

08

EPISTEME & PRAXIS | Revista Científica Multidisciplinaria | 2960-8341

EFEITOS

MACROECONÔMICOS DO E-COMMERCE NA AMÉRICA LATINA

MACROECONOMIC EFFECTS OF E-COMMERCE IN LATIN AMERICA

Francisco Zagari-Forte¹

E-mail: zagarif@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2189-5363>

Karen Serrano-Orellana²

E-mail: kserrano@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8477-5716>

Karla Tenesaca-Serrano³

E-mail: karla.tenesaca.s@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2277-677X>

¹ Secretaria de Educação do Distrito Federal. Brasil.

² Universidad Metropolitana. Ecuador.

³ Instituto Superior Tecnológico Ismael Pérez Pazmiño. Ecuador.

Citação sugerida (APA, 7ª edição)

Zagari-Forte, F., Serrano-Orellana, K., & Tenesaca-Serrano, K. (2024). Efeitos macroeconômicos do e-commerce na América Latina. *Revista Episteme & Praxis*, 2(1), 79-91.

Fecha de presentación: septiembre, 2023

Fecha de aceptación: noviembre, 2023

Fecha de publicación: enero, 2024

RESUMO

O artigo examina como o e-commerce, impulsionado pela tecnologia e pela globalização, está transformando a economia global. Atuando como um motor de crescimento, expande as redes de comércio e abre novas oportunidades de desenvolvimento, embora também gere mudanças nos mercados de trabalho, exigindo novas habilidades. O crescimento do e-commerce está alinhado com indicadores econômicos-chave como o PIB e o emprego, e está intimamente vinculado ao aumento do número de usuários da Internet e à velocidade da banda larga, o que impulsiona o consumo e as vendas online. Destaca-se a necessidade de investimento estratégico em infraestrutura e modernização tecnológica, em particular na América Latina, para fomentar o desenvolvimento. Além disso, o aumento do comércio eletrônico transfronteiriço está remodelando as estruturas comerciais tradicionais e enfrenta desafios como a incerteza nos tempos de entrega e a confiança do consumidor. O artigo conclui que o e-commerce é uma força transformadora na economia e na sociedade, com um impacto ainda em processo de descoberta. As economias maiores se beneficiam mais desta abertura comercial, enquanto a revolução se reflete na logística e nas cadeias de suprimentos. Ressalta-se a importância da segurança cibernética e da colaboração entre governos e o setor privado para um desenvolvimento econômico equitativo e sustentável.

Palavras-chave:

E-commerce, globalização, desenvolvimento econômico, infraestrutura digital, mercado de trabalho.

ABSTRACT

The article examines how e-commerce, driven by technology and globalization, is transforming the global economy. Acting as a growth engine, it expands trade networks and opens up new development opportunities, although it also generates changes in labor markets, requiring new skills. The growth of e-commerce is aligned with key economic indicators such as GDP and employment, and is closely linked to the increase in the number of Internet users and broadband speeds, which drive consumption and online sales. The need for strategic investment in infrastructure and technological modernization stands out, particularly in Latin America, to foster development. Additionally, the rise of cross-border e-commerce is reshaping traditional commercial structures and faces challenges such as uncertainty in delivery times and consumer confidence. The article concludes that e-commerce is a transformative force in the economy and society, with an impact still in the process of being discovered. Larger economies benefit most from this trade opening, while the revolution is reflected in logistics and supply chains. The importance of cybersecurity and collaboration between governments and the private sector for equitable and sustainable economic development is highlighted.

Keywords:

E-commerce, globalization, economic development, digital infrastructure, job market.

INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade global está imersa em uma era de profunda transformação, impulsionada por avanços tecnológicos e uma conectividade sem precedentes. Esta era é marcada principalmente pela emergência e consolidação do **e-commerce**, um fenômeno que está redefinindo radicalmente os paradigmas da economia e do comércio em nível mundial. Impulsionado por inovações nas redes sociais e pelo crescimento exponencial da economia digital, o **e-commerce** não é apenas um reflexo da globalização e digitalização, mas também uma manifestação de uma onda de inovação que está reconfigurando a maneira como percebemos e consumimos informações e bens (Artopoulos et al., 2019).

O impacto deste fenômeno na macroeconomia é particularmente notável. O **e-commerce** atua como um motor de crescimento e expansão econômica, potencializando as redes de comércio global e oferecendo novas oportunidades de desenvolvimento. No entanto, esta transformação não está isenta de desafios significativos. A integração do **e-commerce** na economia global introduz tensões consideráveis nos mercados de trabalho, desencadeando a necessidade de reorientar e muitas vezes reinventar as competências laborais para se adaptar às novas demandas. Esta dualidade reflete a natureza complexa do **e-commerce** como uma força disruptiva e geradora de mudança.

Ao nos aprofundarmos nos complexos entrelaçamentos da economia digital, é evidente que o crescimento do **e-commerce** está alinhado com indicadores vitais como o Produto Interno Bruto (PIB), o emprego e, de maneira intrigante, com a proliferação de usuários da Internet (Álvarez et al., 2021). Este fenômeno indica uma interdependência entre a economia digital e o desenvolvimento econômico geral, sugerindo que empresas e consumidores que participam ativamente do **e-commerce** estão contribuindo significativamente para o crescimento econômico global.

Esta análise macroeconômica é aprofundada ao examinar a relação entre a velocidade da banda larga e o desenvolvimento econômico. Pesquisas nesta área identificaram uma ligação direta entre o acesso à internet de alta velocidade e o aumento da produtividade e do produto bruto (Alderete, 2022). Assim, o cenário comercial digital não apenas expande as opções disponíveis para os consumidores, mas também atende a uma gama mais ampla de suas necessidades e aspirações, tanto materiais quanto culturais. Essa diversificação da oferta se traduz em um aumento do consumo e, conseqüentemente, em um aumento das vendas online, gerando um ciclo virtuoso que impulsiona o crescimento econômico geral (Dwivedi et al., 2021).

Nesta era de busca constante por eficiências, o investimento estratégico em infraestrutura de **e-commerce** e

modernização tecnológica são chaves para alimentar um aumento no gasto geral. Este fenômeno cria um círculo virtuoso que estimula o crescimento econômico, o que é particularmente relevante em regiões como a América Latina, onde o investimento público e privado em infraestrutura é crucial para fechar lacunas e potencializar o desenvolvimento (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2023).

Ao refletir sobre este fenômeno global, é crucial destacar como o **e-commerce** está tecendo uma rede mais densa de interações comerciais internacionais, simplificando e barateando processos que antes eram considerados complexos, desde a identificação de fornecedores adequados até a entrega de produtos (Yusriadi et al., 2022). Esta simplificação e eficiência característica do **e-commerce** transfronteiriço está remodelando as estruturas comerciais tradicionais e emergindo como uma força potente na nossa era de globalização digital.

