

O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO E SULAMERICANO NO CENÁRIO DA PANDEMIA E PÓS-PANDEMIA

BRAZILIAN AND SOUTH AMERICAN ELECTRONIC COMMERCE IN THE PANDEMIC AND POST-PANDEMIC SCENARIO

Pedro Eduardo Ribeiro De Toledo¹
Francine Borges Silva²

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 do Sul. 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. Os anos de 2020 e 2021 foram marcados pelas drásticas mudanças no comportamento social como forma de prevenção e segurança, mas também pelos impactos trazidos no campo econômico como um todo. A partir do ano de 2022, o cenário se apresenta como um processo de recuperação e assentamento da atividade do comércio eletrônico. Diante disto, este trabalho objetiva analisar o comércio eletrônico no Brasil e na América do Sul por meio de dados durante e pós o período pandêmico.

PALAVRAS-CHAVE: Geografia Econômica; COVID-19; Comércio Eletrônico;

ABSTRACT: *In this article, electronic commerce is taken as a guideline for a geographic analysis of its structure and different aspects. Among these aspects, we will present some theoretical drafts about its influence on the economic scenario of Brazil and South America. The analysis is presented through a parallel between the factors that represent the change in trade and its relationship with industry, bringing as a backdrop to this discussion a reading of some notes from classical political economists such as Karl Marx and others, so that the understanding of these changes by geographic science has its spatial dynamics as a support point. The years 2020 and 2021 were marked by drastic changes in social behavior as a form of prevention and safety, but also by the impacts brought on the economic field as a whole. From the year 2022, the scenario presents itself as a process of recovery and establishment of the e-commerce activity. In view of this, this work aims to analyze e-commerce in Brazil and South America through data during and after the pandemic period.*

¹ Doutor em Geografia na Área de Desenvolvimento Regional e Urbano / Docente na Universidade Federal de Uberlândia – UFU / E-mail: pertoledo@ufu.br / Endereço: Rua Marfim, 36 – Bairro Belvedere – Monte Carmelo/MG / Telefone: (34) 99951-3333

² Mestre em Geografia na Área de Dinâmicas Territoriais / Docente no Centro Universitário Fundação Mário Palmério – UNIFUCAMP / E-mail: borges.silva.francine@gmail.com / Endereço: Rua Marfim, 36 – Bairro Belvedere – Monte Carmelo/MG / Telefone: (34) 99121-0046

KEYWORDS: Economic Geography; COVID-19; E-commerce;

INTRODUÇÃO

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

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 fordismo, 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 Do Sul 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, seus impactos nesta atividade, e o cenário brasileiro e na América Do Sul pós-pandêmico. 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 GETEC, v.14, p.95-112/2024

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.

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

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)³:

Aqui, estudamos um único paciente que trabalhava no mercado e foi internado no Hospital Central de Wuhan em 26 de dezembro de 2019, apresentando uma síndrome respiratória grave que incluía febre, tontura e tosse. O sequenciamento metagenômico de RNA⁴ de uma amostra de fluido de lavagem bronco alveolar do paciente identificou uma nova cepa de vírus de RNA da família Coronaviridae, que é designada aqui coronavírus 'WH-Human 1' (e também referida como '2019-nCoV'). A análise filogenética do genoma viral completo (29.903 nucleotídeos) revelou que o vírus estava mais intimamente relacionado (89,1% de semelhança de nucleotídeos) a um grupo de coronavírus do tipo SARS (gênero Betacoronavirus, subgênero Sarbecovirus) que já havia sido encontrado em morcegos na China. Este surto destaca a capacidade contínua do transbordamento viral de animais para causar doenças graves em humanos. (tradução nossa)

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.

³ 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 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 Do Sul, 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.

