

CARACTERÍSTICAS E DINÂMICA DO E-COMMERCE NO BRASIL: PRINCIPAIS AGENTES, RETOMADA ECONÔMICA E A CONTROVERSA TAXAÇÃO DE IMPORTADOS

CHARACTERISTICS AND DYNAMICS OF E-COMMERCE IN BRAZIL: MAIN AGENTS, ECONOMIC RESUMPTION AND THE CONTROVERSY OF IMPORTED TAXES

CARACTERÍSTICAS Y DINÁMICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BRASIL: PRINCIPALES AGENTES, REANUDACIÓN ECONÓMICA Y LA CONTROVERSIAS DE LOS IMPUESTOS IMPORTADOS

Wander Luis de Melo Cruz¹

Resumo: O crescimento do *e-commerce* no Brasil durante e após a pandemia de Covid-19, reestruturou o formato das cadeias produtivas e das redes de vendas e distribuição. Nossa metodologia tem por base os relatórios estatísticos produzidos por agências especializadas no comércio eletrônico, como a Webshoppers (EBIT) e a Conversion, e com pesquisa de campo empírica por algumas cidades do interior de São Paulo especializadas na produção de calçados e itens de couro, objetivamos responder quais são atualmente as principais plataformas de vendas *online* no Brasil, bem como seus principais nichos de mercado. Também respondemos neste estudo como o *e-commerce* possibilitou a retomada produtiva em áreas especializadas na produção de bens não-duráveis, especificamente para pequenos e médios industriais, que comportam capacidade ociosa desde o desmonte industrial promovido pelas políticas neoliberais dos anos 1990. Outra importante discussão que abrange nosso estudo é a controvérsia da taxação das compras de importados via comércio eletrônico com valores abaixo de US\$50,00, na qual identificamos os principais argumentos favoráveis e desfavoráveis à medida.

Palavras-chave: E-commerce no Brasil; Plataformas de vendas online; Taxação de importações.

Abstract: The growth of e-commerce in Brazil during and after the Covid-19 pandemic, restructured the format of production chains and sales and distribution networks. Our methodology is based on statistical reports produced by agencies specializing in e-commerce, such as Webshoppers (EBIT) and Conversion, and with empirical field research in some cities in the interior of São Paulo specialized in the production of footwear and leather items, we aim to answer which are currently the main online sales platforms in Brazil, as well as their main market niches. We also answer in this study how e-commerce has enabled the resumption of production in areas specialized in the production of non-durable goods, specifically for small

¹ Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis/SC. Gestor escolar e professor pela Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina (SED). E-mail: wander.cruz@sed.sc.gov.br
Lattes iD: <http://lattes.cnpq.br/1632085868110443> Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0002-1017-9070>

and medium-sized industries, which have had idle capacity since the industrial dismantling promoted by neoliberal policies in the 1990s. Another important discussion that covers our study is the controversy surrounding the taxation of purchases of imported goods via e-commerce with values below US\$50.00, in which we identify the main arguments favorable and unfavorable to the measure.

Keywords: E-commerce in Brazil; online sales platforms; import taxation.

Resumen: El crecimiento del comercio electrónico en Brasil durante y después de la pandemia de Covid-19 reestructuró el formato de las cadenas de producción y las redes de venta y distribución. Nuestra metodología se basa en informes estadísticos elaborados por agencias especializadas en comercio electrónico, como Webshoppers (EBIT) y Conversion, y con investigaciones empíricas de campo en algunas ciudades del interior de São Paulo especializadas en la producción de calzado y artículos de cuero, pretendemos responder cuáles son actualmente las principales plataformas de venta online en Brasil, así como sus principales nichos de mercado. También respondemos en este estudio cómo el comercio electrónico ha permitido la reanudación de la producción en áreas especializadas en la producción de bienes no duraderos, específicamente para las pequeñas y medianas industrias, que han tenido capacidad ociosa desde el desmantelamiento industrial impulsado por las políticas neoliberales en la década de 1990. Otra discusión importante que abarca nuestro estudio es la controversia en torno a la tributación de las compras de bienes importados vía comercio electrónico con valores inferiores a US\$50,00, en la que identificamos los principales argumentos favorables y desfavorables a la medida.

Palabras clave: Comercio electrónico en Brasil; Plataformas de venta online; Impuestos a las importaciones.

Introdução

Em um mundo em que as novas ferramentas digitais possibilitam trocas de informações em tempo real, as redes que dão suporte e segurança às cadeias de produção e distribuição, que se tornam cada vez mais complexas, com agentes-chave que funcionam como entes nodais para as grandes redes, sejam elas comerciais, logísticas, industriais ou agroindustriais. Compreender a evolução das redes no séc. XXI requer, primeiramente, apartar-se da interpretação que as redes – enquanto organização para facilitar as interações humanas – são um fator essencialmente técnico, pois, apesar das redes terem um suporte técnico, elas também apresentam inovações organizacionais, jurídicas e, sem exagero, carregam uma psicosfera que busca estender determinadas ideologias e valores (Santos, 2009 [1996]). A geógrafa Leila Christina D. Dias (2007), tendo como base Milton Santos, entende que as redes são entidades sociotécnicas.

Produto do desenvolvimento dos sistemas de informática, do melhoramento das redes logísticas e do aumento do comércio global no final do séc. XX, o *e-commerce* é uma nova

ferramenta de comercialização, distribuição e *marketing* cada vez mais usual no Brasil e no mundo. Atualmente, merecem destaque cinco tipos de transações *e-commerce* (Quadro 01):

Quadro 1 – Descrição dos tipos de *e-commerce*.

Comércio eletrônico através do uso de EDI (<i>Electronic Data Interchange</i>)	É a transferência eletrônica e automática de dados entre os computadores das empresas participantes, dados esses estruturados dentro de padrões previamente acertados entre as partes.
Comércio Eletrônico B2B	Nesse tipo de transação eletrônica, as empresas fornecedoras desenvolvem páginas eletrônicas na Internet, através das quais as empresas clientes podem obter e trocar informações com os fornecedores, como também adquirir os produtos. Assim, o comércio do tipo B2B se caracteriza por ter pessoas jurídicas nas duas pontas do processo, ou seja, a comercialização não é dirigida às pessoas físicas. Normalmente o B2B é utilizado para transações entre grandes empresas.
Comércio Eletrônico B2C	Nesse tipo de transação, o comprador é uma pessoa física que, a partir de um computador ou <i>smartphone</i> pessoal, realiza suas buscas e adquire um produto ou serviço através da Internet. Por exemplo, um consumidor acessa o site ou aplicativo (App) de uma livraria, analisa os livros em oferta e acaba comprando um ou mais exemplares.
Comércio Eletrônico C2C	Esse tipo de transação ocorre entre pessoas físicas, ou seja, de consumidor para consumidor, tendência bem explorada em plataformas como a OLX e o <i>marketplace</i> do Facebook.
Comércio Eletrônico C2B	Trata-se de uma forma embrionária de negócios, no qual o consumidor vende para a empresa de origem (logística reversa) um produto usado. A Samsung, por exemplo, tem sido uma das grandes pioneiras nessa modalidade.

Fonte: Elaborado e organizado pelo autor com base em Hara (2013) e Cruz (2021a).

O foco de nossa pesquisa está nos tipos de transação B2C e C2C, que são as que de fato mais cresceram no Brasil nas duas últimas décadas. Desde o ano de 2020, o faturamento do *e-commerce* ultrapassa os R\$200 bilhões por ano, e as vendas *online* internacionais crescem acima de 50% ao ano desde 2019 (Webshoppers, 2024). Percebendo que o *e-commerce* deixou de ser uma tendência e tornou-se um hábito sólido, incorporado à cultura de milhões de consumidores no Brasil, governos (federal e estaduais) e organizações comerciais passaram a discutir a regulamentação do comércio digital, especialmente as vendas internacionais do tipo B2C.

Apesar das plataformas digitais ofertarem a possibilidade de ampliação da escala geográfica do mercado de atuação para pequenas e médias empresas, alguns grandes *players*

têm cada vez mais centralizado as vendas e a distribuição de determinados segmentos de produtos no *e-commerce*. Algumas plataformas têm se tornado referências nas vendas de acessórios de moda, calçados, produtos de informática, nutrição esportiva, eletrodomésticos, livros, etc. Não obstante por cada vez mais centralizarem as vendas e a distribuição de determinados produtos, é importante ressaltar que as plataformas de vendas *online* deram sobrevida a muitas pequenas e médias indústrias de bens não duráveis, como demonstraremos neste estudo.