Neste contexto, o **e-commerce** atua como um dinamizador da economia, não apenas a nível macroeconômico, mas também na vida cotidiana das pessoas. Sua influência se estende além dos limites tradicionais do comércio, facilitando um fluxo mais ágil e eficiente de bens e serviços através das fronteiras. Esta capacidade de transcender as barreiras econômicas tradicionais reflete benefícios tangíveis sob a perspectiva de bem-estar coletivo (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2023).

O consumo dos lares experimentou um aumento notável, parte do qual pode ser atribuído à economia nos custos de comércio e, em grande medida, a melhorias na eficiência da distribuição (Hendricks & Mwapwele, 2023). Este fenômeno é acompanhado de uma tendência crescente em direção ao **e-commerce** transfronteiriço, refletindo uma mudança significativa nos padrões de consumo e na maneira como os consumidores expandem suas opções para além das fronteiras nacionais. Esta mudança nos hábitos de consumo está gerando um impacto notável no setor de varejo tradicional, obrigando-o a se adaptar e, muitas vezes, a reduzir suas margens para se manter competitivo neste novo ambiente digital (Ahí et al., 2023).

Contudo, o **e-commerce** transfronteiriço, apesar de seu atrativo, enfrenta uma série de desafios, incluindo a incerteza nos tempos de trânsito, a complexidade dos processos de devolução e a busca por transparência nas entregas. Estes desafios sublinham a importância da confiança do consumidor como um elemento crucial para o sucesso do comércio eletrônico (Tolstoy et al., 2021).

Portanto, estamos testemunhando uma evolução na qual tanto as economias quanto as empresas devem se adaptar a uma nova ordem mundial marcada pelo comércio eletrônico. O **e-commerce** não é uma moda passageira, mas sim uma força transformadora que está redefinindo a

estrutura de nossas economias e sociedades. Em nível global, o impacto do e-commerce no PIB é evidente, embora a magnitude desse efeito pareça pequena, é importante reconhecer que o e-commerce se baseia em tecnologias emergentes cujo potencial completo ainda está por ser descoberto (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, 2021a).

Em resumo, esta introdução oferece um panorama detalhado da natureza complexa e multifacetada do **e-commerce** na economia global contemporânea. Destaca tanto seus benefícios quanto os desafios que apresenta, sublinhando a necessidade de uma adaptação contínua e estratégica tanto por parte dos governos quanto das empresas para navegar com sucesso nesta dinâmica paisagem econômica.

DESENVOLVIMENTO

Em uma era dominada pela tecnologia e conectividade, a dinâmica do **e-commerce** surge, em grande parte guiada pelas inovações em redes sociais e pelo crescente universo da economia digital. Embora possa ser dito que estamos no ápice de uma revolução tecnológica, é essencial discernir as nuances que definem essa transição. Estamos falando de um fenômeno que não apenas encapsula a globalização e a digitalização, mas também uma onda de inovação que desafia os paradigmas tradicionais e que, no processo, transforma a informação, que uma vez foi intangível, em bens de consumo tangíveis (Lee, 2019).

Do ponto de vista macroeconômico, é evidente que o **e-commerce** atua como uma espada de dois gumes. Enquanto favorece a expansão das economias e fortalece as redes de comércio global, simultaneamente introduz tensões nos mercados de trabalho, reorientando e muitas vezes exigindo uma reinvenção das competências profissionais (Figura 1).

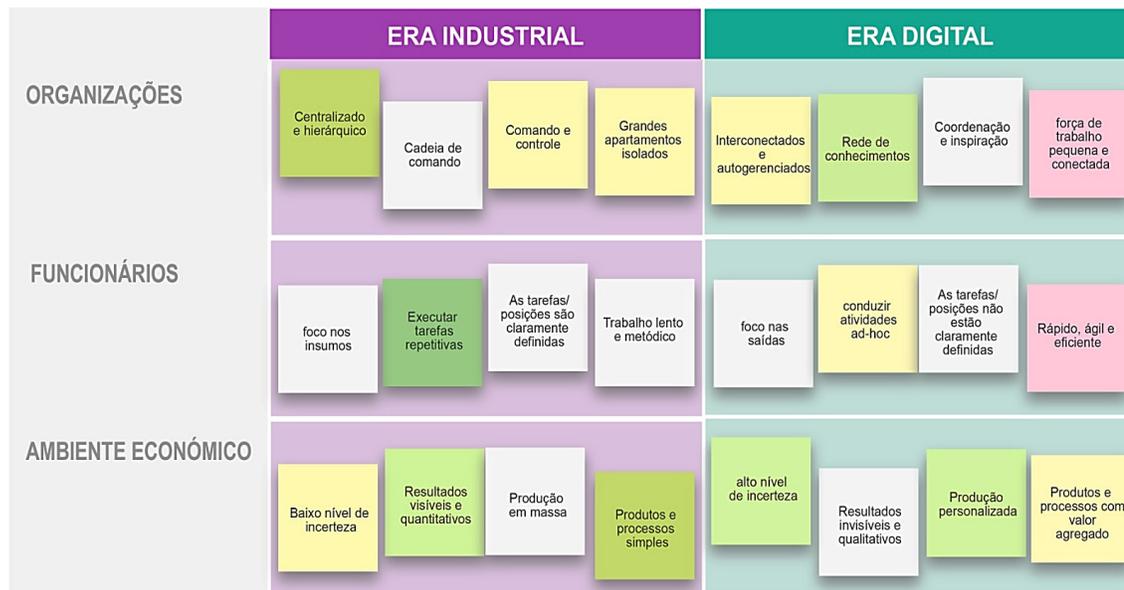


Figura 1. Características da era industrial versus era digital.

Fonte: Attaran et al. (2020).

À medida que nos aprofundamos nos intrincados labirintos desta economia digital, observamos que seu crescimento parece estar em sintonia com indicadores vitais como o PIB, o emprego e, curiosamente, a proliferação de usuários da Internet (Zhang et al., 2022). As empresas que navegam no vasto mar do **e-commerce** e seus inúmeros usuários parecem estar em uma dança sincronizada com o crescimento do PIB, como sugerido por Katz et al. (2022) (Figura 2).

