



O COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE DO CENÁRIO BRASILEIRO.

Pedro Eduardo Ribeiro de Toledo ¹
Francine Borges Silva ²

Resumo: Neste artigo, o comércio eletrônico é tomado como pauta para uma análise geográfica de sua estrutura e de diferentes aspectos. Para tanto, o texto contextualiza o surgimento dessa atividade no contexto dos novos cenários macroeconômicos, tendo como enfoque a tecnologia de informação e as mudanças na relação entre as empresas, ressaltando-se, assim, a análise das recentes transformações no âmbito da realização da mercadoria, configurada na forma do comércio, e sua logística espacial. A COVID-19 é uma doença respiratória causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave, o SARS-CoV-2. E teve sua origem de característica zoonótica e com seu primeiro caso relato na cidade de Wuhan, na China. Os anos de 2020 e 2021 certamente serão marcados pelas drásticas mudanças no comportamento social como forma de prevenção e segurança, mas também pelos impactos trazidos no campo econômico como um todo. Diante disto, este trabalho objetiva analisar o cenário do comércio eletrônico no contexto das transformações macroeconômicas e sua aproximação conceitual com a Ciência Geográfica, contextualizado pelas mudanças geradas pelo ambiente da Pandemia de COVID-19 e âmbito de reconfigurações territoriais, baseado na mobilidade espacial possibilitada pelas novas tecnologias de informação.

Palavras-chave: Geografia Econômica, América Latina, Geopolítica, Comércio Eletrônico, COVID-19.

ELECTRONIC COMMERCE IN BRAZIL AND LATIN AMERICA: GEOGRAPHY, GEOPOLITICS AND IMPACTS OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: In this article, electronic commerce is taken as the guide for a geographic analysis of its structure and different aspects. To this end, the text contextualizes the emergence of this activity in the context of new macroeconomic scenarios, focusing on information technology and changes in the relationship between companies, thus emphasizing the analysis of recent changes in the scope of merchandise realization, configured in the form of commerce, and its spatial logistics. COVID-19 is a respiratory disease caused by the severe acute respiratory syndrome coronavirus, SARS-CoV-2. And it had its origin of zoonotic characteristic and with its first case reported in the city of Wuhan, China. The years 2020 and 2021 will certainly be marked by drastic changes in social behavior as a form of prevention and safety, but also by the impacts brought on the economic field. Given this, this work aims to analyze the scenario of electronic commerce in the context of macroeconomic transformations and its conceptual

¹ Docente da Universidade Federal de Uberlândia - UFU, pertoledo@ufu.br;

² Docente do Centro Universitário Fundação Mário Palmério - UNIFUCAMP, borges.silva.francine@gmail.com;



approach to Geographical Science, contextualized by the changes generated by the COVID-19 Pandemic environment and the scope of territorial reconfigurations, based on the spatial mobility made possible by the new information technologies.

Keywords: Economic Geography, Latin America, Geopolitics, Electronic Commerce, COVID-19.

INTRODUÇÃO

Uma retomada da história econômica brasileira nas últimas décadas permite reconhecer um processo de mudança na estrutura comercial baseada em transformações de ordem macroeconômicas. Tais mudanças vêm ocorrendo desde o início do século XX, quando o capital produtivo já alcançava certa maturidade, pois vem se desenvolvendo desde o início do século XIX, e o mercado começa a ser impulsionado tanto para a realização da mercadoria, como no desenvolvimento de instrumentos para geração de demanda. No Brasil, houve significativas mudanças no cenário das estruturas comerciais, devido a diminuição dos oligopsônios nos anos 50, acompanhando uma tendência mundial.

Subjacentes a esse processo havia duas vertentes centrais: investimentos na indústria de hardware e avanços no campo da comunicação, em especial nos recursos eletrônicos. No mesmo sentido do desenvolvimento do sistema capitalista, a pauta para o setor comercial era a criação de meios de criação de demanda, direcionamento e fidelização do consumo, de modo, que as grandes marcas se tornassem mundiais e atribuíssem um status social ao indivíduo, não importando se o consumidor estivesse localizado em uma grande, ou pequena cidade.

Em concomitância histórica com o nascimento da internet no Brasil, que tem sua origem em 1988 com a conexão entre o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) com a Universidade de Maryland, e a conexão estabelecida entre a Fundação de Amparo `Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP com o Fermi National Accelerator Laboratory em Chicago no mesmo ano, mas que vem a iniciar sua popularização somente em 1996 com um backbone (espinha dorsal) estabelecido e dois provedores privados de internet: ZAZ e UOL (Universo Online), a América Latina como um todo, com destaque para os países da América do Sul tiveram um desempenho econômico e social de destaque nos primeiros anos do século XXI após as desastrosas políticas neoliberais que representaram um fruto envenenado nos anos 90. Atualmente estes países ganharam poder de negociação na divisão internacional do trabalho, pela mudança geopolítica atribuída principalmente ao desenvolvimento econômico da República Popular da China – RPC, principalmente após a crise do capitalismo de 2008.



Neste contexto, e dentro um cenário comercial e geopolítico, segundo algumas análises teóricas, os países em desenvolvimento da periferia, ao exemplo do Brasil, estão sendo norteados por uma via de mão-dupla perante este crescimento econômico da China, pois ao mesmo tempo que se tornam grandes fornecedores de commodities para este país, deixam de seguir o caminho do desenvolvimento da indústria de tecnologia e de bens de consumo, se tornando consumidores tanto das ditas grandes marcas oriundas dos Estados Unidos e Europa, como de utilidades domésticas e do crescente ramo de telefonia e acessórios das indústrias orientais. Como nos reforça Assis e Silva (2000, pág. 12123):

A nossa atenção aqui está em evidenciar, com auxílio também de dados estatísticos das trocas comerciais, como a necessidade chinesa por produtos primários, no posto de “nova fábrica do mundo”, exerce uma força motriz que impulsiona o ordenamento dos processos produtivos no território brasileiro, colocando-os como um exportador de grãos, de minérios, de carnes, entre outros produtos primários e, em correspondência, como um importador de produtos industrializados e eletrônicos chineses. É cabível também problematizarmos como essas trocas assimétricas se especializa e se divide entre distintos estados brasileiros. Para demonstrarmos isso, levantamos-nos, organizamos em quadros e tabelas e analisamos os seguintes documentos: dois acordos internacionais assinados a partir da crise de 2008 a 2016, o Plano de Ação Conjunta (2010-2014) e o Plano Decenal de Cooperação (2012-2021), ambos assinados com a República Popular da China – RPC. O Relatório China: direções globais de investimento 2018, produzido durante o Governo Temer pelo Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil); o relatório Visão de futuro: 40 anos de relações diplomáticas entre Brasil e China, do Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC); e, por fim, analisamos e localizamos os dados estatísticos de exportação e importação das relações entre o Brasil com a China levantados e tabulados a partir da plataforma do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC).