O objetivo deste artigo é identificar a dinâmica recente do *e-commerce* brasileiro, destacando seus principais agentes, bem como seus respectivos nichos de mercado, ressaltando os argumentos favoráveis e contrários às medidas de regulamentação do comércio eletrônico, enfatizando os impactos da taxação das vendas internacionais. Nossa metodologia consistiu, inicialmente, em coletar e sistematizar dados disponíveis em duas grandes plataformas que aglutinam dados sobre o *e-commerce* brasileiro, a NielsenIQ (Webshoppers) e a Conversion. Posteriormente, realizamos algumas visitas técnicas, no primeiro semestre de 2024, em indústrias do ramo coureiro-calçadista, para aprimorarmos o estudo de caso sobre vendas online do setor². Por fim, fizemos o trabalho de tabulação e sistematização de dados, revisão bibliográfica e escrita com materiais próprios, que concentram considerável quantidade de fontes bibliográficas em nosso acervo, oriundos de quase doze anos de estudos sobre indústria, logística e *e-commerce*³.

Principais agentes do *e-commerce* no Brasil

O crescimento do *e-commerce* no Brasil tem gerado inquietações acadêmicas, suscitando interpretações teóricas que vêm se legitimando com o avançar dos anos, assim como outras têm caído em ostracismo. Novaes (2007) foi quem primeiro organizou um grande estudo sobre *e-commerce* no Brasil. Embora a este autor creditamos o pioneirismo nos estudos sobre a temática, sua análise estava presa a uma visão pessimista para o comércio eletrônico no Brasil, pois naquele momento os agentes do setor logístico, bem como o aparato de tecnologias digitais disponíveis para a população média, não pareciam viabilizar essa modalidade de negócios. Vale ressaltar que a assimetria temporal para difusão e assimilação de novas tecnologias em

² Buscamos referências e diálogos com industriais e trabalhadores formais e informais do setor coureiro-calçadista nos municípios de Franca, Jaú e Birigui, todos no Estado de São Paulo, no primeiro semestre de 2024.

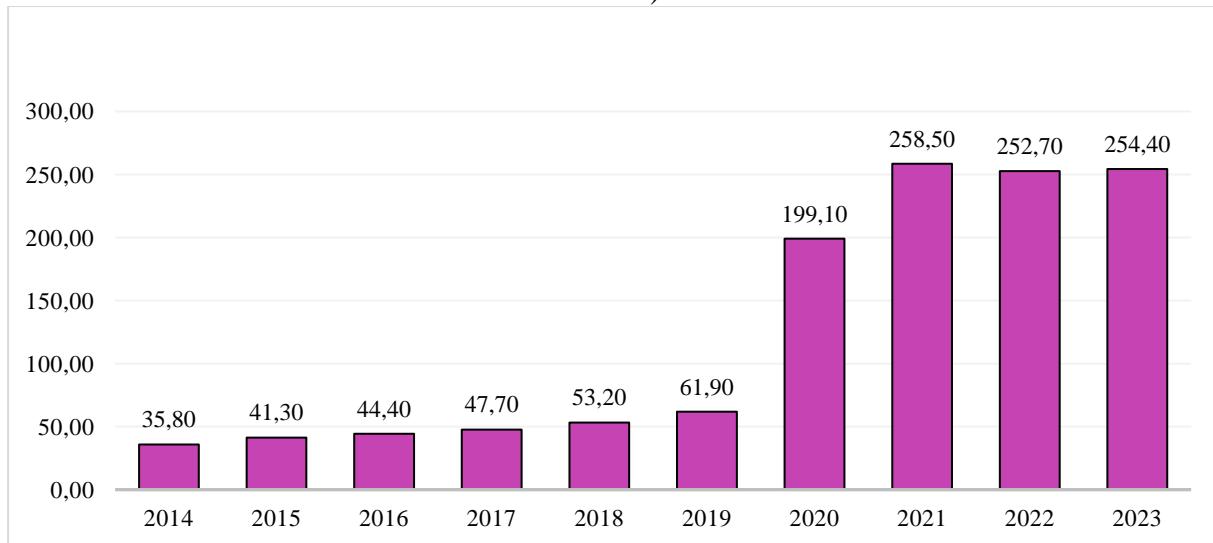
³ Agradeço a CAPES e o CNPq pelo financiamento de pesquisas e projetos que participei ao longo dos últimos dez anos.

territórios de países desenvolvidos, em desenvolvimento e subdesenvolvidos, levou muitos pesquisadores a prognósticos equivocados sobre as razões do *e-commerce* não obter a rentabilidade esperada no Brasil até por volta do ano de 2015 (Cruz, 2021a)⁴.

O artigo publicado por Cruz (2021a) tornou-se uma das principais referências teóricas que esquematizaram os principais marcos temporais que impulsionaram o *e-commerce* no Brasil, dividindo em três grandes eventos: 1º) implementação e difusão das redes de internet para empresas e famílias: esse processo ocorreu entre os anos 2000 até 2014, quando, gradualmente, até mesmo estratos populares em áreas periféricas começaram a ter acesso a internet domiciliar, possibilitando o crescimento das vendas via desktop; 2º) a proliferação dos *smartphones* no Brasil: processo que se acentua após o ano de 2015, criando aparelhos móveis com acesso à internet, dando origem ao “*mobile e-commerce*” ou, no jargão logístico, “*m-commerce*”. Também é nessa fase que houve grande desenvolvimento das ferramentas de *marketplace*, da personalização do *marketing* com base nas preferências de buscas dos usuários, tornando os aparelhos de celular em poderosas ferramentas de publicidade e vendas; 3) A pandemia do COVID-19: após o ano de 2019, as orientações para *lockdown* (confinamento) da população fez que muitas famílias buscassem novas formas para adquirir suas compras sem a necessidade de frequentar as ruas dos tradicionais centros de compras, pois as áreas que adensam grandes centros comerciais passaram a ser evitadas por muitos indivíduos, receosos com o contágio do vírus pelo contato humano. Para termos melhor dimensão dos impactos da pandemia no *e-commerce* brasileiro, basta observar que o faturamento do ano de 2019 para 2020, cresceu mais de 200% (Gráfico 01):

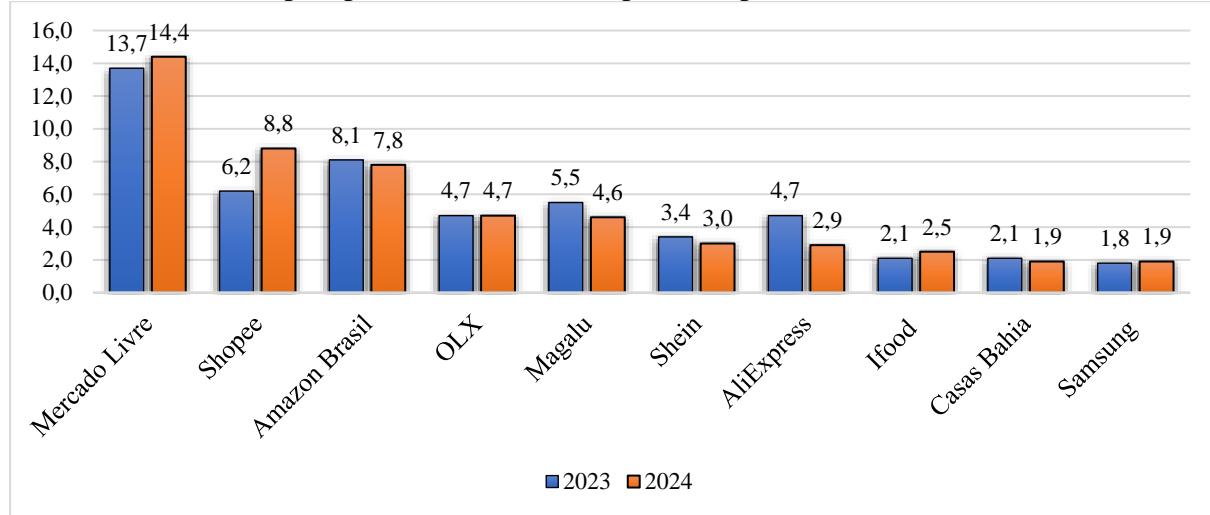
⁴ Cruz (2021a), analisando as teses sobre crescimento do *e-commerce* no Brasil, mostra que algumas publicações acadêmicas, anteriores ao ano de 2015, chegavam a afirmar que o *e-commerce* não daria certo no Brasil devido a aspectos culturais da população, como: o “jeitinho brasileiro”, a falta de pontualidade, desonestidade enraizada, entre outros argumentos de ordem moral, resultantes de um complexo de inferioridade nacional que assola parte de nossa elite pensante.

Gráfico 01 – Faturamento do e-commerce no Brasil entre os anos de 2014 a 2023 (em R\$ bilhões).



