



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
CURSO GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

MARIANA SANTOS BARBOSA

**A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE
A PANDEMIA COVID-19: QUAIS AS IMPLICAÇÕES SOBRE
A DEPENDÊNCIA DO CAPITALISMO BRASILEIRO?**

SALVADOR

2023

MARIANA SANTOS BARBOSA

**A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL
DURANTE A PANDEMIA COVID-19: QUAIS AS
IMPLICAÇÕES SOBRE A DEPENDÊNCIA DO
CAPITALISMO BRASILEIRO?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Economia Política do Desenvolvimento

Orientadora: Profa. Dr^a Elizabeth Moura Germano Oliveira

SALVADOR

2023

Ficha catalográfica elaborada por Vania Cristina Magalhães CRB5-960

Barbosa, Mariana Santos

B238 A evolução do e-commerce no Brasil durante a pandemia covid-19: quais as implicações sobre a dependência do capitalismo brasileiro?./ Mariana Santos Barbosa. – Salvador, 2023.

37f. Il.; fig.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, 2023.

Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Moura Germano Oliveira.

1. Comércio eletrônico. 2. COVID-1 pandemia, 2020 - I. Oliveira, Elizabeth Moura Germano. II. Título. III. Universidade Federal da Bahia.

CDD – 381.14

MARIANA SANTOS BARBOSA

A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA COVID-19: QUAIS AS IMPLICAÇÕES SOBRE A DEPENDÊNCIA DO CAPITALISMO BRASILEIRO?

Trabalho de conclusão no curso de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Economia.

Aprovada em 13 de Julho de 2023.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
ELIZABETH MOURA GERMANO OLIVEIRA
Data: 26/07/2023 10:59:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora: _____

Profa. Dra. Elizabeth Moura Germano Oliveira
Faculdade de Economia da UFBA

Profa. Dra. Celeste M^a P. Philigret Baptista
Faculdade de Economia da UFBA

Dr. Vinícius Ferreira Lins
Sindicato dos Bancários da Bahia

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esse trabalho, agradeço primeiramente a Deus por toda força que me concedeu e por não ter me deixado desistir. Agradeço a minha família por todo incentivo, aos meus pais, Julio Cezar e Ana Maria (in memória), por todo cuidado e amor que sempre tiveram comigo, por toda luta para conceder o melhor para suas filhas. Agradeço a minha mãe de coração, BentaMaria (in memória), por sempre ter me apoiado e exercido o papel de minha segunda mãe. Agradeço também a minha tia Hildete Teixeira, por todo auxílio dado na minha correria de faculdade, por todo cuidado e amor. E não poderia esquecer de minha irmã, por ter sido meu ombro amigo durante o percurso desse trabalho e por todo conselho que foi dado.

Por fim, agradeço carinhosamente a minha adorável orientadora Prof.^a Elizabeth Moura Germano Oliveira, pela paciência, pelos ensinamentos, leveza e trocas de conhecimento, o seu jeito cuidadoso de ensinar tornou tudo mais fácil. A senhora exerce sua profissão com maestria e amor.

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é analisar as implicações da evolução do e-commerce durante a pandemia sobre a dependência brasileira. Para isso, utiliza interpretações recentes sobre o tema, como a ideia de dependência 4.0 de Paulani, como referencial teórico. Segunda autora, essa dependência significa um crescimento da transferência de valor para o imperialismo através de pagamentos de rendas. O objetivo secundário é analisar, do ponto de vista lógico-histórico, se o crescimento do comércio eletrônico durante a pandemia tende a aumentar a apropriação imperialista de excedente através de obtenção de rendas do conhecimento e da marca. Será exposto também no referido trabalho sobre o que é o comércio eletrônico e qual foi sua evolução durante a pandemia, brevemente falando sobre essa evolução no mundo e mais detalhadamente no caso do Brasil. A análise desse cenário permite esboçar uma ideia de como essa evolução do comércio eletrônico afetou o país, quais foram as suas consequências. Para embasar essa discussão, alguns autores tiveram suas obras e trabalhos acadêmicos discutidos, como Marini, Oliveira, Paulani e a teoria norteadora foi a Teoria Marxista da Dependência (TDM). Esse trabalho se divide em três capítulos, o primeiro tratando da dependência brasileira contemporânea. O segundo falando sobre o comércio eletrônico e suas tendências oligopolíticas e o capítulo final explanando a evolução do e-commerce durante a pandemia covid-19, tanto no mundo como principalmente no caso do Brasil.

Palavras-chave: dependência brasileira; comércio eletrônico; pandemia do Covid-19.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the implications of the evolution of e-commerce during the pandemic on Brazilian dependency. For this, it uses recent interpretations on the subject, such as Paulani's idea of dependency 4.0, as a theoretical framework. According to the author, this dependence means an increase in the transfer of value to the imperialism through rent payments. The secondary objective is to analyze, from the logical-historical view, if the growth of e-commerce during the pandemic tends to increase the imperialist appropriation of surplus through obtaining rents from the knowledge and the brand. It will also be exposed in the aforementioned work on what e-commerce is and what was its evolution during the pandemic, briefly talking about this evolution in the world and in more detail in the case of Brazil. The analysis of this scenario allows us to sketch an idea of how this evolution of electronic commerce affected the country, what were its consequences. To support this discussion, some authors had their works and academic works discussed, such as Marini, Oliveira, Paulani and the guiding theory was TDM (Marxist Theory of Dependency). This work is divided into three chapters, the first dealing with contemporary Brazilian dependency. The second talking about e-commerce and its oligopolitical tendencies and the final chapter explaining the evolution of e-commerce during the covid-19 pandemic, both in the world and especially in the case of Brazil.

Keywords: brazilian dependency; eletronic commerce; Covid-19 pandemic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Mercado Eletrônico e os três conceitos que o formam	14
Figura 2	Participação do E-commerce no varejo total na Pandemia	24
Figura 3	Evolução do E-commerce nos últimos 20 anos	27
Figura 4	Número anual de lojas online (Brasil), no período de 2014 até o primeiro semestre de 2021	28
Figura 5	Evolução do faturamento em bilhões de reais, nos anos de 2010 até o primeiro semestre de 2021	28
Figura 6	As 10 maiores lojas do E-commerce no Brasil	29
Figura 7	Evolução do E-commerce brasileiro (em bilhões)	30
Figura 8	Evolução na quantidade de Consumidores (em milhões)	31
Figura 9	Evolução na quantidade de pedidos do E-commerce (em milhões)	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	A DEPENDÊNCIA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA.....	12
3	O COMÉRCIO ELETRÔNICO	14
3.1	TENDÊNCIAS OLIGOPOLÍSTICAS.....	16
4	A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA COVID-19	21
4.1	PANDEMIA DO COVID-19	21
4.2	A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO MUNDO DURANTE A PANDEMIA.....	22
4.3	A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE A PANDEM.....	26
5	CONCLUSÃO.....	34
	REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

A internet virou um ambiente ideal para divulgar produtos, realizar negócios e é um ambiente virtual que várias pessoas utilizam atualmente. Esse trabalho tem como objetivo principal, analisar as implicações da evolução do comércio eletrônico durante a Pandemia, sobre o caráter dependente do capitalismo brasileiro.

A referida análise que esse trabalho busca desenvolver, tem um interesse pessoal, pois pessoas ligadas diretamente a mim, que possuem pequenos comércios, sofreram duramente com as restrições durante a pandemia covid-19. É uma realidade que presenciei e essa relação entre comércio presencial e digital é um tema relevante não só para mim, quanto para sociedade atual em si.

No comércio eletrônico, as grandes empresas em sua maioria são estrangeiras. Como é o caso da *Amazon*, *Shopee* e Mercado Livre, dentre outras. Essas empresas quando instalam suas filiais em países dependentes, como é o caso do Brasil, podem aliviar algumas situações de vulnerabilidade de comerciantes menores, mas no longo prazo, pode significar um aumento dasubordinação às plataformas estrangeiras.

O principal objetivo deste trabalho é analisar as implicações da evolução do e-commerce durante a pandemia sobre a dependência brasileira. Para isso, utiliza interpretações recentes sobre o tema, como a ideia de dependência 4.0 de Paulani (2022), como referencial teórico. Segundo a autora, essa dependência significa um crescimento da transferência de valor para o imperialismo através de pagamentos de rendas. O objetivo secundário é analisar, do ponto de vista lógico-histórico, se o crescimento do comércio eletrônico durante a pandemia tende a aumentar a apropriação imperialista de excedente através de obtenção de rendas do conhecimento e da marca.

No referente estudo, a metodologia utilizada tem natureza bibliográfica, descritiva e explicativa. Já para a análise dos dados utilizados, a pesquisa realizada foi qualitativa e quantitativa, feita com base em relatórios de pesquisa, artigos, livros e publicações encontradas.