O ano de 2020 e 2021 fez com que os negócios realizados por meio eletrônico ganhassem projeção de forma considerável por conta da imobilidade da população no contexto da pandemia da COVID-19.

Dito isso, este artigo objetiva analisar o comércio eletrônico no contexto das transformações macroeconômicas e sua atualidade perante a pandemia da COVID-19 e seus impactos nesta atividade no cenário brasileiro e na América Latina. Além de apresentar a estrutura do comércio eletrônico sob a ótica das tecnologias de informação que dinamizam a relação de comércio da sociedade com as empresas e das empresas entre si, assim como uma análise do contexto teórico, de modo a estabelecer sua relação com a ciência geográfica. Como forma de entender a abordagem que damos à referida temática, oferecemos uma visão geral do



desenvolvimento da internet em seu período de evolução dos meios de comunicação e sua incorporação para o mundo dos negócios.

Enquanto campo metodológico, esta pesquisa se baseia no Materialismo Histórico e Dialético, e faz uso de uma leitura teórica sobre os conceitos que embasam tanto a perspectiva da Economia Política e da Ciência Geográfica, além do uso de dados secundários e primários que dão suporte aos caminhos teóricos.

Como forma de leitura geográfica dessa temática, podemos dizer que esse processo traz uma grande dinâmica espacial através de construção e rearranjo dos fixos e do grande volume de fluxos no entendimento de adequação produtiva e de mercado na ordem macroeconômica — logo, no entendimento dessa dinâmica de ordem geográfica, onde ao longo do processo de desenvolvimento e melhoria das redes de comunicação, os pequenos municípios foram inseridos no atual cenário de reprodução do sistema capitalista, através de suprimento da demanda de consumo por meio do comércio eletrônico (onde as lojas físicas localizadas nestes pequenos municípios não conseguem suprir a demanda de consumo que cada vez mais se apresenta como global).

Assim, as tecnologias no setor de automação, que engloba meios de comunicação, é o que dá unidade a esse processo. O espaço organizou-se e modelou-se para dinamizar o próprio fluxo de matéria-prima, produção e mercadorias pela matriz industrial desenvolvida, nessa nova perspectiva. A infraestrutura presente no mesmo espaço se torna passível de revisões conceituais sobre a materialização dos objetos e equipamentos dessa nova ordem, sendo possível, como já ressaltado, estabelecer o papel do comércio eletrônico, enquanto meio de reprodução do sistema capitalista, nas grandes, médias e pequenas cidades.

Inicialmente, este artigo apresentará à relação entre a concepção do comércio eletrônico enquanto derivado do processo de inovação das tecnologias de computação e de comunicação, e sua relação e enquadramento dentro das transformações econômicas de maneira em geral. A seguir, será analisado os dados do perfil do consumidor brasileiro, de forma que possamos estabelecer relações com o campo espacial, no prospecto das pequenas e médias cidades. Para finalizar, será estabelecida o campo de relação da atividade do comércio eletrônico com a ciência geográfica, de forma que possamos fechar este artigo com as considerações finais a despeito das conclusões dos autores e o apontamento de caminhos investigativos para a geografia com relação a esta temática.



METODOLOGIA

Dito isso, este artigo objetiva analisar o cenário do comércio eletrônico no contexto da pandemia da COVID-19. Apresentamos sua estrutura e como a nova tecnologia de informação dinamiza a relação de comércio da sociedade com as empresas e das empresas entre si. Essa apresentação inclui um quadro introdutório sobre o comércio eletrônico e suas faces, assim como uma análise do contexto teórico, de modo a estabelecer sua relação com a ciência geográfica. Como forma de entender a abordagem que damos à referida temática, oferecemos uma visão geral do desenvolvimento da internet em seu período de evolução dos meios de comunicação e sua incorporação para o mundo dos negócios. Enquanto campo metodológico, esta pesquisa se baseia no Materialismo Histórico e Dialético, e faz uso de uma leitura teórica sobre os conceitos que embasam tanto a perspectiva da Economia Política e da Ciência Geográfica, além do uso de dados secundários e primários que dão suporte aos caminhos teóricos.

REFERENCIAL TEÓRICO:

O Comércio Eletrônico: uma análise histórica e econômica

Uma retomada da história econômica brasileira nas últimas décadas permite reconhecer um processo de mudança na estrutura comercial baseada em transformações de ordem macroeconômica. Tal mudança tem origem na crise do capitalismo iniciada nos anos 1970, na qual foram marcantes a crise do petróleo e, por consequência, a crise no modo de produção fordista. Se não se pode dizer que a crise nesse modo de produzir tenha levado ao seu fim, também não se pode afirmar que não tenha acelerado o processo de desenvolvimento do setor tecnológico, sobretudo nos Estados Unidos. Subjacentes a esse processo havia duas vertentes centrais: investimentos na indústria de hardware e avanços no campo da comunicação, em especial nos recursos eletrônicos. Tais avanços remontam ao início da Guerra Fria, isto é, a pesquisas feitas pelo setor militar norte-americano que resultaram na criação de uma rede local de computadores que culminou no desenvolvimento da rede mundial de computadores — a internet.

No modo de produção toyotista, o processo de administração da produção apresenta estas finalidades principais: a produção destinada a suprir diretamente a demanda social — que, ao contrário da linha fordista, não cria estoques; a não especialização da produção — destinada não a um produto apenas, mas a um nicho, o que criou possibilidades para que as empresas



“encolhessem” ou ampliassem seu escopo conforme sua situação no mercado; enfim, o conceito de just-in-time — derivação desse processo que supõe obter mais eficiência na produção e na realização da mercadoria para a sociedade. As variações de dados com relação ao comércio eletrônico e a compreensão sob a ótica geográfica não podem ser realizadas de forma anacrônicas com relação a história e a economia, mas o contexto atual no cenário da pandemia trouxe por necessidade além dos dados significativos que serão apresentados a seguir, a possibilidade desta “nova realidade” trazer consigo algumas mudanças de paradigmas que podem e ainda serão discutidas após a pandemia que ainda perdura.

