19 ocasionou um grande obstáculo no ramo empresarial, pois a pandemia exigiu o isolamento social, resultando, em grande parte em uma drástica redução nas vendas de produtos e serviços, e neste sentido, o e-commerce funcionou como uma solução, tendo em vista que a entrada das empresas no ambiente virtual significou a abertura de portas com o objetivo de que os clientes conhecessem os produtos ofertados.

O comércio digital oportunizou aos clientes, a possibilidade de conhecerem os produtos ofertados por meio do ambiente virtual. Tal atitude resultou na possibilidade das empresas manterem as vendas, gerando desta forma, mais rentabilidade e lucratividade em época de pandemia, facilitadas pelo e-commerce e pela transformação digital, que mesmo antes da pandemia, já eram uma tendência importante.

2.2 O surgimento do e-commerce

O e-commerce é uma modalidade presente diariamente na vida de milhares de pessoas. Nasceu nos Estados Unidos, em meados de 1960. Desde então, tem evoluído de modo considerável com o passar das décadas. O comércio eletrônico surgiu há anos como um processo de compra e venda de produtos realizadas pelos aplicativos móveis e pela internet.

Os primórdios do comércio eletrônico datam de 1960, nos Estados Unidos, com a implantação da Eletronic Data Interchange (EDI), ou em tradução livre, Intercâmbio Eletrônico de Dados. Essa modalidade objetivava compartilhar documentos e arquivos de negócios entre empresas. Uma espécie de protocolo de transferência de dados, que permitia a transferência de documentos entre as empresas, tais como ordens e pagamentos.

A utilização da ferramenta popularizou entre as pessoas autônomas que a utilizavam. E assim, o ano de 1990 foi caracterizado pelo avanço dos meios de pagamento eletrônico, contribuindo para que os talões de cheques fossem substituídos pelas transações via internet. Transações estas, aceleradas com a expansão da banda larga e a criação de protocolos de segurança.

Devemos destacar o PIX, um outro mecanismo com a finalidade de facilitar o comércio no Brasil. O PIX foi criado pelo Banco Central em 16/11/2021 e proporcionou, e ainda

proporciona, aos brasileiros mais agilidade, com a possibilidade de transferir dinheiro de forma instantânea em qualquer banco do país, podendo tal transação ser efetuada em qualquer dia da semana e a qualquer horário. Uma transação gratuita, diferentemente das transações feitas em outras instituições financeiras, que oferece custo baixo para as pessoas jurídicas e forma gratuita para as pessoas físicas.

E assim, na década citada acima, a Amazon e o EBay, duas gigantes da economia demonstraram interesse pela utilização dessa ferramenta, ou, podemos dizer, deste sistema.

Houve uma revolução do e-commerce na América do Sul, e com o passar dos anos esta ferramenta foi cada vez mais ganhando espaço também em países com menos desenvolvimento.

No Brasil, os primeiros registros de loja virtual surgiram em 1996, com a loja de software Brasoftware e o Ponto Frio. No entanto, somente em 1999, é que ocorreu o despertar dos consumidores para adesão da economia nacional voltada para o e-commerce.

A utilização do comércio eletrônico significou uma necessidade, e conforme afirma Moran (2000):

Avançaremos mais se aprendermos a equilibrar planejamento e criatividade, organização e adaptação a cada situação, a aceitar os imprevistos, a gerenciar o que podemos prever e a incorporar o novo, o inesperado. Planejamento aberto, que prevê, que está pronto para a mudança, para sugestões, adaptações. Criatividade, que envolve sinergia, pois diversas habilidade em comunhão, valorizar as contribuições de cada um, estimulando o clima de confiança, de apoio

(MORAN, 2000, p.29).

2.3 História do e-commerce no Brasil

A crescente explosão das transações via internet teve início no começo deste século, logo após a expansão da banda larga, juntamente com a criação dos protocolos de segurança.

A história do e-commerce no Brasil ainda é um pouco recente, mesmo porque, na década de 90, os telefones e os computadores não eram muito utilizados pelo público brasileiro.

Dessa forma, pode-se afirmar que a chegada da internet discada a partir do século XXI é que contribuiu para o sucesso da transação eletrônica em nosso país.

Há de se destacar o lançamento da Booknet em 1995, do escritor e economista Jack London. A Booknet, foi uma livraria virtual brasileira, pioneira, inaugurada no final de 1995 pelo escritor e economista carioca Jack London.