Com base em fontes especializadas será explicado o que é o comércio eletrônico e foi feito um levantamento de dados disponíveis para o período proposto, através de fontes secundárias, onde estão inclusos diversos estudos sobre o referido tema, bancos de dados disponibilizados através de fontes como E-bit, OCDE, IBGE, relatórios do World Economic Forum, World

Bank. Dados esses sobre a evolução do e-commerce, mostrando o seu desenvolvimento no Brasil.

Além da Introdução e da Conclusão, a estrutura está dividida em três capítulos, sendo a Dependência Brasileira Contemporânea, o primeiro, O Comércio Eletrônico, o segundo; e A Evolução do E-Commerce durante a pandemia, o terceiro.

2 A DEPENDÊNCIA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

O propósito desse capítulo é falar sobre a dependência brasileira contemporânea com destaque para a relação entre o rentismo e a transferência de valor, sob a perspectiva da Teoria Marxista da Dependência (TMD). Uma das principais implicações da transferência de valor é o fenômeno da superexploração da força de trabalho, um processo permanente de compensação das desvantagens competitivas em relação ao capital imperialista por meio da remuneração da força de trabalho por um valor menor que o mínimo necessário para recompor o esforço físico que o trabalhador gastou, reduzindo assim seu tempo de vida útil. Todos os países latino-americanos, como é o caso do Brasil, se valem da superexploração. No âmbito da TMD, compreende-se quais são os efeitos da internacionalização na estrutura interna de países periféricos. A dependência é uma condição estrutural de países periféricos (OLIVEIRA, 2017; AMARAL, 2012).

Na TMD discutida por Marini, Theotônio dos Santos, Vânia Bambirra, dentre outros, como destaca Amaral (2012), a visão é que na união das economias nacionais com o mercado global se tem desigualdades nas relações de produção. O desenvolvimento dos países centrais é baseado na apropriação de valor dos países dependentes. Nações hegemônicas controlam o mercado; e o que é produzido de excedente em países dependentes é transferido para os países dominantes, tanto pelas vias comerciais quanto financeiras. A acumulação capitalista dependente é subordinada pelo controle financeiro e tecnológico de centros capitalistas sobre países da periferia (AMARAL, 2012).

A dependência, em sua forma, se manifesta de formas distintas historicamente, com diferentes mecanismos de apropriação imperialista do valor excedente produzido na periferia. Seguindo a periodização apresentada por Paulani (2022), principalmente no que diz respeito ao Brasil, em sua primeira fase, no período do modelo primário-exportador (século XIX até 1930), houve a dependência original, quando a transferência de valor era principalmente devida às trocas desiguais (PAULANI, 2022).

Depois veio a nova dependência, quando a transferência de valor deixa de ser pelas vias comerciais e passa a ser devida à remuneração dos fatores de produção. A nova dependência é subdividida em nova dependência I e II. A nova dependência I, mostrada por Cardoso e Faletto, remete à internacionalização dos mercados internos, com a remessa de pagamento do capital produtivo investido no Brasil. A nova dependência II, que foi discutida por Furtado, se

originando acúmulo da dívida externa, ou seja, ela se caracteriza pela remuneração do capital monetário, e já mostra um caráter rentista da dependência (PAULANI, 2022).

A última (atual) fase, chamada por Fiori de novíssima dependência, marcada pela globalização, com concentração da estrutura da oferta, do progresso tecnológico e dos centros de decisão. Além disso, há a desregulação financeira e segmentação produtiva. Tudo isso gera uma competição global pelos investimentos, fazendo com que os Estados periféricos percam autonomia na gestão da política macroeconômica, agravando a pobreza e a desigualdade (PAULANI, 2022).

Paulani (2022), então, propõe em seu texto, renomear a novíssima dependência, de Fiori, para Dependência 4.0. E ela faz isso pois, primeiro, acredita que o termo 4.0 atualiza a questão da natureza do progresso tecnológico, já que o texto de Fiori já tinha 25 anos que foi escrito. E ainda vai trazer uma segunda razão, que é a natureza rentista da Quarta Revolução Industrial, já que esta tem como protagonista as mercadorias-conhecimento. Essa nova abordagem reforça a ideia de Fiori de constrangimento macroeconômico por causa da competição global pelos investimentos, já que a dependência 4.0 destaca o mecanismo rentista que reforça a transferência de valor.

Além do pagamento dos juros de empréstimos, a transferência de valor por meios rentistas da Dependência 4.0 se deve à remuneração de investimentos financeiros, principalmente, em carteira; e às relações comerciais baseadas no pagamento das rendas do conhecimento e da marca, que é obtida através de preços de monopólio presentes nos preços das mercadorias (PAULANI, 2022).

A venda de mercadorias-conhecimento gera renda, e não lucro, porque são mercadorias sem valor. A reprodução de ebooks, digamos, é somente virtual. É diferente da reprodução de livros físicos, que dependem de mais trabalho. Não existe criação de valor quando se faz em casa download de um livro comprado ou quando se paga para acessar uma música. Quando uma pequena loja usa o espaço de uma plataforma de comércio eletrônico ela está alugando aquele espaço virtual, que não tem custo ou tem custo quase zero. Quando uma mercadoria convencional é vendida com preço maior do que o normal, chama preço de monopólio, então, quem a vende obtém uma renda (PAULANI, 2022).

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O objetivo desse capítulo é inicialmente falar o que é o e-commerce e como a internet virou um meio de vendas, pois muitas pessoas estão conectadas a rede, ficam horas navegando, as empresas com o intuito de catalogar perfis de diversos consumidores passaram a se adequar a nova forma de ofertar produtos se inserindo nas redes de internet e captando esses novos consumidores. As lojas virtuais chegaram para inovar e facilitar a forma de comprar e vender uma mercadoria. Atualmente muitas transações comerciais são feitas pela internet, principalmente transações bancárias. Por conta disso muitas empresas estão escolhendo trabalhar com o e-commerce, disponibilizando seus produtos 24 horas, 7 dias por semana, tendo um custo menor, podendo alcançar clientes de todas as partes facilitando sua relação com o cliente final. A internet facilitou a entrada de pequenos empresários ao comércio, pois permitiu que pudessem abrir uma loja virtual, tendo um custo menor do que se tivessem uma loja física. Para comprar online é necessário apenas ter um computador ou um celular com acesso à internet. Tendo essas duas coisas, o consumidor vai escolher o produto de seu interesse, analisar o preço e escolher a forma que vai fazer o pagamento, finalizando sua compra (MULLER, 2013, p. 14-16).

De acordo com o texto de Muller (2013), “comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador”.

A internet surgiu nos anos 1960, na época da Guerra Fria, ampliou-se para as universidades norte-americanas, depois para a Europa e chegou ao Brasil por volta dos anos 1980. As primeiras transações eletrônicas aconteceram em 1970, nas formas Electronic Data Interchange (EDI) e Electronic Funds Transfer (EFT), ambas feitas pelo setor bancário. Já o comércio online começou nos Estados Unidos e veio aparecer no Brasil em 2000, depois só fez aumentar cada vez mais (MULLER, 2013).

Atualmente, o e-commerce atinge uma parcela significativa de faturamento de algumas empresas grandes no Brasil e no mundo, por isso vem atraindo tantos investidores nesse modelo de mercado digital. No Brasil, algumas marcas têm grande participação nesse comércio digital, como, por exemplo, Submarino, Americanas, Casas Bahia, Mercado Livre, Dafiti, Magazine Luiza, Ponto Frio e muitas outras (ARANTES, 2016).

O *E-commerce* é a abreviação do termo *eletronic commerce* (comércio eletrônico). Três conceitos podem ser utilizados para ajudar na compreensão do setor: Comunicação eletrônica,

Intermediação eletrônica e Integração Eletrônica (ALBERTIN, 2018).

Figura 1-Ilustra o mercado eletrônico e os três conceitos que o formam



Fonte: Albertin (1998)

A Figura 1 mostra os conceitos que formam o mercado eletrônico, eles são:

- **Comunicação eletrônica:** é uma troca eletrônica entre partes, informações são trocadas em um menor tempo e em uma mesma quantidade, onde o custo é menor e a existência de falhas também é reduzida.
- **Intermediação eletrônica:** é a informação que é trocada entre fornecedores e clientes, maiores alternativas no processo de mercado e a seleção dos produtos tem seu custo reduzido.
- **Integração Eletrônica:** todos os participantes do mercado estão eletronicamente conectados, firmando o mercado eletrônico (ALBERTIN, 1998).

Algumas empresas possuem lojas somente no ambiente virtual, outras possuem também lojas físicas, e há ainda as que, no ambiente virtual, funcionam como intermediárias entre compradores e vendedores. Estas últimas são chamadas de marketplace. É um processo dinâmico, onde algumas 100% virtuais decidem abrir uma loja física, assim como as proprietárias dos marketplaces também usam a plataforma como sua própria loja virtual. Seguem alguns exemplos no Brasil (que podem ser modificados ao longo do tempo a depender da estratégia da empresa).

- Lojas 100% virtuais no Brasil são: Submarino, *Shoptime*, Netshoes, Dafiti, Aliexpress, Eletrolux, Amazon e etc.
- Lojas físicas e virtuais: Magazine Luiza, Americanas, Casas Bahia, Carrefour,

Walmart, Centauro, Saraiva, Natura, Tok Stok etc.