Fonte: Elaborado e organizado pelo autor com base no Relatório Webshoppers nº 49 (EBIT) (2024).

Desde a pandemia de COVID-19, o faturamento do *e-commerce* brasileiro supera as cifras de R\$200 bilhões ao ano, tendo seu auge no ano de 2021, quando começam a flexibilizar as medidas de distanciamento no Brasil. Alguns agentes do *e-commerce* emergiram como grandes plataformas para venda e distribuição de determinados segmentos de produtos, centralizando as vendas cada vez mais. É interessante ressaltar que apenas 10 plataformas digitais detêm mais de 50% dos usuários do *e-commerce* no Brasil, sendo elas: Mercado Livre (argentina), Shopee (singapurense), Amazon (norte-americana), Olx (holandesa), Magalu (brasileira), Shein (chinesa), AliExpress (chinesa), iFood (brasileira), Casas Bahia (brasileira) e Samsung (sul-coreana):

Gráfico 02 – Principais plataformas de busca para compras online no Brasil em 2023/2024

Fonte: Elaborado e organizado pelo autor com base em Conversion, relatórios de setembro de 2023 e maio de 2024.

É interessante ressaltar que essas plataformas digitais têm estratégias de vendas, *marketing* e distribuição distintas. Algumas delas têm dado ênfase nas vendas de alguns nichos de produtos, como eletrodomésticos, informática, moda e acessórios, *fast-food*, brinquedos, peças automotivas, materiais escolares, livros, materiais esportivos, produtos usados, etc., além de também em alguns casos traçarem estratégias para atrair consumidores de classes sociais distintas, sendo algumas dessas plataformas mais usuais para determinados estratos sociais.

A argentina Mercado Livre (Mercado Libre) teve um início tímido em 1999, em seus primórdios como plataforma de leilões na internet. Em 2020, o Mercado Livre se tornou a empresa mais valiosa da América Latina, chegando as cifras de U\$ 59,3 bilhões de valor de mercado, desbancando empresas como a Vale (U\$ 57,1 bi), Petrobrás (U\$ 55,5 bi), América Movil (U\$ 41,8 bi) e AmBev (U\$ 38,6 bi) (Globo, 2020). No Brasil, o Mercado Livre conta com milhares de vans, centenas de caminhões, dezenas de carretas, nove aviões e 400 veículos elétricos (Gonçalves, 2023a). Atualmente com mais de 20 centros de distribuição espalhados pelo território brasileiro, a empresa também tem o diferencial de prover diversos pontos de coletas em médias e grandes cidades, facilitando para compradores retirarem e os vendedores enviarem seus respectivos produtos. A logística, especialmente a rapidez nas entregas, é um dos pontos fortes da plataforma.

A singapurense Shopee iniciou atividades no ano de 2015, atuando, além de seu país natal, na Malásia, Indonésia, Taiwan, Tailândia, Vietnã e Filipinas. A empresa chegou ao Brasil em 2019, inicialmente para concorrer com plataformas importadoras de mercadorias da China,

como a Wish e AliExpress. No entanto, a gigante asiática rapidamente encontrou grande adesão no território brasileiro, expandindo seus negócios para vendas de mercadorias de até mesmo pequenos e microempreendedores. A filosofia asiática de apostar em margens de lucro mais baixas para vender e lucrar em escala, tem dado bons resultados em número de vendas e faturamento. A rigor, a plataforma pode oferecer produtos importados diretamente da China, como também pode ofertar mercadorias de lojistas camelôs localizados em áreas populares de centros urbanos em todas as regiões do país. Em seus primeiros anos de operação no Brasil, as entregas da Shopee ficavam basicamente concentradas na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), mas nos últimos anos passou a também utilizar operadores logísticos privados para atender algumas entregas em grandes e médias cidades (Venceslau, 2021; Cruz, 2022). De acordo com o relatório da Conversion (2024), a Shopee superou a Amazon Brasil em número de buscas no primeiro semestre de 2024 (Gráfico 02), tornando-se a segunda plataforma mais buscada para compras *online* no país. Além da diversidade de mercadorias, bom *layout* para visualização das avaliações dos produtos, a empresa tem nos cupons de frete grátis um dos seus maiores trunfos para atrair usuários. Não por acaso, a plataforma encontrou mais adeptos entre os estratos mais populares da sociedade brasileira.

A Amazon é uma das plataformas de vendas *online* mais antigas do mundo, iniciando suas operações nos Estados Unidos em 1994, fundada pelo empresário Jeff Bezos. Seu objetivo inicial era apenas vender livros online. Em 2000, a Amazon iniciou suas atividades de *marketplace*, ou seja, passou a oferecer a possibilidade de outros varejistas venderem seus produtos dentro da plataforma da Amazon (Cruz, 2021a). Atualmente, a Amazon é a segunda maior empresa de tecnologia do mundo, com valor de mercado de US\$308 bilhões, sendo a líder em *e-commerce* em diversos países, incluindo nos Estados Unidos. Seu serviço Amazon Prime, existe desde 2005, e consiste em um plano de fidelização com tarifas mensais, oferecendo descontos em fretes e produtos, além de serviços de *streaming* (Amazon Prime Video e Amazon Music). No Brasil, a Amazon iniciou no ano de 2012, com negócios de *marketplace* voltados para vendas de livros. Porém, somente em 2019 que a Amazon expandiu seus negócios no país, quando trouxe todo seu arcabouço de serviços para o Brasil, incluindo o Amazon Prime e a Alexa em português (Amazon, 2024). No país, o setor que a Amazon mais se destaca é com a venda de livros, pois, desde 2019, a plataforma de vendas concentra mais de 50% das vendas de livros físicos *online*, e mais de 80% dos *e-books* comercializados no Brasil. Com a falência das livrarias Cultura e Saraiva, a Amazon passou a exercer considerável oligopólio no mercado

nacional de livros, pressionando as editoras se adequarem às suas dinâmicas de negócios e margens de lucros mais baixas⁵ (Carraça, 2023).

Imagen 01 – Centro de Distribuição da Amazon em Cajamar/SP, 2023.



Fonte: BBC Brasil (2023).

A OLX teve sua gênese no ano de 2006, na Argentina. A proposta inicial era apenas criar uma plataforma de compras e vendas online. Desde 2010, a empresa é controlada pela norueguesa Schibsted e pelo grupo sul-africano Naspers, com sede em Amsterdã. A plataforma se define como comércio C2C, sigla que representa a ideia de “consumidor para consumidor”, tornando-se referência na venda de produtos usados, como eletrodomésticos, veículos, ferramentas, além da publicizar serviços para trabalhadores autônomos, como serviços de faxina, pintura residencial, consertos e reformas domésticas, jardinagem, aluguéis, etc. Em 2020, a empresa ampliou seus negócios no Brasil, quando adquiriu o líder do mercado de anúncio de imóveis, o Grupo Zap, em uma operação de R\$2,9 bilhões (Agrela, 2024). Em um país com grande concentração de renda e gritantes desigualdades sociais, o número de buscas por produtos usados é expressivo e crescente, não obstante, a OLX teve em 2023, pela primeira vez, um faturamento superior a R\$1 bilhão (Idem).

O Magalu é a maior empresa no *e-commerce* nacional de origem brasileira. A empresa é originária da grande empresa varejista Magazine Luiza. Surgindo em 1957, no município de Franca/SP, de propriedade de um casal de pequenos comerciantes, o varejista foi ampliando

⁵ De acordo com uma reportagem produzida pela BBC Brasil (2023), há várias editoras no Brasil em que a Amazon representa mais de 50% de suas vendas.

gradualmente sua presença no interior do estado de São Paulo e pelo Triângulo Mineiro ao longo de seus primeiros trinta anos de existência. Nos anos 1990, a empresa começou a criar suas primeiras lojas virtuais⁶, e ampliou sua atuação física no Paraná e no Mato Grosso do Sul. Baseada em um modelo de negócios ancorado no crediário e em dispor facilidades para estratos populares adquirirem móveis e eletrodomésticos com pagamentos parcelados e modestas taxas de juros, o Magazine Luiza entrou nos anos 2000 com uma agressiva estratégia de expansão de negócios, adquirindo várias grandes empresas varejistas pelo Brasil, como: Wanel (2001, Sorocaba/SP), Líder (2003, Campinas/SP), Arno (2004, Rio Grande do Sul), Lojas Maia (2010, Paraíba), Lojas físicas do Baú da Felicidade (2011, São Paulo), entre outras redes de lojas de menor expressão. Só em 2018, o Magazine Luiza se transformou em Magalu, absorvendo a empresa de logística Logbee, o que a possibilitou entrar de vez no mercado *e-commerce*. Em 2019, o grupo adquiriu a Netshoes, principal plataforma de vendas de materiais esportivos do Brasil e, em 2021, comprou a KaBum!, empresa de venda de materiais de tecnologia e games. De acordo com a empresa, desde 2021, o faturamento anual do grupo supera os R\$50 bilhões (Magalu, 2024).