A Booknet prometia entregar o pedido em até 72 horas, dependendo do local, e aceitava como opção o pagamento na contra entrega. A Booknet foi pioneira no e-commerce brasileiro.

Em 1999 a Booknet foi vendida e recebeu o nome de Submarino, que fazia parte do grupo B2W. A B2W digital segundo informações do Canaltech, foi uma empresa especializada em comércio eletrônico fundada em 2006. A empresa nasceu quando a loja virtual Submarino se uniu à Americanas.com e unificou a operação digital de ambos. Em 2021, no entanto, a B2W deixou de existir.

Atualmente, na América Latina, no setor do e-commerce destacam-se grandes investidores capazes de operacionalizar bancas digitais e permitir ao consumidor mais facilidade na hora do pagamento, são os chamados players de porte. Entre os players de porte, destacam-se Americanas.com e o Mercado Livre.

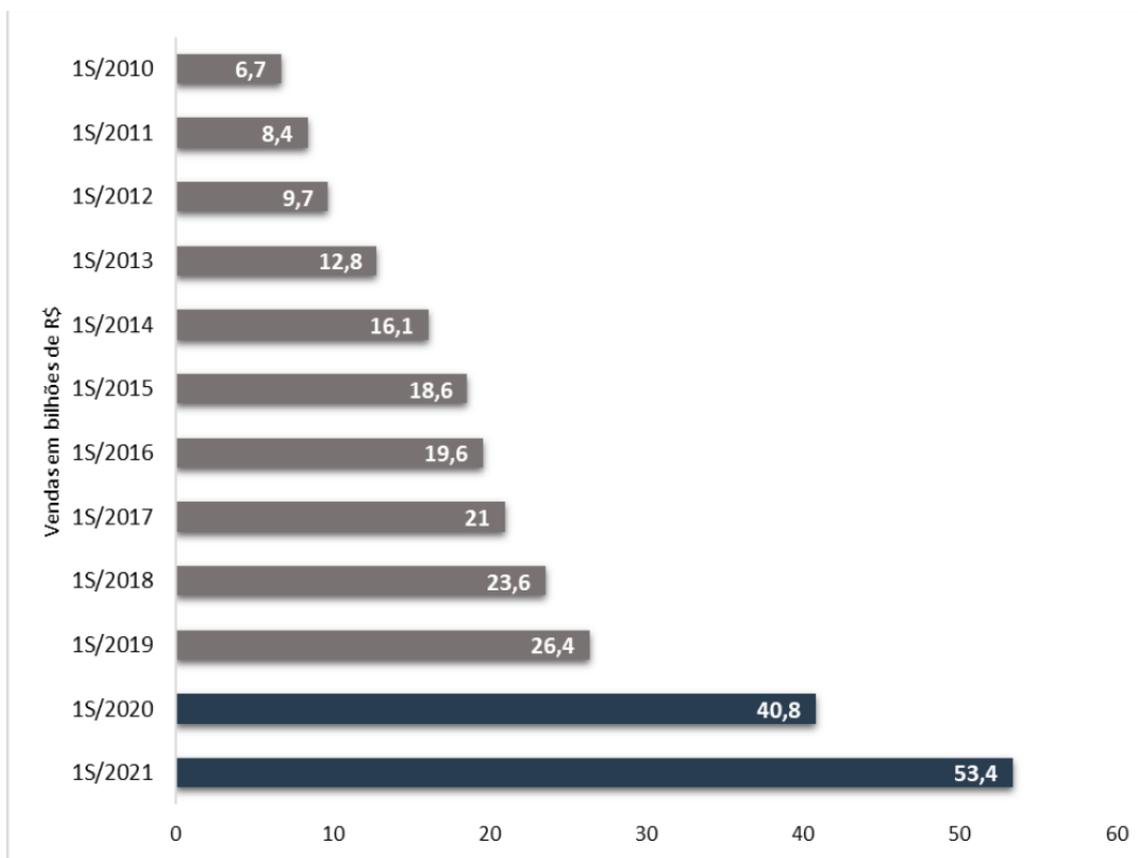
Nos dias atuais, o comércio eletrônico exerce um papel fundamental na economia, gerando milhões de empregos e criando um novo mercado, composto de empresas híbridas – Lojas Americanas, Magazine Luiza, Casas Bahia, - ou puramente virtuais, como Submarino e Buscapé. As empresas híbridas integram as empresas que usam a tecnologia para que seus

colaboradores possam realizar o trabalho de onde quer que eles estejam. Nesse cenário, as empresas híbridas são formadas pelo modelo de trabalho que mescla atuação presencial e remota.