- Marketplace: Mercado Livre, Estante Virtual, eBay, Olx.

Uma loja virtual pode ser encontrada através de website ou aplicativo em dispositivos móveis como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. Algumas empresas já nasceram com o intuito de realizar comercialização varejista através da Internet, como é o caso da *Amazon*, que começou vendendo livro em 1995 nos Estados Unidos e depois se internacionalizou, como também a Submarino no Brasil (VENCESLAU, 2021).

3.1 TENDÊNCIAS OLIGOPOLÍSTICAS

O comércio eletrônico é caracterizado por um importante processo de oligopolização. Como exemplo, o caso da Magazine Luiza que comprou outras grandes e pequenas empresas, formando um conglomerado comercial concorrente na internet. Vale a pena citar o texto de Silva e Osso (2022) que relata alguns dados de uma pesquisa sobre aquisições de empresas por outras de maior porte. A pesquisa em questão mostra que, no ano de 2020, ocorreu 48% de aumento no número de transações em relação aos 5 anos anteriores, cerca de 1038 aquisições. E, o no *ranking* das 20 maiores empresas, se encontra a Magazine Luiza, que adquiriu 21 empresas. Segundo esse texto, esta empresa fez as aquisições visando a estratégia de se tornar uma forte corrente para a *Amazon*, empresa americana e uma das maiores corporações do mundo. De acordo com os autores, empresas de maior porte desejam se expandir, ampliar seu capital e conseguir mais clientes, espalhando-se para outros mercados e outros países. (SILVA; OSSO, 2022).

Empresas grandes, ainda segundo Da Silva e Osso, possuem condições financeiras melhores, influência e poder, adquirem *startups* e empresas que tenham potencial de negócio, realizando assim as aquisições. Essas aquisições ocorrem quando empresas assumem o controle acionário parcial ou integral de uma outra, podendo absorvê-la totalmente ou ainda permitindo que a mesma continue funcionando sozinha, mas com algumas modificações.

A Magazine Luiza fez a aquisição de duas empresas grandes do ramo de beleza e da moda, a *Zattini* e a *Netshoes*, consolidando sua ampliação no mercado nacional e entrando no *e-commerce* em categorias novas. Como também fez diversas outras aquisições que foram destacadas por esses autores. O fortalecimento de oligopólios nacionais, como a Magazine Luiza e outras, tem proporcionado boa capacidade competitiva em relação a grandes empresas

multinacionais estrangeiras, como a *Amazon*, quando se trata estritamente de *e-commerce* (a *Amazon* é líder global em serviços de computação em nuvem, dos quais qualquer empresa de comércio eletrônico depende fortemente) (SILVA; OSSO, 2022).

A capitalização de mercado dessas grandes empresas está chamando atenção. A *Amazon*, por exemplo, em 2019, se tornou empresa a mais valiosa do mundo. No Brasil, as sete maiores empresas, sozinhas representam mais da metade do comércio eletrônico no país. Já as empresas estrangeiras controlam 20%.

O modo de operação do comércio eletrônico facilita a concentração econômica e afeta, também, a distribuição espacial. A loja física e tradicional, onde é necessária a circulação do consumidor, fortalece o comércio local e seu desenvolvimento. No comércio eletrônico, a centralização da informação, da mercadoria e a falta de mobilidade do consumidor contribuem para que ele compre sempre nas mesmas lojas que aparecem de uma forma privilegiada nos meios de busca, através de tecnologias usadas. As grandes lojas possuem estratégias que fortalecem vantagens competitivas em termos financeiros, logísticos e informacionais, podendo controlar preços, prazos, dificultando uma concorrência direta para pequenos varejistas (VENCESLAU, 2021).

Olhando para o caso da *Amazon*, uma das gigantes do comércio online, ela é uma varejista e também uma plataforma de marketing, faz entregas, logística, serviço de pagamento, leilões, é editora de livros, produz filmes e programas de TV, fornecedora líder de espaço de servidor em nuvem e poder de computação.

Alguns fatores favorecem o crescimento e oligopolização das plataformas, como a *Amazon*. Um deles é paradigma antitruste que estabelece o preço ao consumidor como critério único para a política de defesa da concorrência. O domínio da *Amazon* vem aumentando e se fortalecendo, e agora só analisa a concorrência pelo interesse no curto prazo do consumidor, sem levar em conta os produtores ou a saúde geral do mercado. E isso se trata de uma longa hegemonia de um pensamento (neoliberal) que não vê problema no oligopólio, desde que ele seja "eficiente". Como ela reduz os preços das mercadorias dando a entender que está "favorecendo" os consumidores, ela criou um monopólio, contando com a política antitruste contemporânea, baseada na perspectiva do "bem-estar do consumidor" (VENCESLAU, 2021).

O atual paradigma antitruste que só analisa os efeitos de curto prazo sobre produção e preço, subestimando os prejuízos causados à concorrência pelo domínio que a *Amazon* exerce.

Quando a estrutura de mercado é oligopolista e monopolista, seus atores podem fixar preços, dividir mercado e ter conluio tácito. Frequentemente, conseguem evitar que novos ofertantes entrem no mercado, possuem maior poder em relação aos seus consumidores, trabalhadores e fornecedores, podendo aumentar seus preços, reduzir qualidade, precarizar serviço e ainda manter seus lucros.

Outro elemento (e que não é levado em consideração pela política antitruste) que ajuda a explicar o caráter oligopolista das grandes plataformas de comércio eletrônico é que são modelos de negócios caracterizados pelo uso intensivo de dados comportamentais. Estes se tornaram-se tão centrais no capitalismo contemporâneo que a *The Economist* os considerou como o petróleo do século XXI (OLIVEIRA, 2017). O Google conhece as pesquisas das pessoas, o Facebook e Instagram sabem o que compartilhamos e a *Amazon* o que compramos. (OLIVEIRA, 2017).

Zuboff (2019) chama esse fenômeno de capitalismo de vigilância. Os dados produzidos a partir da vigilância sobre a experiência humana em geral servem para incentivar, conhecer como as pessoas se comportam em escala e influenciá-las. Esse conhecimento vira poder, que a autora chama de instrumentalismo. O Google foi quem criou e melhorou o capitalismo de vigilância, foi o primeiro a colocá-lo em prática nos recursos que oferece para pesquisa e desenvolvimento. (ZUBOFF, 2019).

Além do Google, o capitalismo de vigilância é dominado pela *Amazon*, *Facebook*, *Microsoft* e outras grandes empresas. Dentre os principais clientes das grandes corporações de dados estão empresas que fazem negociações nos mercados de comportamento futuro, os usuários das plataformas são os objetos de extração de matéria-prima. Através dos dados que são gerados constantemente por nossa atual sociedade hiper conectada, os algoritmos são usados para prever o que gostamos, o que vamos comprar, o que vamos assistir etc.

A *Amazon*, por exemplo, ao prover serviços diversos (servindo como plataforma de intermediação de *e-commerce*, por exemplo), coleta informações de seus concorrentes — e os dados comportamentais de seus clientes — e usa essas informações para obter vantagem competitiva sobre eles, ampliando assim sua posição de domínio. O conhecimento sobre preferências, padrões de compra, capacidade financeira e vulnerabilidades psicológicas dos consumidores é bastante cumulativo. O aprendizado alimenta a inovação nos serviços, tornando-os mais competitivos até mesmo em relação às empresas que são suas clientes (lojas

menores).

Além disso, a oligopolização é favorecida também pelo rentismo que marca o e-commerce, no caso, pela concentração capitalista obtida com a apropriação de excedente por meio da renda do conhecimento e das rendas de monopólio (marcas). Como exemplo de mercadorias-conhecimento existem tanto as que são bens de consumo quanto serviços corporativos, que não possuem processo de reprodução capitalista, apenas virtual. Os primeiros são mercadorias digitais, como e-books, livros, streamings de filme e música, TV por assinatura, programas de computador (Office, da Microsoft) etc. Eles são comercializados tanto por grandes plataformas de países dependentes quanto de países imperialistas.

Como exemplos de mercadorias-conhecimento na forma de serviços corporativos estão os serviços de marketplace, de computação em nuvem, a publicidade online etc. Com exceção dos serviços de marketplace, são de forte domínio imperialista, já que são as big techs que dominam a infraestrutura digital em geral e a indústria de publicidade digital.

Assim, além do rentismo financeiro, há formas específicas de concentração capitalista por meios rentistas. A transferência de valor que ocorre através da apropriação de excedente via rendas do conhecimento e da marca obtidas com bens de consumo. E mesmo que as plataformas de comércio eletrônico fossem todas brasileiras, ainda teria o pagamento da infraestrutura digital que é monopolizada pela Amazon e outras big techs imperialistas.