A Shein é uma marca chinesa de moda fundada em 2008, pelo empresário Chris Xu em Nanquim. A empresa começou como ZZKKO, vendendo vestidos para noivas a preços populares. Em 2011, passou a se chamar SheInside, e em 2015 adotou o nome definitivo Shein. A empresa ganhou impulso durante a pandemia do COVID-19, quando ofereceu um catálogo *online* de roupas a preços baixos. No Brasil, a empresa começou a vender itens de vestuário e moda em maio de 2022, e rapidamente ganhou muitos adeptos, tornando-se líder no *e-commerce* nacional no segmento de moda e vestuário. Com base em um relatório do BTG Pactual, Kina (2024), mostra que o faturamento da Shein no Brasil fechou o ano de 2023 em R\$10 bilhões, crescendo 42,8% em comparação com o ano anterior, quando a receita da varejista chinesa de moda *online* foi de R\$7 bilhões. Os resultados da Shein se aproximam dos números da Renner. Com R\$11,7 bilhões, a empresa brasileira registra o maior faturamento do ramo, porém, diferentemente da Shein, a Renner conta com uma densa rede de lojas físicas em todas as regiões do território brasileiro.

⁶ As lojas virtuais consistiam em estabelecimentos desprovidos de estoques, nos quais os clientes compravam os produtos que os vendedores mostravam pelas telas de computadores, e que posteriormente eram entregues nas residências dos clientes.

O AliExpress foi fundado em 2010, pertencente ao Grupo Alibaba, a maior empresa do *e-commerce* chinês. De acordo com Jesus *et al* (2023), como a atuação do Alibaba é voltado para o mercado interno chinês, a criação do AliExpress foi para atender o setor de exportações de produtos chineses para diversos países. A história do grupo inicia em 1999, pelo empresário Jack Ma, que inicialmente era professor de inglês antes de adentrar no ramo tecnológico. Assim como recentemente muitas empresas do *e-commerce* cresceram com a pandemia COVID-19 (Cruz, 2021a), o Grupo Alibaba cresceu muito com a epidemia de SARS, o vírus da Síndrome respiratória aguda grave, que acometeu a China nos anos de 2002 e 2003. Como o período coincidiu com a chegada da internet de alta velocidade no país, o comércio eletrônico se tornou uma grande alternativa para as pessoas com receio de sair de suas residências. O AliExpress chegou ao Brasil em 2013, quando lançou sua versão em português. Em 2019, o AliExpress se tornou a principal plataforma de compras internacionais no país, e desde então tem rivalizado o topo do setor de importados com os também asiáticos Shein e Shopee.

O iFood foi criado no ano de 2011, por três empresários em São Paulo⁷. Inicialmente, a empresa funcionava como uma central telefônica para pedidos de comidas variadas, chamada Disk Cook. Em 2012, a empresa passou a operar com aplicativos para sistemas Android e iOS (sistema operacional móvel da Apple Inc.), o que chamou a atenção da empresa Movile, do empresário Fabrício Bloisi, que passou a investir no iFood, posteriormente passando a deter o controle acionário da empresa em 2022. Nos anos seguintes, aconteceram as fusões com o RestauranteWeb (2014), o SpoonRocket (2016) e o Rapiddo (2018). Em adição, no ano de 2019, foi feita a aquisição da Hekima, empresa de tecnologia com atuação em inteligência artificial. A empresa cresceu em duas vertentes, sendo o *marketplace* 61% de seus negócios, enquanto a modalidade *full service* (entrega parceira) é de 39%⁸ (iFood, 2024). Desde 2016, a Uber Eats e Rappy tentaram, sem sucesso, disputar o mercado de entrega de comidas no Brasil, mas não conseguiram ameaçar a hegemonia do iFood no setor, levando, inclusive, a Uber Eats a encerrar suas atividades no Brasil em 2022⁹. Além da entrega de comidas prontas, atualmente

⁷ Os sócios criadores do iFood são Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante.

⁸ No modelo *marketplace*, o vendedor se encarrega de oferecer a entrega, podendo estabelecer a tarifa que achar adequada ao seu modelo de negócio. Já no modelo *full service*, a entrega é realizada pelo por algum entregador cadastrado na plataforma da empresa, e esta, por sua vez, impõe a tarifa de entrega na hora da compra.

⁹ A Uber Eats apresentou um argumento ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) que a decisão de encerrar suas atividades no Brasil é oriunda do monopólio que o iFood realiza com algumas redes de restaurantes, oferecendo acordos com contratos de exclusividade de entregas, impossibilitando novas empresas do ramo de tecnologia entrarem no mercado de entregas de *fast food* (Alecrim, 2022).

o iFood entrega compras para redes de supermercados, bem como remédios e cosméticos para farmácias.

A Casas Bahia foi fundada em 1952, pelo imigrante polonês Samuel Klein, em São Caetano, município localizado na Região Metropolitana de São Paulo (RMSP). Seu nicho inicial era a venda de cobertores e acessórios domésticos para estratos populares, especialmente os imigrantes nordestinos, atraídos pelo processo de industrialização que a metrópole paulista passava. Klein foi um dos pioneiros do varejo brasileiro, usando estratégias de crediário para atrair clientes de estratos sociais C e D, que compõem a base de sua clientela até os dias atuais. Assim como o caso do Grupo Magalu, a Casas Bahia adquiriu uma série de lojas em todas as regiões do Brasil¹⁰ durante a segunda metade do séc. XX, firmando-se como um dos maiores grupos no segmento de móveis e eletrodomésticos. Em 2010, a Casas Bahia foi adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar e, em 2019, passou a fazer parte do grupo Via Varejo, grande conglomerado empresarial. No *e-commerce*, a primeira loja virtual das Casas Bahia foi inaugurada em 2009, e a primeira versão de seu aplicativo (App) de vendas para *smartphones* é de 2016. Hoje, a empresa busca estratégias para o competitivo mercado do *e-commerce* de móveis e eletrodomésticos. Assim como o Magalu, a empresa herda a confiança de muitos usuários que faziam parte de sua carteira de clientes do crediário de suas lojas físicas.

A Samsung é um gigante conglomerado industrial sul-coreano, nascido em 1938. A empresa atua em diversos ramos da indústria pesada e de tecnologia, sendo líder em diversos segmentos. No Brasil, a empresa chegou em 1986 e, gradualmente, foi ampliando seu leque de produtos, como celulares, televisores e computadores. Atualmente a empresa é uma das líderes do mercado brasileiro de *smartphones*, notebooks, computadores e televisores, além de crescente presença no setor de ar condicionado. Desde 2021, a empresa estreou no Brasil seu aplicativo (App) de vendas, em que o cliente tem a possibilidade de adquirir produtos da marca diretamente, sem a necessidade de comprar em algum varejista ou plataforma de vendas intermediária, além de ofertar a possibilidade de compra de *smartphones* usados, pagos em forma de descontos para aquisição de modelos novos (Samsung, 2024).

