
COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL E AMÉRICA LATINA: GEOGRAFIA, GEOPOLÍTICA E IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19

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

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN BRASIL Y AMÉRICA LATINA:
GEOGRAFÍA, GEOPOLÍTICA E IMPACTOS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

Pedro Eduardo Ribeiro de Toledo¹

José Messias Bastos²

Francine Borges Silva³

RESUMO: Neste artigo, o comércio eletrônico é tomado como pauta para uma análise geográfica de sua estrutura e de diferentes aspectos. Dentre estes aspectos, apresentaremos alguns rascunhos teóricos sobre a influência desta no cenário econômico do Brasil e da América Latina. 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 análise se apresenta mediante um paralelo entre os fatores que representam a mudança no comércio e sua relação com a indústria trazendo como pano de fundo nesta discussão uma leitura de alguns apontamentos de economistas políticos clássicos como Karl Marx e outros, de forma que o entendimento dessas mudanças pela ciência geográfica tenha como ponto de apoio sua dinâmica espacial. Em dezembro de 2019, o mundo tomou conhecimento de uma nova doença que estava se espalhando de forma rápida até a evolução atual em seu estado de Pandemia. 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

1 Universidade Federal de Uberlândia - UFU, Instituto de Geografia – IGUFU – Curso de Engenharia de Agrimensura e Cartográfica, Monte Carmelo/MG, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0553-6037>. E-mail: pertoledo@ufu.br.

2 Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFH, Curso de Geografia, Florianópolis. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1038-1279>. E-mail: jbastos57@gmail.com.

3 Centro Universitário Mario Palmério – UNIFUCAMP – Curso de Geografia, Monte Carmelo/MG. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4718-6503>. E-mail: borges.silva.francine@gmail.com.

Artigo recebido em agosto de 2021 e aceito para publicação em março de 2022.

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.

ABSTRACT: In this article, electronic commerce is taken as the guide for geographic analysis of its structure and different aspects. Among these aspects, we will present some theoretical sketches about its influence on the economic scenario in Brazil and Latin America. 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. The analysis is presented through a parallel between the factors that represent the change in trade and its relationship with the industry, bringing as a background to this discussion a reading of some notes of classical political economists such as Karl Marx and others, so that the understanding of these changes by geographic science has its spatial dynamics as its support. In December 2019, the world became aware of a new disease that was rapidly spreading to the current evolution in its Pandemic state. COVID-19 is a respiratory disease caused by the severe acute respiratory syndrome coronavirus, SARS-CoV-2. And it had its origin of zoonotic characteristics and 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 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.

RESUMEN: En este artículo, el comercio electrónico se toma como agenda para un análisis geográfico de su estructura y diferentes aspectos. Entre estos aspectos, presentaremos algunos esbozos teóricos sobre su influencia en el escenario económico de Brasil y América Latina. Para ello, el texto contextualiza el surgimiento de esta actividad en el marco de los nuevos escenarios macroeconómicos, centrándose en las tecnologías de la información y en los cambios en la relación entre las empresas, destacando así el análisis de las recientes transformaciones en la realización de las mercancías, configuradas en forma de comercio, y su logística espacial. El análisis se presenta a través de un paralelo

entre los factores que representan el cambio en el comercio y su relación con la industria trayendo como antecedente en esta discusión una lectura de algunas notas de economistas políticos clásicos como Karl Marx y otros, de manera que la comprensión de estos cambios por parte de la ciencia geográfica tiene como punto de apoyo su dinámica espacial. En diciembre de 2019, el mundo tuvo conocimiento de una nueva enfermedad que se extendía rápidamente hasta la evolución actual en su estado de Pandemia. COVID-19 es una enfermedad respiratoria causada por el coronavirus del síndrome respiratorio agudo severo, SARS-CoV-2. Y tuvo su origen de característica zoonótica y con su primer reporte de caso en la ciudad de Wuhan, China. Los años 2020 y 2021 estarán sin duda marcados por los cambios drásticos en el comportamiento social como forma de prevención y seguridad, pero también por los impactos que se produzcan en el ámbito económico en su conjunto. Ante esto, este trabajo tiene como objetivo analizar el escenario del comercio electrónico en el contexto de las transformaciones macroeconómicas y su aproximación conceptual con la Ciencia Geográfica, contextualizada por los cambios generados por el entorno de la Pandemia de COVID-19 y las reconfiguraciones territoriales de alcance, basadas en la movilidad espacial habilitada por las nuevas tecnologías de la información.

Palabras clave: Geografía económica, Latinoamérica, Geopolítica, Comercio electrónico, 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 oligopólios nos anos 50, acompanhando uma tendência mundial.

No entanto, a busca por inovações técnicas, principalmente nas áreas de informática e de telecomunicações, motivadas pela crise do capitalismo dos anos da década de 1970, e marcada na história pela crise do petróleo, com consequências nas bases produtivas de maneira em geral. Sobre estas inovações técnicas não se podem dizer que a crise nesse modo de produzir, com destaque para o sistema toyotista e uma organização geral da sociedade com bases no fordismo⁴, tenha levado ao seu fim. Mas podemos afirmar que tal crise, foi um dos principais pilares para a aceleração do 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. 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.

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. Atualmente, com o desenvolvimento e aperfeiçoamento das tecnologias de comunicação e da indústria de hardwares e de telefonia móvel, não somente a internet, mas principalmente as plataformas online (sites e aplicativos) criaram maior proximidade da população em geral com o comércio eletrônico em duas diferentes faces.

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 à 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, p. 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, levantamo-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.

REDES, CIRCUITOS PRODUTIVOS E A MUNDIALIZAÇÃO DO CAPITAL

No contexto histórico e econômico, na última década do século XX, acompanhamos uma entrada significativa Investimentos Externos Diretos – IEDs nos países em desenvolvimento da periferia do sistema, proporcionados pela abertura comercial sob a bandeira do denominado Neoliberalismo que marcou a economia latino-americana dos anos 90. Esses investimentos estrangeiros afetaram diretamente os setores da indústria, atacado e varejo, que passaram a sofrer “aglutinações” corporativas que caracterizam o período de crise da economia nos países latinos e a manutenção de poder sobre o mercado.