Mas não são todas brasileiras, o que aumenta a transferência de valor. No comércio eletrônico, as grandes empresas em sua maioria são estrangeiras. Como é o caso do Mercado Livre, que é uma empresa argentina, e da Amazon, que é uma empresa norte-americana, a Shopee e a AliExpress, que são chinesas, e, por fim, a sul-coreana Samsung. Elas ocupam respectivamente, o primeiro, terceiro, sétimo, sexto e décimo lugar, no ranking das 10 maiores empresas do e-commerce no Brasil, somando 30% do comércio eletrônico.

A Amazon, é uma das gigantes do comércio online, capturando cerca de 46% das compras. Ela é uma varejista e também uma plataforma de marketing, faz entregas, logística, serviço de pagamento, leilões, editora de livros, produz filmes e programas de tv, fornecedor líder de espaço de servidor em nuvem e poder de computação. Já o Mercado Livre é uma empresa de tecnologia que oferece sua plataforma e serviços onde pessoas e empresas podem comprar, vender, pagar, anunciar e vender na internet. É o maior marketplace da América Latina, onde

reúne milhões de vendedores e compradores, com mais de 60 milhões de bens e serviços em tempo real (VENCESLAU, 2021).

Observa-se desta forma que empresas estrangeiras quando investem em países dependentes, como é o caso do Brasil, reforçam os efeitos adversos da transferência de valor. Um deles é que dependência financeira gera dependência política, como foi dito no capítulo anterior sobre os constrangimentos macroeconômicos devido à competição global por investimentos.

4 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA COVID-19

4.1 PANDEMIA DO COVID-19

No final de dezembro de 2019, começou um surto de uma doença ainda desconhecida na China. A doença se espalhou e o agente que causou foi chamado de Novo Coronavírus pelos laboratórios. Depois foi denominada de Coronavírus 2019 (Covid-19) pela Organização Mundial da Saúde. Essa epidemia de Covid-19 virou uma ameaça à saúde mundial. Os Coronavírus são organismos muito diversificados, envelopados, vírus RNA positivo e com fita simples. O vírus provoca doenças respiratórias, hepáticas, neurológicas e entéricas que variam em sua intensidade entre pessoas. Os principais sintomas apresentados ao se contaminar com o vírus são febre, cansaço, tosse e falta de ar em um nível mais grave. O primeiro caso da doença apareceu em Wuhan na China e foi se espalhando para os demais países do mundo (DENG; LI, 2020).

A transmissão é de pessoa para pessoa, a via de transmissão são gotículas e o contato próximo. Em média cada pessoa infectada espalha o vírus para duas ou três pessoas. Estudos sobre a doença mostram que o período que ela ficava inativa ou em incubação era de 5 dias em média, podendo ser de 1 até 14 dias. O período de 14 dias era indicado por médicos para uma quarentena, ou isolamento para uma pessoa contaminada. O problema é que muitas pessoas não apresentavam sintomas do vírus, os chamados assintomáticos, que não faziam quarentena por não saber que estava com vírus ativo. Como consequência, acabam contaminando outras pessoas e o vírus se espalhando cada vez mais, dificultando o controle da doença (DENG; LI, 2020).

Notou-se, através de estudos de casos, que a maior taxa de óbitos foi entre pessoas que possuíam condições médicas coexistentes, o chamado grupo de risco, pessoas com diabetes, doenças respiratórias, cardiovasculares e pessoas com hipertensão. Os casos poderiam ser denominados como leve, grave e críticos. Nos casos mais leves, as pessoas não tiveram pneumonia, tiveram febre, tosse, ou até uma pneumonia leve. Já nos casos mais graves, apresentavam falta de ar, baixa frequência respiratória, choque séptico e até falência de órgãos. A linfopenia também é uma característica cardinal do Coronavírus. Para tentar conter a contaminação e o número de mortes que estavam aumentando muito, algumas medidas foram tomadas em todo o mundo, como a quarentena, o confinamento, protocolos sanitários e redução das atividades que não eram tidas como essenciais. Desde o começo de março de 2020, as pessoas tiveram que ficar em suas casas em tempo integral por conta do

isolamento, mantendo distanciamento social, o que acabou contribuindo para o consumo digital e a ampliação do comércio eletrônico (DENG; LI, 2020).

4.2 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO MUNDO DURANTE A PANDEMIA

Para relatório do Fórum Econômico Mundial, o comércio eletrônico ajudou muito durante a Pandemia. O relatório utilizou banco de dados de transações agregadas e anônimas da rede MasterCard em 47 países de janeiro de 2018, até setembro de 2021. Com esse banco de dados observou-se que os gastos online aumentaram em maior proporção em economias em que o comércio eletrônico já operava e que o crescimento desse tipo de comércio está desacelerando à medida que a pandemia vai terminando. O nível de gastos online ainda está acima de tendências pré-pandemia em praticamente metade das economias. É o caso de economias emergentes como Brasil, Índia, Bahrein e Jamaica.

O e-commerce cresceu mais em economias que já tinham uma maior participação antes da Pandemia em transações online no consumo total. Cingapura, Reino Unido e Canadá, por exemplo, que tinham participações altas no início, registraram avanço nas vendas online ainda maior durante a crise sanitária. Países com participações menores antes da pandemia, como Brasil e Tailândia, registraram crescimento, porém em níveis menos elevados. No auge da crise, a participação média dos gastos online foi de 4,3 % pontos percentuais acima do nível que foi previsto antes da Covid-19. A diferença se reduz para 0,3 pontos percentuais no final do período observado (IMF BLOG, 2022).

O que pode ter contribuído para essa variação que acontece entre economias e na participação dos gastos online pode ser as restrições impostas durante a pandemia. As economias que tiveram restrições mais rígidas tiveram gastos online superiores. A Pandemia do Covid-19 fortaleceu a digitalização, antecipando e fazendo com que consumidores aprendessem a fazer suas compras online e esse aprendizado veio para permanecer. O comércio eletrônico pode durar mais para restaurantes (principalmente delivery), assistência médica (telemedicina) e algumas categorias do varejo (lojas de eletrônicos, departamentos e roupas).

O e-commerce ajudou os varejistas que já estavam prontos para esse cenário online, mas também foi uma ameaça para quem ainda não estava preparado para essa realidade, pessoas que resistiram a fazer essa mudança. Por conta do novo cenário que se fez presente e se fortaleceu durante a Pandemia, varejistas tiveram que se relacionar de uma forma diferente

com seus clientes. Diante dessa situação nova para alguns deles, houve um número grande de falências nesse período, transferência de lojas para espaços menores, restaurantes trabalhando apenas com delivery, dentre outras mudanças.

Dentre os usuários, fatores como idade e variáveis financeiras produziram impactos diferenciados. Idosos tiveram alguma dificuldade para adentrar no e-commerce. As gerações mais novas, por sua vez, tiveram maior facilidade, do ponto de vista operacional, para efetuar suas compras. Do ponto de vista econômico, além da renda, o acesso a cartões de crédito também interferiu nas compras online. A maioria das transações depende desta forma de pagamento, cujo acesso é significativamente mais limitado para pessoas de baixa renda (SOUZA, 2021).

Muitos crimes virtuais surgiram nesse período, o mais conhecido é o chamado *phishing*. Ele é realizado através de mensagens nas redes sociais, por e-mail, por SMS, oferecendo desconto e promoções falsas. É um golpe para roubar os dados pessoais, clonar dados de cartão, como também vender seus dados pessoais para outras pessoas. As entregas também foram um problema nesse mercado durante a Pandemia, houve muitas reclamações registradas no Procon (Órgão de Defesa do Consumidor) por conta do atraso nas entregas, extravios e etc. O comércio se preparou para vender, mas não no fluxo que acabou se ampliando as compras no período, como consequência surgiram os problemas ao entregar as mercadorias (MELO, 2022).

Por mais que o e-commerce seja uma realidade nas estratégias de negócios, nas empresas que desejam ter sucesso atualmente, o comércio físico e presencial ainda é importante para questão de marketing e para contribuir positivamente para experiência de compra. O meio físico e presencial englobam aberturas que o comércio online não consegue como, por exemplo, interação entre vendedor e consumidor, algo que é muito importante ao público que necessita de uma maior atenção ao realizar suas compras; contato físico com o produto a ser adquirido; por fim, a logística de entrega dos produtos, algo que é um desafio às empresas no ambiente digital. Apesar de números demonstrarem o crescimento do comércio virtual, durante as restrições da pandemia, a aglomeração nas lojas físicas após a reabertura do comércio presencial, mostra que a loja física ainda é importante, quando se refere ao processo de realizar uma compra (SOUZA, 2021).

Muitas plataformas tiveram um aumento entre os usuários de primeira viagem. Mas dados sobre perfil dos clientes mostram que a maioria dos consumidores eram de renda média ou alta e com pouca participação entre famílias de baixa renda e rurais. Isso acontece, pois,

família de uma classe social melhor possui maior familiaridade em manusear plataformas digitais, tem renda maior para arcar com custos de transporte, possuem smartphone mais atualizados etc.