Atualmente em 26 de junho de 2023, o Brasil se encontra com 37.656.050 casos confirmados de COVID-19 e 703.719 óbitos por ela, segundo dados do Ministério da Saúde. Mesmo com uma queda drástica no número de mortes por semana devido a proteção da vacina, a contaminação ainda apresenta dados significantes, pois a população deixou, de modo em geral, de adotar medidas preventivas como o uso de máscara e o uso de álcool para higiene das mãos. O QUADRO 1 a seguir, nos apresenta os números de contaminados e de óbitos nos países da América do Sul em junho de 2023, segundo dados *World Health Organization*, um dos órgãos das Nações Unidas:

QUADRO 1: COVID-19 – Relação de População, Número de Contaminados e de Óbitos até junho de 2023

País	População até jun/2023	Número de Contaminados até jun/2023	Número de Óbitos até jun/2023
-------------	-------------------------------	--	--------------------------------------

Brasil	217.643.743	37.639.324 (17,3%)	703.399 (0,32%)
Colômbia	52.363.890	6.372.090 (12,2%)	142.794 (0,27%)
Argentina	46.636.055	10.044.957 (21,5%)	130.472 (0,27%)
Peru	34.272.240	4.508.103 (13,2%)	220.793 (0,65%)
Venezuela	29.692.859	552.695 (1,9%)	5.586 (0,001%)
Chile	19.751.702	5.288.023 (26,8%)	61.566 (0,31%)
Equador	18.339.204	1.062.275 (5,7%)	36.019 (0,20%)
Bolívia	12.145.304	1.201.597 (9,8%)	22.387 (0,18%)
Paraguai	7.424.377	735.759 (9,9%)	19.961(0,27%)
Uruguai	3.508.522	1.038.774 (29,6%)	7.634 (0,28%)
Guiana	794.590	73.313 (9,2%)	1.298 (0,16%)
Suriname	600.566	82.563 (13,8 %)	1.406 (0,23%)
Guiana Francesa	324.259	98.041 (30,3%)	413 (0,13%)

Fontes: População – Website Countrymeters – disponível em: [www. https://countrymeters.info](https://countrymeters.info) – acessado em: junho de 2023 / Dados da COVID-19: Website da World Health Organization – disponível em: <https://covid19.who.int/region/amro/country> - acessado em junho de 2023 / percentuais com relação a população total

O QUADRO 1 anterior que nos apresenta a totalização dos números de contaminados e de óbitos até o presente momento (jun/2023), traz em si um cenário curioso com relação a alguns países. O percentual de contaminados na Guiana Francesa, Uruguai e Chile são expressivos com relação aos demais, no entanto, nestes países o número de óbitos se apresenta dentro da média dos demais, enquanto no Peru a taxa de contaminação que se apresenta dentro da média, mas o número de óbitos foi expressivo com relação aos demais países.

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.

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 Vip Commerce 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.

Assim, em decorrência do período pandêmico, 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 Do Sul. Segundo dados da Câmara 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 Eletrônico, ligado à Câmara de Comércio de Santiago⁴:

Este 2020 foi um ano em que todos tivemos que nos adaptar de alguma forma, seja na forma como trabalhamos, fazemos compras ou vivemos em geral. Tem sido o caso também dos nossos inquiridos, que declaram mudanças significativas nos seus hábitos de compra, como 65% indicam que evitam ir a centros comerciais e 44,2% a supermercados. 60% indicam que utilizam com maior frequência o canal online para fazer as suas compras. Segundo dados da Nielsen, esse canal aumentou sua penetração de 9% para 25%, com aumento da frequência de compra neste ano de 3,1 para 4,4, impulsionado principalmente pelos supermercados. (tradução minha)

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

⁴ Este 2020 há sido un año en el que todos nos hemos tenido que adaptar de algunamanera, ya sea en la forma que se trabaja, se compra, o se vive en general. También lo há 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 supenetración 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.

pequenas cidades. Além de o comércio físico buscar sua inserção no comércio por meio virtual, ainda foram criados portais eletrônicos de vendas diretas ao consumidor ou os denominados marketplaces que caracterizam enquanto portais eletrônicos que estabelecem o diálogo entre consumidores e pequenas comércios que disponibilizam seus produtos para a venda através da internet.

