



COMÉRCIO ELETRÔNICO E MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO- INFORMACIONAL NO BRASIL: TIPOLOGIA E TOPOLOGIA DAS GRANDES EMPRESAS¹

Igor Venceslau²

RESUMO

O comércio eletrônico vem apresentando crescimento exponencial no Brasil, principalmente na pandemia de Covid19. Analisar esse fenômeno desde a Geografia exige considerar os diferentes agentes e suas estratégias de uso do território. Nos marcos da pesquisa de doutoramento em curso, este trabalho objetiva apresentar resultados parciais de uma tipologia e topologia das grandes empresas de comércio eletrônico com atuação no território brasileiro, possibilitando identificar e caracterizar os agentes principais de uma nova forma de consumo que se difunde rapidamente. Embasados na teoria dos meios geográficos de Milton Santos, realizamos procedimentos de pesquisa bibliográfica, documental (incluindo simulação de compras online para coleta de dados) e trabalhos de campo em lugares que abrigam grandes empresas de *e-commerce*. Os resultados nos permitiram destacar um conjunto de 57 grandes empresas congregadas em três tipos principais, segundo sua gênese: loja virtual, loja física e *marketplace*. Aliada à concentração econômica característica da crescente centralização de capital nessa atividade, identificamos a concentração espacial correspondente: todas as empresas, nacionais ou filiais de firmas estrangeiras, estão sediadas na Região Concentrada, aumentando o grau de comando dos fluxos de mercadorias, informação e dinheiro dessa parcela do território brasileiro sobre as demais regiões mais periféricas. Ao mesmo tempo em que concentram sua sede de comando, essas empresas capilarizam sua atuação no território por meio de ações como criação de novos centros de distribuição, intensificação do uso do serviço postal e intensificação das ações mediadas pelo digital.

Palavras-chave: digital; logística; informação; finanças; redes.

ABSTRACT

The e-commerce has had an exponential increase in Brazil, mainly after the Covid19 pandemic. Analyzing such phenomenon from the Geography field implicates considering the different agents and their strategies using the territory. In the marks of the PhD research in course, this work aims to present partial results of a typology and a topology of big e-commerce companies operating in Brazilian territory, allowing to identify and to characterize the principal agents of a new way of consumption in rapid

¹ Processo FAPESP nº 2018/04130-0.

² Doutorando em Geografia Humana, Universidade de São Paulo (USP). E-mail: igorvenceslau@usp.br



spread. Based on Milton Santos' geographical *milieu* theory, we performed bibliographical research, documental research (including online purchase simulation for data collecting) and fieldwork in places from where great e-commerce companies operate. The results allowed us to highlight 57 big e-commerce companies in three main types, according to their genesis: digital store, physical store and marketplace. Allied to the economic concentration due to capital centralization in this activity, we identified its corresponding spatial concentration: all companies, national ones or a branch of foreign firms, are located in the Core Region (South and Southern Brazil), increasing the command role in the flow of goods, information and money from this portion of the Brazilian territory over the other peripheral regions. At the same time, they concentrate their command headquarter, these companies spread their presence in the whole territory through creating new distribution centers, intensifying the use of postal services and increasing the use of digital means.

Keywords: digital; logistics; information; finance; networks.

INTRODUÇÃO

Durante a pandemia de Covid19 houve um crescimento exponencial do comércio eletrônico no Brasil, uma atividade econômica típica do atual período histórico e que estamos pesquisando desde 2017. Esse crescimento se deu por conta das restrições de circulação e fechamento de estabelecimentos de comércio tradicional (loja física) desde o início da pandemia. Para dar conta dessa nova realidade, cuja modalidade de comercialização a distância implica um conjunto de problemáticas espaciais, as empresas realizaram, por um lado, uma renovação tecnosfera com a adição de novas materialidades como os centros de distribuição e, por outro lado, a difusão de valores no âmbito da psicosfera que viabilizam a adesão às novas formas de consumo. São as grandes empresas que uma vez mais conseguem usar o território como um todo por meio das suas estratégias em rede.

Por comércio eletrônico, estamos entendendo uma forma de comercialização que articula, por meio das tecnologias de informação e comunicação conectadas à internet, vendedores e consumidores espacialmente distantes. Essa seria uma forma inédita de realização da considerada etapa final do processo geral de produção, uma verdadeira atualização do comércio no meio técnico-científico-informacional.

Esta pesquisa de doutorado se dedicada ao comércio eletrônico varejista, chamado pela literatura especializada de *B2C (business-to-consumer)*, que no Brasil tem



origem na passagem do século XX para o XXI, quando a internet comercial foi disponibilizada nos domicílios e as primeiras iniciativas comerciais tomaram forma. Desde o ano 2000, pelo menos, o início de um levantamento sistematizado de dados e a criação de câmaras e órgãos especializados assinalam a consolidação dessa atividade.