As plataformas fizeram algumas estratégias para ampliar seus mercados, implementando uma cobertura geográfica maior, providenciaram maior variedade de seus produtos essenciais e com custo menor. A Amazon tem o PayCode, produto para pessoas de baixa renda. Lojas da Amazon Easy nas cidades pequenas também contribuíram para melhorar a experiência de clientes não familiarizados a comprar no e-commerce. Na América Latina, as plataformas registraram uma maior participação de MPMEs. O Mercado Livre diminuiu as taxas para vendedores, o que estimulou a diversidade nos seus mercados. De acordo com a ABCOMM, cerca de 80.000 varejistas mudaram para o comércio eletrônico entre março e abril de 2020 (ABCOMM, 2022).

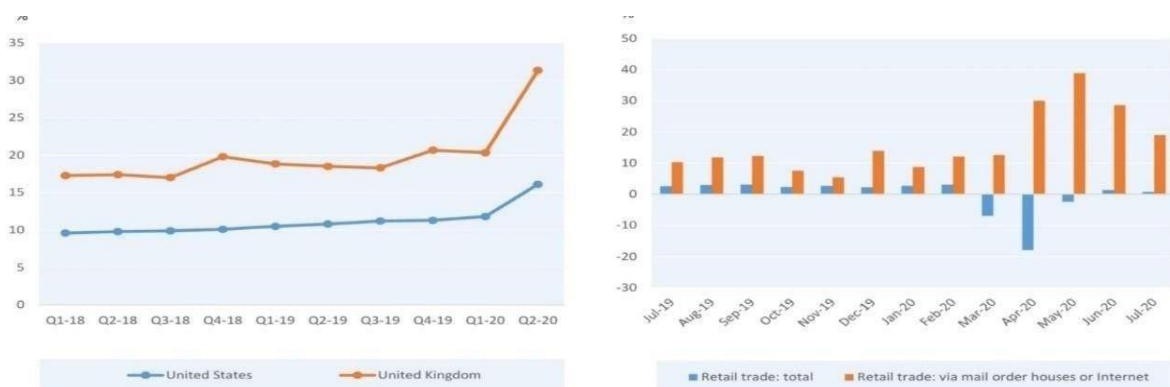
De acordo com o relatório do Banco Mundial, na China, onde as restrições começaram antes de outros países, plataformas como *Alibaba* e *JD* lutaram para conseguir acompanhar a demanda dos consumidores, por suprimentos essenciais, isso por conta de uma limitação da capacidade de entrega. Muitos produtos se esgotaram nas plataformas e não foram reabastecidos rapidamente, também muitos produtos tiveram suas entregas atrasadas. Até meados de fevereiro de 2020, pedidos de varejo e restaurante se reduziram na China, reserva de pacotes de viagens também. Por outro lado, compras de supermercado cresceram (WORLD BANK, 2020).

Na China, 190 cidades, em junho de 2020, distribuíram vales para que os cidadãos pudessem usar em plataformas de comércio eletrônico, uma forma de subsídio para compensar o impacto da pandemia. No país, plataformas como *JD.com* e *Alibaba* abriram 20.000 novas vagas temporárias, para trabalhadores que foram demitidos em outros setores, como varejo, restaurantes, hotéis etc. (WORLD BANK, 2020).

Já nos Estados Unidos, os pedidos na *Amazon* cresceram em março de 2020 e como estava tendo dificuldades de acompanhar a demanda, já que estava enfrentando escassez de mão-de-obra, dificuldades com remessas (já que a maioria de seus fornecedores são da China e outros países), a *Amazon* decidiu aplicar algumas políticas, como priorizar suprimentos essenciais, limitar entregas online de supermercados. Itens que não eram tidos como prioritários levavam de duas até três semanas para serem entregues, quando o normal é entregar em até dois dias.

De acordo com dados da OCDE, nos Estados Unidos, entre fevereiro e abril de 2020, as vendas no varejo e serviços de alimentação caíram 7,7% se comparado ao mesmo período em 2019. Mas as vendas cresceram para varejistas e supermercados sem loja, principalmente fornecedores de comércio eletrônico, em 16% e 14,8% respectivamente. As alterações no varejo físico para o comércio eletrônico provavelmente tiveram efeitos significativos em todo o mundo. Nos EUA, sua participação no comércio eletrônico entre o primeiro e segundo trimestre de 2020 cresceu em 16,1%. Já no Reino Unido, o aumento no mesmo período foi de 31,3% (OCDE, 2020).

Figura 2 - Participação do E-commerce no varejo total, na Pandemia



Fonte: OCDE (2020)

A Figura 2 mostra como, durante a pandemia, a participação do *e-commerce* no varejo total aumentou. Os dados mostram a participação do comércio eletrônico no total de vendas no varejo nos EUA e no Reino Unido, baseadas na Pesquisa Mensal de Comércio de Varejo.

A pandemia produziu impactos diferenciados sobre os variados setores. Nos Estados Unidos, cresceu a demanda por itens de proteção individual como: luvas descartáveis, mantimentos, atividades domésticas etc. Já a procura por itens de viagens, roupa formal, esporte, se reduziu (OCDE,2020). A entrega de alimentos cresceu, os restaurantes passaram a fazer entregas.

Na Alemanha, cresceram as vendas online de medicamentos e mercearias, já as vendas online globais caíram cerca de 18%, em março de 2020, se comparando ao ano de 2019. De acordo ainda com os dados da OCDE, entre julho de 2019 e julho de 2020, na Coreia, as transações do comércio eletrônico aumentaram 15,8%. Cresceram os setores de alimentação (66,3%), bens domésticos (48%) e alimentos e bebidas (46,7%).

Já na China o setor que mais cresceu no *e-commerce* foi o de produtos alimentícios. De janeiro até abril de 2020, cresceu cerca de 36% se comparado ao ano de 2019. A Pandemia marca também a questão de competitividade dos canais de venda, tanto online quanto *offline*. As próprias vendas da *Amazon* no primeiro trimestre de 2020 foram 26% maiores que em 2019. Já sua participação no e-commerce nos EUA teve uma redução de 42,1% em janeiro, para 38,5% em junho de 2020. A *Amazon* perdeu para *Walmart* participação de mercado. Cerca de (4,2% para 5%) e Target de (2,2% para 3,5%). O estudo acredita que isso aconteceu, pois, as empresas foram beneficiadas por suas grandes redes de lojas físicas, o que facilitou a entrega e retirada das mercadorias pelo próprio consumidor, com o atendimento sendo feito na calçada. (OCDE, 2020).

Para a OCDE algumas mudanças podem ser passageiras, já outras podem durar. Na crise da pandemia, os consumidores idosos por exemplo, que começaram a utilizar o comércio eletrônico como um meio de garantir o distanciamento físico podem optar por manter esse tipo de prática. No Japão, o uso do cartão de crédito de 10 milhões de titulares, mostra que o crescimento na participação de compras online com o cartão de crédito, foi maior para usuários com 60 anos e 70 anos, indo de 15,4% em janeiro para 21,9% em março de 2020 e de 10,9% para 16,4%, respectivamente. Foi feita uma pesquisa global pela McKinsey, com consumidores, onde foi medido a adoção de atividades digitais ou com pouco contato, durante a Pandemia, e ela sugere que usuários novos foram encarregados por cerca de 50% do aumento nas compras online de supermercado no Brasil e na África do Sul. Já nos Estados Unidos, 21% dos adultos disseram que compraram mantimentos de loja local, por aplicativo ou online, já no Brasil 54% dos usuários da Internet compraram alimentos em 2020 pela internet, em 2018 só foi cerca de 22%. Também cresceu o consumo de produtos cosméticos, para higiene de pessoas e também medicamentos (OCDE, 2020).

Muitos donos de lojas físicas que tiveram que fechar suas portas por conta do isolamento social, passaram a ver o comércio eletrônico como um meio de realizar vendas complementares, ou uma alternativa para o isolamento. Empresas grandes investiram em sua infraestrutura de vendas e distribuição de mercadoria, como por exemplo a filial de supermercados da *Amazon Whole Foods Market*, que até 12 de abril de 2020, aumentou em 60% sua capacidade de pedidos online, para conseguir atender a demanda, ampliando seu serviço de coleta de 80 lojas para 150 lojas, de acordo com a OCDE (OCDE, 2020).

4.3 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), o comércio eletrônico no país cresceu 68% no ano de 2020, movimentando, na economia brasileira,

cerca de R\$ 126,3 bilhões. Produtores e lojas locais buscaram meios digitais como uma tentativa desobreviver financeiramente à pandemia. Um exemplo, no Brasil, é a plataforma Fintech Stone, com parceria com a plataforma digital Collact, que criou uma iniciativa denominada de Compre Local, que possibilita que clientes localizem e comprem itens em pequenos negócios em seus bairros. A plataforma criou uma forma de pagamento simplificada, onde empreendedores criam um link de pagamento e enviam por SMS ou Whatsapp para seus clientes que podem realizar o pagamento pelo seu telefone. Serviços financeiros e de crédito são ampliados no e-commerce através de modelos de negócios (MELO, 2022).

