

A CIDADE LOCAL NA ALDEIA GLOBAL: notas sobre a influência do comércio eletrônico sob a ótica das pequenas cidades

Pedro Eduardo Ribeiro de Toledo

Professor Adjunto | Universidade Federal de Uberlândia
pertoledo@ufu.br

Francine Borges Silva

Professora | Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP
borges.silva.francine@gmail.com

RESUMO: Neste artigo, o comércio eletrônico é tomado como pauta para uma análise geográfica de sua estrutura e de diferentes aspectos. Dentre estes aspectos, apresentaremos alguns rascunhos teóricos sobre a influência desta atividade nas pequenas cidades em diferentes aspectos. Para tanto, a análise se apresenta mediante um paralelo entre os fatores que representam a mudança no comércio e sua relação com a indústria trazendo como pano de fundo nesta discussão uma leitura de alguns apontamentos de economistas políticos clássicos como Karl Marx e outros, de forma que o entendimento dessas mudanças pela ciência geográfica tenha como ponto de apoio sua dinâmica espacial. Nesta mesma ótica, o trabalho aponta caminhos epistemológicos para a interpretação geográfica do objeto de estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Geografia Econômica, Comércio Varejista, Tecnologia de Informação, Comércio Eletrônico, Pequenas Cidades.

1. INTRODUÇÃO

Uma retomada da história econômica brasileira nas últimas décadas permite reconhecer um processo de mudança na estrutura comercial baseada em transformações de ordem macroeconômica. Tal mudança tem origem na crise do capitalismo iniciada nos anos 1970, na qual foram marcantes a crise do petróleo e, por consequência, a crise no modo de produção fordista. Se não se pode dizer que a crise nesse modo de produzir tenha levado ao seu fim, também não se pode afirmar que não tenha acelerado o processo de desenvolvimento do setor tecnológico, sobretudo nos Estados Unidos. Subjacentes a esse processo havia duas vertentes centrais: investimentos na indústria de hardware e avanços no campo da comunicação, em especial nos recursos eletrônicos. Tais avanços remontam ao início da Guerra Fria, isto é, a

pesquisas feitas pelo setor militar norte-americano que resultaram na criação de uma rede local de computadores que culminou no desenvolvimento da rede mundial de computadores — a internet.

No âmbito da administração, a mudança no paradigma de produção, dentre outras origens, tem raízes no “desenrolar” de uma mudança ocorrida no Japão após os anos 50 que se vinculou à recuperação econômica desse país após a Segunda Guerra Mundial. Uma mudança central ocorreu na administração da produção, motivada, em especial, por transformações na indústria automotiva Toyota. Conhecida como “toyotismo”, tal mudança chegou ao ocidente com o nome de produção flexível ou pós-fordismo. No modo de produção toyotista, o processo de administração da produção apresenta estas finalidades principais: a produção destinada a suprir diretamente a demanda social — que, ao contrário da linha fordista, não cria estoques; a não especialização da produção — destinada não a um produto apenas, mas a um nicho, o que criou possibilidades para que as empresas “encolhessem” ou ampliassem seu escopo conforme sua situação no mercado; enfim, o conceito de just-in-time — derivação desse processo que supõe obter mais eficiência na produção e na realização da mercadoria para a sociedade.

A lógica toyotista — assim vemos — transcendeu sua origem no chão-de-fábrica e ganhou ares regionais ou territoriais, tendo como “cérebro” o escritório administrativo localizado nos grandes centros financeiros e suas diversas linhas de produção (da extração à montagem) locadas e interconectadas no espaço geográfico. Nesse sentido, os investimentos no setor de tecnologia da informação diversificaram os modos de comunicação, acelerando o acesso da sociedade a esse campo tecnológico e ao mercado após o surgimento da internet. Esse cenário se expandiu no Brasil a partir dos anos 90 e avançou com rapidez em nossa sociedade. Hoje vemos esta perspectiva ressaltada pelo momento de crise que gerou um processo inflacionário em diversas áreas, fato este que estimula os consumidores a buscarem melhor competitividade de preços no comércio eletrônico. Na organização da produção, a tecnologia de informação conduz ao controle e à unicidade do processo. Outro fator que devemos ressaltar como derivação do processo anterior — e que teve seu vigor ressaltado depois pelo uso das tecnologias de comunicação — é o comportamento de empresas dos Estados Unidos que se inicia após os anos 50 e que Alfred Chandler (1998), em sua análise, aponta como surgimento da moderna empresa.