Neste trabalho, nos dedicaremos a apresentar uma tipologia e topologia de grandes empresas de comércio eletrônico com atuação no Brasil, com o objetivo de identificar esses agentes principais de uma nova forma de consumo que se difunde rapidamente pelo território e algumas de suas estratégias.

Como em todos os setores da economia, as grandes empresas se diferenciam bastante das pequenas e médias empresas (PMEs), inclusive na sua topologia. Assim, para objetivos de análise e coleta de dados, estamos considerando-as separadamente. Ambas possuem inúmeros agentes e o esforço desta pesquisa não é contemplar todos eles, mas obter um registro quanti e qualitativamente significativo, ou seja, uma amostragem das empresas e aquelas consideradas centrais.

METODOLOGIA

Para este trabalho especificamente, utilizamos revisão bibliográfica em artigos especializados; análise documental em publicações estatísticas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net) e consulta aos *websites* das próprias empresas analisadas; e algumas entrevistas realizadas remotamente. Realizamos também tratamento gráfico e cartográfico das informações adquiridas.

As grandes empresas de comércio eletrônico foram selecionadas conforme procedimento metodológico em quatro etapas: 1) as 10 maiores empresas do setor; 2) empresas filiadas à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico; 3) empresas oficialmente participantes da campanha Black Friday Brasil 2019; e 4) outras empresas.

Esta seleção será utilizada para elaborar a tipologia proposta, além de guiar a pesquisa documental para a coleta de dados e também o trabalho de campo, que continuaremos realizando. A seleção também indica quais *websites* de lojas virtuais devem ser regularmente consultados nesta pesquisa.



No total, foram selecionadas 57 grandes empresas. Dessas, 19 correspondiam às dez maiores empresas ou grupos econômicos³ por faturamento anual de vendas na Internet no Brasil (Quadro 1). O grupo B2W, que reúne os *sites* Americanas.com, Submarino e Shoptime, lidera a lista dos maiores conglomerados de comércio eletrônico no Brasil, seguido do grupo Via Varejo, que controla marcas como Casas Bahia, Ponto Frio e Extra. Em terceiro lugar aparece a Magazine Luiza, que no início de 2020 adquiriu do controle da Livraria Cultura a plataforma de sebos Estante Virtual. Como o grupo também adquiriu em 2019 o grupo Netshoes, que ocupava a 5ª posição e era formado também pelas lojas virtuais Zattini e Shoestock, possivelmente a Magazine Luiza passou a disputar a primeira posição com o B2W. O *ranking* segue com Walmart, que posteriormente vendeu suas operações no Brasil tanto de lojas físicas quanto virtual, Ricardo Eletro, Carrefour, o grupo Dafiti (que também conta com Tricac e Kanui), a Livraria Saraiva e o *site* Privalia.

A essa lista adicionamos as empresas que fazem parte da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico⁴, associação empresarial que reúne os principais agentes do setor, excetuando aquelas já contempladas entre as dez maiores. Assim, foram acrescentadas: Mercado Livre, empresa argentina líder em negócios do tipo *marketplace*; Livraria Cultura; Tok&stok; Kabum, a maior do segmento de tecnologia; eFácil, loja virtual do grupo Martins⁵.

Em seguida consideramos as empresas que oficialmente fizeram parte da campanha Black Friday Brasil 2019. Das 50 empresas participantes, foram excluídas aquelas que oferecem unicamente serviços (por não ser o objetivo desta pesquisa) e as marcas que não possuem lojas virtuais e vendem em *websites* de terceiros. Além daquelas já contempladas entre as maiores e as da câmara, foram adicionadas 29 empresas, entre elas grandes multinacionais, como a Amazon; lojas consagradas como C&A e Marisa; e outras menos conhecidas, mas de grande relevância no mercado de e-

³ Os dados são de 2018 e constam como o *ranking* mais atualizados até o momento. A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) lista as 50 maiores empresas de comércio eletrônico, dentre as quais destacamos as dez primeiras. Fonte: <http://sbvc.com.br/ranking-das-50-maiores-empresas-do-e-commerce-brasileiro-2018/>. A lista não contempla empresas exclusivamente *marketplace*, como a Mercado Livre, que nós incluímos sob outros critérios.

⁴ Disponível em <https://www.camara-e.net/site/conteudo/varejo-online>.