As grandes plataformas do *e-commerce* introduziram crédito e pagamento como soluções para vendedores e compradores. A plataforma argentina Mercado Livre, por exemplo, ofereceu soluções de crédito na maioria dos países em que opera, incluindo o Brasil. O Mercado Pago é uma plataforma de pagamento digital autônoma, utilizada por consumidores e empresas da América Latina, para enviar, receber e, também, financiar pagamentos digitais. Oferece crédito para vendedores no Mercado Livre e clientes que utilizam Mercado Pago tanto no Brasil, como na Argentina e o no México. O Mercado Livre ofereceu US\$ 610 milhões em linha de crédito de capital de giro, para cerca de 270.000 empresas na América Latina, e cerca de US\$ 200.000 milhões em empréstimos para consumidores, de acordo com o relatório do Word Bank (WORD BANK, 2020).

As instituições financeiras não bancárias que se desenvolvem com o crescimento do e-commerce envolvem alguns riscos para o sistema financeiro como:

- crédito e liquidez: que podem aparecer caso o intermediário que vai arrecadar os fundos em nome do comerciante não transfira esses fundos que foram arrecadados para conta do mesmo.
- Operacionais e reputação, por conta de interrupções operacionais e segurança, podendo gerar tributações para comerciantes.
- Cibernéticos: quando ocorre violação de dados, que podem ocasionar roubo de informações pessoais sensíveis, podendo gerar perda de fundos com o vazamento desses dados.
- Proteção ao consumidor, ao faltar recurso para reembolsos e devoluções, quanto de

proteção de seus dados pessoais.

No Brasil, o Mercado Livre aumentou o prazo para 30 dias de carência para o pagamento dos empréstimos, para mais de 2 milhões de consumidores e cortou taxas atrasadas para 150.000 comerciantes, aliviando os encargos financeiros que estavam enfrentando. Também ofereceu linha de crédito de US\$ 144 milhões para ajudar empresas brasileiras (Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME) que estavam enfrentando uma queda de atividade econômica provocada pela pandemia. Os empréstimos vão auxiliar os vendedores MPME nas plataformas no país (WORD BANK, 2020).

Com a Pandemia surgiu a necessidade de criar formas para lidar com a crise, as vendas online e o *e-commerce* surgiram como uma alternativa de contornar as dificuldades oriundas de um problema de ordem sanitária. O número de lojas na quarentena foi duplicado, surgiram muitos compradores online. A alimentação e bebidas tiveram um pico de entregas durante a quarentena, cresceu muito o número de pedidos *delivery*. De acordo com ABCOMM- Associação Brasileira de Comércio, os comércios essenciais como mercado e farmácia estavam abertos durante o isolamento e consequentemente durante as restrições mais severas, provocou aumento de 196% de lojas virtuais de supermercado pelo mundo (PREMEBIDA, 2021).

Figura 3- Evolução do *E-commerce* nos últimos 20 anos (vendas valor em bilhões)



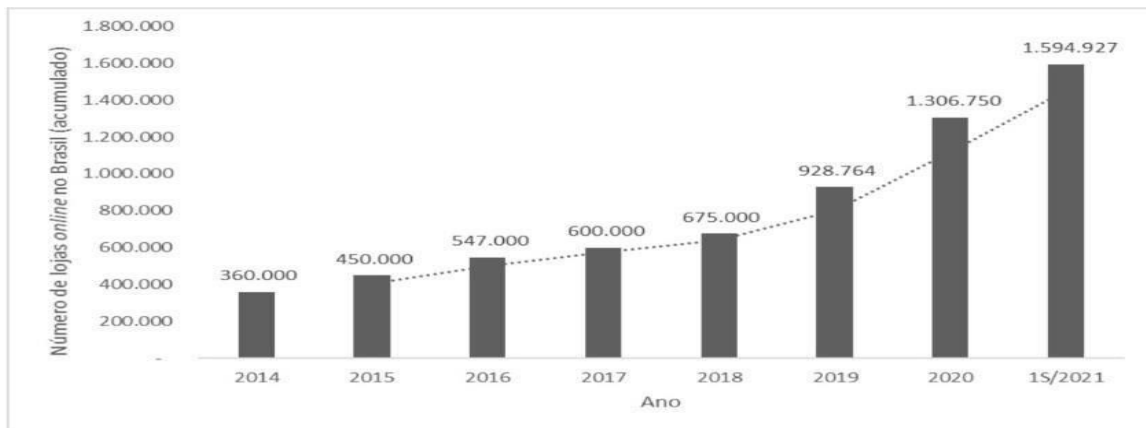
Fonte: PREMEBIDA (2021)

A Figura 3 mostra a evolução do *E-commerce* nos últimos 20 anos, como pode-se observar ele cresceu bastante. O faturamento do comércio eletrônico teve uma ascendência mais notável entre 2010-2020. O que contribui para o aumento durante esses anos foi o crescimento do número de usuários de Internet no Brasil, como também o fortalecimento do uso de *smartphones*. As estratégias de *Marketplace* ficaram mais eficientes, facilitando ainda mais as compras. O ano de 2020 em diante teve um boom nas compras online por

conta da Pandemia.

A Figura 4 mostra como o número de lojas online aumentou no Brasil, no período de 2014 até o primeiro semestre de 2021. Em 2020 teve um aumento de 40% no número de lojas, se comparado ao ano de 2019. De acordo, com o gráfico percebe-se que o número de lojas do *e-commerce* no Brasil cresceu pós-pandemia.

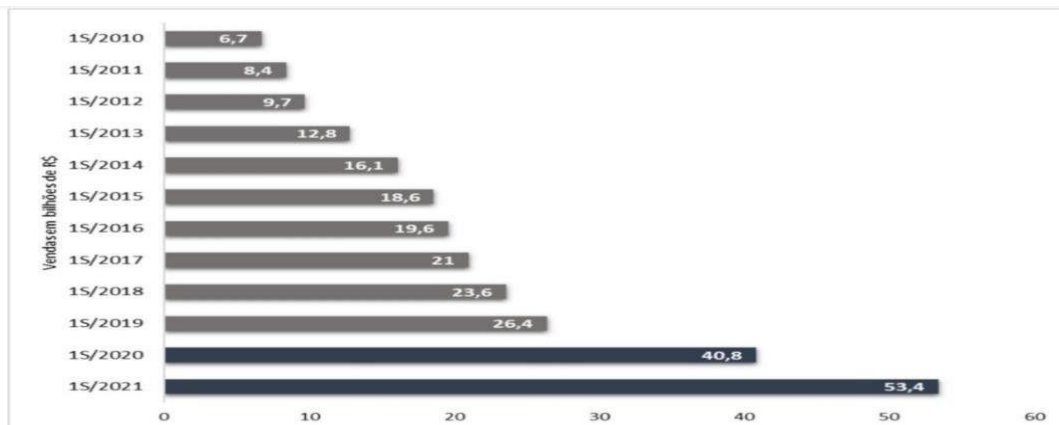
Figura 4- Número anual de lojas online (Brasil), no período de 2014 até o primeiro semestre de 2021



Fonte: Minjoro (2021)

Já a Figura 4 mostra como o faturamento no *e-commerce* brasileiro cresceu, entre os anos de 2011 até o primeiro semestre de 2021. Evidenciando novamente o boom no crescimento entre os anos do pós-pandemia, onde foi batido um recorde de faturamento no ano de 2020, com cerca de 55%. Já no primeiro semestre de 2021, houve um crescimento de 30% (MINJORO, 2021).

Figura 5 – Evolução do faturamento em bilhões de reais, nos anos de 2010 até primeiro semestre de 2021



Fonte: Minjoro (2021)

No Brasil, as maiores lojas viram suas taxas aumentarem, o relatório do *E-commerce* no Brasil, no período de abril/2021 da *conversion*, estão explanados a seguir alguns dados na Figura 6:

Figura 6- As 10 maiores lojas do E-commerce no Brasil

Marca	Setor	Acessos em mar./21	Crescimento início da pandemia (Mar/21 vs. Fev/20)	MoM (Mar/21 vs. Fev/21)	YoY (Mar/21 vs. Mar/20)
MercadoLivre	Varejo	279.506.523	12%	9%	23%
Americanas	Varejo	136.867.054	36%	12%	38%
Amazon Brasil	Varejo	93.183.536	63%	17%	52%
Casas Bahia	Varejo	87.986.288	116%	24%	113%
Magazine Luiza	Varejo	84.124.770	57%	16%	62%
AliExpress	Importados	41.344.513	33%	19%	41%
Shopee	Importados	39.051.120	1852%	25%	1954%
Samsung	Eletrônicos & Eletrodomésticos	29.207.003	78%	17%	80%
Elo7	Varejo	27.677.394	3%	6%	30%
Extra	Varejo	27.471.345	84%	29%	70%

Fonte: ABComm (2021)

Na Figura 6, podemos observar as taxas de crescimento das maiores lojas do Brasil, esses dados do texto da ABComm foram retirados do relatório do *e-commerce* no Brasil, abril/2021. Mesmo a forma convencional de comprar serviços e produtos ainda seja o mais utilizado, o comércio eletrônico tem apresentado ano a ano, crescimento acelerado e tem potencial para se manter crescendo, mesmo que não seja na mesma intensidade.