Neste contexto, o processo de fusões e aquisições são característicos do momento de crise do capitalismo que se perpetua de maneira em geral desde à crise do petróleo de 1973, e impulsionou até os dias atuais a busca por domínio de mercado pelas vias da mundialização do capital e a financeirização da economia, em detrimento das destruições criativas (SCHUMPETER, 1982) que impulsionam as novas fases de ascensão do sistema capitalista. Assim, conforme Chesnais (1996, p. 34):

A mundialização é resultado de dois movimentos conjuntos, estreitamente interligados, mas distintos. O primeiro pode ser caracterizado como a mais longa fase de acumulação ininterrupta do capital que o capitalismo conheceu desde 1914. O segundo diz respeito as políticas de liberalização, de privatização, de desregulamentação e de desmantelamento de conquistas sociais e democráticas, que foram aplicadas desde o início da década de 1980, sob o impulso dos governos Thatcher e Reagan.

Com este processo de centralização do capital e descentralização de operações produtivas, comerciais e financeiras, houve não somente uma reorganização da divisão internacional do trabalho, mas também uma nova perspectiva geopolítica do mundo, que passam a travar forças no campo comercial e econômico, por meio de empresas multinacionais, ao qual podemos denominar de moderna empresa e caracterizá-las sob a ótica de Chandler (1988, p. 264):

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.

Assim, estes grupos industriais internacionais ganham força e introduzem novas formas de gestão e de controle do trabalho. Sob a lógica comercial, que dá base para este estudo sobre o comércio eletrônico, as modernas empresas multinacionais impõem sobretudo uma padronização de consumo dentre as diferentes formações socioespaciais, para facilitar o processo produtivo em grande escala e assim fazer frente aos mercados nacionais com preços mais competitivos. Esta lógica é que conduz a grande parte dos consumidores latino-americanos a buscarem produtos em plataformas como o do Grupo Alibaba (China).

Sob esta ótica, Santos (2011, p. 19) nos aponta:

Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. Há uma busca de uniformidade, ao serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal. Enquanto isso, o culto ao consumo é estimulado.

Assim, o campo de trabalho para setor o administrativo torna-se fundamental, pois a concorrência entre os grandes grupos é um jogo de mercado que somente pode ser vencido com bons estrategistas. A ideia de multiunitarismos de Chandler (1988) está vinculada diretamente com o domínio de mercado através do escopo, que somente se torna possível pela marca consolidada. Para o consumidor, a relação estipulada entre a marca e sua qualidade correspondente é o que dá segurança ou não na hora da compra pela internet e o que garante a qualidade de atendimento e das mercadorias oferecidas por uma mesma rede, desde grupos com cinco hipermercados até aqueles com mais de mil filiados, como a rede Smart. Ou como aponta a reportagem da Revista Valor Econômico sobre a recente aquisição em 2021 da rede Big pelo Carrefour que tornou este grupo, a maior empresa no setor varejista da América Latina com vendas liquidadas na ordem de 16 bilhões de dólares, superando a chilena Fallabella, com 13 bilhões de dólares.

A tecnologia de informação — pode-se deduzir — permitiu que empresas e indústrias expandissem seu território de atuação. Trata-se de um processo de desconcentração industrial — salientado por teóricos como Milton Santos (2003), ao tratar da urbanização no Brasil — paralelo ao cenário de fusões e aquisições empresariais e industriais de períodos

recessivos da economia mundial contextualizado pelos ciclos econômicos de Kondratieff e pelos ciclos curtos na análise de Rangel (2005).

O comércio, cuja estrutura se mostra cada vez mais complexa, tem revelado significativo aumento de sua dinâmica desde a segunda metade do século XX. A moderna empresa abordada por Chandler (1998) estruturou-se de forma a incorporar novos setores produtivos em multiplantas, especializadas de acordo com as capacidades produtivas que as diferentes regiões oferecem em seus aspectos naturais, e consolidou uma marca que a representa e se mostra hegemônica para o mercado consumidor.

Como se pode deduzir desta passagem, a gerência administrativa das empresas, que já mostrava um “descolamento” do setor de produto (CHANDLER, 1998) nessa nova etapa de sua evolução e corporação, tem a tarefa não só de manter “bons relacionamentos” com o capitalismo financeiro, mas também a tarefa de dar manutenção à marca — fundamental para a etapa produtiva.

Esse ponto se torna importante em nossa análise porque, para o desenvolvimento do comércio eletrônico, o consumidor, além de confiar no instrumento tecnológico, mostra confiabilidade em suas compras de diferentes mercadorias pela única coisa que lhe é palpável: a marca. E as empresas estão atentas a isso.

Means e Schneider (2001, p. 109) apresentam o segundo fator de mudança, que — cabe ressaltar — implica mais diretamente ordens espaciais:

A integração dos capitais de mercado de capitais globais permitiu que os produtos e os fundos fluíssem eficientemente em todo o mundo, criando níveis mais elevados de eficácia de mercado, abrindo mais oportunidades e permitindo que o capital encontrasse os maiores retornos disponíveis. Do ponto de vista de evolução, estas mudanças criaram um sistema circulatório muito mais eficaz. O organismo geral do mercado tornou-se mais rápido nas suas respostas e os sistemas cresceram e se fortaleceram mais rapidamente.

Segundo esses autores, em observações empíricas de grandes grupos empresariais com atuais investimentos no setor de comércio e controle eletrônico entre empresas e filiais, a denominada inversão da pirâmide mostra que os investimentos são, na maior parte, na promoção da marca.

Na perspectiva geográfica, a reorganização de empresas como a Coca-Cola no mercado de bebidas na economia nacional serve de exemplo: O período de recessão da economia levou as empresas a aumentarem seus escopos de produção, mas sem abandonar o nicho de mercado, ou seja, a Coca-Cola não conseguindo aumentar o seu volume de venda de refrigerantes, passa a investir em outros tipos de bebida como chás, sucos e água gaseificada, através de compras de grandes empresas tradicionais no mercado e chegando ao ponto de investir em fazendas produtoras de limão, pêssego, maçã e outras frutas que fornecem sabores que são acrescentados nestas novas bebidas. Logicamente, todos estes novos investimentos geraram investimentos logísticos, produtivos e logo espaciais.

Ao tratarmos de cadeias de valores, a internet torna-se uma grande contribuinte para o estabelecimento desta nova ordem das empresas. Castells (2003, p. 56) faz algumas considerações sobre o uso da tecnologia da internet sobre o setor produtivo e empresarial; para ele,

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.