⁵ O grupo Martins é um dos maiores atacadistas brasileiros, sediado na cidade de Uberlândia. Sua atuação foi detidamente estudada por Xavier (2009) em sua tese de doutorado. O eFácil é o “braço” varejista do grupo na Internet, sendo apenas mencionado naquele trabalho cujo objetivo era analisar o mercado atacadista distribuidor, incluindo a sua versão de comércio eletrônico, o B2B.



commerce, especialmente pelo volume crescente de negócios, o capital e a tecnologia empregados.

Por fim, adicionamos quatro outras empresas, por sua relevância: três multinacionais entre as maiores do mundo no setor – eBay, OLX e Alibaba, maior conglomerado chinês de *e-commerce* que opera no Brasil pela loja virtual Aliexpress; e a empresa estadunidense de computadores Dell, emblemática como um dos modelos de *e-commerce* demonstrados por Dicken (2011) e reproduzido em nosso primeiro relatório científico.

Pelas grandes diferenças identificadas entre essas empresas, propomos a elaboração de uma tipologia de empresas de comércio eletrônico no Brasil. Essa tipologia utiliza como critério principal, entre outras possibilidades metodológicas que poderiam ser desenvolvidas, os pontos nodais da rede de comercialização varejistas das empresas de comércio eletrônico. Nesses nós, vendedores e consumidores se encontram e as ações de comércio e consumo se realizam efetivamente. As diferenças entre esses pontos nodais das redes de comércio eletrônico se traduzem posteriormente em diferentes estratégias logísticas, informacionais e financeiras. Como resultado, apresentamos três tipos: loja virtual, loja física e *marketplace* (Quadro 1).

TIPO	EMPRESAS
LOJA VIRTUAL	Submarino, Shoptime, Netshoes, Dafiti, Amazon, Aliexpress, Dell, Hp, Vaio, Privalia, Evino, Kanui, Tricae, Zattini, Shoestock, Electrolux, Brastemp, Consul, eFácil, Kabum, Central Ar, eOtica, e-Lens, Farfetch, Sandro Moscoloni, Oppa, Drinks&Clubs
LOJA FÍSICA	Magazine Luiza, Americanas, Casas Bahia, Ponto Frio, Extra, Carrefour, Walmart, Ricardo Eletro, C&A, Centauro, Fastshop, Saraiva, Livraria Cultura, Marisa, Ri Happy, Natura, L'Occitane, Tok&Stok, Marabraz, Telhanorte, C&C, Motorola, Nike, Attraktiva, Live, TNG
MARKETPLACE	Mercado Livre, Estante Virtual, eBay, OLX

Quadro 1. Tipologia das empresas de comércio eletrônico no Brasil.
Fonte: Elaboração própria.

Esses constituem o que poderíamos chamar de “tipos puros”, ou seja, modelos que estão na gênese dos negócios dessas empresas, mas que posteriormente elas podem adotar mais de um deles, como múltiplas estratégias.



REFERENCIAL TEÓRICO

Utilizamos nesta investigação um conjunto de conceitos elaborados por Milton Santos, e nesta apresentação mobilizaremos especialmente os de meio técnico-científico-informacional (SANTOS [1996] 2012) e divisão territorial do trabalho (SANTOS [1978] 2008). Três variáveis-chave do período são mobilizadas e estão na base mesma de funcionamento do comércio eletrônico: a informação, a logística e as finanças.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No primeiro tipo, o nó da rede de comercialização é a *loja virtual*, que pode ser apresentada como um *website* ou um aplicativo (software) para dispositivos móveis, como tablets e *smartphones*. Esse tipo está na gênese do comércio eletrônico, com empresas que já nasceram exclusivamente dedicadas à comercialização varejista pela Internet, como a Amazon vendendo livros nos EUA em 1995 e a Submarino no Brasil em 1999. Esse é o modelo B2C (*business-to-consumer*) que se diferencia do comércio eletrônico entre empresas B2B (*business-to-business*), que já vinha sendo implementado. Praticamente metade das empresas aqui pesquisadas são desse tipo. As lojas virtuais podem ser diferenciadas num subtipo que comercializa marca própria, como Dell e Brastemp, e aquelas que vendem revendem produtos de outros fabricantes (indústrias), como Dafiti, Netshoes e Aliexpress.

O segundo tipo inclui as redes de comércio que possuem dois nós principais, uma loja física e uma loja virtual. Esse tipo, que aqui estamos chamando de *loja física*, se diferencia porque os varejistas surgiram como lojas no comércio tradicional e aos poucos foram aderindo ao comércio eletrônico, lançando a loja virtual a partir de suas marcas já consagradas entre os consumidores, mas sem eliminar as lojas anteriores e em alguns casos até expandindo-as. É uma aliança entre o comércio tradicional e o B2C. Algumas funções (informação, logística) desse modelo vêm sendo recentemente denominadas de “multicanalidade”, ou seja, a iniciativa de oferecer diferentes canais de vendas, sendo o *e-commerce* um deles. 43% das empresas aqui analisadas são desse



tipo, que inclui os três maiores grupos. O tipo loja física também pode ser subdividido entre as que comercializam apenas produtos da própria marca, como a Natura e a Motorola, e as que vendem marcas de terceiros, como Casas Bahia e Centauro.