O ano de 2022 já se apresenta como o início do período pós-pandêmico, assim o comércio eletrônico segundo dados da empresa E-Bit por meio de seu relatório Webshoppers nos mostra que o comércio eletrônico que obteve o faturamento de 199,1 bilhões de reais em 2020, teve um crescimento de 29,8% para 2021, cujo faturamento total subiu para 258,5 bilhões de reais e um crescimento de apenas 1,6% para 2022, cujo faturamento foi de 262,7 bilhões de reais. Este decréscimo na taxa de crescimento de 2021 para 2022 já nos mostra os sinais de assentamento do comércio eletrônico em virtude da normalidade do período pós-pandêmico, onde a população volta a consumir no comércio físico. No entanto, a apesar do tímido crescimento da variação 2021-2022, o período pandêmico acrescentou muitos usuários do comércio eletrônico que tendem a se manter no período pós-pandêmico.

Deste modo, os dados do comércio eletrônico de 2022 ainda nos mostra que a quantidade de pedidos realizados teve um aumento de 7,9% com relação a 2021 e uma queda de 7,5% com relação ao valor do ticket médio. A variação mensal do crescimento do comparativo entre 2021 e 2022 nos apresenta taxas positivas nos três primeiros meses de 2022 entre 2,9% e 20,1%, e taxas negativas ao longo do restante do ano entre -0,4% e -4,6%. Estes dados, quando comparados com as taxas de crescimento dos dados de 2021 que variam de 7,8% a 93,2%, se apresentam relativamente mantenedoras dos novos consumidores e usuários da atividade de comércio eletrônico no cenário brasileiro e sul-americano.

A seguir, teceremos nossas considerações finais

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 GETEC, v.14, p.95-112/2024

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)⁵ nos aponta:

as pré-condições e influências geopolíticas sobre a formação e operação da rede de produção global, embora eloquentemente introduzidas por Glassman (2011) e outros muito mais cedo na ciência política (Cumings, 1984; Bernard e Ravenhill, GPNs: recentes desenvolvimentos conceituais 1995), também parecem merecer investigação aprimorada, especialmente na atual conjuntura de perturbações políticas em escala global. Esse trabalho também pode se conectar a tentativas de desenvolver abordagens pós-coloniais para a análise GPN (Hughes et al., 2015, 263) que podem ajudar a superar a maneira como o trabalho existente muitas vezes marginaliza “o papel das políticas e histórias culturais na formação dessas redes”. Apesar das muitas conquistas da pesquisa GPN perfiladas neste artigo, como sempre quando se procura mapear e explicar as geografias inquietas da economia global, ainda há muito a ser feito. (tradução minha)

REFERÊNCIAS

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES/ABAD. Disponível em: <<http://www.abad.com.br>>. Acesso em: jun. 2023.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE – disponível em: <www.amvo.mx>. Acesso em: jun. de 2023.

CAMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: jun. 2023.

CAMARA ARGENTINA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <<http://www.cace.org.ar>>. Acesso em: jun. 2023.

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

⁵ *the geopolitical preconditions and influences upon global production networkformation 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.*

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 2023.

E-BIT / BUSCAPÉ. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br>. Acesso em: 2023. 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.

OUR WORLD IN DATA. Disponível em: <www.ourworldindata.org>. Acesso em: jun. 2023. RANGEL, Ignácio. **Ciclo, tecnologia e crescimento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

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 2023. 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 2023. 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 2023. 40p.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS ebit [online]. Edição 44. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2021 (primeiro semestre)**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acessado em: junho de 2023. 38p.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS ebit [online]. Edição 45. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2021**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acessado em: junho de 2023. 41p.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS ebit [online]. Edição 46. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2022 (primeiro semestre)**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acessado em: junho de 2023. 40p.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS ebit [online]. Edição 47. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2022**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acessado em: junho de 2023. 39p.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS ebit [online]. Edição 48. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2020 (primeiro semestre)**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acessado em: junho de 2023. 40p.

SUPERVAREJO (revista) – Disponível em: <www.supervarejo.com.br> – Acesso em: jun. 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Disponível em: <www.who.int>. Acesso em: jun. 2023. 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>>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – COVID-19 DATA - disponível em: <https://covid19.who.int/region/amro/country> - acessado em junho de 2023.