No final do século XX e início do século XXI, o e-commerce fez muito sucesso como modalidade comercial, oferecendo vantagens aos consumidores por meio da internet, mesmo porque com tantas evoluções tecnológicas, as transações eletrônicas disponibilizam compra de forma ininterrupta, 24 horas por dia.

O e-commerce no Brasil bateu recorde de vendas no primeiro semestre de 2021, atingindo R\$ 53,4 bilhões, crescimento de 31% em relação ao mesmo período do ano anterior. O resultado consta da 44ª edição do Websheppers, o mais amplo relatório sobre comércio eletrônico no país elaborado pelo Ebit/Nielsen, conforme verificado no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Evolução do faturamento em bilhões de reais, 1º semestre vs 1º semestre de 2010 a 2021.



Fonte: ebit. 44ª Edição Webshoppers, ago/21.

Segundo afirma Marcelo Osanai, líder do e-commerce da Ebit/Nielsen, o e-commerce passou por um período de consolidação com o crescimento expressivo das vendas em 2020. Segundo ele: “O consumidor, adaptado à comodidade do comércio eletrônico, compra de forma mais recorrente e busca produtos em diversas categorias”.

Para ele, o comércio eletrônico mostrou-se mais dinâmico, expandindo por todo o país, deixando de ser algo concentrado para ser massificado, graças à acessibilidade, facilidade e adaptabilidade do comércio eletrônico no país.

2.4 O e-commerce e a pandemia

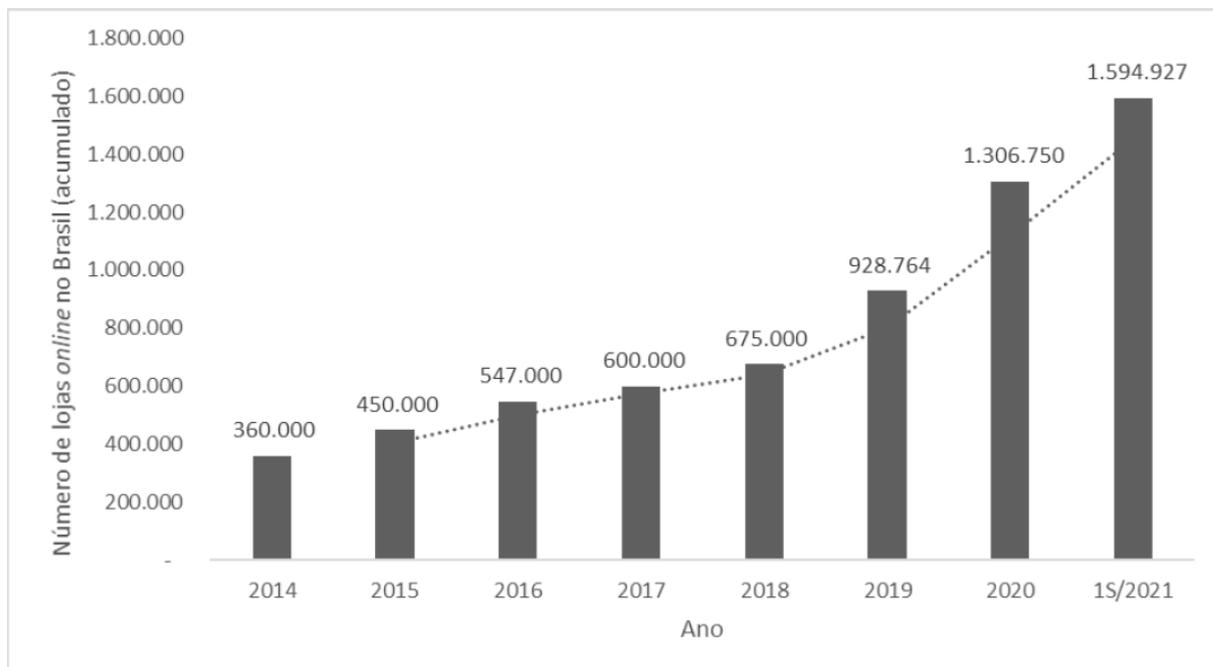
Nos últimos anos, o comportamento dos consumidores modificou-se, exigindo desta forma, que várias empresas estejam cada vez mais presentes no mundo virtual. A utilização da internet no que diz respeito ao canal de vendas é uma tendência que continua crescendo, mesmo depois quando o isolamento social não foi mais exigido diante da pandemia que assolou o mundo inteiro.