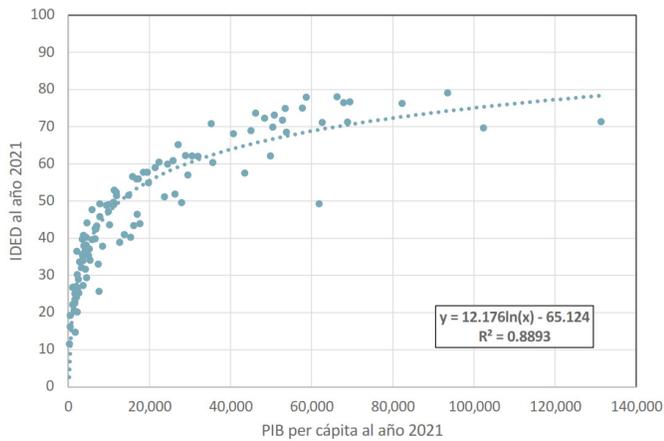


Figura 2. Índice de desenvolvimento do ecossistema digital vs. PIB per capita (2021).

Fonte: Katz et al. (2022).

Avançando um passo mais, existe ampla evidência empírica do impacto que a velocidade da banda larga exerce no desenvolvimento econômico. Vários estudos sobre o chamado “retorno à velocidade” quantificaram o impacto da velocidade da banda larga no produto bruto e na produtividade (Katz et al., 2020). Este novo cenário comercial digital não apenas disponibiliza ao consumidor uma diversidade de produtos, mas também atende a uma gama mais ampla de suas aspirações, sejam materiais ou culturais. Portanto, não é surpreendente que isso se traduza em um aumento no apetite de consumo e, consequentemente, nas vendas online (Domadenik et al., 2018).

Em um mundo que busca constantemente eficiências, o investimento estratégico em infraestrutura de **e-commerce** e modernização tecnológica está impulsionando um aumento notável nos gastos gerais, criando um círculo virtuoso que estimula o crescimento econômico (Katz & Jung, 2021). No entanto, na América Latina, o investimento público e privado médio anual nos setores de água e saneamento, eletricidade, transporte e telecomunicações foi de 1,8% do PIB entre 2008 e 2018, embora para fechar a lacuna de infraestrutura seja necessário aumentar o investimento de 1,8% para 3,12% do PIB (Bricchetti et al., 2021). Ao refletir sobre esse fenômeno global, é crucial destacar como o **e-commerce** está tecendo uma rede mais densa de interações comerciais internacionais, simplificando e barateando processos outrora considerados complexos, desde a identificação de fornecedores adequados até a entrega de produtos.

Na vanguarda de nossa era de globalização digital, o **e-commerce** transfronteiriço emerge como uma força poderosa, alterando a geometria de nossas estruturas comerciais tradicionais. A essência deste tipo de comércio reside em sua capacidade de dismantelar as barreiras econômicas, facilitando um fluxo mais ágil e eficiente de

bens e serviços através das fronteiras. Ao compará-lo com o comércio convencional, a balança se inclina claramente a favor do **e-commerce**, principalmente devido às eficiências inerentes que ele oferece, refletindo-se em uma economia que experimenta benefícios tangíveis de uma perspectiva de bem-estar coletivo (Panasenko et al., 2022).

Analisando isso mais de perto, verifica-se que o consumo das famílias experimentou um aumento notável, crescendo em 1,07%. É crucial detalhar esse aumento: 0,27% desse crescimento pode ser atribuído diretamente à economia em custos de comércio, enquanto o restante, de forma significativa, é o resultado de melhorias na eficiência de distribuição (Duch-Brown & Cardona, 2016). À medida que avançamos nesta era de conectividade global, uma tendência notável surgiu: uma proporção cada vez maior de consumidores, estimulados pela variedade e conveniência, está ampliando suas opções de consumo além das fronteiras nacionais. É fascinante observar que aproximadamente uma em cada sete compras online agora é uma transação que atravessa fronteiras (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, 2021b).

Seguindo as projeções atuais, poderíamos aventurar a dizer que estamos à beira de um boom no **e-commerce** transfronteiriço. As expectativas são de que este domínio cresça a uma taxa impressionante de 24,5% anualmente, pelo menos até 2025 (Von Abrams, 2021). Esta transição também tem implicações para o cenário comercial tradicional: à medida que mais consumidores optam pelo **e-commerce** transfronteiriço, há uma diminuição inevitável nos gastos domésticos, complementada por um aumento nas importações. Esta mudança no comportamento do consumidor está criando ondas no setor de varejo tradicional, forçando-o a reconsiderar e, muitas vezes, a cortar suas margens para se manter à tona neste mar de competição digital (Oviedo & Bocanegra, 2023).

No entanto, como qualquer teoria econômica diria, nada é tão simples. O **e-commerce** transfronteiriço, apesar de seu apelo, enfrenta uma série de desafios, incluindo a incerteza nos tempos de trânsito, a complexidade dos processos de devolução e a busca por transparência nas entregas. Esses desafios destacam a importância da confiança do consumidor como um elemento crucial no sucesso do comércio eletrônico (Souminen, 2019). Em última análise, estamos testemunhando uma evolução, e o futuro será testemunha de como as economias e as empresas se adaptam a esta nova ordem mundial.

Surge uma tendência clara: o **e-commerce** não é apenas uma moda passageira, é uma força que está remodelando a anatomia de nossas economias. Globalmente, o impacto do **e-commerce** no PIB é de 0,02% para cada 1% no volume de **e-commerce**. Embora a magnitude desse

efeito pareça pequena, é importante reconhecer que o e-commerce se baseia em novas tecnologias cujo potencial total ainda está por ser descoberto (Parishev et al., 2020, november). Mas, como costuma ser o caso nas complexidades da economia, nem todas as nações são igualmente afortunadas. As maiores economias, aquelas com infraestruturas mais robustas e mercados mais amplos, parecem colher uma parcela maior deste benefício. Elas se beneficiam de maneira desproporcional desta onda de abertura comercial que o e-commerce facilitou (Sirimanne, 2023).

No entanto, além das estatísticas, a verdadeira revolução se manifesta nas complexas redes de logística e cadeia de suprimentos global. Estes sistemas, anteriormente considerados rígidos e às vezes lentos, agora estão sendo reformados e revitalizados. MercadoLibre, um gigante do e-commerce na América Latina, emergiu como líder nesta transformação. Desafiando as convenções, eles inovaram ao estabelecer uma série de parcerias estratégicas. Estas vão além de simples colaborações; são uniões pensadas para potencializar a produtividade em cada elo da cadeia. Ao diversificar e expandir suas soluções logísticas, o MercadoLibre oferece um amplo espectro de possibilidades, permitindo que as empresas não apenas se adaptem aos novos tempos, mas também se destaquem, selecionando as opções que melhor se alinham com seus objetivos e necessidades.