Enfim, o processo de globalização do consumo e do denominado “estilo de vida moderna” se coloca como alicerce para o processo de mundialização do capital por meio do desenvolvimento de cadeias produtivas e cadeias de valor pelo globo, onde o capital financeiro e a base administrativa destas grandes corporações encontram-se geograficamente próximas às grandes bolsas de valores e a base produtiva busca melhores vantagens comparativas em áreas de exploração de commodities. Com relação a realização da mercadoria, a internet se tornou do ponto de vista destas grandes corporações uma via de consolidação e engajamento do mercado consumidor por meio de preços competitivos e a busca constante de dinamização da logística de entrega. Sob o ponto de vista do mercado consumidor, a facilidade de acesso aos produtos destas grandes corporações, dividem a aferição do que é consumido nas cidades entre o comércio local e os produtos adquiridos pelo comércio eletrônico. No campo geopolítico, o grande consumo de produtos oriundos de empresas como o Alibaba Group, por parte de consumidores latino-americanos cria uma área de influência, mercado e tendências econômicas sob o “controle” dos países sedes destas empresas como a China, que também é a principal parceira comercial do Brasil no mercado de exportação de commodities, auxiliado pela guerra comercial entre a China e os Estados Unidos ao longo de 2018 e 2019.

No entanto, os recentes “ruídos” nas relações diplomáticas entre os dois países pela gestão do presidente Jair Bolsonaro, aberto uma oportunidade de novas negociações entre os americanos e os chineses pelo acordo de janeiro de 2021, onde produtos como frango e soja podem ser fornecidos pelos americanos, afetando assim diretamente a produção brasileira.

A seguir, abordaremos o comércio eletrônico dentro de seu contexto histórico e macroeconômico, criando espaços de análise para avaliação desta atividade econômica no Brasil e América Latina.

COMÉRCIO ELETRÔNICO: REDES, CADEIA PRODUTIVAS E AS NOVA PERSPECTIVA DE NEGÓCIOS PARA A REPRODUÇÃO CAPITALISTA

O comércio eletrônico como fruto do desenvolvimento dos setores de hardware e telecomunicações se apresenta como inovação nesse processo de expansão e diversificação dos estabelecimentos comerciais, na relação entre estes e o setor atacadista e pelas empresas, que passam a realizar investimentos em centros de distribuição de pequeno, médio e grande

porte para cumprir seu papel logístico. Além disso, o setor de serviços tem apresentado grandes investimentos em portais eletrônicos para divulgação e contratação de suas atividades. Dentre os vários segmentos desse setor, podemos dar destaque os bancos, que nos últimos anos têm realizado grandes investimentos no processo de interação de seus clientes com seus serviços através de websites — também denominadas portais eletrônicos —, como apresenta o estudo de Magalhães (2007). Outra perspectiva de estudos sobre as influências que as tecnologias de informação (TI) geraram para o mercado consumidor está ligada a este mercado na ótica do consumo, conforme aponta Nakagawa (2008, p. 27-28):

Diversos modelos de negócios surgem em tempos de crise como uma resposta às mudanças ambientais e aos desafios que a nova realidade impõe. Muitas vezes, estes modelos são apoiados por avanços em tecnologia e acesso crescente à informação. Vavra (1992), ao analisar um passado não tão longínquo, lembra que, nos anos 80, a estrutura de mercado tornou-se mais complexa, o mercado consumidor fracionou-se e as ofertas de produtos proliferaram. Paralelamente a tecnologia computacional experimentava melhorias em custos capacidade de armazenamento, oferecendo subsídios para que as empresas conhecessem melhor os seus clientes. A década de 90 assistiu, maravilhada, a uma mudança de comportamento de mercados e dos consumidores que antes não se imaginava. A chamada globalização rompeu fronteiras, derrubou mitos e permitiu uma fabulosa interação cultural entre as nações. A informação deixou de ser um recurso escasso entre os concorrentes: capacidades de pesquisa extensivas faziam parte da estratégia da maioria deles.

No âmbito da administração, a mudança no paradigma de produção, dentre outras origens, tem raízes no “desenrolar” de uma mudança ocorrida no Japão após os anos 50 que se vinculou à recuperação econômica desse país após a Segunda Guerra Mundial. Uma mudança central ocorreu na administração da produção, motivada, em especial, por transformações na indústria automotiva Toyota. Conhecida como “toyotismo”, tal mudança chegou ao ocidente com o nome de produção flexível ou pós-fordismo. Na organização toyotista do processo de trabalho, que veio historicamente substituir a organização taylorista, 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. Esta perspectiva pode ser representada pela existência dos E-marketplaces no âmbito virtual que agrega e consolida negócios de diversos produtores de um mesmo escopo de produtos, e que estão espalhados por todo território nacional ou mesmo fora do país, aonde a parte física (Hardware e Software) está

localizada nas grandes cidades e a produção espalhada no empreendedorismo individual nas grandes, médias e pequenas cidades.

O Acesso à tecnologia e o desenvolvimento dos sistemas de comunicação ainda são contestados por muitos teóricos, para os quais essa tecnologia ainda está vinculada a grupos de média e alta renda. Mas a perspectiva, criada pelos japoneses, de *substituição precoce de tecnologias* e o auxílio ao consumo em massa, facilitados pela potente ação do capitalismo financeiro, conduzem-nos ao entendimento de que essas tecnologias, no setor de automação e informação, vêm se popularizando cada vez mais rapidamente e serão, num futuro próximo, bases possíveis para retomar investimentos ligados à nova fase expansiva dos ciclos de que fala Kondratieff⁵.

Aqui, o *e-business* e o *e-commerce* são o principal foco de interesse de pesquisa em razão de sua ligação direta com a reengenharia produtiva e articulação espacial das empresas. A consolidação de uma grande empresa significa se consolidar para a sociedade como um todo de sua identidade denominada “marca”: elemento fundamental para realizar compras *on-line*, pois define o nível de confiabilidade do consumidor na mercadoria oferecida.