A pandemia trouxe um grande obstáculo para as empresas, uma vez que grande parte do comércio ficou impedido de abrir as portas, diante do isolamento social que resultou numa redução drástica nas vendas de produtos e serviços. Neste sentido, o e-commerce demonstrou ser uma solução viável e vantajosa não só para o momento de crise, quanto ao futuro na forma de comercialização dos produtos e serviços.

Em 2020, de acordo com o Índice MCC – ENET (o primeiro indicador a fazer um acompanhamento do desempenho do comércio varejista online brasileiro), o e-commerce brasileiro cresceu 73,88%. Um crescimento de 53,83% em relação ao ano de 2019. Vale destacar que essa alta no crescimento aconteceu principalmente, devido ao distanciamento social como forma de prevenção do Covid-19.

É possível verificar, através de dados fornecidos pelo relatório “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, publicado em sua 7ª edição, que o número de lojas online no Brasil aumentou favoravelmente desde o ano de 2014, chegando a um total de 1.594.927 lojas online em 2021. O gráfico demonstra a evolução:

Gráfico 2: Número anual de lojas online no Brasil de 2014 até o 1º semestre de 2021.



Fonte: “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, da BigDataCorp.

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

Vivemos numa época de transformações culturais e sociais, incrivelmente abrangentes e rápidas, em que a internet dá ênfase no crescimento pessoal e profissional de cada um de nós,

bem como a necessidade de entender o ser humano nas suas vivências e comportamento frente ao isolamento social ocasionado pela pandemia do Covid-19, refletindo nas relações sociais, culturais e históricas.

A competência exigida pelo agir em sociedade, resulta num desempenho, em que as atividades realizadas constituem a “essência humana”, tanto no sentido coletivo, em que a criação da cultura constitui a humanidade, quanto no sentido pessoal, na medida em que pela atividade, cada indivíduo constitui sua própria cultura.

Conforme acentua Andion (2009), na busca de realização do interesse individual as pessoas caminham rumo ao interesse coletivo, regulado pela mão invisível do mercado que trabalharia de maneira mais eficaz para o interesse da sociedade. Nesse sentido, a internet deve ser vista como uma ferramenta, um meio que auxilia na execução de diferentes projetos e na realização de diversas atividades previstas mediante planejamento prévio.

As tecnologias trazem benefícios colaborativos aos usuários e favorece a velocidade de acesso às informações. A internet, uma grande estrutura física tecnológica que interconecta inúmeros computadores pelo globo terrestre, graças a uma gama de servidores que armazenam, processam e distribuem essas informações entre esses diversos pontos de acesso (computadores, tablets, celulares e outros) espalhados pelo mundo.

Nesse contexto, o presente artigo surgiu da necessidade de contribuir e oferecer aos leitores uma breve concepção e pesquisa sobre o crescimento do e-commerce durante a pandemia.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O ser humano está em constante aprendizagem: tudo o que vivenciamos altera nosso comportamento, transformando-nos a cada dia. O advento da internet trouxe ao mercado mudanças no comportamento do consumidor, que ao passar dos anos, na busca pela melhoria da sua qualidade de vida, foi se modificando de acordo com o desenvolvimento da tecnologia afim de atender aos seus objetivos individuais e coletivos com base no crescimento econômico.

Kotler (2000) afirma que é preciso monitorar a satisfação, as ações e a utilização dos produtos, depois de efetuada a compra. O referido autor ainda afirma que:

Se o desempenho não alcançar as expectativas, totalmente, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito e, se exceder às expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

(Kotler, 2000, p. 205).