Este cenário, rico em nuances e detalhes, nos lembra que estamos em um ponto de inflexão. No vasto e complexo tapete do comércio mundial, os varejistas de e-commerce estão emergindo como os novos “guardiões” dos bens e serviços. Eles atuam como intermediários vitais antes que esses produtos cheguem às mãos dos consumidores finais. Este papel transcende a simples logística ou distribuição; representa uma redefinição fundamental de como concebemos a gestão do tempo e a organização em nossa economia globalizada (Paipa, 2021).

Considere, por exemplo, a iniciativa “*Click and Collect*” do Walmart, um conceito que pode parecer de um futuro distante, mas que já está incrustado em nosso presente. Estes serviços, oferecidos em várias lojas Walmart, permitem que os clientes comprem online e retirem na loja, eliminando o intermediário da entrega em domicílio. Em sua missão de melhorar a experiência do cliente, “*Click and Collect*” simboliza uma tentativa do Walmart de integrar o mundo digital com a experiência de compra tradicional. No entanto, a inovação do Walmart não para por aí (Carrión et al., 2023). Recentemente, começou a incorporar estações automatizadas em algumas de suas lojas, onde os clientes simplesmente escaneiam um código e coletam suas compras sem nenhuma interação humana, refletindo a visão progressista e o compromisso da empresa (Hunt & Rolf, 2022).

No entanto, essa evolução apresenta desafios inerentes. Com economias saturadas e o mercado global se transformando em um campo ultra competitivo, a urgência da mudança se intensifica. A inovação tornou-se essencial, não apenas um adicional. E esse ritmo frenético de transformação tem implicações profundas no âmbito trabalhista. As empresas não podem permanecer estáticas; devem se adaptar, evoluir e, em muitos casos, reinventar-se completamente (Adams & Wallace, 2020).

O crescimento estrondoso do e-commerce não está apenas redefinindo as estruturas comerciais em países desenvolvidos, mas também deixando sua marca em regiões emergentes como a América Latina. Esta revolução digital está criando impactos significativos em todo o continente (Díaz de Astarloa et al., 2021).

Na América Latina, o crescimento do e-commerce tem sido vertiginoso, impulsionado pela crescente penetração da Internet e pela rápida adaptabilidade da população às novas tecnologias. De acordo com o Beylis et al. (2023), estima-se que a economia digital possa contribuir com 4% para o crescimento do PIB da região. Esta tendência não representa apenas um aumento nas transações digitais, mas também na demanda por empregos relacionados, desde marketing digital até logística. Por exemplo, em países como México e Brasil, plataformas como MercadoLibre catalisaram a criação de dezenas de milhares de empregos, tanto diretos quanto indiretos. Ao mesmo tempo, as lojas físicas enfrentam o desafio de se adaptar ao novo cenário comercial. É evidente que o e-commerce está reconfigurando o tecido econômico e trabalhista da região, prenunciando o amanhecer de uma nova era comercial (Figura 3).

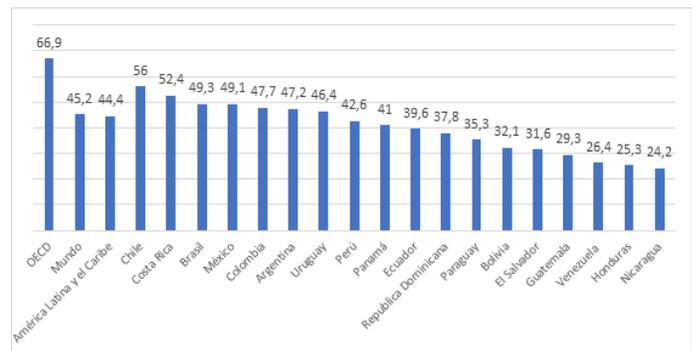


Figura 3. Índice de Desenvolvimento do Ecosistema Digital IDED (2021).

Esta revolução digital não vem sem seu conjunto de desafios. As responsabilidades que anteriormente eram do domínio do consumidor agora recaem sobre os ombros dos trabalhadores de armazém. Embora à primeira vista possa parecer uma transição trivial, esta mudança reflete uma reconfiguração mais profunda de nossa percepção e valorização do trabalho na era digital (Calvete, 2022).

Em uma análise perspicaz do impacto econômico da digitalização, destaca-se uma tendência fascinante: o avanço para o **e-commerce** pode estar atuando como um equalizador salarial, especialmente para aqueles que completaram apenas a educação secundária. Neste novo cenário, os salários no mundo do **e-commerce** superaram notavelmente os de seus equivalentes no reino das lojas físicas. Enquanto um trabalhador típico de produção no setor digital ganha em média 50% a mais em comparação com o pessoal das lojas físicas (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2019).

Esta divergência salarial não é uma aberração passageira. Os salários em lojas físicas permaneceram estagnados, sem mostrar sinais significativos de crescimento. Agora, é tentador atribuir essa lacuna simplesmente à diferença nas horas trabalhadas; afinal, muitos cargos em lojas físicas são parciais. No entanto, a verdadeira história é mais complexa e gira em torno das habilidades. Na economia digital, habilidades tecnológicas são mais valorizadas, enquanto as lojas físicas costumam requerer um conjunto de habilidades diferente (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2023).

A dinâmica do mercado de trabalho no setor tecnológico reflete essa valorização de habilidades especializadas. Os salários para profissionais tecnológicos, especialmente em centros tecnológicos como a China, estão em uma trajetória ascendente, com projeções de aumentos salariais entre 10 e 15% até o final de 2030 (Larsson & Teigland, 2020).

No entanto, o lado obscuro deste cenário é a crescente desigualdade salarial. À medida que os salários no setor tecnológico disparam, amplia-se a lacuna com outros setores, o que leva a um aumento na desigualdade de renda, um fenômeno que pode estrangular o crescimento econômico e exacerbar problemas como a pobreza (Economic Survey of Asia, 2023). As conclusões sobre este tema são sombrias: um aumento de apenas três pontos no coeficiente Gini poderia se traduzir em uma redução do crescimento econômico de 0,35 pontos percentuais por ano, culminando em uma perda acumulada de 8,5% do PIB em um período de duas décadas.

Além disso, o **e-commerce**, apesar de seus benefícios evidentes, não tem o mesmo impacto nas economias locais que as lojas físicas. Enquanto uma compra em uma loja local pode reverberar pela economia local em termos de emprego, impostos e fidelidade do cliente (Bauer & Fernández, 2023), as transações de **e-commerce** tendem a ter um efeito muito menos pronunciado. Um estudo sugere que enquanto as lojas locais podem recircular até 33% de cada dólar gasto na comunidade, as lojas online mal alcançam 1%.