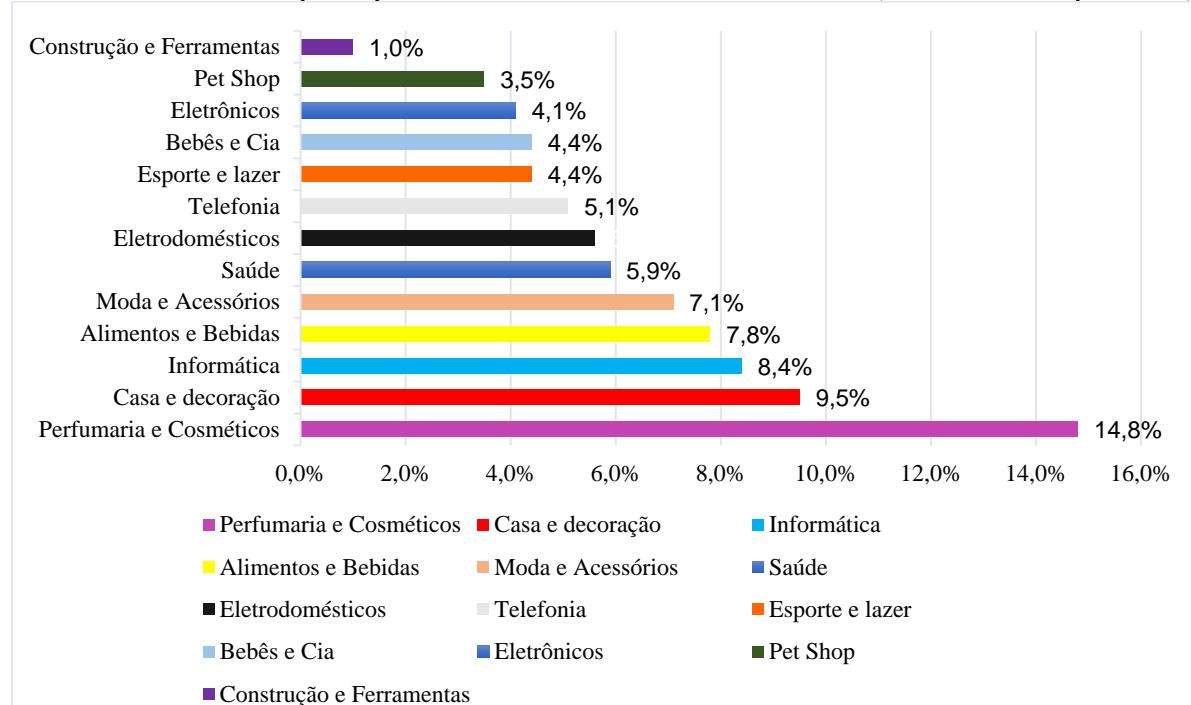
¹⁰ Na década de 2000, o grupo Casas Bahia chegou a abrir 28 lojas no Rio Grande do Sul, mas foram sendo fechadas gradualmente até a última unidade, em 2009. De acordo com Michel Klein (CEO da Casas Bahia), a concorrência com as lojas locais, especialmente a Lojas Colombo – forte varejista gaúcho – e com o Magazine Luiza (que havia adquirido lojas gaúchas), resultou em baixos rendimentos. Além disso, o comportamento “bairrista” dos consumidores gaúchos, foi um dos fatores que impediram o avanço do grupo na terra dos pampas (Globo, 2009)

Um mercado heterogêneo e nichado: derrubando e reestruturando velhas teorias

Como podemos ver até aqui, o *e-commerce* brasileiro é um mercado complexo e nichado, com grandes grupos nacionais, latino-americanos, norte-americanos, asiáticos, etc., disputando nichos específicos de produtos e serviços, e o quadro atual do mercado nacional invalida as teses que afirmam que as empresas nacionais seriam absorvidas pelas grandes companhias estrangeiras ou multinacionais.

Analisando o Gráfico 03, podemos identificar que atualmente os cinco principais segmentos de vendas *online* são de perfumaria e cosméticos (14,8%), casa e decoração (9,5%), informática (8,4%), alimentos e bebidas (7,8%) e moda e acessórios (7,1%), que apesar de terem certo destaque, não chegam à 50% do total de vendas, o que mostra a heterogeneidade de produtos comercializados nas plataformas de vendas *online*. Vale lembrar que cada plataforma de venda dá certa ênfase a produtos ou serviços dos quais têm certa especialização, seja na comercialização, logística, *marketing* ou, não raro, na combinação destes. Outro fator que não pode ser ignorado, é a força do público feminino, que é majoritária para impulsionar segmentos de destaque, como os casos de perfumaria e cosméticos, casa e decoração e, evidentemente, moda e acessórios. Não por acaso, muitos *players* do *e-commerce* têm feito campanhas publicitárias direcionadas ao público feminino.

Gráfico 03 – Brasil: principais setores de vendas online em 2023 (% de mercado por setor).



Fonte: Elaborado e organizado pelo autor com base no Relatório Webshoppers nº 49 (EBIT) (2024).

Assim como o caso dos prestadores de serviços logísticos¹¹, os grandes varejistas nacionais recentemente foram alvos de teses que previam a incorporação dos mesmos às grandes redes de vendas internacionais, sendo que um dos casos que mais ganharam repercussão foi da entrevista de Luiza Trajano (CEO do Magalu) ao jornalista Diogo Mainardi (Globo News) em 2014, quando o último perguntou “quando é que você vai vender suas lojas para a Amazon?”¹², trazendo à tona uma clara exibição do que Nelson Rodrigues chamava de “complexo de vira-lata”¹³. Além de não ser vendido para Amazon, o Magalu, como vimos anteriormente, cresceu e incorporou diversas lojas físicas e virtuais entre os anos de 2014 e 2024, e continua sendo um dos maiores varejistas da América Latina.

Nas décadas de 1990 e 2000, haviam teorias em relação às economias dos países em desenvolvimento, comumente difundidas por parcelas da esquerda acadêmica, que afirmavam que com a globalização e, consequentemente, a hegemonia de grandes conglomerados industriais, os pequenos e médios industriais seriam gradualmente eliminados, em um processo que afirmavam ser inevitável a absorção e proletarização dos últimos pelo grande capital. Resumindo, o fortalecimento dos atores hegemônicos pertencentes ao circuito superior da economia faria com que o circuito inferior se tornasse residual, restrito meramente à economia local, em um processo de homogeneização e concentração do grande capital que arruinaria as economias locais e regionais¹⁴. Esse pessimismo demasiado em relação à dinâmica das economias em desenvolvimento no início da primeira década do séc. XXI é, inclusive, identificado por ninguém menos que Milton Santos (2022 [2000]), sendo fartas as teses e

¹¹ O artigo de Cruz e Dias (2025) relativo à expansão dos prestadores de serviços logísticos no Brasil, identificou que a entrada maciça dos grandes operadores logísticos multinacionais no Brasil fizeram emergir teses nos anos 1990 e 2000, que afirmavam que as grandes transportadoras e redes de armazéns nacionais seriam absorvidas ou dizimadas pela concorrência com empresas como DHL, Fedex, Ceva Logística, ID do Brasil, etc., fato que não ocorreu e, inclusive, ajudou algumas transportadoras ou redes de armazéns a evoluírem, e tornarem-se operadores logísticos.

¹² A entrevista pode acessada no link:<<https://www.infomoney.com.br/columnistas/blog-da-redacao/a-resposta-de-luiza-trajano-contagiou-as-acoes-da-magazine-luiza-na-bolsa/>> Acesso dia 27 de outubro de 2024.

¹³ A expressão “complexo de vira-lata” foi criada em 1958 pelo jornalista brasileiro Nelson Rodrigues e significa a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo.

¹⁴ A geógrafa Maria Laura Silveira realizou um estudo recente que buscou dar mais atualidade à teoria dos circuitos da economia urbana de Milton Santos, afirmando o seguinte: [...] “a cidade é um grande mercado, formado por diversos circuitos de produção e consumo. À fragmentação da demanda corresponde uma fragmentação da oferta, constituída por divisões do trabalho realizadas com técnicas e formas de organização diversas num mesmo espaço geográfico. Daí a ideia de que a cidade é a relação dialética e indissociável entre o circuito superior e o circuito inferior, cujas localizações e tarefas se diferenciam pelos graus de capital, tecnologia e organização” (Silveira, 2013, p. 64).

dissertações que comungam dessa opinião quase apocalíptica¹⁵. No entanto, a realidade empírica nos faz entender que a referida tese tem envelhecido mal, e muito desse entendimento se deve a inserção cada vez maior de pequenas indústrias e produtores artesanais em plataformas digitais de vendas, o que ampliou drasticamente a escala geográfica de alcance de produtores locais e regionais, fortalecendo e reestruturando a pequena produção industrial e artesanal.

Em atividade de campo em cidades industriais do interior do Estado de São Paulo, visitamos alguns tradicionais polos coureiro-calçadistas, como os municípios de Franca, Jaú e Birigui. Outrora grandes aglomerados industriais com empresas de modelo fordista até meados da década de 1990, essas economias passaram por duras crises com a abertura econômica nos governos Collor e FHC, a diminuição das políticas de proteção à indústria e o domínio internacional da China em vários nichos industriais – inclusive de calçados –, o que levou ao quase desaparecimento desses arranjos produtivos locais (APLs) na década de 2000 (Suzigan; *et al*, 2005). Ondas de informalidade invadiram os bairros operários no início do séc. XXI, especialmente no caso de Franca, que apresenta a maior especialização em calçados do Estado de São Paulo. Instalou-se nos arranjos produtivos locais (APLs) de calçados, de roupas e malharia, e demais ramos da indústria de bens não-duráveis, o que Ignácio Rangel (2005 [1980]) chamou de “dialética da capacidade ociosa”¹⁶, isto é, havia uma densidade de elementos humanos e ativos de capital com elevados níveis de especialização produtiva, historicamente construídos com esforços de políticas públicas, adicionados às iniciativas de burguesias e