O desenvolvimento dos sistemas de comunicação e o aparecimento de tecnologias como a internet ainda são contestados por muitos teóricos, para os quais essa tecnologia ainda está vinculada a grupos de média e alta renda. Nas pequenas cidades, apesar dos avanços no setor de telecomunicações, ainda vemos uma discrepância geográfica na distribuição destes avanços, o que leva a certa dificuldade para o consumidor localizado na pequena cidade a ter velocidade de rede o suficiente para acompanhar os avanços gráficos e computacionais dispostos nos portais de compra hospedados nos grandes centros urbanos.

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

Dito isso, este artigo objetiva analisar o cenário do comércio eletrônico no contexto das transformações macroeconômicas e algumas notas teóricas e empíricas de suas representações nas pequenas cidades. Apresentaremos sua estrutura e como a nova tecnologia de informação dinamiza a relação de comércio da sociedade com as empresas e das empresas entre si. Essa apresentação inclui um quadro introdutório sobre o comércio eletrônico e suas faces, assim como uma análise do contexto teórico, de modo a estabelecer sua relação com a ciência geográfica. Como forma de entender a abordagem que damos à referida temática, oferecemos uma visão geral do desenvolvimento da internet em seu período de evolução dos meios de comunicação e sua incorporação para o mundo dos negócios.

2. DESENVOLVIMENTO:

2.1. Comércio eletrônico: nova perspectiva de negócios para a reprodução capitalista

O comércio eletrônico como fruto do desenvolvimento dos setores de hardware e telecomunicações se apresenta como inovação nesse processo de expansão e diversificação dos estabelecimentos comerciais, na relação entre estes e o setor atacadista e pelas empresas, que passam a realizar investimentos em centros de distribuição de pequeno, médio e grande porte para cumprir seu papel logístico. Além disso, o setor de serviços tem apresentado grandes investimentos em portais eletrônicos para divulgação e contratação de suas atividades. Dentre os vários segmentos desse setor, podemos dar destaque os bancos, que nos últimos anos têm realizado grandes investimentos no processo de interação de seus clientes com seus serviços através de websites — também denominadas portais eletrônico —, como apresenta o estudo de Magalhães (2007). Outra perspectiva de estudos sobre as influências que as tecnologias de informação (TI) geraram para o mercado consumidor está ligada a este mercado na ótica do consumo, conforme aponta Nakagawa (2008, p. 27-28):

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

Os altos índices de crescimento dos centros urbanos, que trazem suas intempéries, e a baixa oferta de produtos e serviços nas pequenas cidades geraram uma demanda de facilidades e ofertas de produtos, criando espaço para o nascimento e crescimento dos negócios realizados por meios digitais, conforme veremos ao longo deste trabalho. Nesse sentido, as duas principais perguntas a ser respondidas para a ciência geográfica são: o comércio eletrônico é capaz de modificar o processo de formatação espacial já atribuído à dinâmica da velha economia? O comércio eletrônico simplesmente eliminou algumas estruturas físicas do comércio tradicional ou criou uma “espacialidade” paralela no mundo digital?

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

Em continuidade da apresentação dos dados que demonstram o crescimento da internet, o grande desenvolvimento do setor de comunicações através das constantes melhorias nos sistemas já existentes e com o advento da internet que se “populariza” em larga escala (Tab. 1) no Brasil nos anos 90 está mudando o modo de efetivar a compra dos mais diversos produtos.

Tabela 1. Dados sobre uso da internet no Brasil: crescimento percentual (set. de 1997–set. 2015)

ANO DA PESQUISA	POPULAÇÃO TOTAL (MILHÕES)	INTERNAUTA (MILHÕES)	% DA POPULAÇÃO	CRESCIMENTO ACUMULADO	FONTE DA PESQUISA INTERNAUTAS
2015/set.	204,9	106,6	51,6%	—	Banco Mundial
2011	203,4	70,18	45,7%	—	Banco Mundial
2006/dez.	188,6	51,96	28,2%	2.508%	Internet WorldStats
2005/jan.	185,6	25,90	13,9%	2.152%	Internet WorldStats
2004/jan.	178,4	20,05	11,5%	1.686%	Nielsen NetRatings
2003/jan.	176,0	14,32	8,1%	1.143%	Nielsen NetRatings
2002/ago.	175,0	13,98	7,9%	1.115%	Nielsen NetRatings
2001/set.	172,3	12,04	7,0%	947%	Nielsen NetRatings
2000/nov.	169,7	9,84	7,1%	756%	Nielsen NetRatings
1999/dez.	166,4	6,79	5,8%	490%	Computer Ind.