A seguir, este resumo apresentará os dados mais atualizados da pandemia, uma vez que suas características foram apresentadas na introdução deste mesmo, de forma que poderemos analisar os dados respectivos ao comércio eletrônico nos anos de 2020 e 2021.

A Pandemia da COVID-19: uma nova realidade para o país nos anos de 2020 e 2021

Segundo dados do E-Bit, portal eletrônico do Grupo Buscapé, que avalia e gera dados censitários de consumo e grau de satisfação dos consumidores na internet, apesar da queda do índice da variação no aumento do consumo por meio do comércio eletrônico pelos seguintes dados: Variação de 2012 para 2013 (28%), 2013 para 2014 (24%) e de 2014 para 2015 (15%), o comércio eletrônico mostrou uma alta em seu faturamento: 2013 (28,8 Bilhões de reais), 2014 (35,8 Bilhões de reais) e em 2015 (41,3 Bilhões de reais), sendo que o incremento no número de e-consumidores ativos diminuiu significativamente nos índices de variação de 2013 para 2014, onde passamos de cerca de 31 milhões para 38 milhões, com relação à variação de 2014 para 2015 onde foi acrescido um pouco mais de 1 milhão de e-consumidores, e chegamos ao número final de 39.141.590 de e-consumidores em 2015.

Em 2019, ano anterior a pandemia da COVID-19, o e-commerce cresceu 16%, aumentando em 4 vezes o seu faturamento com relação a 2010. O Faturamento de 2011 foi de 18,7 bilhões de reais e o de 2019 foi de 61,9 bilhões de reais, sendo que o significativo aumento do número de pedidos é o fator que impulsionou o comércio eletrônico em 2020, sendo que a variação do percentual do ticket médio foi de -4,7% entre 2018 e 2019, e a variação do número de pedidos foi de 20,1% entre estes mesmos anos de análise.

Os dados apresentados pela E-Bit por meio de sua Revista Webshoppers, houve um acréscimo de 10,7 milhões de novos consumidores na internet, significando um acréscimo de 9% no número total. O faturamento do E-Commerce pelas compras realizadas via smartphones



ou outros aparelhos móveis foi de 25,9 bilhões de reais em 2019 em 68, 5 bilhões de pedidos, com ticket médio de 378 reais.

Os primeiros casos do novo coronavírus foram registrados no dia 26 de dezembro de 2019 em um hospital na cidade de Wuhan que é a maior cidade e capital da província de Hubei na China. O traço comum entre os pacientes é que todos eram frequentadores de um mercado atacadista de animais. No dia 03 de fevereiro de 2020 é publicado na Revista Nature o primeiro artigo a respeito do primeiro paciente relatado em Wuhan, conforme Wu, F., Zhao, S., Yu, B. et al (2020):

Here we study a single patient who was a worker at the market and who was admitted to the Central Hospital of Wuhan on 26 December 2019 while experiencing a severe respiratory syndrome that included fever, dizziness and a cough. Metagenomic RNA sequencing⁴ of a sample of bronchoalveolar lavage fluid from the patient identified a new RNA virus strain from the family Coronaviridae, which is designated here ‘WH-Human 1’ coronavirus (and has also been referred to as ‘2019-nCoV’). Phylogenetic analysis of the complete viral genome (29,903 nucleotides) revealed that the virus was most closely related (89.1% nucleotide similarity) to a group of SARS-like coronaviruses (genus Betacoronavirus, subgenus Sarbecovirus) that had previously been found in bats in China⁵. This outbreak highlights the ongoing ability of viral spill-over from animals to cause severe disease in humans.

No dia 05 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde – OMS faz seu primeiro comunicado a respeito do assunto, e informa que já são 44 casos da então denominada “pneumonia de causa desconhecida” em Wuhan. No dia 09 de janeiro é divulgado o código genético do novo coronavírus. No dia 28 de janeiro, a OMS reconhece que o risco de epidemia no mundo é alto a partir daquela data. O estudo da doença publicado na revista Nature como citado acima, já afirmava a existência de 1975 casos registrados no dia 25 de janeiro em Wuhan. No dia 09 de fevereiro, 34 brasileiros que viviam na cidade de Wuhan foram repatriados e ficaram em isolamento de 14 dias na cidade de Anápolis. No dia 21 de fevereiro amplia a lista de países do sudeste asiático em alerta para o novo coronavírus. No dia 26 de fevereiro, é registrado o primeiro caso de COVID-19 no Brasil por meio de um paciente que havia viajado para a Itália, e no dia 27 de fevereiro o número de casos em monitoramento por parte do Ministério da Saúde sobe para 132. No dia 05 de março é confirmado as primeiras transmissões internas no país subindo o número de contagiados para 08, e no dia 09 de março o número de contagiados já era de 25.

No dia 11 de março de 2020, a OMS declara o status de Pandemia do Coronavírus. No dia 17 de março é registrado o primeiro óbito no Brasil pela COVID-19 por um homem de 62



anos de idade. Nesta mesma, o número de óbitos registrados no mundo em 24 horas foi de 820, e em apenas um mês depois, no dia 17 de abril de 2020, o número de óbitos registrados no mundo em 24 horas foi de 8.493. No Brasil, nesta mesma data, a soma do número de óbitos registrados em 24 horas foi de 217. A partir desta data os números de contagiados e de óbitos no Brasil cresceram de forma exponencial. Os meses de maio, junho e julho caracterizaram bem o que denominamos de “primeira onda”, onde o número de novos contagiados e de óbitos atingiram grandes patamares, onde no dia 04 de junho de 2020 o número de óbitos registrado em 24 horas foi de 1473. As ações de contenção de circulação da população foram adotadas por governadores e prefeitos, e os dados apresentaram uma diminuição dos números relacionados aos novos casos e número de óbitos, onde no dia 10 de novembro foi registrado 174 óbitos em 24 horas. Com a chegada do fim do ano, e o período de férias para grande parte da população brasileira, os meses de março, abril e maio de 2021 foram caracterizados pela existência da “segunda onda” de contágios, e na transição do dia 07 para o dia 08 de abril o país registrou o seu número recorde de 4.249 óbitos em 24 horas, sendo que no dia 06 de abril, o número de óbitos registrados em 24 horas foi de 4.195.