¹⁵ O economista Carlos Brandão (2012), em sua obra “Território & Desenvolvimento”, demonstra o cenário pessimista e desolador das teses que analisavam os pequenos industriais brasileiros “(...) imersos na inércia tecnológica, portadores de minúsculo aparelho científico e tecnológico e, portanto, sem autonomia na capacidade de inovação e investimento, torna-se dificílimo equacionar nossa reprodução social, mergulhados na paralisia e/ou regressão econômica e entregues à ferocidade do mercado desagregado” (*Ibidem*, p. 179). O geógrafo Fernando dos Santos Sampaio demonstra em texto, recém publicado, como estava o cenário da avaliação conjuntural pelo *mainstream* da Geografia brasileira, que no início do século XX era fortemente influenciada pela ideia de globalização e, consequentemente, receosa com o processo de homogeneização do espaço que o fenômeno causava (Sampaio, 2024). É interessante ressaltar que o geógrafo Armen Mamigonian (USP/UFSC) era um dos poucos intelectuais naquele momento que não via com bons olhos a forma como os geógrafos críticos e favoráveis à globalização abordavam o tema. Em vídeo realizado para comemoração dos 50 anos da pós-graduação em Geografia da USP, Mamigonian relembra alguns casos. O vídeo pode ser assistido no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=TwRe2y0rSW8>> Acesso dia 03 de novembro de 2024. A maioria dos escritos de Armen Mamigonian realizados nos anos 1990 e início dos anos 2000, contém críticas às abordagens sobre a globalização e ao pessimismo em relação à indústria nacional, muito difusos na intelectualidade da época.

¹⁶ Juntamente com a teoria da dualidade básica da economia brasileira, dos ciclos econômicos médios e longos, a teoria da inflação e a questão agrária, a dialética da capacidade ociosa é um dos principais pilares do arcabouço teórico que compõe o principal conjunto das ideias do pensamento de Ignácio Rangel (Mamigonian; Rego 1998).

trabalhadores locais. Esses elementos encontravam-se subutilizados, em razão das crises causadas pela adesão às orientações do Consenso de Washington.

No entanto, com o crescimento do *e-commerce* desde 2015, pequenos e médios produtores passaram cada vez mais a ofertar seus produtos em plataformas de vendas *online*, como a Netshoes, Centauro, Dafiti, Mercado Livre, Shopee e outras (Cruz, 2021a). Esses pequenos produtores, agora dispensados de arcar com elevados custos de *marketing*, vendas e distribuição, entendem que as plataformas digitais deram sobrevida a muitos deles. Atualmente, pequenas indústrias de fundo de quintal em Franca, Jaú e Birigui (cidades do interior paulista) postam remessas de botas, bolsas, sapatos, carteiras e demais artefatos de couro e material sintético em agências dos Correios ou em pontos de coleta de grandes *players* do *e-commerce* quase diariamente. Trabalhando com estoques reduzidos, esses produtores trabalham sob demanda das vendas *online* e sem lojas físicas, no modelo *just in time*, e conseguem trabalhar com certa capacidade ociosa, o que lhes permite flexibilidade para aumentar a produção em períodos de altas de vendas, especialmente nas vésperas de datas como Black Friday, Dia das Mães e dos Namorados, Natal, etc. Em síntese, esses pequenos industriais e produtores artesanais passaram a ser incorporados ao processo de “mais-valia globalizada” (Santos, 2022 [2000], p. 33), situação que não é muito diferente em pequenas e médias malharias localizadas na Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), nos municípios de Canoas/RS e Brusque/SC, e outros polos industriais de bens não duráveis.

É interessante ressaltar que muitos desses pequenos industriais e produtores artesanais utilizam como estratégia de *marketing* a publicidade e o compartilhamento nas redes sociais¹⁷. O poder de influência das propagandas e compartilhamentos nas redes sociais não pode ser descartado, pois de acordo com o Relatório da Conversion (2024), as compras por *e-commerce* no Brasil são 21,9% (App android apenas), 55,2% mobile (*smartphones* e aparelhos móveis diversos) e 22,9% via desktop.

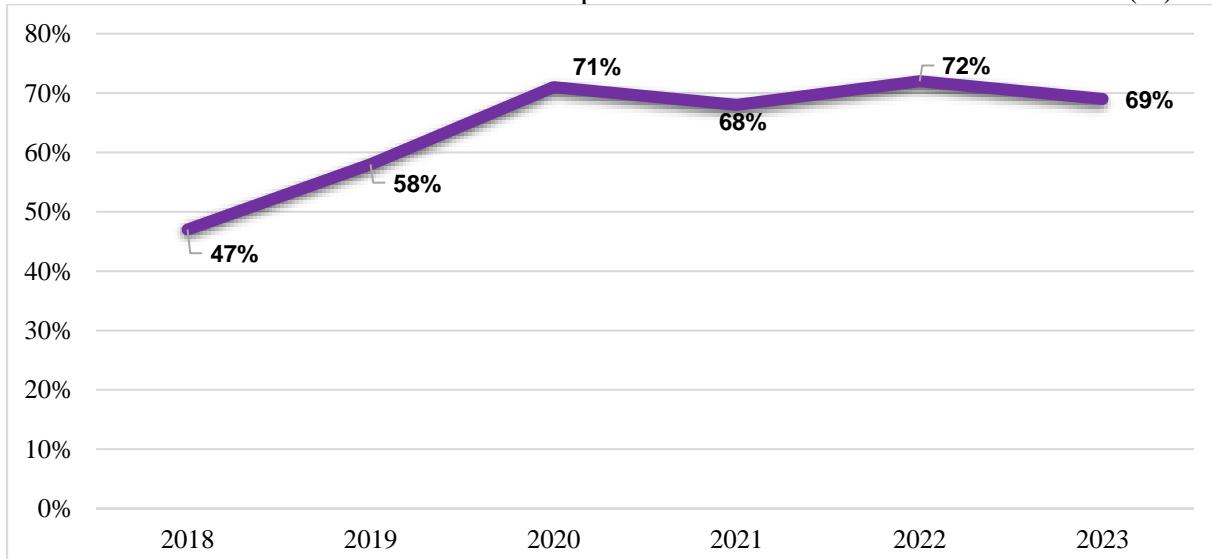
Crescimento das importações via *e-commerce* e a polêmica da taxação das compras internacionais

Com o impulso dado pela pandemia de Covid-19 às vendas por plataformas *online*, alguns grandes players do *e-commerce* passaram a oferecer produtos importados vendidos

¹⁷ No Brasil, o Instagram passou o Facebook, e atualmente é a rede social que mais influencia compras online. Juntas, as duas redes sociais do grupo Meta lideram a lista do *Marketshare* de publicidade para o e-commerce, seguidas pela chinesa Tik Tok e as norte-americanas Linkedin, Pinterest e X (Twiter) (Webshoppers, 2023).

diretamente do país produtor – normalmente direto da China – para pessoas físicas, com preços muito atrativos para materiais eletrônicos, roupas e acessórios de moda de grifes famosas, calçados e materiais esportivos de marcas mundialmente conhecidas, *smarphones*, perfumaria e cosméticos, relógios, etc., realizando o desembarque aduaneiro em terminais portuários ou aeroportos de cargas no Brasil, bem como os serviços de separação de cargas e os encaminhamentos para entregas (serviço chamado de “*picking*” no jargão logístico) que ficam sob a responsabilidade, geralmente, da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, além de alguns operadores logísticos e transportadoras (Cruz, 2022). Algumas plataformas como a Shein, AliExpress, Shopee e Amazon, se despontaram como grandes revendedoras de produtos importados no Brasil no início da década de 2020, como mostra o Relatório Setores *e-commerce* no Brasil (Conversion, 2023).

Gráfico 04 – Brasil: crescimento das compras em sites internacionais de 2018-2023 (%).



Fonte: Elaborado e organizado pelo autor com base no Relatório Webshoppers nº 49 (EBIT) (2024).

Desde o ano de 2019, as compras *online* em sites internacionais crescem em uma velocidade superior a 50% ao ano (Gráfico 04), o que levantou uma série de questionamentos sobre a regulamentação das compras internacionais *online*. Também podemos destacar o surgimento de eventos globais de compras *online*, datas que alavancam as buscas por produtos importados via *e-commerce*. De acordo com a plataforma de consultoria sobre *e-commerce* NielsenIQ (NIQ), os principais eventos globais (Imagem 02) de compras *online* são: Black Friday, Amazon Prime Day, Cyber Monday, Hot Sales, Double Days e Double 11.

Imagen 02 – Principais eventos globais de compras online em 2023



Fonte: NielsenIQ (2022).