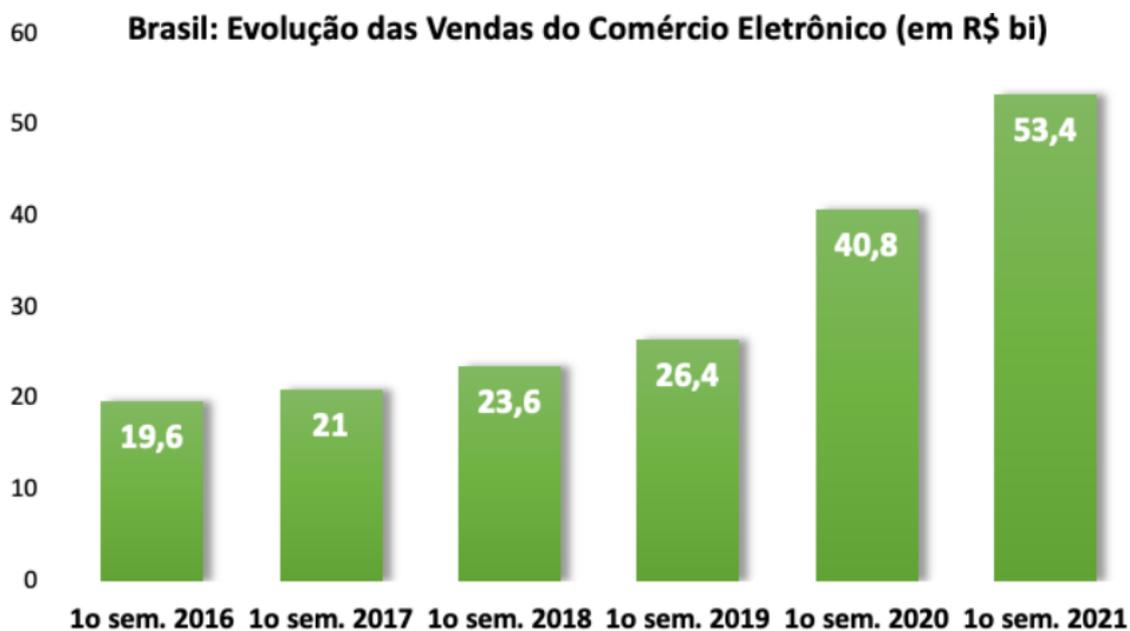
E assim, diante das transformações na sociedade contemporânea a forma como as pessoas obtêm as informações, consomem, se relacionam e se comunicam mudou consideravelmente a partir do acesso à Internet, e conseqüentemente, do surgimento do comércio eletrônico que pode ser compreendido como sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros e quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. (SMITH, 2000, p. 74 apud NAKAMURA, 2011, p. 14). O mesmo autor define o e-commerce como “compra e venda de produtos, informações e serviços através de rede mundial de computadores”.

Neste contexto, diante dessa situação atípica de caos sanitário, várias medidas de isolamento social foram aplicadas e muitos setores precisaram mudar por causa da pandemia

“com as lojas físicas fechadas por causa da Covid-19, muitas pessoas recorreram às compras on-line, e com isso, o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre do ano de 2020, sua maior alta em 20 anos” (SCHNAIDER, 2020).

Segundo dados do Ebit/Nielsen, publicado em agosto de 2021, o total de vendas do e-commerce totalizaram 53 milhões no primeiro semestre de 2021. O Ebit é considerada a principal referência para o segmento do comércio eletrônico. Apresenta as principais movimentações do setor de e-commerce no Brasil durante a pandemia, demonstrando as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores. Tal dado é verificado no gráfico abaixo:

Gráfico 3: Evolução das Vendas do Comércio Eletrônico (em R\$ bi.):



Fonte: ebit. 44ª Edição Webshoppers, ago/21.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que o Brasil é um país com vasta dimensão continental, em que o comércio eletrônico torna-se cada vez mais essencial, prova disso são os números demonstrados pelos gráficos, pois cada ser humano constrói e organiza o seu cotidiano, suas ações, suas relações, seu modo de viver, contribuindo para a formação do senso crítico, despertando em si mesmo a necessidade de perguntar e a vontade de pensar, resultando na busca, no esforço e experiências acumuladas, num processo sempre inacabado, valorizando a sua capacidade de pensar e reconhecer que ela faz a diferença na busca da qualidade de vida.

Atualmente, já não se pode mais separar o mundo online do mundo offline, pois não há divisão entre esses dois meios de venda. A velocidade do acesso às informações é um dos benefícios ao consumidor, navegando por um território entre o uso racional e produtivo do ciberespaço e a possibilidade de reverter esforços para uso adequado de recursos disponíveis.

E assim, ao final do presente trabalho chegamos à conclusão de que as escolhas que fazemos em nosso dia a dia interferem na nossa trajetória pessoal e profissional, provocando uma necessidade de atuação inovadora na utilização de recursos tecnológicos.

Verificou-se que a pandemia intensificou o aumento do compartilhamento das informações pela internet, proporcionando aos usuários rapidez na disseminação de informações compatíveis com os seus perfis, bem como as necessidades de compras. O isolamento social demonstrou que as ações humanas e econômicas desencadearam sérios problemas aos recursos naturais do meio ambiente.