Com relação à América Latina, países como Argentina registraram números condizentes com os países que tiveram os impactos da COVID-19 mitigados pelas políticas públicas e sanitárias de contenção do contágio. No dia 15 de junho de 2021 o país registrou 586 óbitos em 24 horas atingindo o seu maior número desde o início da pandemia. Neste mesmo contexto, o número recorde da Bolívia foi de 164 no dia 12 de junho, o da Venezuela de 21 óbitos em 24 horas no dia 16 de junho, o do Chile foi de 231 óbitos no dia 13 de junho de 2020, o do Peru foi de 1.036 óbitos em 24 horas no dia 11 de abril e do México foi de 1.474 óbitos em 24 horas registrados no dia 11 de abril de 2021.

Os dados da COVID-19 relativos as mortes por milhão de pessoas no final de maio de 2021, segundo publicação da Our World in Data ligada a Universidade de Oxford apontam a 9ª posição para o Brasil, com 2.173, ficando atrás de pequenos países da Europa como a 3ª posição pertencente à Bósnia e Herzegovina com 2.807 e a 1ª posição pertencente a Hungria com 3.077 mortes por milhão. No entanto, os dados colocam o país em 2º lugar nos números absolutos ultrapassando os 461 mil mortos, frente aos 594 mil dos Estados Unidos da América, que nos números proporcionais está, segundo os dados na 17ª posição.

A Pandemia da COVID-19 que ainda se encontra em vigência já contabilizou até o dia de hoje (09/06/2021) no mundo, segundo dados apresentados pela Dasa Analytics, 173.997.437 de contaminados e 3.747.371 milhões de casos fatais. Nos Estados Unidos da América, o total de casos registrados até o presente dia é de 33,4 milhões e 598 mil casos fatais, sendo 373 nas



últimas 24 horas, no entanto, os EUA já iniciaram seu processo de vacinação da população em dezembro de 2020, e apesar de ainda registrar um número significativo de casos fatais por dia, estes números estão muito abaixo dos casos fatais já registrados no país relativos a óbitos em 24 horas. No dia 05/02/2021 o país registrou 5.282 óbitos em 24 horas pela COVID-19, dado este apresenta cerca de 2,2 mil pessoas a mais do que o número de óbitos nos atentados do dia 11/09/2001.

No atual momento, a principal preocupação das nações está em vacinar o quanto antes as suas respectivas populações, para evitar a continuidade da proliferação do vírus SARS-CoV2, por meio de novas cepas, que podem se tornarem imunes as vacinas feitas pela ciência até o momento. Neste sentido, Brasil e Índia ganham destaque na mídia internacional, por ainda estarem apresentando altos números de casos de contágio e de óbitos, onde a Índia contabiliza 29,1 milhões de casos de contágio e 354 mil casos fatais. O Brasil, que já passou por duas ondas de agravamento da doença, por meio do elevado número de contágios e por consequência do número de óbitos acumulados e de casos fatais no período de 24 horas, registra até o momento o somatório de 17.044.942 de contagiados e 477.504 mortes registradas, sendo 2.614 mortes nas últimas 24 horas, representando 25,11% do total de 10.410 das mortes registradas no mundo nas últimas 24 horas.

Diante deste cenário, os dados brasileiros com relação ao contágio e ao número de óbitos oscilam conforme as medidas restritivas impostas por prefeitos e governadores impostas a população dos estados e municípios. O que acompanhamos pelos dados é que após um período de abertura do comércio tradicional, dos grandes feriados e datas festivas, e da pouca restrição à circulação de pessoas nas ruas, os números de contagiados e de óbitos voltar a crescer, além de saturarem os leitos de Unidades de Tratamento Intensivo nos hospitais. Com este crescimento dos números e como forma de não agravar a impossibilidade de atendimento nas UTIs dos hospitais, as medidas são impostas por meio de fechamento ou gerenciamento de horário de funcionamento do comércio e fechamento de bares e locais de lazer. Tais imposições ao comércio varejista por uma questão de segurança sanitária, impulsionaram a adoção de novos canais de venda que variam da forma mais simples, como o uso do aplicativo Whatsapp até aspectos mais complexos como a implantação de plataformas eletrônicas, aprimoramento do setor de marketing eletrônico e estabelecimento de parceria entre os pequenos comerciantes no varejo tradicional com plataformas mais antigas no setor de departamentos como veremos a seguir.

Neste sentido, Brasil e Índia ganham destaque na mídia internacional, por ainda estarem apresentando altos números de casos de contágio e de óbitos, onde a Índia contabiliza 29,1



milhões de casos de contágio e 354 mil casos fatais. O Brasil, que já passou por duas ondas de agravamento da doença, por meio do elevado número de contágios e por consequência do número de óbitos acumulados e de casos fatais no período de 24 horas, registra até o momento o somatório de 17.044.942 de contagiados e 477.504 mortes registradas, sendo 2.614 mortes nas últimas 24 horas, representando 25,11% do total de 10.410 das mortes registradas no mundo nas últimas 24 horas.

Os sintomas desta nova doença são bastante variados e o processo de desenvolvimento do vírus nas pessoas variam de casos assintomáticos e casos fatais. Por ser uma doença adquirida pelo contato do vírus com as mucosas do nariz, da boca e dos olhos, a aglomeração de pessoas facilita e muito a transmissão do vírus, tornando o distanciamento entre as pessoas a forma de prevenção mais eficaz contra a proliferação desta doença. Atualmente, em maio de 2021, ultrapassamos a marca de 450 mil mortos no território brasileiro e ainda não temos um fim previsto para esta pandemia, apesar do processo de vacinação já ter se iniciado, mas ainda apresentando números muito aquém do necessário para a proteção da população como um todo. Neste sentido, devido ao isolamento das pessoas em suas respectivas residências e a falta ou precaução de acesso aos estabelecimentos comerciais a atividade ligada ao Comércio Eletrônico cresceu de forma significativa.