Com o aumento do *e-commerce* de importados, tradicionais setores da burguesia comercial brasileira começaram a mobilizar-se politicamente, pressionando o governo federal a criar medidas para retardar a entrada de importados do comércio eletrônico¹⁸. Os empresários alegavam que as gigantes plataformas do *e-commerce* praticavam *dumping*¹⁹ no mercado nacional. O *lobby* dos empresários surtiu efeito, culminando na criação da PL n°2339/2022 – de autoria do deputado Félix Mendonça Júnior (PDT/BA) –, que visa taxar as importações oriundas do comércio digital, antes isentas até US\$50,00. O Governo Lula implementou a taxação de pequenas compras de importados (compras de menos de U\$50,00) no primeiro semestre de 2023, porém, a repercussão negativa fez o governo recuar com a medida em agosto do mesmo ano. No entanto, em junho de 2024, a Receita Federal divulgou que compras de até US\$50 passariam a ser tributadas em 20% a partir de agosto do mesmo ano. Já para produtos com valores entre US\$50,01 e US\$3 mil, a taxação passou a ser de 60%, com uma dedução fixa de US\$20 no valor total do imposto (BRASIL, 2024). Estas mudanças acompanham a Lei do

¹⁸ De acordo com a reportagem do site Poder 360 (2022), no dia 23 de março de 2022, um grupo de empresários enviou um ofício à PGR (Procuradoria Geral da República) com queixas contra plataformas estrangeiras que importam produtos da China a pessoas físicas no Brasil. A ação foi encabeçada pelo dono da varejista Havan, Luciano Hang, CEO da Multilaser, Alexandre Ostrowiecki e também ganhou apoio da Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica), Eletros (Associação Nacional dos Fabricantes Produtos Eletroeletrônicos) e do FNCP (Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade).

¹⁹ É quando uma empresa exporta para o Brasil um produto a preço (preço de exportação) inferior àquele que pratica para o produto similar nas vendas para o seu mercado interno (valor normal).

Programa Mover, sancionada recentemente pelo presidente Lula, que busca equilibrar a cobrança de impostos entre produtos estrangeiros e nacionais.

A taxação rendeu muitas críticas ao governo federal, especialmente à figura do ministro da Fazenda Fernando Haddad, que foi alvo de forte campanha de críticas nas redes sociais, onde foi apelidado de “Taxadd” por adversários políticos²⁰. A rigor, duas linhas de argumentos sobre a medida de taxação de importados do *e-commerce* merecem destaque: O argumento contrário a taxação é predominantemente compartilhado pela direita liberal, no entanto, parcelas consideráveis da esquerda populista também compartilham dessa crítica, e é compreensível, uma vez que a medida tem sua gênese para atender os interesses da burguesia comercial que revende produtos importados – majoritariamente chineses – como o empresário Luciano Hang, vulgarmente apelidado de “Véio da Havan”, conhecido por defender pautas reacionárias e grande aliado político de Jair Bolsonaro. Curiosamente, durante o governo de Jair Bolsonaro (2019-2022), nenhuma política foi feita no sentido de proteger ou buscar equilibrar a concorrência dos tradicionais varejistas com o *e-commerce* de importados, sendo esta função realizada justamente pelo grupo político que foi tão criticado pelos beneficiados pela medida. Não obstante, as classes sociais C e D – público de onde grande parte das políticas públicas do Partido dos Trabalhadores (PT) são formuladas e tradicional base eleitoral do partido – perderam poder e opções de compras com a medida.

O segundo argumento, favorável à taxação das importações via *e-commerce*, é o argumento defendido pelo governo federal, por intelectuais da esquerda progressista e pelos adeptos do que Bresser-Pereira (2018) chama de “novo desenvolvimentismo”²¹. Ao contrário do argumento crítico à medida, a última vem muito mais para atender os compromissos do governo com a responsabilidade fiscal, do que para proteger oligarquias import/export. Se o governo assumiu o objetivo de zerar o déficit fiscal para o ano de 2024, logo, entende-se que a medida foi assertiva, por mais impopular que pareça. Entre diminuir os investimentos públicos ou aumentar a arrecadação da União, parece que o governo decidiu pela última opção. O ministro Fernando Haddad parece ter ciência que, para esse caso, responsabilidade fiscal e

²⁰ Sobre o termo “Taxadd”, Paulo Nogueira Batista Júnior escreveu um consistente artigo em defesa do ministro da Fazenda, publicado na Revista Carta Capital. O artigo pode ser encontrado no seguinte link:<<https://www.cartacapital.com.br/opiniao/taxadd/>> acesso dia 01 de novembro de 2024.

²¹ De acordo com Bresser-Pereira (2018), o novo desenvolvimentismo, diferentemente do desenvolvimentismo clássico que o Brasil passou entre os anos 1930-1980, não é essencialmente protecionista à indústria infante, porém, admite certas intervenções em setores estratégicos, no intuito de equilibrar a balança fiscal, não admitindo déficits fiscais nas finanças públicas, como foi feito ao longo do século XX.

populismo não poderiam caminhar juntos. A medida, apesar pouco tempo implementada e debatida, já começa a dar alguns resultados positivos, como o fato da Shein aumentar o número de fábricas parceiras no território nacional, chegando à 330 ao final de 2023, e com objetivo de chegar à 2.000 fábricas até 2026, sendo que a empresa já fez um investimento inicial de R\$ 750 milhões no país (Rovaroto, 2023). Essa busca por produzir no país, muito advém da necessidade de driblar as tarifas alfandegárias de importação. Sendo assim, a medida não só contribui para a arrecadação fiscal, mas também para geração de empregos e renda no Brasil.

Considerações finais

O *e-commerce* teve um grande salto qualitativo e quantitativo no Brasil durante a pandemia de COVID-19, seus números não regrediram aos estágios iniciais após a grande crise de saúde pública mundial e, atualmente, estão se estabelecendo em marcos elevados. Se levarmos em conta que o Brasil ainda é um país com muitas famílias sem acesso à internet, e com padrões de consumo a níveis subsistentes, entendemos que conforme o desenvolvimento econômico e social progredir no país, o mercado de vendas *online* também irá crescer, sendo assim, um mercado promissor por seu grande potencial de crescimento. Não por acaso, os grandes *players* do *e-commerce* mundial estão dando cada vez mais atenção ao Brasil.

O mercado nacional de vendas *online* é heterogêneo e nichado, com grandes plataformas de vendas nacionais e estrangeiras, que disputam entre si e com concorrentes menores, mercados de segmentos variados, como livros, roupas e moda, móveis e eletrodomésticos, informática, perfumaria e cosméticos, ferramentas, etc., dos quais despontam plataformas líderes. Se por um lado algumas plataformas estrangeiras têm vantagens logísticas e econômicas por contarem com *know how* internacional e unidades de tratamento em lugares estratégicos, como China, Cingapura, Índia, etc., algumas das plataformas nacionais também contam com algumas vantagens, como lojas físicas em variados municípios, relação de confiança construída com comunidades locais e regionais, conhecimento das particularidades do vasto território nacional, etc. Não seria correto afirmar que o *e-commerce* brasileiro será, ao menos no curto prazo, dominado por agentes estrangeiros. No entanto, merecem destaque as plataformas de vendas asiáticas, como a Shopee, AliExpress e Shein, pois elas têm apresentado estratégias agressivas para crescer sua influência no território nacional, aumentando seu domínio em alguns nichos estratégicos de vendas.

O aumento das vendas via *e-commerce* no país reestruturou a escala geográfica das vendas de pequenas e médias indústrias, bem como de produtores artesanais, dando sobrevida à muitas dessas empresas, que estão passando por um processo de reestruturação na organização de seus *layouts* produtivos, cada vez mais enxutos e flexíveis às flutuações de mercado. Esses capitalistas passaram a concentrar-se mais no desenvolvimento de novos produtos, enquanto as plataformas de vendas *online* se encarregam das vendas, logística e parcela considerável do *marketing* de produtos. A capacidade ociosa da indústria brasileira, tão enfatizada por Ignácio Rangel (2005 [1980]) e Armen Mamigonian (1998; 2000), ainda é uma ótima lente explicativa para essa renovação que o *e-commerce* possibilitou para muitas pequenas e médias indústrias de segmentos variados, como as malharias na Região Metropolitana de São Paulo, nos municípios de Canoas/RS e Brusque/SC, bem como aos APLs de calçados em Franca/SP e no Vale dos Sinos/RS, e outros adensamentos de indústrias de bens não-duráveis.

O crescimento das importações via *e-commerce* pressionou as autoridades a criarem a taxação para vendas com pequeno faturamento (de menos de US\$50,00), medida que rendeu muitas críticas ao governo federal. Apesar da medida impopular, a médio e longo prazo, a tendência é que a taxação alcance resultados positivos, como a ampliação de fábricas pelo país, que, por sua vez, contribuem para manter e elevar as estatísticas de emprego e renda, além de diminuir os dissabores do déficit fiscal causados pela livre importação de itens que em muitos casos são produzidos em solo nacional.