O terceiro tipo é constituído pelo *marketplace*⁶, cujo nó na rede de comercialização não é nem uma loja virtual nem física, mas uma plataforma informacional onde vendedores oferecem suas mercadorias e os consumidores podem encontrá-las e realizar a transação. A maioria desses vendedores são também consumidores, ou seja, não são necessariamente empresas, mas pessoas físicas que (re)vendem produtos novos ou usados ou mesmo realizam operações de trocas. Esse modelo é o C2C (*consumer-to-consumer*), onde as empresas de comércio eletrônico não lidam, necessariamente, com a logística das mercadorias, mas sim com soluções para conectar diversos agentes. Estamos considerando apenas as empresas que já surgiram como *marketplace*, a exemplo da eBay criada nos EUA como concorrente da Amazon no mesmo ano, e a Mercado Livre na América Latina quatro anos depois. Embora muitas empresas de outros tipos venham incorporando essa estratégia, estamos estabelecendo os tipos que estão na gênese desses agentes. No desenvolvimento da pesquisa analisaremos mais detidamente o processo em que algumas grandes empresas vão incorporando estratégias de outros tipos (criando seus *marketplace* ou inaugurando alguma loja física após a consagração da loja virtual) e as suas consequências.

Essa tipologia se desdobra em diferentes topologias, estratégias e usos do território. O “topos” correspondente a cada “tipo” ainda não conseguimos apresentar, pois para isso o trabalho de campo é procedimento crucial. No entanto, já conseguimos elaborar um modelo genérico para demonstrar essa relação. No tipo loja virtual, embora dispense os custos e as operações de uma loja física, o varejista necessita de centros de distribuição e outros fixos geográficos relacionados de armazenagem e entrega. Eventualmente precisa também realizar pedidos diretamente à indústria, caso não disponha de estoque dos produtos vendidos em seu *site*. Cada uma dessas etapas – produção do *website*, pagamento, entrega, etc. – produz uma divisão territorial do trabalho que inclui distintas localizações e agentes. A dispersão territorial das atividades, incluindo os próprios consumidores, posiciona a circulação como variável

⁶ Do inglês *market* (mercado) e *place* (lugar). O *marketplace* pode ser entendido, portanto, como um “lugar de mercado”, a exemplo da função que cumprem as feiras para o comércio tradicional, um papel mediador entre vendedores e consumidores. Podemos pensá-lo, assim, como uma feira virtual.



central no comércio eletrônico e, ao mesmo, atribui à empresa varejista poder de atuar em distintas escalas e controlar diversos processos complexos que demandam fluxos informacionais, financeiros e materiais.

No marketplace, as relações aparecem ainda mais complexas. A empresa de comércio eletrônico é um agente mediador entre consumidores e vendedores, que ocasionalmente se confundem. Todo o custo e as operações logísticas são assumidas pelos vendedores, que passam a responder diretamente tanto ao consumidor quanto à empresa de comércio eletrônico, que por sua vez realiza o controle da informação e dos pagamentos. A remuneração do vendedor depende do sucesso da entrega, e geralmente só acontece após a finalização. Vendedores são constantemente avaliados pelos consumidores, e são bonificados ou punidos por sua reputação. Desaparece o centro de distribuição porque esses pequenos vendedores, no geral, não lidam com estoques que demandem serviços especializados ou áreas específicas de armazenamento.

O tipo “loja física” é um pouco mais complexo. Nele, as empresas varejistas que surgiram no comércio tradicional podem efetuar uma transação de comércio eletrônico exatamente como aquelas que são apenas lojas virtuais, mas comumente incluem opções que passam por suas lojas físicas, que se constituem aos agentes desse tipo como uma vantagem competitiva.

É considerável o avançado processo de oligopolização no comércio eletrônico brasileiro, majoritariamente controlado por alguns grupos. A esse respeito, também nesse mercado “virtual”, em aparência supostamente mais desconcentrado e aberto, confirma-se a característica já enunciada por Chesnais (1996) de ser o grupo econômico e não a empresa isoladamente o agente central na fase atual de mundialização do capital. No Brasil, trabalhos como os de Corrêa (2006) e Dias (2019) demonstram essa assertiva. As citadas aquisições de outras grandes empresas e grupos pela Magazine Luiza é um exemplo da recente e rápida formação de enormes conglomerados comerciais concorrentes na Internet. Inferimos que a emergência de oligopólios nacionais – notadamente B2W, Magazine Luiza e Via Varejo – além da forte atuação da Mercado Livre como um modelo tipicamente latino-americano, são entraves à expansão de grandes conglomerados multinacionais como Amazon e Alibaba no mercado doméstico. Entrevistas de campo poderão contribuir para essa conclusão.