No Brasil, o E-Commerce cresceu 16% em 2019, aumentando em 4 vezes o seu faturamento com relação a 2010. O Faturamento de 2011 foi de 18,7 bilhões de reais e o de 2019 foi de 61,9 bilhões de reais, sendo que o significativo aumento do número de pedidos é o fator que impulsionou o comércio eletrônico em 2020, sendo que a variação do percentual do ticket médio foi de -4,7% entre 2018 e 2019, e a variação do número de pedidos foi de 20,1% entre estes mesmos anos de análise.

Os dados apresentados pela E-Bit por meio de sua Revista Webshoppers, houve um acréscimo de 10,7 milhões de novos consumidores na internet, significando um acréscimo de 9% no número total. O faturamento do E-Commerce pelas compras realizadas via smartphones ou outros aparelhos móveis foi de 25,9 bilhões de reais em 2019 em 68, 5 bilhões de pedidos, com ticket médio de 378 reais.

Para o comércio varejista tradicional, o ano de 2020 significou a exposição de fragilidades da atividade quando o que é colocado em dos lados da balança é a segurança das pessoas e a valorização da vida. O Artigo da Revista Supervarejo do dia 22 de dezembro de 2020, resume bem a situação imposta pelas condições adversas desta atividade frente a pandemia da COVID-19 fazendo uso de uma frase de Albert Einstein: "A vida é como andar de bicicleta. Para manter o equilíbrio, você deve continuar se movendo". Com a "falta de



mobilidade da população em geral”, o comércio varejista buscou uma rápida adaptação e novos canais de comunicação com seus clientes, e chegou à conclusão de que o paradigma entre oferta e procura mudou o poder para as mãos de seus clientes, que também tiveram que se adaptar a esta “nova realidade” que por vezes foi atendida pela adaptação do pequeno varejista de produtos hortifrutigranjeiros ou pelas grandes redes de supermercado e de lojas. Por outro lado, abriu espaço para os consumidores descobrirem que o atendimento às suas necessidades que por vezes lhe ofereciam preços mais competitivos, desde que “pagassem o preço da espera”.

Este tempo de espera que desde o começo da atividade de comércio eletrônico foi considerada o “calcanhar de Aquiles” para a atividade, veio se aperfeiçoando nos últimos anos, mas ganhou maior eficiência em algumas plataformas de comércio eletrônico nos últimos meses, ao exemplo do mercado livre que oferece a possibilidade de entrega no dia útil posterior ao dia da aquisição na opção “Full” disposta em alguns produtos, por um acréscimo do valor do frete. Em agosto de 2020 o Magazine Luiza comunicou a aquisição das empresas Unilogic Media Group e do Canal Geek Internet (Canaltech), e da plataforma Inloco Media na intenção de impulsionar a sua publicidade online. Em março de 2021, a empresa adquiriu a VipCommerce que é uma plataforma de e-commerce especializada em varejo de alimentos. Esta plataforma se caracteriza no setor de comércio eletrônico como um marketplace, onde pequenos varejistas se conectem ao marketplace do Magazine Luiza, e criem lojas digitais para desktop e smartphones.

Deste modo, com o cenário da pandemia presente nos dois semestres de 2020 e ainda presente no primeiro semestre de 2021, apesar do processo de vacinação ter se iniciado no final de 2020 nos EUA e nos países europeus, a circulação do vírus é ainda “facilitada” pela população dos países do centro do capitalismo e agravada pela política tardia de vacinação em países como o Brasil. Neste sentido, no considerado período pré-COVID-19 na economia brasileira que se compreende de 05 de janeiro a 29 de março de 2020, o faturamento aumentou 19% com relação a 2019, 16% com relação ao número de pedidos e 3% com relação ao ticket médio. Já no período durante a COVID-19, compreendido na pesquisa 05 de abril e 28 de junho, estes mesmos dados apresentaram significativo aumento, sendo que o faturamento obteve um aumento de 70% com relação a 2019, 59% com relação ao número de pedidos e 8% com relação ao ticket médio em comparação a 2019.

Estes dados foram principalmente impulsionados pelo crescimento de 2,2 bilhões de reais faturados em 2019 com o Dia das Mães e de 3,7 bilhões em 2020, que consideramos ainda um período de adaptação do mercado consumidor, e do salto de 2,2 bilhões de reais faturados no Dia dos Namorados em 2019 e dos 4,2 em 2020.



Com relação aos dados de fechamento de 2020, o relatório Webshoppers número 43, nos mostra que o faturamento total contabilizou 87,4 bilhões de reais no ano de 2020, que representou um acréscimo de 41% com relação ao ano de 2019, sendo 47% no primeiro semestre e 37% no segundo semestre quando o país passava por um período entre a primeira onda e a segunda onda de contaminação em massa. O cenário da pandemia acrescentou também um total de 13,2 milhões de novos usuários, representando um aumento de 23% com relação ao ano anterior. O ticket médio gasto entre consumidores recorrentes passou de R\$434,00 em 2019 para R\$453,00 em 2020, e de R\$404,00 em 2019 para R\$443,00 em 2020 entre os novos consumidores. As compras realizadas no setor automotivo tiveram um percentual negativo de – 46% na quantidade de pedidos e um acréscimo significativo no setor de Pet Shop que aumentou 143% com relação ao ano anterior.

A tendência para a atividade do comércio eletrônico é perder aceleração conforme o cenário volte à normalidade, mas o aumento significativo do número de novos usuários, o aumento do consumo via aparelhos móveis e a promessa da chegada da rede 5G ao país, motivaram o surgimento de mais empresas no setor, e a inovação de empresas que possui sua plataforma eletrônica a muitos a acrescentarem maior expertise no setor de marketing e a criar novos ambientes de realizações de negócios eletrônicos, ao exemplo da criação de novos marketplaces. Estas mudanças podem se tornar a base de mudança de alguns paradigmas futuros dentro da atividade, otimizando de maneira mais rápida a cadeia produtiva, criando novas tecnologias para esta otimização no diálogo entre empresas, de empresas para com seus consumidores, e também criando maior eficiência na logística de entrega por “encurtar o caminho” entre fornecedores e clientes via grandes plataformas de empresas tradicionais no setor, e como consequência do desemprego estrutural no país, promover a “uberização” das entregas nas residências, criando assim novas perspectivas para a análise geográfica.