Assim, a recente transformação no âmbito macroeconômico brasileiro no que se refere à reestruturação empresarial apresenta um campo amplo de estudo dessa dinâmica, entendida e desmistificada pela leitura dos campos que compreendem essa ordem macroeconômica. O estudo dessa reestruturação empresarial e o entendimento de sua dinâmica espacial são fundamentais para a ordem epistemológica da ciência geográfica porque trabalha e revisa seus conceitos diretamente e em diferentes escalas, como é o caso da análise desta atividade nas pequenas cidades. O diálogo estabelecido por este trabalho entre a economia política e geografia torna-se complementar a essa perspectiva.

Mas essa nova perspectiva nos remete a uma revisão conceitual da ciência que trata da organização espacial sobre a materialização dos objetos e equipamentos presentes no espaço na nova era digital. A escolha por este tema se deu, principalmente, pelo desafio de trabalhar na perspectiva de uma nova forma de negócio que nos conduz a uma *espacialidade insólita* pela falta de materialização de objetos no espaço pelas empresas e a perspectiva de um consumo globalizado, principalmente para o consumidor localizado nas pequenas cidades. Estas criam sua estrutura com baixo *estoque de capital*, porém não só influenciam a dinâmica do comércio e a reestruturação empresarial — que engloba a produção; também trabalham com o espaço geográfico como se este fosse um tabuleiro de xadrez onde a organização das peças (objetos/cadeia produtiva) é a base para os movimentos que conduzirão à vitória (fluxos/realização no mercado).

Assim, como um dos apontamentos na análise teórica sobre o referido assunto, nessa transformação do paradigma comercial até então, em muitos casos a empresa realiza a venda do produto (uma fotografia no website) sem tê-lo produzido; fato este que exerce certa pressão do comércio sobre a indústria e cria caminhos alternativos e virtuais no circuito do capital, à luz da teoria de Karl Marx.

Nesse contexto, podemos considerar que a internet nasce do casamento entre a evolução dos sistemas de comunicação e a evolução do setor de informática. Ambos

receberam investimentos maciços após a entrada no período recessivo da economia que se iniciou com a crise do petróleo de 1973 (RANGEL, 2005). Esse autor destaca tal evolução nos sistemas como forma de retomar o crescimento por países do centro do sistema, sobretudo Estados Unidos, que já haviam lançado investimentos nesse setor durante a Segunda Guerra Mundial através de empresas como a IBM.

A tecnologia de informação possibilitou conhecer mais as tendências de consumo da sociedade, em especial o fato de que o acesso da sociedade ao mercado se tornou mais próximo e dinâmico. Peter Drucker (2001), analista da administração empresarial que acumulou larga experiência trabalhando como consultor de empresas como General Motors e outras, faz certos apontamentos sobre o comércio eletrônico que se mostram convenientes a este estudo. Diz ele:

O comércio eletrônico é para a revolução da informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial — um avanço totalmente novo, totalmente sem precedentes, totalmente inesperado. Fazendo uma analogia com a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está criando uma explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política. (DRUCKER, 2001, p. 92).

Com efeito, vivenciamos um segundo momento desse padrão de consumo. A análise mercadológica já tem como preceito que a tecnologia de informação está sendo cada vez mais difundida na sociedade, passa a explorar os métodos e a metodologia de venda via meio digital e a analisar o padrão de consumo dentre os produtos oferecidos na grande rede. Para a geografia, esse ponto se torna fundamental em sua análise espacial, pois, após anos de exploração da espacialidade do comércio na cidade, temos a plena certeza da localização dos pontos comerciais, mas não a do consumidor, que, graças à tecnologia, pode estar localizado em qualquer parte do mundo. Esta lógica se complementa e se torna mais interessante à análise pelo ponto de vista do consumidor, que mantém uma relação mais virtual com o ponto comercial do que geográfica; ou seja, o endereço da loja passa ser o eletrônico, e não mais o de sua representação física. Para tanto, encontramos a relação estabelecida entre produção, distribuição, troca e consumo, em sua análise conjuntural sobre o sistema capitalista conforme (MARX, 2003, p. 242);

A produção dá os objetos que correspondem às necessidades; a distribuição os reparte de acordo com as leis sociais; a troca reparte de novo o que já está distribuído segundo a necessidade individual; e, finalmente no consumo, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual e satisfazendo-a com disfrute. A produção aparece assim como o ponto inicial; o consumo como ponto final; a distribuição e a troca como o centro, que por isso mesmo é dúplice, já que a distribuição é determinada como emana dos indivíduos.

A compra pela internet se dá através de uma página eletrônica (website) criada pela empresa que apresenta, através de fotografias, textos e vídeos, produtos e informações organizados por setor. A maioria das páginas eletrônicas contém uma ferramenta de busca de produtos que facilita e dinamiza o processo de compra. Quando o consumidor escolhe o/s produto/s desejado/s por meio de sua seleção, a página gera um boleto — ou links — para que ele informe seus dados do cartão magnético, a fim de que a compra seja efetivada. Feito isso, a informação é enviada automaticamente a uma central e, logo, ao centro de distribuição, que cuidará do envio.

Para o consumidor, essa página eletrônica pode ser acessada em qualquer parte do globo; mas os centros de distribuição ou locais para retirada de produto estão localizados no espaço e impõem à empresa a necessidade de entregá-los de forma tão rápida quanto sua aquisição, para que esse instrumento de compra crie uma gama cada vez maior de usuários.

Nessa lógica, a logística espacial para as empresas — grandes e pequenas — torna-se determinante central de seu sucesso no mercado, tanto na captação de matérias-primas quanto na organização da produção, no gerenciamento da produção e do comércio e na realização da mercadoria para a sociedade. Desse modo, para a ciência geográfica, a análise pode ser realizada não só nos condicionantes logísticos, formadores deste espaço, mas também nas influências diretas na materialização de aspectos sociais e econômicos trabalhados por autores da geografia econômica e na receptividade dessa tecnologia pelo comportamento de consumo da sociedade, como trabalhado por autores que enfatizam mais a linha sociológica, a exemplo de Manuel Castells (2003).

Neste sentido, compreender as estruturas logísticas e de negócios do comércio eletrônico, nos traz a compreensão da evolução e da estruturação das pequenas, médias e grandes empresas do setor, além da possibilidade de análise a partir do consumo nas diferentes partes do mundo em que estas empresas possuem mercado consumidor.