Em última análise, para que países e empresas colham os benefícios do **e-commerce**, como eficiência e redução

de custos, é crucial que haja uma combinação equilibrada de investimentos em infraestrutura, regulamentações adequadas e formação em habilidades pertinentes.

As tecnologias emergentes estão constantemente empurrando as empresas a repensar seus modelos de negócios estratégicos, processos e relações. Os efeitos da revolução digital ainda estão por vir, já que a Internet interfere nas empresas tradicionais, afetando todo tipo de indústrias e esferas da vida. O **e-commerce** permite acessar mercados globais sem a necessidade de uma presença física, democratizando oportunidades para pequenas e médias empresas (PMEs).

Isso pode resultar em uma competição mais intensa, forçando as empresas a melhorar constantemente sua eficiência e qualidade de serviço (Santos et al., 2023). Portanto, as empresas podem se beneficiar das vantagens do **e-commerce** devido às reduções de custos e ao aumento da produtividade. No entanto, também é necessário identificar as desvantagens (Gupta et al., 2023).

Além disso, as empresas tradicionais que desejam incorporar o **e-commerce** em seu modelo de negócios podem incorrer em altos custos de mudança para se beneficiarem dos novos canais de promoção e distribuição de seus produtos (Beldevere et al., 2021; Gupta et al., 2023). Mas mesmo que a necessidade de lojas físicas possa estar diminuindo, o que reduziria os custos de inventário e mão de obra, as empresas devem investir mais em infraestrutura e instalações de armazenamento. Os modelos de negócios online necessitam de 300% mais espaço de armazenamento em comparação com a execução baseada em lojas, e até 2035, serão necessários mais de 213 metros quadrados de novo espaço de armazenamento (Robo Business, 2019).

Essa necessidade de maior espaço de armazenamento é um reflexo da mudança para o modelo de entrega direta ao consumidor (D2C), que permite às empresas maior controle sobre seu inventário e experiência do cliente, embora aumente a responsabilidade logística (Santos et al., 2023). Além dos custos de envio e gestão de inventário, o investimento inicial para estabelecer uma presença digital inclui custos de provedores de serviços, taxas para ferramentas e aplicativos digitais, taxas de transação e investimento de tempo.

O **e-commerce** é o motor de mudanças estratégicas e estruturais, e para sobreviver, as empresas devem aprender e se adaptar rapidamente às novas tecnologias, experimentando novos produtos, serviços e modelos de negócios. Tal inovação constante exige que as empresas implementem modelos de negócios únicos e um ambiente que facilite a inovação para se manterem competitivas, o que gera pressão sobre os custos.

As empresas começaram a gastar menos em inovação incremental e alocar mais de seus orçamentos decrescentes de pesquisa e desenvolvimento para inovação revolucionária (Gupta et al., 2023). A inovação envolve riscos substanciais e requer que as empresas desenvolvam capacidades únicas para gerir os riscos, reduzir os custos dos produtos, impulsionar o crescimento e expandir as margens.

Além disso, a adaptação ao **e-commerce** exige uma robusta segurança cibernética e proteção de dados, já que as transações digitais e a coleta de dados dos clientes apresentam novos riscos e desafios legais (Yang et al., 2023). Os setores e indústrias mais intensivos na internet na América Latina e no Caribe, que serão afetados pelo **e-commerce**, são componentes eletrônicos, alimentos, produtos farmacêuticos e produtos florestais/papel (Suominen, 2019). O **e-commerce**, como principal impulsionador da automação, também moldará futuros empregos e indústrias específicas.

Cerca de 60% dos empregos em vendas e 70% dos empregos em transporte, armazenamento e logística provavelmente serão influenciados pela automação, especialmente a indústria de varejo, que enfrentará uma tendência de queda no emprego, afetando cada cidade e região (Cruz & Bustamante, 2023). Outro aspecto é a estrutura organizacional, onde o **e-commerce** ofereceu a oportunidade de criar equipes virtuais e fomentar o trabalho remoto e colaborativo online, onde a importância da distância é reduzida e as pessoas podem trabalhar de casa, o que pode melhorar a produtividade.

Essa mudança para o trabalho remoto também apresenta desafios em termos de gestão e coesão de equipes, exigindo novas habilidades de liderança e ferramentas de colaboração para manter a eficiência e a cultura organizacional (Gandrita et al., 2022). Os custos de processamento, armazenamento e distribuição de informações são mais baixos, já que muitos dos bens e serviços podem ser produzidos em qualquer lugar e entregues eletronicamente ou fisicamente aos consumidores (Ortegón, 2022). A política de troca e reembolso, os custos de envio e manuseio, exercem pressão sobre as lojas online para reduzirem seus preços a fim de obterem uma vantagem competitiva sobre as lojas tradicionais (Belvedere et al., 2021).

O rápido crescimento e os preços baixos podem fazer com que as empresas sofram uma qualidade de serviço degradada, perdas financeiras e ganhos operacionais negativos. Por outro lado, o **e-commerce** impõe pressão às empresas de varejo para fornecerem um melhor serviço aos seus clientes e obterem uma imagem de marca aprimorada.

A adoção da Internet trouxe muitos benefícios, mas também introduziu novos perigos para os consumidores. O

e-commerce representa um canal de distribuição (Gupta, 2014), permitindo a acessibilidade e disponibilidade 24/7 de produtos de diferentes vendedores tanto para empresas quanto para consumidores.

Na América Latina em 2022, este mercado teve um volume de compras de USD 168 bilhões e é composto por quase 300 milhões de pessoas que compraram bens de consumo através do **e-commerce**, e adicionalmente cerca de 51% de todos os usuários de Internet usam sites de e-commerce (Katz et al., 2022). Estima-se que o volume de novos consumidores cresça 20% até 2027, sendo os países à frente na penetração do **e-commerce** Brasil e México, com uma participação de 30% do volume de negócios da região (Chevalier, 2023).

Esse crescimento representa uma mudança significativa nos padrões de consumo, impulsionando as empresas a adaptar suas estratégias de marketing e operações logísticas. A capacidade de personalizar ofertas e recomendações com base no comportamento de navegação e compra anterior dos consumidores é uma vantagem chave do **e-commerce**. No entanto, isso também gera preocupações com a privacidade e o uso de dados pessoais, exigindo um equilíbrio entre personalização e proteção de dados (Gupta et al., 2023).