O comércio eletrônico brasileiro já está caracterizado pela formação de oligopólios, como mencionado. Das grandes empresas aqui consideradas, um quarto



delas sofreu processo de fusão e aquisição com outros varejistas virtuais, produzindo três conglomerados que lideram o mercado – B2W, em 2006; Via Varejo, em 2008; e Magazine Luiza, com a aquisição em 2019 do Netshoes, que já era um grupo com três grandes lojas virtuais, e da Estante Virtual no início de 2020. Esses grupos se caracterizam pela comercialização de produtos variados, os chamados “departamentos” nas lojas virtuais (de eletrônicos a vestuário, passando por livros, móveis e até supermercado). Há um quarto grupo que atua num nicho específico de confecções e calçados – o Dafiti Group. Ressalte-se que todos esses grupos foram formados a partir de capitais total ou parcialmente nacionais, realidade que não encontra paralelo na América Latina, exceto pela empresa argentina Mercado Livre. Esses capitais empregados no comércio eletrônico foram majoritariamente originados nas grandes redes varejistas nacionais de lojas físicas: Lojas Americanas (B2W), Casas Bahia (Via Varejo), Magazine Luiza (grupo homônimo), entre outros. Essa constatação nos ajuda a superar a falsa dicotomia comércio eletrônico (economia digital/ciberespaço) *versus* comércio tradicional (economia “real”/espaço geográfico), perseguida por boa parte da literatura especializada, para encontrar no território os termos de sua elucidação.

Metade das empresas consideradas foram identificadas como parte desses conglomerados ou como filiais de multinacionais de outros países. Ainda assim, apenas uma em cada quatro grandes empresas de *e-commerce* no Brasil é estrangeira, o que revela a força do mercado interno numa realidade globalmente controlado por gigantes multinacionais, como Amazon e Alibaba. Esses capitais têm origens diversas, e aqui vamos apontar três tendências.

A primeira tendência se refere à persistente presença de investimentos europeus e estadunidense no Brasil, em todos os setores da economia, primazia que o comércio eletrônico vem reforçar. A segunda diz respeito aos crescentes investimentos asiáticos, especialmente oriundos da China, Japão e Singapura. E a terceira delas apresenta uma configuração oposta àquela da histórica concentração de capitais nos eixos do Atlântico Norte e Pacífico, com a emergência das chamadas relações Sul-Sul, no caso brasileiro reveladas principalmente no fortalecimento do Mercosul e na aproximação com os países dos BRICS nas décadas que coincidem com o comércio eletrônico (finais dos anos 1990 aos dias atuais).

A costa oeste dos EUA, incluindo o Vale do Silício, possui o maior número de sedes de multinacionais de *e-commerce*, região de localização tradicional de empresas



de tecnologia e onde estão, entre outras, Amazon e eBay, as duas pioneiras que lançaram os padrões globalizados de loja virtual e *marketplace*, respectivamente. Na Europa ocidental destacam-se localizações tradicionais de sedes de empresas, como a Carrefour e outras na região de Paris, e várias outras em Londres, Amsterdam e Bruxelas, como a C&A. Barcelona abriga a Privalia, uma das dez maiores no mercado brasileiro. Da Ásia vêm a Alibaba sediada na China, que já é a terceira em número total de vendas no Brasil, a Global Fashion Group, que desde Singapura controla o grupo Dafiti, entre outras. Uma outra sede está na Cidade do Cabo, que corresponde ao conglomerado sul-africano de mídia Naspers, que após ter comprado o *site* brasileiro Buscapé, adquiriu a neerlandesa OLX, mantendo as operações e a marca, bem como a filial no Rio de Janeiro. E em Buenos Aires está sediada a Mercado Libre, dona da filial brasileira homônima, que é o maior *e-commerce* brasileiro em número de acessos e volume de transações. Há uma diferença neste último caso porque o Mercado Livre iniciou as operações praticamente ao mesmo tempo nos dois países, onde estavam os sócios iniciais, em 1999, conformando aí uma relação menos hierárquica do que na abertura de filiais quando as empresas já estão consagradas no mercado internacional.

No Brasil, todas as filiais de empresas estrangeiras de comércio eletrônico estão localizadas na metrópole de São Paulo, com quatro exceções em cada uma das seguintes cidades: no Rio de Janeiro, a OLX; em Porto Alegre, a Dell; em Curitiba, a Electrolux; e em Franca, interior de São Paulo, a empresa de calçados Sandro Moscoloni, de capitais italianos e atual sede em Miami.