Assim, ao analisarmos o setor de logística, temos como uma finalidade principal apresentar ao leitor as mudanças centrais que este setor passou com o início das atividades do comércio eletrônico. Faremos inicialmente uma breve apresentação dos segmentos-chave do comércio eletrônico e suas respectivas características, de modo que uma análise comparativa forneça uma base para entender o que ocorreu nesse setor e, logo, em sua reestruturação espacial.

Albertin (2002, p. 73) aponta que:

O conceito de CE engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, não se restringindo simplesmente à realização de transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços.

Desse modo, a logística empregada por qualquer empresa se torna um ponto crucial no pleno estágio multiplicador de valores dentro da cadeia. Sua ineficiência traz um descompasso entre o processo produtivo visto na ótica do recebimento de insumos para a produção e a relação entre a empresa e seus fornecedores. Segundo esse autor, houve um processo evolutivo na relação entre empresas e fornecedores e entre empresas e empresas

que “[...] viabilizou novos modelos de negócio” (ALBERTIN, 2002, p. 73 com base nos estudos de Ticoll, Lowy; Kalakota, 1998).

A princípio, o modelo de mercado aberto foi implementado por empresas que investiram na expansão de seus negócios e/ou facilitaram a aquisição de mercadorias pelo mercado consumidor (Albertin, 2002). Derivada do barateamento tecnológico e da expansão do setor de tecnologias de hardware e telecomunicações — como vimos —, essa estrutura de mercado aberto possibilitou, ao mercado consumidor e ao campo empresarial, estabelecer um livre diálogo para a o comércio, denominado de Business-to-Consumer (B2C). No entanto, este mesmo mercado aberto facilitou a comunicação e negócio entre agentes de mesma cadeia produtiva por meio do Business-to-Business (B2B) e entre consumidores por meio do denominado Consumer-to-Consumer (C2C). No dizer de Albertin (2002, p. 74):

Esse Modelo de Mercado Aberto tende a levar a um mercado perfeito, uma vez que todas as informações estão disponíveis a todos, a concorrência é livre e ampla, as estratégias de negócio por restrição tendem a diminuir, o poder de negociação é aumentado, assim como a competitividade, a globalização é viabilizada para os vários níveis de empresas, os custos e preços tendem a ser reduzidos etc. Esse modelo é considerado auto-organizado.

O mercado aberto criou uma possibilidade para empresas que passaram a investir no estabelecimento de diálogo entre campo empresarial e mercado consumidor, passando a desempenhar o papel de “agregador”. Albertin (2002, p. 75) esclarece que:

O agregador tem como desafio a identificação e a realização dos serviços que agregam valor para os demais participantes, a dependência que acaba tendo relação aos demais, a concorrência do Mercado Aberto e dos demais agregadores, a criação de vários componentes organizacionais fortes o suficiente para atrair os participantes do mercado, a realização dos vários processos envolvidos etc.

Nesse sentido, os participantes do modelo de agregação têm como uma das principais vantagens a confiança em alguns agentes de agregação que os poupam de alguns processos de negócios e tornam o mercado mais confiável. Por outro lado, essa mesma confiança passada pelo agente agregador cria uma dependência dos produtores e fornecedores em relação a ele. Os novos modelos de negócio também ofereceram aos participantes a possibilidade de integração de vários parceiros de uma mesma cadeia de valores, de modo a permitir maior flexibilidade e adequação de recursos. Esse modelo integrador, também denominado de cadeia de valor.

O responsável pela integração coordena a atividades dos participantes de modo que estes interajam e estabeleçam relações entre si para a produção de um produto ou um serviço. Albertin (2002, p. 76) aponta esta perspectiva assim:

No Modelo de Cadeia de Valor, o integrador tem a possibilidade de contar com produtos individuais de parte do processo, que apresentam maior produtividade e qualidade em seu contexto, para realizar de forma mais adequada à cadeia de valor necessária para a criação de um produto ou serviço. Assim, sua especialização, responsabilidade e custos de valor para atender de forma mais flexível ao mercado de clientes e consumidores, obter um custo mais adequado, diminuir as restrições de recursos escassos etc.

O estabelecimento das cadeias de valor surge dos recentes fatores do processo de terceirização da produção, como aponta Means e Schneider (2001). No entanto, esse modelo traz, para os produtores, uma perspectiva de dependência do agente integrador. Assim, a plena realização dos negócios pode sofrer um risco causado pela desproporção em tamanho dos produtores participantes da mesma cadeia de valores. Nesse sentido, conforme aponta Albertin (2002, p. 77):

[...] os clientes têm o desafio da dependência em relação ao integrador, da determinação do preço pelo integrador e não pelos produtores, da possibilidade de determinação de especificações de produtos e serviço para atender às necessidades do integrador em vez das suas etc.

A crescente inserção de empresas no mercado virtual criou a possibilidade do desenvolvimento do que Albertin (2002) chama de “Espaços de Valores”, em que os produtores, através de um website, podem buscar novos parceiros e estabelecer alianças. Os websites remontam à ideia das já existentes páginas de relacionamentos pessoais, a exemplo do Orkut.com (EUA), Facebook.com (EUA) e da que mais se caracteriza: Linked.com (EUA), em que o usuário busca amigos ou outros relacionamentos pelo perfil de seu futuro parceiro.

No âmbito da realização dos negócios virtuais, foram criados nos últimos anos os denominados e-marketplaces que são websites em que os produtores podem se encontrar por ramo de negócio e que proporcionam além de uma maior agilidade ao negócio, a possibilidade de criação de comunidades de valor agregados (CAV). A seguir, poderemos observar que os dados mostrados no gráfico reafirmam esse processo de aumento de negócios realizados através do B2B.

Nesses websites, os comerciantes e produtores encontram-se pelo perfil de negócio ou buscam novas oportunidades de investimento em produtos e classificados postados, por exemplo, no Alibaba.com (China), Manta.com (EUA), Made-in-China.com (China), IndiaMart.com (Índia), EC21.com (Coreia) e outras.

Segundo sites de informações sobre os negócios digitais e bolsas de valores ao exemplo do Ecommerce de Sucesso⁶ fazendo uso de dados do site Economática.com, a empresa Mercado Libre⁷ fundada em 1999, pelo empresário argentino Marcos Galperín, que no mesmo ano passou a atuar em três países além da Argentina: Uruguai, México e Brasil, e no ano seguinte no Equador, Chile, Venezuela e Colômbia, atingiu o valor de mercado em

agosto de 2020 de 60,664 bilhões de dólares passando a ser a maior empresa mais valiosa da América Latina nas condições de inserção na B3 (bolsa de valores brasileira), ficando à frente da Petrobrás com 57,537 bilhões de dólares e da Vale com 59,363 bilhões de dólares.