O crescimento econômico e o desenvolvimento da tecnologia contribuíram para o desenvolvimento e a sustentabilidade. Neste sentido, a logística mostra-se como uma ferramenta de administração que contribui para o desenvolvimento sustentável, social e a preservação do meio ambiente, um procedimento que melhora a qualidade de vida e a diminuição dos impactos ambientais, demonstrando a importância do desenvolvimento de atividades econômicas em consonância com o equilíbrio do meio ambiente e o e-commerce sustentável.

Na medida que o mercado do e-commerce evolui, é essencial a atuação de maneira consciente e com responsabilidade socioambiental, sendo possível inserir a sustentabilidade nas atividades e nos procedimentos por meio da implementação de práticas e ações que contribuam para a redução dos impactos ambientais.

Neste contexto, faz-se necessário abandonar o dogmatismo, no objetivo de aprender a conhecer a realidade do campo em que está inserido, a fim de elevar o consumidor a superar e a conduzir o como fazer diante das tecnologias que se apresentam no cotidiano. E assim, conclui-se o presente artigo com a afirmação de Gouveia (2004), que propõe denominar a sociedade como sociedade da informação, fazendo referência aos processos em larga escala, que envolvem aquisição, armazenamento, processamento e a distribuição da informação por meio eletrônico, como rádio, televisão, telefone e computadores.

REFERÊNCIAS

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Crescimento do e-Commerce e o Coronavírus**. 2020. Disponível em: <http://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus>. Acesso em: 03 mar. 2023.

ALVARENGA, Antônio Carlos; NOVAES, Antônio Galvão. **Logística aplicada: Suprimento e Distribuição Física**. 3ª ed. São Paulo: Blucher. 2000.

ALVES, Carla Santin et al. **A Importância da Logística para o e-Commerce: o exemplo da Amazon.com**. 2005. Disponível em: <http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto07.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2023.

ARBACHE, Fernando Saba. **Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2011.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BHATTI, A. Akram, H., Baset, H. M., Khan. A. U., Naqvi, S. M. R., & Bilal. M. E – BHIM – **Making India Cashless**. 2021. Disponível em: <http://www.bhimupi.org.in>. Acesso em 03 mar. 2023.

DONALDSON, M. (1987). The origins of inference. Em J. Bruner & H. Haste (Eds.), **Making sense: The child's construction of the world** (pp. 97-107). London: Routledge.

EBIT NIELSEN. 44º ed. Webshoppers Versão free. Agosto 2021

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE.
Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 05 abr. 2023.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

MERLO, Elizabeth. **O desafio da Logística no E-commerce**. Universidade Federal do Espírito Santo. 2002. Acesso em 01 mar. 2023.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 10ª ed. São Paulo: HUCITEC. 2007.

MORAES, Tiago; Agência E-plus; **História do E-commerce no Brasil**; Publicado em: <http://www.agenciaplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em 03 mar. 2023.

NIELSEN, E. Ebit – **Webshoppers 44 edição**. Versão free. Agosto 2021.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SCHNAIDER, Gary P. **Eletronic Commerce**. Cengage Learning, 11ª ed. 2015.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O mais completo Guia sobre Ecommerce**. 1ª ed. São Paulo: Futura 2000, p. 74. Apud: NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 2011.

THAKARE, R. S. **A Study on Consumer's Buying Behavior after COVID-19 Lockdown**. 2020.

WEBSHOPPERS. **Relatório sobre e-commerce 2020** (nº 43). 2021. Disponível em: <http://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em 03 mar. 2023.

<https://www.roberthalf.com.br/blog/tendencias/qual-e-o-futuro-das-empresas-hibridas-confira#:~:text=continue%20a%20leitura!->

,O%20que%20s%C3%A3o%20empresas%20h%C3%ADbridas%3F,mescla%20atua%C3%A7%C3%A3o%20presencial%20e%20remota. Acesso em: 25 abr. 2023.

<https://canaltech.com.br/empresa/b2w/#:~:text=A%20B2W%20foi%20uma%20empresa,a%20B2W%20deixou%20de%20existir>. Acesso em: 25 abr. 2023.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-sustentavel-pratica>. Acesso em: 25 abr. 2023.

"Os conteúdos expressos no trabalho, bem como sua revisão ortográfica e das normas ABNT são de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."