São Paulo também é a sede da maioria das grandes empresas brasileiras de comércio eletrônico, reunindo 85% das iniciativas nacionais aqui analisadas.

A maioria dessas empresas se localiza no próprio município de São Paulo, como as livrarias Saraiva e Cultura, e algumas outras em municípios da região metropolitana: Barueri, Osasco e Cajamar, localizações importantes para a logística pela proximidade com diversas rodovias expressas e o rodoanel (Fotografia 1); e o ABC paulista, como o grupo Via Varejo em S. Bernardo do Campo.



Fotografia 1. Sede da empresa Mercado Livre em Osasco, região metropolitana de São Paulo. Nota: imóvel localizado às margens da Rodovia Castelo Branco e próximo do início das marginais Pinheiros e Tietê. Fonte: trabalho de campo realizado em setembro de 2021. Foto: Igor Venceslau.

Em seguida, mas com relevância muito menor, está a metrópole carioca com quatro sedes de grandes empresas nacionais, como o grupo B2W e a Estante Virtual. Além das duas maiores metrópoles, apenas oito cidades detém o controle sobre uma grande empresa cada, com destaque para o interior de São Paulo e alcançando o Triângulo Mineiro, região onde está sediada a Magazine Luiza em Franca, entre outras empresas; Belo Horizonte com o *e-commerce* esportivo Centauro; e Curitiba e interior de Santa Catarina com *e-commerce* de móveis e vestuário.

Não é trivial a constatação de que nenhuma grande empresa de comércio eletrônico se localiza fora da Região Concentrada, regionalização proposta por Santos e Silveira ([2001] 2011). É a partir dessa área *core*, concentradora da maior parte da riqueza, dos recursos e também a região mais modernizada onde o meio técnico-científico-informacional se expressa com maior intensidade, que essas grandes empresas usam o território brasileiro para realizar o comércio à distância e alcançar os consumidores de todos os estados da federação. Essa constatação é tão mais importante



quando se nota que a tese de que as novas tecnologias da informação e comunicação possibilitariam uma economia mais desconcentrada e, portanto, maior desenvolvimento em regiões periféricas (CASTELLS, 1999; VIRÍLIO, 2014) não se verifica. Na verdade, até aqui já temos elementos para apontar o oposto, ou seja, que a concentração geográfica na denominada economia digital é ainda maior que em períodos de concentrações pretéritas (industrialização, por exemplo) e vem ao reforço das já acentuadas desigualdades regionais.

A centralização do capital na formação de oligopólios nacionais, a despeito de seu papel decisivo no enfrentamento ao controle estrangeiro do mercado interno, tampouco contribui para superar a primazia da Região Concentrada, que na nova economia se torna praticamente a única localização a partir da qual os agentes hegemônicos logram agir em tempo real. Isso porque atividades como o comércio eletrônico, exigentes de atualização técnica constante e de modernizações sucessivas, demandam dos territórios aquelas seletivas frações que dispõem das condições de operacionalização e fluidez necessárias à competitividade das grandes empresas. Assim, ratifica-se “a importância da fluidez territorial como condição necessária para que toda mercadoria se realize como tal” (ARROYO, 2018, p.142). Aqui se verifica que o valor de cada localização se amplia, tornando a seletividade espacial uma prática nas ações corporativas. A geografia se torna mais, e não menos, relevante na nova economia.

Apesar de concentrados em suas sedes, as grandes empresas de comércio eletrônico logram expandir sua atuação no território brasileiro a partir de uma dupla estratégia: centralização do comando (sobretudo na metrópole de São Paulo) e desconcentração da operação. Essa operação de distribuição e entrega vai se realizar a partir de diferentes estratégias adotadas pelas grandes empresas, mas vem se consolidando nas empresas de todos os tipos a operação em grandes centros de distribuição posicionados em localizações estratégicas (Fotografia 2).



Fotografia 2. Centro de distribuição da empresa Dafiti em Extrema – MG. Nota: imóvel localizado às margens da Rodovia Fernão Dias. Ao fundo, a Serra da Mantiqueira na divisa dos estados de Minas Gerais e São Paulo. Fonte: trabalho de campo realizado em setembro de 2021. Foto: Igor Venceslau e Fernanda Laize de Lima.

Tamanha concentração dos grandes varejistas tem implicações diretas sobre o comércio. Além das já mencionadas consequências econômicas, a acessibilidade do consumidor está condicionada por essa nova realidade, já que o preço do frete pago, incluindo a política de frete grátis, está diretamente relacionada com a distância dessas localidades da Região Concentrada. Maiores prazos de entrega para compradores de outras regiões é outra consequência direta num país com enormes discrepâncias regionais na circulação dessas mercadorias, como demonstramos anteriormente numa pesquisa sobre os Correios (VENCESLAU, 2021). Outra seria a menor prevalência de produtos do Nordeste, Centro-Oeste e Amazônia oferecidos nessas lojas virtuais.