O significativo aumento de faturamento do comércio eletrônico nos anos de 2020 e no primeiro semestre de 2021 também se constitui uma realidade para os demais países da América Latina. Segundo dados da Cámara Argentina de Comercio Electrónico – CACE, a atividade de comércio eletrônico teve um faturamento de \$905.143 milhões de pesos argentinos ou 47,97 bilhões de reais na conversão de moedas entre os países (1 peso argentino = 0,053 reais / junho de 2021), representando um aumento de 124% em seu faturamento em 2020 com relação ao ano anterior. Segundo o Comité de Comércio Eletrónico, ligado à Cámara de Comércio de Santiago:



Este 2020 ha sido un año en el que todos nos hemos tenido que adaptar de alguna manera, ya sea en la forma que se trabaja, se compra, o se vive en general. También lo ha sido para nuestros encuestados, quienes declaran importantes cambios en sus hábitos de compra, como por ejemplo, un 65% indica evitar ir a centros comerciales y un 44,2% a supermercados. Un 60% señala que usa con más frecuencia el canal online para hacer sus compras. Según datos de Nielsen, este canal aumentó su penetración de 9% a 25%, con un aumento en la frecuencia de compra este año de 3,1 a 4,4, esto principalmente empujado por los supermercados.

Deste modo, a pequena cidade contextualizou-se neste enredo econômico, não apenas pela inserção de novos e-consumidores que buscam suprir suas necessidades de consumo globalizadas, superando assim a oferta local, pela demanda global, mas também criando a oportunidade para os pequenos e médios negócios já presentes nestas cidades, disponibilizarem seus produtos e serviços por meio da internet, fazendo que arranjos produtivos locais, se tornassem globais.

O crescimento dos negócios realizados pela internet criou a oportunidade de novas economias que se agregam e dão suporte para o crescente usufruto do comércio eletrônico nas pequenas cidades. Além de o comércio físico buscar sua inserção no comércio por meio virtual, ainda foram criados portais eletrônicos de vendas diretas ao consumidor (11) ou os denominados marketplaces que caracterizam enquanto portais eletrônicos que estabelecem o diálogo entre consumidores e pequenas comércios que disponibilizam seus produtos para a venda através da internet.

O comércio eletrônico e a abordagem geográfica

O volume de movimentação de mercadorias pela internet, apesar de seus crescentes índices, ainda representa uma pequena parcela do varejo como um todo, no entanto, faz com que os comércios existentes, principalmente nas pequenas cidades, busquem acompanhar esta nova tendência de mercado. A Tecnologia de comunicação auxiliou o contato entre consumidores e os pequenos negócios existentes nos municípios de menor porte, seja por meio das páginas eletrônicas que realizam concretização das vendas, ou a simples divulgação dos produtos existentes na loja física. Esta nova perspectiva abriu campo para empresas ligadas ao desenvolvimento de páginas (sites) e demais estruturas na internet.

Manuel Castells faz considerações importantes sobre o uso da tecnologia da internet no setor produtivo e empresarial.



A internet está transformando a prática das empresas em relação com seus fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva da produtividade e competitividade para negócios de todos os tipos. (Castells, 2003, p. 56).

Na análise geográfica, Milton Santos faz uma explanação sobre a influência da inovação tecnológica no espaço de maneira em geral. Segundo ele, a inovação tecnológica criou uma série de objetos no espaço, agilizando o fluxo de mercadorias e informações que dão base à consolidação do capitalismo; sobretudo, criou um meio que ele denominou de técnico-científico-informacional, para o qual “O espaço torna-se fluído, permitindo que os fatores de produção, o trabalho, os produtos, as mercadorias, o capital passem a ter uma grande mobilidade” (Santos, 2005, p. 42). Tal meio técnico-científico-informacional seria

[...] o terreno de eleição para a manifestação do capitalismo maduro, e este também dispõe de força para criá-lo. São duas faces de uma mesma moeda. Por isso, esse meio técnico-científico geografiza-se de forma diferencial, isto é, de forma contínua em algumas áreas contínuas já mencionadas, e de modo disperso no resto do país. A tendência, porém, em todos os casos, é a conquista, relativamente rápida, de mais áreas para o meio técnico científico, ao contrário do meio técnico, que o precedeu como forma geográfica e difundia-se de forma relativamente lenta a certamente mais seletiva. (Santos, 2005, p. 43).

Neste sentido, como destacado pelas obras do professor Milton Santos, o dito “espaço geográfico” se estabelece enquanto categoria de análise por representar uma dimensão além de um conceito, no entanto, conceitos como o de território, região, lugar, dentre outros são derivados desta categoria de análise, além de todas as derivações destes conceitos ao exemplo de territorialização, regionalização, entre outros.

Outra perspectiva a ser destacada neste contexto está na constante busca por parte do consumidor por agilidade logística na concretização de sua compra. Neste sentido, o que temos acompanhado em nossas observações sobre o mercado, é uma busca por parte das grandes e pequenas empresas em suprirem esta demanda, não somente pela instalação de novos Centros de Distribuição como acontece nas grandes empresas como o Atacadista Martins, Magazine Luíza e outras nos setores de Atacado e Varejo, mas por conta do empreendedorismo de pequenas empresas ligadas ao comércio eletrônico, que são o resultado de estudos de potencialidades regionais na relação de oferta e demanda, melhores incentivos espaciais com relação à tributação urbana e melhor atendimento logístico, tanto para o consumidor localizado



nestes pequenos municípios, como também fornecendo insumos para os pequenos negócios presentes na cidade.

Ao analisarmos o caso de grandes grupos corporativos a exemplo do Martins, é importante estabelecer conexões com uma ideia maior. Portanto, ao analisarmos o apontamento de Chandler (1988, p. 264) sobre a empresa multiunitária, podemos enxergar os casos empresariais brasileiros, como os varejistas trabalhados antes:

A moderna empresa administra várias divisões, fábricas, minas e outros complexos em uma ou mais atividades econômicas básicas de produção, distribuição, transporte e financiamentos em lugares dispersos e, não raro, em diferentes setores industriais. Sua hierarquia gerencial exerce suas funções primordiais mediante uma estrutura organizacional e um sistema de controle determinados. A moderna empresa, como antes definida, surgiu e prosperou nos setores da economia nos quais pôde coordenar as unidades produtivas mais eficientemente do que os mecanismos de mercado, reduzindo os custos unitários e aumentando a produtividade.