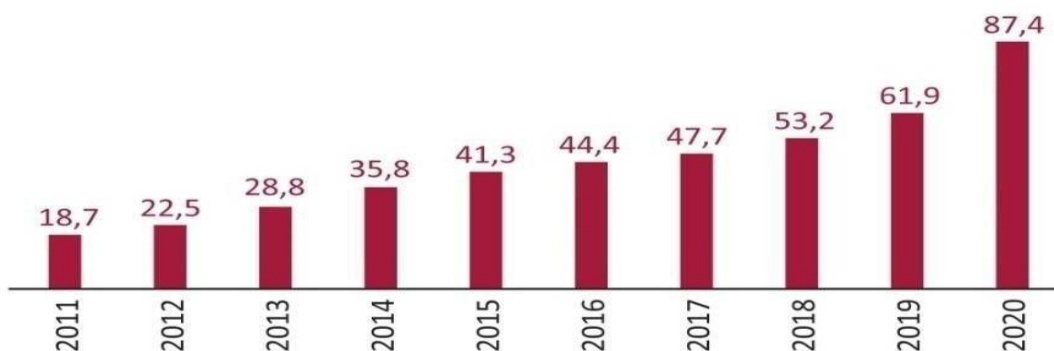
Em 2019, as 300 maiores empresas brasileiras do varejo faturaram R\$ 703,24 bilhões, de acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2020). Um crescimento de 5% do varejo total em comparação ao ano de 2018. A pesquisa também mostrou que a maioria das empresas estão online. Ao total são 162 empresas que estão com o e-commerce em crescimento. Dentre as grandes empresas que atuam no Brasil, o Mercado Livre é o líder em relação ao número de pedidos e visitas.

O Mercado Livre é uma das grandes empresas do *E-commerce*, nos últimos anos ela vem investindo bastante em logística e se fortalecendo nesse ponto. Apresentou um aumento de 23% em março de 2021, comparando ao mesmo mês do ano anterior, tendo 278 milhões de visitas. Já as Lojas Americanas tiveram um crescimento de 38% de março de 2020 para 2021, tendo 136 milhões de acessos. A Amazon é uma empresa muito forte mundialmente e que vem crescendo muito no Brasil. Ela teve 93 milhões de acessos, ultrapassando a Casas Bahia e a Magazine Luiza, obtendo 52% de crescimento de março de

2020 para março de 2022. Antes da Pandemia em 2019, segundo dados da Similar Web expostos no texto da ABCcomm, o número de acesso a página da *Amazon* foi de 33,5 milhões, praticamente triplicando seus acessos. A Casas Bahia atingiu 87 milhões de acessos em março de 2021, tendo um aumento de 113% se compará-lo a março de 2020. Já a Magazine Luiza ou Magalu teve um aumento de 62% e 84 milhões de acessos em março de 2021. Em 2019, a Magalu estava na frente da *Amazon*, com a Pandemia, as posições mudaram. As empresas estrangeiras *Shopee* e *Aliexpress* também aumentaram suas vendas segundo os dados. A *Shopee* em março de 2021 cresceu 1,954% e teve 39 milhões de acessos. Já a *Aliexpress* teve 41 milhões de acessos.

Durante a Pandemia do Coronavírus, houve uma retração nas atividades econômicas. Indo contra esse acontecimento, o comércio eletrônico aumentou cerca de 41% em vendas no Brasil no ano de 2020, comparando-se ao ano de 2019, alcançando o valor de R\$ 87,4 bilhões em vendas de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCcomm). Com a população em isolamento social total ou parcial, o *e-commerce* foi uma alternativa para a aquisição de bens. De acordo com a 43ª edição do Webshoppers (E-bit/Nielsen, 2021), o ano de 2020 teve cerca de 17,9 milhões a mais de consumidores que o ano de 2019, um crescimento de 23%. Tiveram 194 milhões de pedidos em 2020, 30% a mais que em 2019, que teve 148 milhões de pedido. Olhando para as regiões do Brasil, a pesquisa do Webshoppers mostrou que a região Sudeste foi a que mais consumiu no ano de 2020, cresceu 44,1% em relação ao ano anterior. A região Nordeste teve um aumento de 31,7% no consumo. A Figura 7 a seguir mostra a evolução das vendas do comércio eletrônico brasileiro (em bilhões de reais) (TOMÉ, 2022).

Figura 7- Evolução do E-commerce brasileiro (Em bilhões)

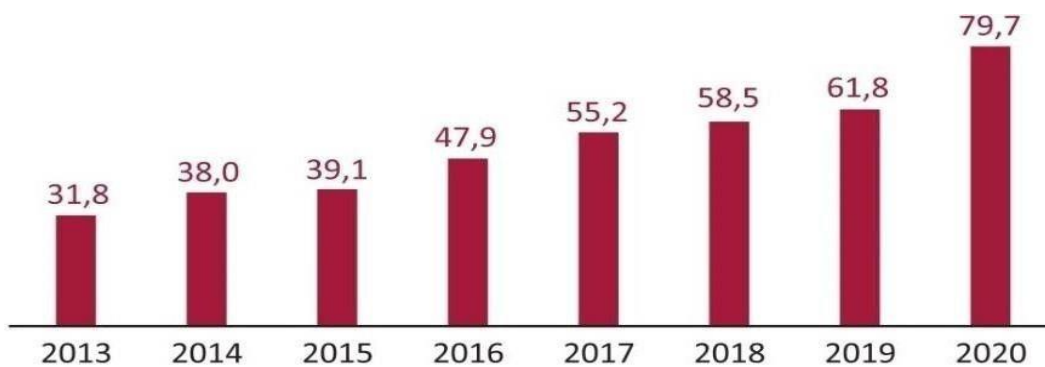


Fonte: Tomé (2021)

A Magazine Luiza teve um crescimento de 14,8% nas vendas digitais no terceiro trimestre de 2020, comparando-se com o mesmo período do ano anterior. O meio eletrônico foi

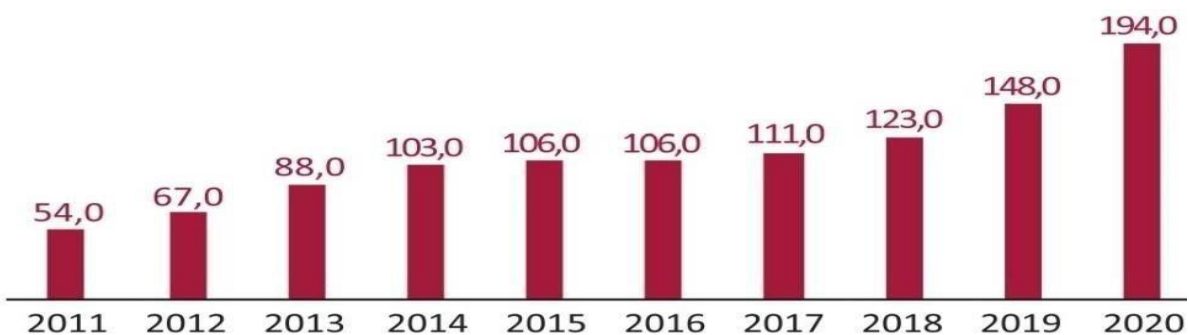
responsável por 66% das vendas no ano. O Mercado Livre virou a maior empresa da América Latina em valor de mercado, em 2020. Aumentou sua capacidade logística, abrindo mais 5 centros logísticos no Brasil, aumentou o número de empregos no setor, com novos 142 mil postos formais em 2020. De acordo com o IBGE, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais no Brasil, cerca de 143,5 milhões (78,3%) usam a internet e isso contribui para a utilização do comércio eletrônico. Com a Pandemia Covid aumentou o consumo online, muitos lojistas entraram nesse *e-commerce*, como uma forma de tentar realizar suas vendas e continuam em atividade. A Figura 8 mostra a evolução da quantidade de consumidores no Brasil (total em milhões) (TOMÉ, 2022) e a Figura 12, a evolução na quantidade de pedidos do E-commerce. (TOMÉ, 2022).

Figura 8- Evolução na quantidade de Consumidores (em milhões)



Fonte: Tomé (2021)

Figura 9- Evolução na quantidade de pedidos do E-commerce (em milhões)



Fonte: Tomé (2021)

O crescimento das vendas foi de cerca de 70%. Em maio, junho e julho de 2020, o crescimento foi de 100%. Já em 2021, existia a esperança da Pandemia acabar, o que não ocorreu e foi enfrentada a segunda onda da doença. Por conta disso o comércio eletrônico no primeiro trimestre cresceu 72%, porém as vendas tiveram uma desaceleração no seu ritmo, que pode ter sido ocasionada por questões como menores restrições, aumento do número de vacinados com a segunda dose, as lojas presenciais se adequando às medidas sanitárias, desemprego gerado pelo isolamento do ano anterior, crise econômica, aumento no preço do combustível etc. De acordo com a ABCOMM (2021), houve um aumento nas plataformas de

Marketplace, como Mercado Livre, *Shoppe* e *Amazon*, para absorver vendedores e prestadores de serviço. De acordo com o estudo, quando grandes empresas varejistas aderiram ao *Marketplace*, acabaram exercendo um papel importante na Pandemia, principalmente entre as micro e pequenas empresas, que estavam fora do comércio digital (MELO, 2022).