Há também a criação de novas empresas, especialmente as chamadas *startup*, que muitas vezes já nascem com vultosos capitais oriundos de fundos de investimentos e um conhecimento avançado em tecnologia. Geralmente essas empresas são mais especializadas na comercialização de um ramo específico de produtos, como bebidas ou



móveis. Uma em cada oito das grandes empresas é uma novíssima *startup*, a exemplo da Evino que surgiu em 2013 e desde 2016 passou a figurar entre as quarenta maiores empresas e a quarta que mais cresce, vendendo unicamente vinhos e alguma outra bebida. Várias empresas dos grandes grupos surgiram como *startups*, a exemplo da Netshoes e da Dafiti, mas o processo se intensificou nos últimos anos, da Oppa em 2011 à Drinks&Clubs em 2019. Todas as grandes sediadas nos estados do sul do Brasil são desse tipo, apontando para lugares que possibilitam a inovação.

Muitas *startups* se tornam grandes empresas porque recebem aportes consideráveis de capital oriundos de fundos de investimento. Os nomes desses fundos se repetem para muitos dos grandes *e-commerce* brasileiros, como o 3G Capital, que investiu no grupo B2W. O Rocket é um importante fundo alemão sem o qual seria quase impossível ao grupo Dafiti prosperar, o mesmo que ocorreu com a Netshoes em relação aos capitais da Temasek, um fundo soberano do governo de Singapura. O mais atuante, contudo, é Kaszek Ventures, fundo argentino formado por antigos executivos da Mercado Livre que investiu em quase todas as grandes *startups* brasileiras do setor.

Outra forma recorrente de capitalização dessas empresas tem sido a abertura de capital na bolsa de valores, prática antiga, mas que conta com participação crescente de nomes do *e-commerce*. Dois terços das grandes empresas aqui analisadas tinham aberto capital até junho de 2020, algumas ligadas a mais de um bolsa. Dessas, metade mantinham ações da empresa ou grupo na B3, a bolsa de São Paulo, centralidade financeira no mercado de capitais do território brasileiro (NABARRO, 2016), especialmente empresas nacionais como a B2W, a Magazine Luiza, a Via Varejo, a Centauro, entre outras. Alguns lançaram seu IPO⁷ em mercados mais competitivos, como a Netshoes na bolsa de Nova York, onde a NYSE e a Nasdaq reúnem um quarto das grandes empresas de e-commerce com operações no Brasil. Outras praças são, em ordem de importância, Hong Kong, Paris, Londres, Buenos Aires, Johannesburgo e Tokyo, geralmente associadas à sede de empresas estrangeiras.

A valorização dessas empresas vem chamando a atenção, sobretudo os valores alcançados pelas ações da Amazon na Nasdaq. Desde o início de 2019 a Amazon já tinha se tornado a empresa mais valiosa do mundo e o seu dono, Jeff Bezos, entrou para

⁷ *Initial public offering*, ou “oferta pública inicial” em português, é o procedimento de abertura de capital em que uma empresa oferece pela primeira vez suas ações no mercado.



a lista da primeira pessoa provável a se tornar trilionário nos próximos anos⁸. Mais recentemente, durante a crise da pandemia, as brasileiras têm alcançado valores inéditos por ação na B3 (Anexo 3). Num comparativo dos últimos 12 meses, uma ação da Magazine Luiza e B2W valia entre R\$30 e R\$40 há um ano e hoje está cotada a R\$80 e R\$115, respectivamente, sendo que desde o início da pandemia o crescimento ficou em torno de 100%.

As sete maiores empresas representam, sozinhas, mais da metade do comércio eletrônico no Brasil, que se apresenta, portanto, extremamente concentrado. Segundo a Pesquisa Anual do Comércio do IBGE, a taxa de concentração do varejo brasileiro, medida pela soma do faturamento de vendas das oito maiores empresas do setor, foi de 9,6% no ano de 2018. Realizamos o mesmo cálculo para o comércio eletrônico e encontramos uma concentração de 55,5%, revelando que se trata de um mercado extraordinariamente concentrado, praticamente sem paralelo fora dessa economia digital⁹. O valor relativo à maior empresa, o grupo B2W, é igual à soma das grandes que ocupam da 8ª à 26ª posições. Essas empresas também aparecem no *ranking* das maiores empresas do varejo brasileiro total¹⁰. As empresas estrangeiras controlam cerca de 20%, mas a Amazon é extremamente pequena comparada com outras como Walmart e Carrefour. Todas as demais empresas, incluindo as dezenas de milhares pequenas e médias que comercializam pela Internet, nem alcançam, juntas, um terço desse mercado. Esse dado de concentração econômica é ainda mais alarmante quando relembremos que todas as empresas nomeadas são da Região Concentrada, majoritariamente da metrópole de São Paulo, e o que sobra para ser disputado pelas demais regiões do país é alguma coisa dos 31% restantes que, como demonstraremos adiante, também para as pequenas e médias iniciativas São Paulo e a Região Concentrada detêm a primazia.