No entanto, apesar deste crescimento considerável do Mercado Libre, esta empresa ainda se encontra muito abaixo em termos de porte e vendas de empresas como o Alibaba Group⁸, cujo as pessoas residentes na China podem realizar suas compras pelo maior site de vendas do país, o TaoBao, onde a compra é finalizada através de pagamento feito pela Ant Financial e entrega realizada pela CaiNiao. A Alibaba teve seu nascimento também em 1999 pelo seu fundador Jack Ma e hoje tem seu valor de mercado estimado em mais de 500 bilhões de dólares. Segundo ranqueamento divulgado pelo portal de notícias Poder 360⁹, a Alibaba realizou de janeiro a maio de 2020 o total de 1.170, 4 bilhões de dólares, tendo uma segunda empresa chinesa JD.com¹⁰ na segunda colocação no ranking, realizando a venda de 357,7 bilhões de dólares no mesmo intervalo de tempo e a empresa americana Amazon. com na terceira posição com 269,4 bilhões de dólares.

No próximo item analisaremos os impactos que a pandemia da COVID-19 trouxe para a atividade do comércio eletrônico no Brasil e na América Latina como um todo.

A PANDEMIA DA COVID-19 E OS IMPACTOS PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL E NA AMÉRICA LATINA

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 constitui-se 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 a Cámara de Comercio 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.

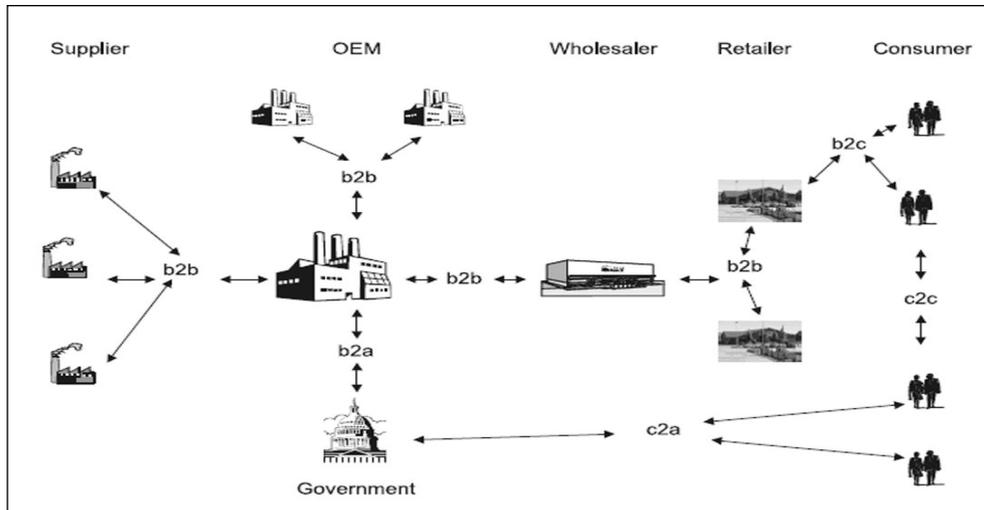
Deste modo, a pequena cidade contextualizou-se neste enredo econômico, não apenas pela inserção de novos e-consumidores que buscam suprir suas necessidades de consumo globalizadas, superando assim a oferta local, pela demanda global, mas também criando a oportunidade para os pequenos e médios negócios 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 consumidor¹¹ 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.

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

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A ABORDAGEM GEOGRÁFICA

As novas tecnologias de comunicação dadas pela internet, à criação do comércio eletrônico e o crescente número de usuários vêm trazendo, para o setor logístico das empresas, uma crescente demanda de melhorias e agilidade de seus respectivos setores logísticos. Essa busca na excelência logística fez que o mercado avaliasse melhor aquelas empresas que têm uma melhor conjuntura logística de seus fornecedores e uma melhor logística para entrega e inserção de seus produtos no mercado, e esta estrutura logística conecta as pequenas cidades aos grandes centros urbanos. A Figura 1 a seguir representa esse cenário criado entre o recebimento de “insumos” para o setor produtivo — representado pela relação comercial entre as empresas e seus fornecedores através do B2B (*business-to-business*) —, a relação entre os comerciantes e o mercado consumidor através do B2C (*business-to-consumer*) e a relação comercial entre pessoas físicas através do C2C (*consumer-to-consumer*).



Fonte: TEZZA *et al.* (2008, p. 4).

Figura 1. Logística e Tipos de comércio eletrônico.

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 fluido, 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 e-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.

A loja ligada ao setor de vestuário nas pequenas cidades tem por característica geral a venda por multimarcas, pois sua demanda por parte dos consumidores locais é pequena para com cada marca ofertada pela mesma. Assim, a presença de grandes franquias nas pequenas cidades não é uma característica comum à mesma. Neste sentido, estas lojas multimarcas são por muitas vezes atendidas por fornecedores diretos, ou por compras feitas pela internet.

O B2B (Business-To-Business), ramo do comércio eletrônico que caracteriza pela relação entre empresas por meio de comercialização de produtos e insumos para a produção, ou a relação de pequenos empreendedores de um mesmo ramo ligados por uma franquia, como é o caso da relação de pequenos supermercadistas ligados pela Rede Smart de Supermercados, do Grupo Martins.

No enfoque de aquisições e fusões, os grandes grupos atacadistas estão investindo no setor varejista, a exemplo do grupo Martins, de Uberlândia (MG) que durante 50 anos de história investiu em suas atividades atacadistas e, nos últimos 5 anos, construiu uma rede varejista com mais de 600 lojas de supermercados de pequeno porte — a rede Smart. A atuação do grupo no setor de atacado e varejo fornece, hoje, informação para si mesmo, graças ao pleno controle de estoque, pois existe a tecnologia entre seus pares. Esta tecnologia de informação implantada na rede permite com que o atacadista

tenha uma maior eficiência logística e conhecimento sobre o perfil de consumo ligado principalmente às pequenas cidades em que a rede está presente.