O varejo digital conquistou um número grande de pessoas, por conta da rapidez no atendimento e nas entregas, mas o principal fator foi a segurança, o *e-commerce* evitou o contato direto entre as pessoas ao realizar suas compras. De acordo com os dados do relatório Neotrust, esse foi o principal motivo para o aumento no número de consumidores. Com o aumento das vendas do *e-commerce*, aumentaram as vagas formais de emprego para auxiliar o funcionamento desse comércio. As áreas que mais cresceram no período segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC) foram: auxiliar de logística com quase 20 mil novas vagas, estoquista que teve 12.304 mil novas vagas e embalador de produtos, com quase 24 mil vagas novas.

5 CONCLUSÃO

Tratar do e-commerce é necessário na atualidade, pois ele hoje faz parte da nossa realidade e se tornou a mais nova forma de comércio global. A globalização em tempos de economia digital favoreceu fortemente o crescimento do comércio eletrônico.

Esse crescimento do e-commerce já vinha acontecendo, com empresas de tecnologias de informação e comunicação investindo fortemente para ampliar essa forma de comercialização, favorecendo o crescimento progressivo no número de internautas — e potenciais compradores — e a participação de empresas que optaram por esse meio digital, como uma forma de realizar suas vendas e fazer marketing de seus produtos. Mas o maior indicador do crescimento do e-commerce é o crescimento das vendas online, que já ocorria mesmo antes da Pandemia. E após ela acontecer, só fez crescer ainda mais.

No processamento de dados desse trabalho, observou-se uma ampla diversidade de um número amplo de relatórios, o que pode ter dificultado a composição de séries históricas das variáveis principais relativas ao tema economia digital. Como também poucos relatórios sobre o E-commerce na pandemia, por ser um tema recente, o que acabou dificultando na procura do material. Esse é um tema atual e que vem crescendo em importância no meio econômico e também no meio social.

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar as implicações da evolução do comércio eletrônico durante a pandemia sobre o caráter dependente do capitalismo brasileiro. Percebeu-se que o crescimento do setor que já vinha acontecendo na última década, se acelerou no Brasil durante a pandemia. Mesmo que com o fim da crise sanitária o crescimento tenha desacelerado, parte do crescimento tende a ser preservado, pois se expandiu e modificou parte da estrutura, com o desenvolvimento de novas formas de pagamento, o aprendizado do consumidor e dos lojistas.

Com o crescimento do e-commerce na pandemia, cresceu muito a participação de plataformas estrangeiras, tanto na venda direta ao consumidor final de bens tradicionais e digitais, quanto na oferta de infraestrutura digital e de informação para outras plataformas de comércio eletrônico, como marketplace e computação em nuvem.

Utilizando como referencial teórico abordagens contemporâneas da dependência brasileira, especialmente a desenvolvida por Paulani (2022), de dependência 4.0, nota-se que o comércio eletrônico amplia as formas rentistas de transferência de valor. Neste trabalho foram analisadas as rendas de mercadorias-conhecimento e da marca.

O e-commerce tende a reforçar a dependência 4.0, pois a presença de plataformas oligopolistas imperialistas no setor, como a Amazon, que cresceu mais do que a Magazine Luiza na pandemia, representa um aumento na participação estrangeira na intermediação entre vendedores e compradores, na forma de *marketplace*, ou seja, é um serviço corporativo que é um tipo de mercadoria-conhecimento que dá origem à renda.

A Amazon, sendo líder em serviços de computação em nuvem, não apenas concorre com plataformas nacionais (como Magalu), mas também atua como fornecedora de infraestrutura digital, já que todo comércio eletrônico precisa de servidores e informação. Esse é outro tipo de mercadoria-conhecimento e de fonte de renda.

Sem falar nas mercadorias comuns que tem embutido um preço correspondente à marca que proporciona outro tipo de renda (renda da marca). E também a renda obtida com a venda de mercadorias-conhecimento, como e-books, programas de computador, streamings de filme e música etc.

O crescimento do comércio eletrônico na pandemia levou ao aumento da participação de plataformas estrangeiras não apenas na venda de bens de consumo, mas principalmente de serviços para outras plataformas, o que tende a gerar aumento na remessa de renda. Considerando que isso ocorre num capitalismo dependente como o Brasil, o crescimento do e-commerce aumenta a transferência de valor e, conseqüentemente, a dependência.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, p. 52-63, 1998.

ALVES, G.; ARAÚJO, J. Proteção e defesa do consumidor nos conflitos de comércio eletrônico brasileiro. **Revista Científica da Facerb**, v. 2, n. 2, p. 44-65, 2015.

AMARAL, Marisa Silva. **Teorias do imperialismo e da dependência: a atualização necessária ante a financeirização do capitalismo**. 2012. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2012.

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. 2016. p.1-57. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Estética e Moda) - Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. – ABCOMM. **O crescimento dos marketplaces em 2021**. 2021. Disponível em <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>. Acesso em: 28 ago. 2022.

BORO, Guilherme Augusto Di Giovanni. **A expansão do varejo on-line no Brasil (2010-2020) e seus potenciais impactos econômicos no setor logístico: o caso do Mercado Livre**. São Paulo, Osasco, 2021.

BRAGA, Carine Lines. **Adequação dos contratos de e-commerce às exigências da lei geral de proteção de dados: O Consentimento informado e o princípio da autodeterminação informativa nos termos de uso da Netflix**. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito, UFF, Niterói, 2022.

CARCANHOLO, Marcelo Dias. **Dialética do desenvolvimento periférico: dependência, superexploração da força de trabalho e alternativas de desenvolvimento**. IV Colóquio Latino-Americano de Economistas Políticos, v. 31, 2004.

EBIT 43. ed. 2021. 40 p. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em: 02 set. 2022.

HE, Feng; DENG, Yu; LI, Weina. Coronavirus disease 2019: What we know? **Journal of Medical Virology**, v. 92, n. 7, p. 719-725, 2020.

IMF BLOG. **Pandemic's E-commerce surge proves less persistent, more varied**. 2022. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/03/17/pandemics-e-commerce-surge-proves-less-persistent-more-varied>. Acesso em: 20 set. 2022.

KHAN, Lina. Amazon's antitrust paradox. **Yale law Journal**, v. 126, 2017.

MARINI, R. M. **Dialética da dependência**. México: Era, 1973. Disponível em: <https://goo.gl/yBU4ba>. Acesso em: 02 set. 2022.

MELO, Lucas Susini. **Comércio eletrônico: uma saída em meio à crise da covid 19**. 2022. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração, UF U, Uberlândia, 2022.

- MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.
- MINJORO, Mariana. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo**. São Paulo: São Judas Tadeu – Nov. 2021.
- MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. FEMA: Fundação Educacional do Município de Assis, 2013.
- NEOTRUST. **2021- Fechamento/ 2022 - projeções e tendências**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/02/E-commerce-2021-Projec%CC%A7a%CC%83o-2022.pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.
- OECD. **E-commerce in the time of Covid-19**. 2020. Disponível em: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19. Acesso em: 02 set. 2022.
- OLIVEIRA, Elizabeth. **A economia do conhecimento e uma nova forma de dependência no capitalismo brasileiro**. 2017. 237 f. Tese (Doutorado em Economia) - Faculdade de Economia, UFBA, Salvador, 2017.
- PAULANI, Leda. A Dependência revisitada: relações de mercado, a fase 4.0 e o caso do Brasil. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, São Paulo, n. 64, p. 68-106, 2022.
- PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, 2021.
- RELATÓRIO sobre e-commerce 2020. 2021. n. 43. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 26 set. 2022.
- SILVA, Marcelo Pereira da; OSSO, Giovanna Terci. Cultura organizacional, gestão de pessoas e employee experience: estudo de caso da aquisição do grupo Netshoes. Dito Efeito- **Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 13, n. 21, p. 31-48, 2022.
- SOUZA, Maria Lucy de Lira *et al.* PÓS-COVID-19. **Revista Estudos e Negócios Academics**, v. 1, n. 2, p. 102-108, 2021.
- TOMÉ, Luciana. Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus. **Caderno Setorial Etene**, n.178, jul. 2021.
- VENCESLAU, Igor. **O comércio eletrônico e o meio técnico-científico-informacional no brasil: tipologia e topologia das grandes empresas**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA ENANPEGE, 14., 2021, Campina Grande, PB. **Anais [...]**. Campina Grande, PB: ENANPEGE, 2021.
- WORLD BANK. **Embedding Digital Finance in e-Commerce Platforms during the COVID-19 Pandemic**. 2020. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35001>. Acesso em: 15 out. 2022.
- ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.