A composição do gasto concentra-se em varejo (53%) e outros serviços (24%) (inclui impostos, educação, bilhetes de transporte, serviços públicos, entre outros). Neste sentido, ganha relevância a vulnerabilidade da sociedade frente ao vício na fase em que uma nova substância ou atividade comportamental é introduzida pela primeira vez na cultura (visto que mais de 80% desse consumo está relacionado a bens e serviços não essenciais) (Pellegrino et al., 2022).

A instabilidade emocional e o materialismo têm um efeito positivo no vício em Internet, o que influencia nas compras impulsivas online. Devido à falta de consideração racional e econômica, alguns consumidores podem potencialmente enfrentar problemas financeiros. Aqui surge a questão de se os vícios em Internet realmente existem ou se a Internet é simplesmente o meio através do qual um comportamento viciante preexistente é realizado (Aboujaoude et al., 2022).

Além disso, a facilidade e conveniência do **e-commerce** podem fomentar um consumo mais impulsivo, exacerbado por táticas de marketing como ofertas limitadas e recomendações personalizadas. Este fenômeno pode ter implicações significativas em termos de saúde mental e bem-estar financeiro, especialmente entre os consumidores mais jovens e vulneráveis (Lv & Liu, 2022).

O **e-commerce** tornou a distância irrelevante e permitiu que os clientes buscassem e localizassem produtos que correspondam às suas características e preços

desejados (Reinartz et al., 2019). A Internet contribuiu para a existência de consumidores melhor informados, que têm mais probabilidade de encontrar um produto que atenda às suas preferências (Odzic & Bozkurt, 2023).

Os consumidores estão mais empoderados para tomar uma decisão de compra devido à disponibilidade de informações, avaliações de produtos e avaliações (Chen et al., 2022). Os consumidores veem os sites de avaliações online tão precisos e confiáveis quanto as recomendações pessoais, e na América Latina, cerca de 36% dos usuários adultos de Internet já classificaram um produto, serviço ou pessoa usando um sistema de classificação online (Lotitto & Díaz de Astarloa, 2023).

No entanto, esta democratização da informação também traz desafios. A prevalência de avaliações falsas e a influência de influenciadores pagos nas redes sociais podem distorcer a percepção dos produtos, gerando desconfiança entre os consumidores. Além disso, a sobrecarga de informações pode levar à paralisia da análise, onde os consumidores se sentem sobrecarregados pelas opções disponíveis e têm dificuldades para tomar decisões de compra informadas (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Determinou-se que cada segundo consumidor buscou na Internet avaliações e recomendações (Qiu & Zhang, 2023). Dessa forma, comprar através do **e-commerce** reduz os custos de busca de produtos ou serviços (Hasiloglu & Kaya, 2021), mas, por outro lado, também pode aumentá-los. Além das avaliações de produtos, os consumidores na América Latina podem realizar comparações rápidas de preços usando motores de busca e sites de comparação de preços específicos da região, como Buscapé no Brasil ou MercadoLibre em vários países latino-americanos (Bohórquez & Munte, 2023).

Uma proporção significativa de consumidores latino-americanos utiliza esses sites de comparação de preços, e muitos deles consultam dois ou três desses sites antes de tomar uma decisão de compra. Uma porcentagem menor, mas ainda considerável, de consumidores utiliza quatro ou mais sites de comparação, o que aumenta os custos de busca em seu esforço para garantir obter a melhor oferta (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, 2019).

Apesar desses benefícios, o aumento no uso de comparadores de preços e a facilidade de acesso a múltiplos fornecedores podem gerar uma “guerra de preços” entre os vendedores, reduzindo suas margens e, potencialmente, a qualidade do serviço. Além disso, a onipresença desses sites de comparação pode levar os consumidores a priorizar o preço sobre outros fatores importantes, como qualidade e sustentabilidade do produto (Dekimpe, 2020).

O comércio eletrônico na América Latina, assim como em outras partes do mundo, é vulnerável a fraudes devido à falta de pistas físicas, representando uma tendência crescente e generalizada em custos relacionados com fraudes (Alcívar & Calderón, 2022). A segurança dos pagamentos e as preocupações com a privacidade destacam-se como uma das principais razões pelas quais os consumidores na região são relutantes em realizar compras online (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, 2021b).

Além disso, a crescente sofisticação das táticas de fraude, como o **phishing** e o roubo de identidade, apresenta desafios significativos tanto para os consumidores quanto para os varejistas. Esses riscos exigem medidas de segurança mais robustas e uma maior educação do consumidor sobre práticas seguras online. A colaboração entre empresas, governos e organizações de consumidores é crucial para melhorar a segurança no **e-commerce** e restaurar a confiança dos consumidores (Javaid et al., 2023).

No âmbito da proteção de dados, a América Latina viu avanços significativos. Por exemplo, a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil, semelhante em alguns aspectos ao Regulamento Geral de Proteção de Dados da UE, reflete um passo importante na preocupação com a privacidade dos dados. Estas leis exigem o consentimento do usuário para o uso de seus dados e estabelecem que tal consentimento deve ser obtido de maneira clara e acessível (Chevalier, 2023).

No entanto, a ampla variedade de produtos disponíveis online e a sobrecarga de informações podem deixar os consumidores latino-americanos confusos ao escolher produtos. A falta de confiança no **e-commerce**, principalmente devido à impossibilidade de testar os produtos antes da compra, aumenta as possibilidades de pedidos incorretos e eleva os custos de devolução. Além disso, a falta de interação social no processo de compra online continua sendo um fator que afeta a confiança do consumidor, como observado em pesquisas regionais onde muitos consumidores expressam preferência pelo contato pessoal no processo de compra.

CONCLUSÕES

A era das compras online, caracterizada por notáveis avanços tecnológicos e uma comunicação mundial em constante crescimento, iniciou uma nova fase na história econômica e empresarial do nosso planeta. Este fato, definido pela conversão para processos digitais e a integração das economias em escala global, não só transformou as estratégias e rivalidades entre as empresas, mas também a maneira como os indivíduos interagem com o mercado e determinam suas opções de compra.

Se analisarmos o panorama econômico mais amplo, o comércio eletrônico demonstrou ser uma força poderosa

para impulsionar o crescimento econômico. Para isso, facilita que as empresas alcancem mercados maiores e permite que novos atores entrem em cena. Como resultado, fez uma contribuição significativa para o aumento geral do PIB, até mesmo em lugares como a América Latina. Mas todo esse crescimento traz uma série de desafios importantes, especialmente no local de trabalho. Isso se deve à necessidade de novas capacidades e de reestruturação trabalhista, algo que não se pode evitar.