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.

Assim, o campo de trabalho para setor o administrativo torna-se fundamental, pois a concorrência entre os grandes grupos é um jogo de mercado que somente pode ser vencido com bons estrategistas. A ideia de multiunitarismos de Chandler (1988) está vinculada diretamente com o domínio de mercado através do escopo, que somente se torna possível pela marca consolidada. Para o consumidor, a relação estipulada entre a marca e sua qualidade correspondente é o que dá segurança ou não na hora da compra pela internet e o que garante a qualidade de atendimento e das mercadorias oferecidas por uma mesma rede, desde grupos com cinco hipermercados até aqueles com mais de mil filiados, como a rede Smart.

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 de 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 especializada 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.

Outro fator importante nessa análise se refere à revisão de conceitos que fundamentam a ciência geográfica, tais como espaço, tempo e territorialidade dessas corporações.

As redes já mudaram o modo de comunicação nos Estados Unidos. Todos os dias ocorrem milhões de negócios entre dezenas de milhares de conexões em alta velocidade, através de computadores espalhados por todo o mundo. Em apenas alguns

segundos, transmitem-se centenas de páginas pelos Estados Unidos. Solicitações alcançam a Inglaterra, Japão ou Austrália com um rápido movimento de tela do computador, e respostas chegam antes que uma chamada telefônica ou transmissão por fax seja concluída. Os programas armazenados em mainframe na Califórnia podem ser descarregados instantaneamente em um desktop em Nova York, usando apenas alguns comandos simples. Pesquisadores de Universidades e laboratórios corporativos de desenvolvimento, que nunca se encontram pessoalmente, colaboram em base on-line para desenvolver e testar novos produtos, economizando meses, ou mesmo anos no processo. (CRONIN, 1996, p. 1).

O número crescente de websites, fato esse que denota não somente a democratização da tecnologia, mas também — e, sobretudo — o crescente investimento em propaganda e negócios realizados pela via eletrônica. No entanto — cabe frisar —, a tecnologia de informação mostrou-se, em um primeiro momento, como novidade restrita a alguns grupos, como aconteceu também com a tecnologia de telefonia móvel. Os grupos de alta renda e a classe média alta tornam-se, dessa maneira, consumidores de novidades nesse ramo de novidades. Para o comércio eletrônico, é importante ser destacado que, embora as páginas eletrônicas sejam disponibilizadas para todo o mundo, existe o condicionante do consumo que é limitado pela língua; nesse caso, o pós-fixado “.com.br” delimita a regionalização brasileira das empresas no mundo virtual; esse exemplo pode ser usado para o mundo todo. Nesse sentido, o comércio eletrônico e outras formas de uso da internet são realizados, na maioria dos casos, de forma regional para os brasileiros, que usam as páginas eletrônicas nacionais para compras ou lazer.

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.

Feita essa retomada do nascimento da internet, das raízes de sua incorporação para finalidade econômica e de seu primeiro paralelo com a ciência geográfica, analisaremos a seguir o comércio eletrônico em sua face teórica para traçar novos paralelos com a geografia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido, ao realizarmos uma pesquisa sobre o comércio eletrônico, remetemos essa perspectiva ao entendimento das transformações do comércio de forma a apresentar-se em diferentes faces. O consumo pela internet, para o caso brasileiro, ainda não se tornou realidade: os dados são “tímidos”; mas encontra-se em plena fase de expansão, como mostram

os dados anteriormente apresentados. No entanto, sua realização social, ou ao que podemos atribuir ao papel da plena “fetichização” da mercadoria, apresenta-se de forma considerável em razão de “marcas” já consolidadas no mercado e que subsidiam o padrão de consumo dos produtos negociados pela internet. O exemplo mais claro dessa afirmativa está no consumo e na certeza — atribuída pelo consenso popular — de que a compra de produtos eletrônicos tem mais garantia quando associada a marcas como Sony, Phillips, Panasonic e outras.

Dessa maneira, seguindo o desenvolvimento histórico do circuito do capital, o comércio eletrônico dinamiza o principal fator na articulação do comércio com a produção: a informação. À medida que compramos produtos pela internet, estamos fornecendo aos agentes comerciais a informação sobre nossas preferências de consumo através de cadastros e registros em newsletters (informativos dos websites de compra). O banco de dados construído através desse ferramental técnico fornece, ao comércio, meios de negociar com a produção mais precisa. Uma vez que o circuito do capital é, de certa maneira, invertido quando compramos um produto em websites que oferecem mercadorias — ainda não produzidas —, isso cria certa pressão sobre a indústria; afinal, esta precisa produzir um produto já pago e realizado, segundo a perspectiva de Karl Marx, pelo comércio através do pagamento com cartão magnético (meio que retém a informação de consumo), de modo que o consumidor o receba o quanto antes graças a um trabalho logístico seguindo a política do just-in-time, que fideliza o consumidor ao agente comercial (website). O avanço das tecnologias de comunicação possibilitou à moderna empresa ser mais bem caracterizada, a investir no aumento de escopo e, logo, a conduzir um processo de crescimento horizontal, dando nova dinâmica ao dito espaço geográfico.

Com o aumento da população brasileira (sobretudo a urbana), a cidade se torna o grande obstáculo para a perfeição da entrega das mercadorias adquiridas por meio do comércio eletrônico; ao mesmo tempo, suas intempéries transformaram-se no principal motivador para que classes médias e grupos de alta renda explorassem o comércio eletrônico em uma escala intraurbana. O consumidor em um município pequeno busca, através das páginas eletrônicas de grandes lojas, adquirir produtos que o comércio local não oferece, influenciando-o através da concorrência. Os produtos comercializados nessa última perspectiva incluem: livros, CDs, eletroeletrônicos e outros.

Esse entendimento do comércio eletrônico associado com transformações recentes na lógica empresarial — logo, macroeconômica — e numa análise à luz da ciência geográfica cria uma leitura das empresas e de sua organização espacial que se insere na relação entre sociedade e natureza pela dinâmica do meio técnico-científico-informacional, seja no espaço geográfico tradicional ou no “e-espço”.