Cabe ainda salientar que esta perspectiva ligada à moderna empresa, concretizada tecnologicamente pelas relações dadas por meio do B2B, influenciam as pequenas cidades por conta de fornecimento de insumos tanto na parte agrícola como pequenas produções específicas. Ainda na perspectiva do comércio eletrônico, ainda podemos destacar o crescente mercado gerado pelos Marketplaces, ao exemplo da Empresa Elo7, que consiste em um portal eletrônico que estabelece a relação comercial entre artesãos de todo o país, contando com mais oito milhões de artesãos que fornecem seus produtos por meio deste portal, e que teve um crescimento de 127% no ano de 2015, levando esta empresa a buscar mercado em países da América Latina como a Argentina e o Uruguai. Um significativo número destes artesãos residem e têm seus negócios nas pequenas cidades.

Consideremos o paralelo que Chandler (1988, p. 260) traça entre o desenvolvimento tecnológico e a mudança no quadro empresarial, em que:

[...] essas diferenças podem ser consideradas variações de um mesmo tema. A mão visível da gerência substituiu a mão invisível das forças de mercado onde e quando a nova tecnologia e o crescimento dos mercados possibilitaram um volume e uma rapidez sem precedentes no fluxo de materiais através dos processos de produção e distribuição. A moderna empresa comercial foi, portanto, a reação institucional à rapidez do progresso tecnológico e ao incremento da demanda do consumidor nos Estados Unidos na segunda metade do século XIX.



Aqui consideramos o comércio eletrônico uma inovação, sobretudo administrativa no setor de vendas e é trabalhado segundo conceitos administrativos como inovação na relação entre comerciante e cliente. Essa inovação pode ser vista em duas faces: o e-commerce e o e-business.

O termo e-commerce representa o modo de compra realizado entre pessoa física e pessoa jurídica (consumidor-loja). Nessa área do comércio eletrônico, as lojas ou empresas que investiram na internet têm, na maioria dos casos, a divisão entre loja “presencial” e loja “virtual”. Ambas apresentam o mesmo escopo de produtos e serviços, mas o que destacamos aqui é que a disponibilização de produtos pela internet cria uma gama de consumidores que pode estar localizada em qualquer lugar do território e — por que não? — do globo. Essa possibilidade exige das empresas uma alocação estratégica de centros de distribuição que não mais obedecem só à lógica de localização pelas lojas presenciais. Dentre esses setores do varejo, que disponibiliza os diversos produtos e serviços comercializados na internet, podemos citar o exemplo do setor de lojas de departamentos (Casas Bahia, Ponto Frio, Americanas, Magazine Luiza e outras).

A segunda face do comércio eletrônico — o e-business — caracteriza-se por ser a realização comercial entre empresas, ou seja, entre pessoas jurídicas. Segundo alguns autores da área de administração que tratam do assunto, a evolução do e-commerce é o e-business. O e-business como evolução da perspectiva comercial é à base do arranjo empresarial e de comunicação que coordena a rede de negócios. Se considerarmos o e-business como terceira fase de crescimento do comércio eletrônico, então podemos vê-lo da seguinte maneira:

Chamamos esta fase de e-business, e ela inclui todas as aplicações e os processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios. Além de englobar o comércio eletrônico, o e-business inclui atividades de contato e de retaguarda que formam o mecanismo principal do negócio moderno. Assim, o E-business não trata apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio de tecnologia, para maximizar o valor do cliente e dos lucros. (Robison; Kalakota, 2002, p. 24).

Ao mesmo tempo, ainda nessa perspectiva de locação, de controle e de comunicação entre os fixos da rede de negócios, encontramos um cenário rico nos estudos das dinâmicas empresariais respaldadas pela sua transformação estrutural da economia, como salientado antes, e a plena realização de sua lógica espacial de dinamização da produção. No estudo dessa face do comércio eletrônico, algumas indagações se fazem presentes: como as corporações



trabalham com seu estoque, uma vez que possuem sua rede de lojas? Como está espacializada a rede logística? Como funciona sua rede de distribuição de produtos, visto que o consumidor está em qualquer parte do território nacional (ou do mundo, para alguns produtos)? Quais são as dificuldades e soluções para suprir a desigualdade quantitativa de tempo na relação entre venda e entrega? Quais são as estratégias de marketing utilizadas por estas empresas para o estímulo do consumo on-line? E as empresas estabelecem apenas o contato entre consumidores, através dos leilões on-line ante essas corporações? Por outro lado, criamos a principal indagação no que concerne à relação entre comércio e indústria: qual face tem mais peso sobre a outra? Quem induz quem? Qual é a complexidade existente ao longo da cadeia produtiva?

A partir dessas indagações, realizamos um diálogo entre o comércio eletrônico (suas variadas faces) e o cenário empresarial atual na perspectiva macroeconômica a fim de interpretar a organização espacial como objeto da geografia.

Neste sentido, entendemos que as empresas que realizam negócios por meio de uma página eletrônica está em todos os lugares possíveis em que o consumidor consegue ter acesso a esta página eletrônica, e desta forma o alcance pode se tornar global, se todas as barreiras de linguagem não forem consideradas, tanto por parte do consumidor que pode estar localizado em um pequeno município, mas que não encontra barreiras com a língua apresentada pela página eletrônica, como por parte da empresa que hoje tem disponível diversos tradutores automáticos para sua página eletrônica.

Assim, a presença da empresa em questão não requer estrutura física para que a mesma possa realizar a mercadoria, e neste ponto da discussão, alguns autores não comungam da ideia de que a “presença” da empresa é apenas mensurada apenas pelo consumo, pois apontam que a mercadoria realizada será entregue ao consumidor por estruturas físicas existentes (que vem sendo constantemente inovadas e com cada vez mais concorrentes). No entanto, consideramos aqui que a mercadoria já foi realizada pelo meio eletrônico, e que a denominada entrega ao consumidor se dará por meio de outras empresas, sejam estatais ou privadas.