A chegada do **e-commerce** provocou uma mudança profunda na forma como consumimos bens e serviços. Abriu um mundo completamente novo de possibilidades para os consumidores, oferecendo-lhes um acesso incomparável a uma ampla gama de produtos e serviços. Além disso, tornou essas ofertas disponíveis 24 horas por dia, permitindo que os consumidores façam compras a qualquer momento que lhes convenha. Essa conveniência proporcionou aos consumidores a possibilidade de comparar preços e características sem esforço, permitindo-lhes tomar decisões mais informadas ao comprar. No entanto, junto com esses benefícios vêm certos desafios. Um desses desafios é o aumento das compras impulsivas, já que a facilidade das compras online muitas vezes pode tentar os consumidores a fazer compras por capricho sem considerar as consequências. Além disso, existem riscos associados à segurança online e à privacidade de dados, já que os consumidores devem ter cuidado ao compartilhar informações pessoais online.

No âmbito do comércio internacional, o **e-commerce** surgiu como uma força radical, que derrubou barreiras de longa data e permitiu um fluxo mais fluido de bens e serviços através das fronteiras. Embora essa mudança de paradigma tenha gerado importantes vantagens econômicas, também gerou preocupações sobre a resistência dos estabelecimentos tradicionais e as repercussões nas economias locais.

No local de trabalho, o âmbito do comércio eletrônico está revolucionando as funções e competências necessárias. A introdução da automação e da inteligência artificial está alterando as ocupações convencionais, abrindo caminho para novas perspectivas, mas ao mesmo tempo apresenta obstáculos consideráveis em relação à aquisição de novas habilidades e adaptação. Esta transição para um ambiente de trabalho mais mecanizado e tecnologicamente avançado produziu uma profunda influência na disposição e coordenação do trabalho.

No mundo em constante evolução das economias emergentes como as da América Latina, o comércio eletrônico surge como um fenômeno de duas faces. Oferece possibilidades excepcionais de progresso e avanço, ao mesmo tempo que apresenta obstáculos relacionados

à infraestrutura, regulamentação e desenvolvimento das habilidades necessárias. O triunfo nesta era de mudanças dependerá, em última instância, da capacidade das nações e das corporações para superar com sucesso esses obstáculos, alcançando um delicado equilíbrio entre a inovação inovadora e a preservação da sustentabilidade e igualdade.

Em resumo, o e-commerce é um fenômeno multifacetado que, embora ofereça muitas oportunidades de crescimento e inovação, também requer uma consideração cuidadosa de suas complexas implicações econômicas e sociais. O desenvolvimento contínuo da economia digital requer uma coordenação estratégica tanto dos governos quanto do setor privado, com foco na sustentabilidade, equidade e inclusão. Ao entrar no século XXI, é importante enfrentar esses desafios de maneira integral, reconhecendo tanto o potencial quanto os riscos do comércio eletrônico, a fim de garantir um desenvolvimento econômico equilibrado e benéfico para todos os setores da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboujaoude, E., Kuss, D., Yao, M., & Leung, L. (2022). *Online Psychology Beyond Addiction and Gaming: A Global Look at Mental Health and Internet-Related Technologies*. Frontiers Media SA.
- Adams, J., & Wallace, T. (2020). The gig economy: exploring competing narratives. Em, Digital Future Society (Eds.), *Faster than the future. Facing the digital age*. Red.es. https://digitalfuturesociety.com/app/uploads/2021/02/Faster_than_the_future_DFS_v2.pdf
- Ahí, A., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. (2023). E-commerce policy and the global economy: A path to more inclusive development? *Management International Review*, 63(1), 27-56. _
- Alcívar, C., & Calderón, J. (2016). *Análisis espacial de los delitos y aplicación de la normativa jurídica ecuatoriana*. Universidad ECOTEC.
- Alderete, M. V. (2022). The effect of broadband on economic growth in Latin America: an approach based on a simultaneous equations model. *CEPAL Review*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/61b4b712-1107-48b5-90cb-d10704e3e8cb/content>
- Álvarez, I., Quirós, C., Marín, R., Medina, L., & Biurrun, A. (2021). La transformación digital en Iberoamérica: una oportunidad para la inclusión en la era pos-COVID-19. Fundación Carolina Telefónica. https://www.fundacion-carolina.es/wp-content/uploads/2021/12/La_transicion_digital.pdf

- Artopoulos, A., Cancela, V., Huarte, J., & Rivoir, A. (2019). El último kilómetro del e-commerce: segunda brecha (digital) del desarrollo informacional. En: A. Rivoir y M. Morales (Eds). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO. _
- Attaran, M., Attaran, S., & Kirkland, D. (2020). Technology and organizational change: Harnessing the power of digital workplace. En, E. Idemudia, *Handbook of research on social and organizational dynamics in the digital era*. IGI Global.
- Bauer, A., & Fernández, S. (2023). *Effects of e-commerce on local labor markets*. https://anahid-bauer.github.io/assets/E-commerce_LLM.pdf
- Belvedere, V., Martinelli, E., & Tunisini, A. (2021). Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies. *Italian Journal of Marketing, 2021*, 331-349. _
- Beylis, G., Maloney, W., Vuletin, G., & Zambrano, J. (2023). Conectados: Tecnologías Digitales para la Inclusión y el Crecimiento. Informe Económico América Latina y el Caribe. Banco Mundial. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2039-7>
- Bohórquez, J., & Munte, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal, 8(3)*, 110–131. _
- Brichetti, J., Mastronardi, L., Rivas, M., Serebrisky, T., & Solís, B. (2021). *La brecha de infraestructura en América Latina y el Caribe: estimación de las necesidades de inversión hasta 2030 para progresar hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. BID. <https://publications.iadb.org/es/la-brecha-de-infraestructura-en-america-latina-y-el-caribe-estimacion-de-las-necesidades-de>
- Calvete, C. (2021). A indústria 4.0 e a nova razão do mundo. In Sadi Dal Roso, Ana Moreira, Cássio Calvete, & José Krein (Eds.), *O futuro é a redução da jornada de trabalho*. CESIT. <https://www.cesit.net.br/o-futuro-e-a-reducao-daa-jornada-de-trabalho/>
- Carrión, T., Herrera, A., e Uzcátegui, C. (2023). La inteligencia artificial y la maximización de la racionalidad económica. En Javier Solano y Francisco Zagari. *Economía Digital y Responsabilidad Social, un Análisis Multifacético*. Editora Artemis. _
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology, 13*.
- Chevalier, S. (2023). *E-commerce in Latin América, statistics and facts*. <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#topicOverview>
- Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. (2021a). International trade outlook for Latin America and the Caribbean, 2021: Pursuing a resilient and sustainable recovery. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/47536>
- Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. (2021b). Internet & jurisdiction and ECLAC regional status report 2020. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/46421>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce, 18(3)*, 249-269. _
- Cruz, O., & Bustamante, J. (2023). Evolución de las cadenas de suministro para el comercio electrónico y una última milla sustentable. *Revista Gestión I+ D, 8(1)*, 78-107. _
- DeKimpe, M. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing, 37(1)*, 3-14. _
- Díaz de Astarloa, B., Mulder, N., Corcuera, S., Weck, W., Barreiros, L., Contreras, R. e Patiño, A. (2021). Post pandemic Covid-19 economic recovery: Enabling Latin America and Caribbean to better harness e-commerce and digital trade. IDB. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Recuperacion-economica-tras-la-pandemia-COVID-19-empoderar-a-América-Latina-y-el-Caribe-para-un-mejor-aprovechamiento-del-comercio-electronico-y-digital.pdf>
- Domadenik, P., Koman, M., & Redek, T. (2018) New technological trends shaping a digital business future: an introductory note. Em, P. Domadenik, M. Koman i T. Redek, *Shaping the future: opportunities and challenges of e-commerce*. asnik Finance. http://www.ef.uni-lj.si/media/document_files/enote/IMB/vstavek_PKP_1.pdf
- Duch-Brown, N., & Cardona, M. (2016). Delivery Costs and Cross-border e-Commerce in the EU Digital Single Market. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/202220/1/jrc-dewp201603.pdf>

- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
- Economic Survey of Asia. (2023). Economic and Social Survey of Asia and the Pacific (Vol. 41). Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. https://www.unescap.org/sites/default/d8files/knowledge-products/Survey2022_1.pdf
- Gandrita, D., Gandrita, A., & Rosado, D. (2022). Overcoming Remote Leadership Challenges: Lessons Learned from Covid-19. *Journal of Business and Management studies*, 4(4), 170-183.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8. _
- Gupta, S., Kushwaha, P., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200-218.
- Hasiloglu, M., & Kaya, O. (2021). An analysis of price, service and commission rate decisions in online sales made through E-commerce platforms. *Computers & Industrial Engineering*, 162.
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. (2023). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 100045.
- Hunt, W., & Rolf, S. (2022). *Artificial intelligence and automation in retail*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/bruessel/19054.pdf>
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R., & Suman, R. (2023). Towards insighting cybersecurity for healthcare domains: A comprehensive review of recent practices and trends. *Cyber Security and Applications*, 1.
- Katz, R., & Jung, J. (2021). The economic impact of broadband and digitization through the COVID-19 pandemic: Econometric modelling. ITU Publications. https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-EF_COV_ECO_IMPACT_B-2021-PDF-E.pdf
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Larsson, A., & Teigland, R. (2020). *The digital transformation of labor: Automation, the gig economy and welfare*. Routledge. _
- Lee, K. (2019). Artificial Intelligence and the Future of Work: A Chinese Perspective. In BBVA OpenMind, *Work in the Age of Data, data, ideas, and proposals on digital economy and the world of work*. BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/artificial-intelligence-and-the-future-of-work-chinese-perspective/>
- Lotitto, E., & Díaz de Astarloa, B. (2022). *The landscape of B2C e-commerce marketplaces in Latin America and the Caribbean*. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/48583>
- Lv, J., & Liu, X. (2022). The Impact of Information Overload of E-Commerce Platform on Consumer Return Intention: Considering the Moderating Role of Perceived Environmental Effectiveness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13).
- Mikalef, P., Lemmer, K., Schaefer, C., Ylinen, M., Fjørtoft, S., Torvatn, H., Gupta, M. & Niehaves, B. (2023). Examining how AI capabilities can foster organizational performance in public organizations. *Government Information Quarterly*, 40(2).
- Odzic, S., & Bozkurt Ates, D. (2023). *The Impact of Personalization on Consumer Purchase Intention in Online Shopping*. (Tese de mestrado). Mälardalen University.
- Organisation for Economic Cooperation and Development. (2019). *Unpacking e-commerce: business models, trends and policies*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Organisation for Economic Cooperation and Development. (2023). *Latin American Economic Outlook 2023: Investing in Sustainable Development*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8c93ff6e-en>.
- Ortegon, E. (2022). *Prospectiva y planificación en la era de la inteligencia artificial en América Latina y el Caribe: ¿Cómo salir del entrapamiento?*. Universidad Continental. _
- Oviedo, M., & Bocanegra, G. (2023). Alianza del Pacífico: e-commerce minorista y consumidores finales. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 1-12. _
- Paipa, C. (2021). Evolución del e-commerce: una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula. Semilleros de Investigación*, 9(17), 7-20. _
- Panasenko, S., Karashchuk, O., Krasilnikova, E., Mayorova, E., Nikishin, A., & Pankina, T. (2022). El impacto de la globalización y la digitalización de la economía en el desarrollo del e-commerce. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 10(20), 129-144. _

- Parishev, A., Hristovski, G., Jolakoski, P., & Stojkoski, V. (2020). *E-commerce impact on economic growth*. (Paper). Conference Proceedings: Economic and Business Trends Shaping the Future, Skopje, Macedonia. _
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology, 13*.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2023). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management, 100058*.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing, 36(3)*, 350-366.
- ROBO Business (2019). Warehouse automation: rise of warehouse robots. <https://www.roboticsbusinessreview.com/wp-content/uploads/2019/10/RiseOfTheWarehouseRobots-LogisticsIQ.pdf>
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B. M., & Pontes, D. (2023). E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends. In José Santos & Bruno Sousa, *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*. IGI Global.
- Sirimanne, S. (2023). *Measuring the value of e-commerce*. United Nations Publications. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecde2023d3_en.pdf
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/44976>
- Tolstoy, D., Nordman, E., Hånell, S., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business, 56(3)*.
- Von Abrams, K. (2021). Global Ecommerce Forecast 2021-Digital Leads the Way, Building on 2020's Growth. eMarketer. <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>
- Yang, Y., Chen, N., & Chen, H. (2023). The Digital Platform, Enterprise Digital Transformation, and Enterprise Performance of Cross-Border E-Commerce—From the Perspective of Digital Transformation and Data Elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(2)*, 777-794. _
- Yusriadi, Y., Awaluddin, M., Firman, H., & Asrijal, A. (2022). Implementation of e-commerce in supply chain management. *Uncertain Supply Chain Management, 10(4)*, 1279-1288.
- Zhang, J., Zhao, W., Cheng, B., Li, A., Wang, Y., Yang, N., & Tian, Y. (2022). The impact of digital economy on the economic growth and the development strategies in the post-COVID-19 era: evidence from countries along the “Belt and Road”. *Frontiers in public health, 10*.