Sob o aspecto citado ao longo do texto, sobre como as diferentes formações socioeconômicas e suas diferentes características inerentes ao mercado consumidor, cada vez mais influenciado dentro do processo da globalização do consumo, Coe and Yeung (2019) nos aponta:

the geopolitical preconditions and influences upon global production network formation and operation, although eloquently introduced by Glassman (2011) and others much earlier in political science (Cumings, 1984; Bernard and Ravenhill, GPNs: recent conceptual developments 1995), would also seem to merit enhanced investigation, especially at the current juncture of political disruptions on a global scale. Such work might also connect to attempts to develop postcolonial approaches to GPN analysis (Hughes et al., 2015, 263) that can help overcome the way extant work often marginalizes ‘the role of cultural politics and histories in shaping these networks’. Despite the many achievements of the GPN research profiled in this paper, as always when seeking to map and explain the restless geographies of the global economy, much remains to be done.

NOTAS

4 A conclusão geral a que cheguei e que, uma vez adquirida, serviu de fio condutor de meus estudos, pode formular-se resumidamente assim: na produção social de sua existência, os homens estabelecem relações determinadas, necessárias, independentes de sua vontade, relações de produção que correspondem a um determinado grau de desenvolvimento das forças produtivas materiais. O conjunto dessas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base concreta sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política à qual correspondem determinadas formas de consciência social. O modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral”. (MARX, Karl. Prefácio a Contribuição à crítica da economia política. In BOTELHO, André (org) Essencial sociologia. São Paulo: Penguin Classics/Cia. Das Letras, 2013, p. 35)

5 Nikolai Dimitrievich Kondratieff — Николай Дмитриевич Кондратьев, em alfabeto cirílico — nasceu em Goloejevskaja, a 4 de março de 1892, e morreu em Suzdal, a 17 de setembro de 1938. Foi um economista russo e um dos teóricos da NEP; é mais conhecido, porém, por ter sido o primeiro a tentar provar, estatisticamente, o fenômeno das “ondas longas”, dos movimentos cíclicos (ciclo econômico) de aproximadamente 50 anos de duração e que ficaram conhecidos na economia como ciclos de Kondratieff.

6 Reportagem do Ecommerce de Sucesso. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/mercado-livre-companhia-mais-valiosa-america-latina>>. Acessado em junho de 2021.

7 História e Missão do Mercado Livre. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.ar/institucional>>. Acessado em junho de 2021.

8 História e Missão do Alibaba Group. Disponível em: <<https://www.alibabagroup.com/en/about/history>>. Acessado em junho de 2021.

9 Reportagem do Poder 360. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/em-5-meses-alibaba-arrecada-4-vezes-mais-que-a-amazon-com-vendas-online/>>. Acessado em junho de 2021.

10 Disponível em: <<https://global.jd.com/>>. Acessado em junho de 2021.

11 Fato este que não substituí a demanda por estruturas físicas, pois apesar da loja ser virtual, há a necessidade da presença de depósitos e outros locais para preparar as mercadorias vendidas para serem despachadas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 242p.

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.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES/ABAD. Disponível em: <<http://www.abad.com.br>>. Acesso em: jun. 2021.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE – disponível em: <www.amvo.mx>. Acesso em: jun. de 2021.

BOTELHO, Adriano. **Do fordismo à produção flexível: a produção do espaço num contexto de mudança das estratégias de acumulação do capital**. 2000. Dissertação de Mestrado. São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. 2000.

CAMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: jun. 2021.

CAMARA ARGENTINA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <<http://www.cace.org.ar>>. Acesso em: jun. 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: ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996. 335 p.

COE, N.M., YEUNG, H.W. Global production networks: mapping recent conceptual developments. IN: **Journal of Economic Geography** 19 (2019) pp. 775–801

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

CRONIN, M. The internet as a competitive business resource. In: CRONIN, M. **The internet strategy handbook**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

DRUCKER, Peter. A revolução do comércio eletrônico. IN: JULIO, Carlos Alberto; NETO, José Salibi. **E-Business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001, p. 90–107.

E-BIT / BUSCAPÉ. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br>. Acesso em: 2021.

MAGALHÃES, A. S. **E-Commerce e o e-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário**. 2007. 273p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresa) — Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo.

- MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 405 p.
- MEANS, Grady; SCHNEIDER, David. **Meta-capitalismo: as empresas e a revolução do e-business e dos mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 214 p.
- NAKAWAGA, Sandra S. Y. **A lealdade dos consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 2008. 310p. Tese (Doutorado em Administração de Empresa) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ORTIGOZA, S.A.G e RAMOS, C.S. A Geografia do Comércio Eletrônico (E-commerce) no Brasil: exemplo do varejo. In: **Revista Geografia**, Vol. 28. N.1. Universidade Estadual Paulista. Campus de Rio Claro. 2003. P. 63-81.
- OUR WORLD IN DATA**. Disponível em: <www.ourworldindata.org>. Acesso em: jun. 2021.
- RANGEL, Ignácio. **Ciclo, tecnologia e crescimento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.
- RANGEL, Ignácio. **Obras reunidas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. 2 v., il. ISBN v.1 8585910690 : v.2 8585910704 (broch.).
- RELATÓRIO WEBSHOPPERS ebit [online]. Edição 41. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2019**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acessado em: junho 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: junho 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: junho 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
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 20. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011. 174 p. ISBN 9788501058782 (broch.).
- SCHUMPETER, J. A. (1911). **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (Os economistas).
- SMITH, Neil. **Desenvolvimento desigual: natureza, capital e a produção de espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988. 250 p.
- SUPERVAREJO** (revista) – Disponível em: <www.supervarejo.com.br> – Acesso em: jun. 2021.
- TEZZA, R.; BORNIA, A. C.; HEDLER, F.; GONCALVES, M. B. Impactos do comércio

eletrônico na cadeia de suprimentos. In: **Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia** (SEGET), 5.; Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia (SEGET), 5., Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2008. v. 1.

TICOLL, D., LOWY, A. e KALAKOTA, R. **Joined at the Bit**: The Emergency of the Ebusiness Community. No TAPSCOTT, D., LOWY, A. e TICOLL, D. *Blueprint to the Digital Economy: Creating Wealth in the Era of E-Business*. New York: McGraw-Hill, 1998.

VALOR ECONÔMICO (revista). Disponível em: <www.valor.globo.com>. Acesso: jun. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Disponível em: <www.who.int>. Acesso em: jun. 2021.

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