Deste modo, nesta concepção, o que podemos avaliar sob a ótica da ciência geográfica, é a “disputa” entre diferentes empresas no cenário virtual em um “espaço” virtual para venderem suas mercadorias à consumidores localizados em qualquer parte do globo que tenha acesso à internet e uma mínima logística necessária. Assim, os estudos sobre a organização dos estabelecimentos comerciais nas pequenas cidades, por exemplo, são diretamente afetados, tendo em vista que muitos dos pequenos estabelecimentos presentes no município em questão, não vendem tantas mercadorias, como o volume de mercadorias que chega diariamente pelo



correio e outras empresas logísticas para um consumidor que possui uma “janela” muito mais ampla para o mercado brasileiro e internacional.

É nesse espaço cuja lógica de construção e cujas dinâmicas se diferenciam das do espaço geográfico tradicional que vemos margem para análises geográficas; isto é, nessa lógica vemos um espaço para aplicar conceitos da geografia. Esse espaço paralelo e virtual cuja existência é movida pelo e-commerce e pelo e-business denominamos aqui de “e-espaço”. Assim, na proposta deste trabalho, o “e-espaço” se torna uma proposta de conceito geográfico quando nos referimos à análise das espacialidades criadas no mundo virtual. Tal perspectiva, em nossa leitura, está focada na dinâmica econômica, mas pode ser realizada por outros prismas.

A seguir abordaremos a atividade do comércio eletrônico sob a ótica geográfica, de modo que possamos estabelecer uma análise geral nas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Deste modo, com o cenário da pandemia presente nos dois semestres de 2020 e ainda presente no primeiro semestre de 2021, apesar do processo de vacinação ter se iniciado no final de 2020 nos EUA e nos países europeus, a circulação do vírus é ainda “facilitada” pela população dos países do centro do capitalismo e agravada pela política tardia de vacinação em países como o Brasil. Neste sentido, no considerado período pré-COVID-19 na economia brasileira que se compreende de 05 de janeiro a 29 de março de 2020, o faturamento aumentou 19% com relação a 2019, 16% com relação ao número de pedidos e 3% com relação ao ticket médio. Já no período durante a COVID-19, compreendido na pesquisa 05 de abril e 28 de junho, estes mesmos dados apresentaram significativo aumento, sendo que o faturamento obteve um aumento de 70% com relação a 2019, 59% com relação ao número de pedidos e 8% com relação ao ticket médio em comparação a 2019.

Estes dados foram principalmente impulsionados pelo crescimento de 2,2 bilhões de reais faturados em 2019 com o Dia das Mães e de 3,7 bilhões em 2020, que consideramos ainda um período de adaptação do mercado consumidor, e do salto de 2,2 bilhões de reais faturados no Dia dos Namorados em 2019 e dos 4,2 em 2020.

Com relação aos dados de fechamento de 2020, o relatório Webshoppers número 43, nos mostra que o faturamento total contabilizou 87,4 bilhões de reais no ano de 2020, que representou um acréscimo de 41% com relação ao ano de 2019, sendo 47% no primeiro semestre e 37% no segundo semestre quando o país passava por um período entre a primeira onda e a segunda onda de contaminação em massa. O cenário da pandemia acrescentou também



um total de 13,2 milhões de novos usuários, representando um aumento de 23% com relação ao ano anterior. O ticket médio gasto entre consumidores recorrentes passou de R\$434,00 em 2019 para R\$453,00 em 2020, e de R\$404,00 em 2019 para R\$443,00 em 2020 entre os novos consumidores. As compras realizadas no setor automotivo tiveram um percentual negativo de – 46% na quantidade de pedidos e um acréscimo significativo no setor de Pet Shop que aumentou 143% com relação ao ano anterior.

A tendência para a atividade do comércio eletrônico é perder aceleração conforme o cenário volte à normalidade, mas o aumento significativo do número de novos usuários, o aumento do consumo via aparelhos móveis e a promessa da chegada da rede 5G ao país, motivaram o surgimento de mais empresas no setor, e a inovação de empresas que possui sua plataforma eletrônica a muitos a acrescentarem maior expertise no setor de marketing e a criar novos ambientes de realizações de negócios eletrônicos, ao exemplo da criação de novos marketplaces. Estas mudanças podem se tornar a base de mudança de alguns paradigmas futuros dentro da atividade, otimizando de maneira mais rápida a cadeia produtiva, criando novas tecnologias para esta otimização no diálogo entre empresas, de empresas para com seus consumidores, e também criando maior eficiência na logística de entrega por “encurtar o caminho” entre fornecedores e clientes via grandes plataformas de empresas tradicionais no setor, e como consequência do desemprego estrutural no país, promover a “uberização” das entregas nas residências, criando assim novas perspectivas para a análise geográfica.

REFERÊNCIAS

ASSIS, R.J.S., O.F.A., **A reprimarização no Brasil sob a ascensão da geopolítica chinesa no comércio exterior (2008 – 2018)** – In: Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 12121-12139 mar. 2020. ISSN 2525-8761

CÂMARA BRASILEIRA COMÉRCIO ELETRÔNICO/CBCE. Disponível em: <https://www.camara-e.net/> – acessado em maio de 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.

CHANDLER, Alfred. **Ensaio para a teoria da grande empresa.** Rio de Janeiro: editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

COMITÉ DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – In: Câmara de Comércio de Santiago – disponível em: www.ecommerceccs.cl – Acesso em: jun. de 2021



MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 405 p.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS ebit [online]. Edição 41. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2019**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acessado em: maio de 2021. 45p.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS ebit [online]. Edição 42. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2020 (primeiro semestre)**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acessado em: maio de 2021. 39p.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS ebit [online]. Edição 43. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2020**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acessado em: maio de 2021. 40p.

ROBISON, M.; KALAKOTA, R. **E-Business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2002. 470 p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2005.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: ed USP, 2003a. 384 p.

SANTOS, Milton. **Economia espacial: críticas e alternativas**. Petrópolis: Vozes, 2003b. 204p

WU, F., ZHAO, S., YU, B. et al. **A new coronavirus associated with human respiratory disease in China**. Nature 579, 265–269 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2008-3>