Referências

AGRELA, L. Grupo OLX se tornou líder no anúncio de imóveis no país. **Estadão**, São Paulo, 13 de julho de 2024. Disponível em: < <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/olx-lider-mercado-de-anuncio-de-imoveis-brasil#:~:text=A%20empresa%20controlada%20pela%20norueguesa,est%C3%A1%20no%20Brasil%20desde%202010> > acesso dia 25 de agosto de 2024.

ALECRIM, E. Uber Eats encerra entrega de restaurantes no Brasil e culpa iFood. In: **TECBOG**, 07 de março de 2022. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/noticias/uber-eats-encerra-entrega-de-restaurantes-no-brasil-e-culpa-ifood/> > acesso de 14 de outubro de 2024.

AMAZON. Amazon.com.br celebra 5 anos: veja 5 curiosidades sobre a operação no Brasil. **Amazon Home Page**, 2024. Disponível em: < <https://www.aboutamazon.com.br/noticias/loja/o-inicio-da-expansao-do-varejo-da-amazon-com-br-celebra-5-anos-veja-5-curiosidades-sobre-a-operacao-no-brasil#:~:text=A%20curiosidade%20anterior%20nos%20leva,o%20lan%C3%A7amento%20da%20loja%20Kindle> > Acesso dia 04 de agosto de 2024.

CARRANÇA, T. Como a Amazon dominou as vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. BBC, São Paulo, 02 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo#:~:text=%22A%20Amazon%20%C3%A9%20a%20maior,a%20Amazon%20dominou%20o%20mercado>>. Acesso dia 25 de agosto de 2024.

BRANDÃO, C. **Território e desenvolvimento**: as múltiplas escalas entre o local e o global. 2^a Ed. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 2012.

BRASIL. Receita Federal implementa novas regras para as importações por e-commerce. **Receita Federal**, Brasília, dia 01 de julho de 2024, Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/receita-federal-implementa-novas-regras-para-as-importacoes-por-e-commerce#:~:text=Compras%20de%20at%C3%A9%20US%24%2050,no%20valor%20total%20do%20imposto>>. Acesso dia 31 de outubro de 2024.

BRESSER-PEREIRA, L. C. **Globalização e competição**: por que alguns países emergentes têm sucesso e outros não. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

CONVERSION. Relatório e-commerce do Brasil. Setembro de 2023. Disponível em: <<https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>>. Acesso dia 20 de novembro de 2024.

CONVERSION. Relatório e-commerce do Brasil. (maio de 2024). Disponível em: <<https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>>. Acesso dia 20 de novembro de 2024.

CRUZ, W. L. de M. A privatização da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos: atualizando o debate promovido nas décadas de 1990, 2000 e 2010. **Geografia**, v. 47 n. 1 (2022). DOI: <https://doi.org/10.5016/geografia.v47i1.16328> Disponível em: <<https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/16328>> Acesso em: 23 ago. 2025.

CRUZ, W. L. de M. **A expansão dos prestadores de serviços logísticos (PSLs) no Brasil nas duas primeiras décadas do século XXI**: agentes, processos e tendências. Tese 319f. [Doutorado em Geografia]. Florianópolis (SC): UFSC/CFH/GCN, 2021. (b)

CRUZ, W. L. de M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: [10.9771/geo.v17i1.44572](https://doi.org/10.9771/geo.v17i1.44572). Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>>. Acesso em: 23 ago. 2025.

CRUZ, W. L de M.; DIAS, L. C. Prestadores de serviços logísticos no Brasil: concentração e dispersão espacial nas primeiras décadas do século XXI. **Revista Ciência Geográfica**, [S. l.], v. 29, n. 2, 2025. DOI: [10.18817/26755122.29.2.2025.4207](https://doi.org/10.18817/26755122.29.2.2025.4207). Disponível em:

<https://ppg.revistas.uema.br/index.php/cienciageografica/article/view/4207>. Acesso em: 23 ago. 2025.

DIAS, L. C. D. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, L. C. D.; LIMA, R. L. (Orgs.). **Redes, Sociedades e Territórios**. Santa Cruz do Sul/RS: Edunisc, 2007. p.11-28.

GONÇALVES, G. Mercado Livre inclui 400 carros elétricos em sua frota logística brasileira. In: **E-commercebrasil**, 13 de junho de 2023. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-livre-inclui-400-carros-eletricos-em-sua-frota-logistica-brasileira>>. Acesso dia 28 de julho de 2024. (2023a)

GLOBO. Mercado Livre ultrapassa Vale e Petrobras e se torna empresa mais valiosa da América Latina. **Globo**, dia 07 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/mercado-livre-ultrapassa-vale-petrobras-se-torna-empresa-mais-valiosa-da-america-latina-24574138>> (2020). Acesso dia 28 de julho de 2024.

GLOBO. Casas Bahia desiste do Rio Grande do Sul. **G**, 29 de dezembro de 2009. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/casas-bahia-desiste-do-rio-grande-do-sul-3124325>>. Acesso dia 27 de outubro de 2024.

HARA, C. M. **Logística**: armazenagem, distribuição e trade *marketing*. 5ª Edição Campinas (SP): Editora Alínea, 2013.

IFOOD. O que é o iFood? Conheça a história e a operação da empresa. **iFood Home page**. 30 de junho de 2025. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/noticias/o-que-e-o-ifood#:~:text=O%20iFood%20foi%20criado%20pelos,meio%20de%20uma%20central%20ele%C3%B4nica>>. Acesso dia 23 de agosto de 2025.

JESUS, F. S. et al. Os desafios à liderança americana nos séculos XX e XXI e a emergência dos *e-commerces* chineses. **Geosul**, v. 38 n. 86 (2023): Geopolítica: mundo, nações e regiões. DOI: <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2023.e85416> Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/85416>> Acesso dia 23 de agosto de 2025

KINA, L. Shein fatura R\$10 bilhões no Brasil em 2023, aponta BTG. In: **E-commercebrasil**, 23 de Janeiro de 2024. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/shein-fatura-r-10-bilhoes-no-brasil-em-2023-aponta-btg>> Acesso em 13 de outubro de 2024.

MAGALU. Nossa História. **Magazine Luiza Home page**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br>ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsEQNCOr/Wxrb98OXA==>> Acesso dia 25 de agosto de 2024.

MAMIGONIAN, A. Teorias sobre a industrialização brasileira. In: **Cadernos Geográficos**, Ano II N. 2, Maio de 2000. 49.p

MAMIGONIAN, A.; REGO, J. M. (Orgs.). **O pensamento de Ignácio Rangel**. São Paulo: Editora 34, 1998.

NILSENIQ. **Eventos globais de compras online apresentam enormes oportunidades para as marcas** (2022). Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/eventos-globais-de-compras-online-apresentam-enormes-oportunidades-para-as-marcas/>> Acesso dia 02 de novembro de 2024.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RANGEL, I. Recursos ociosos e economia política. In: BENJAMIN, C. (Org.) **Obras Reunidas de Ignácio Rangel**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005 [1980]. Vol.1

ROVAROTO, I. 'Made in Brazil': como funciona a produção local da Shein — que já conta com 330 fábricas. In: **REVISTA EXAME**, São Paulo, 19 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/made-in-brazil-como-funciona-a-producao-local-da-shein-que-ja-conta-com-330-fabricas/>> Acesso dia 02 de novembro de 2024.

SAMPAIO, F. dos S. Geografia econômica e marxismo: uma crítica à teoria da globalização dos anos 1990. In: MEDEIROS, M. C; OLIVEIRA, A. F. T. (Orgs.). **Geoeconomia do agronegócio e capital financeiro**. Curitiba: Editora CRV, 2024. p. 13-32.

SAMSUNG. Samsung lança aplicativo oficial da loja online no Brasil. **Samsung Home Page**, 2021 Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/samsung-lanca-aplicativo-oficial-loja-online-brasil>> Acesso dia 27 de outubro de 2024.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. 4ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Edusp, 2009 [1996].

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 33ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2022 [2000].

SILVEIRA, M. L. Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana. In: **Ciência Geográfica - Bauru - XVII - Vol. XVII, Jan/Dez, 2013**, p. 63-70

SUZIGAN, W.; GARCIA, R; FURTADO, J. Sistemas locais de produção/inovação: metodologia para identificação, estudos de casos e sugestões políticas. In: DINIZ, Clélio Campolina; LEMOS, Mauro Borges (Orgs). **Economia e Território**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 287-320.

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

WEBSHOPPERS. Relatório nº 49 (EBIT). **NilsenIQ**. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>> Acesso dia 03 de novembro de 2024.

*Recebido em 26 de abril de 2025.
Aceito em 17 de junho de 2025.
Publicado em 01 de setembro de 2025.*