⁸ “Amazon becomes the most valuable company, inches past Microsoft”, da agência Bloomberg acessado em 10 de janeiro de 2019. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-07/amazon-becomes-most-valuable-company-inching-past-microsoft>.

⁹ O comércio atacadista, por exemplo, historicamente mais concentrado, registou índices de 18,9% de concentração em 2018, contra 21,4% do que tinha sido registrado em 2009. As maiores concentrações são registradas no comércio atacadista de combustíveis e lubrificantes, que foi de 64,5%. (IBGE, 2018).

¹⁰ Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – 300 maiores empresas do varejo brasileiro 2019 (<http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2019/>). Entre as primeiras posições aparecem Carrefour (1º), Via Varejo (3º), Walmart (4º), Magazine Luiza (5º), Americanas (8º), B2W (14º), C&A (21º), Ricardo Eletro (39º), Centauro (42º), Fastshop (47º), Netshoes (48º), Dafiti (66º), entre outros.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma relação entre o tipo e a sede de controle dessas empresas. Aquelas que já nascem *marketplace*, que demandam mais investimento em tecnologia da informação, são todas estrangeiras com apenas uma exceção, com destaque para o Vale do Silício seja pela fundação da empresa (eBay) ou pela formação de seus executivos fundadores (Mercado Livre). Por outro lado, o tipo loja física é formado majoritariamente por empresas brasileiras, sobretudo as grandes redes varejistas. E o tipo loja virtual encontra-se parte controlado no país e parte no exterior. A partir daí podemos inferir que o território brasileiro vem apresentando condições técnicas e políticas para a inovação no comércio eletrônico, embora não ampliados para todos os tipos dessas empresas.

O que esta pesquisa vem revelando é que o *modus operandi* do comércio eletrônico facilita enormemente a concentração, econômica e espacial. Se para o comércio tradicional a circulação do consumidor é decisiva, e isso favorece o comércio local e anima uma gama enorme de agentes e processos de desenvolvimento local e regional, no comércio eletrônico a centralidade da circulação da informação e da mercadoria, com a imobilidade do consumidor, permite com que este consuma sempre nas mesmas lojas, que aparecem de maneira privilegiada nas ferramentas de busca por conta das tecnologias adotadas. Essas mesmas grandes lojas utilizam estratégias logística, informacionais e financeiras que perpetuam essa prática de consumo e se traduzem em desmesurada vantagem competitiva (como preços e prazos) que, na prática, significam a impossibilidade de concorrência direta dos outros agentes.

REFERÊNCIAS

ARROYO, Mónica. A circulação da mercadoria na redefinição dos usos do território. **Revista da Casa de Geografia de Sobral**, vol. 20, n.1, p.133-143, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.



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

CORRÊA, Roberto Lobato. **Estudos sobre a rede urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

DIAS, Leila; SANTAROSA, V.; AUGUSTA, T. Configuração geográfica dos maiores grupos econômicos no Brasil: redes de associações no século XX. **Anais... XVII Encontro de Geógrafos da América Latina**, p.1-17, 2019, Quito, Equador.

DICKEN, Peter. (1986) **Global shift: mapping the changing contours of the world economy**. 6 ed. New York/London: The Guilford Press, 2011.

NABARRO, Wagner. **O mercado de capitais no território brasileiro: ascensão da BM&FBovespa e centralidade financeira de São Paulo (SP)**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SANTOS, Milton. (1978) **Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica**. 6ª ed. 1ª reimpr. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, Milton. (1996) **A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção**. 4ª ed. 7 reimpr. São Paulo: Edusp, 2012.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. (2001) **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 15 ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

VENCESLAU, Igor. **Correios, logística e usos do território brasileiro**. Rio de Janeiro: Consequência, 2021.

VIRÍLIO, Paul. **O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real**. 2ª edição. Trad. Paulo Roberto Pires. São Paulo: Editora 34, 2014.

XAVIER, Marcos. **Os elos entre os circuitos da economia urbana brasileira no atual período: os atacadistas distribuidores e seu papel intermediador**. 2009. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, 2009.