					Almanac
1998/dez.	163,2	2,35	1,4%	104%	IDC
1997/dez.	160,1	1,30	0,8%	13%	Brazilian ISC
1997/dez.	160,1	1,15	0,7%	—	Brazilian ISC

Fonte: CÂMARA BRASILEIRA COMÉRCIO ELETRÔNICO/CBCE, 2015.

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

A entrada da IBM no mercado de computadores pessoais (PC), em 1981, foi de grande importância para a legitimidade e a credibilidade do nascente setor. Dois anos após o lançamento do PC, a IBM detinha 75% do mercado, que continuava a crescer. Em 1984, havia 19 milhões de PC's em uso nos Estados Unidos, distribuídos em partes iguais entre lares e empresas. Embora a IBM ultrapassasse rapidamente as vendas da Apple, esta continuava a construir um segmento fiel e lançar inovações destinadas a simplificar a operação do PC. (MAYO; NOHRIA, 2008, p. 20).

O comércio eletrônico desenvolve-se na perspectiva logística de aceleração do processo de compra, facilitada pela ausência de fatores que se interpõem entre o consumidor e a efetivação da aquisição em qualquer estabelecimento, a exemplo das filas e da locomoção geográfica, dentre outros. Essa revolução nos meios de comunicação e seu desdobramento para o mundo dos negócios teve sua história iniciada pela democratização da informática dada pela massificação das vendas dos computadores pessoais, cujo avanço tecnológico foi — e é — tão rápido quanto seu barateamento e acesso à população geral. A massificação do computador pessoal está em curso, e sua aquisição pelos segmentos menos abastados da sociedade está se tornando cada vez mais possível, lastreada pelo crédito pessoal.

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

no espaço e impõem à empresa a necessidade de entregá-los de forma tão rápida quanto sua aquisição, para que esse instrumento de compra crie uma gama cada vez maior de usuários.

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

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

As redes já mudaram o modo de comunicação nos Estados Unidos. Todos os dias ocorrem milhões de negócios entre dezenas de milhares de conexões em alta velocidade, através de computadores espalhados por todo o mundo. Em apenas alguns segundos, transmitem-se centenas de páginas pelos Estados Unidos. Solicitações alcançam a Inglaterra, Japão ou Austrália com um rápido movimento de tela do computador, e respostas chegam antes que uma chamada telefônica ou transmissão por fax seja concluída. Os programas armazenados em mainframe na Califórnia podem ser descarregados instantaneamente em um desktop em Nova York, usando apenas alguns comandos simples. Pesquisadores de Universidades e laboratórios corporativos de desenvolvimento, que nunca se encontram pessoalmente, colaboram em base on-line para desenvolver e testar novos produtos, economizando meses, ou mesmo anos no processo. (CRONIN, 1995, p. 1).

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

É nesse espaço cuja lógica de construção e cujas dinâmicas se diferenciam das do espaço geográfico tradicional que vemos margem para análises geográficas; isto é, nessa lógica vemos

um espaço para aplicar conceitos da geografia. Esse espaço paralelo e virtual cuja existência é movida pelo e-commerce e pelo e-business denominamos aqui de “e-espaço”. Assim, na proposta deste trabalho, o “e-espaço” se torna uma proposta de conceito geográfico quando nos referimos à análise das espacialidades criadas no mundo virtual. Tal perspectiva, em nossa leitura, está focada na dinâmica econômica, mas pode ser realizada por outros prismas.

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

2.2. O Perfil do consumidor brasileiro e a perspectiva para as pequenas cidades.

Ao analisarmos a atividade comercial nos termos conceituais da ciência geográfica, podemos associá-la, principalmente, ao que tange à construção do espaço geográfico. Deste modo, como o percorrer da história econômica do século XX, período este posterior as idéias de Karl Marx o aumento da concorrência no setor produtivo, mas principalmente no setor comercial, conduziu as grandes corporações a investirem em constantes estratégias de domínio de mercado, e melhorias no setor logístico das cadeias de valor formada por diversas empresas. No entanto, ainda dentro desta perspectiva percebe-se que o setor comercial, tanto na relação entre empresas, ou com os consumidores, vem se destacando frente ao setor produtivo.

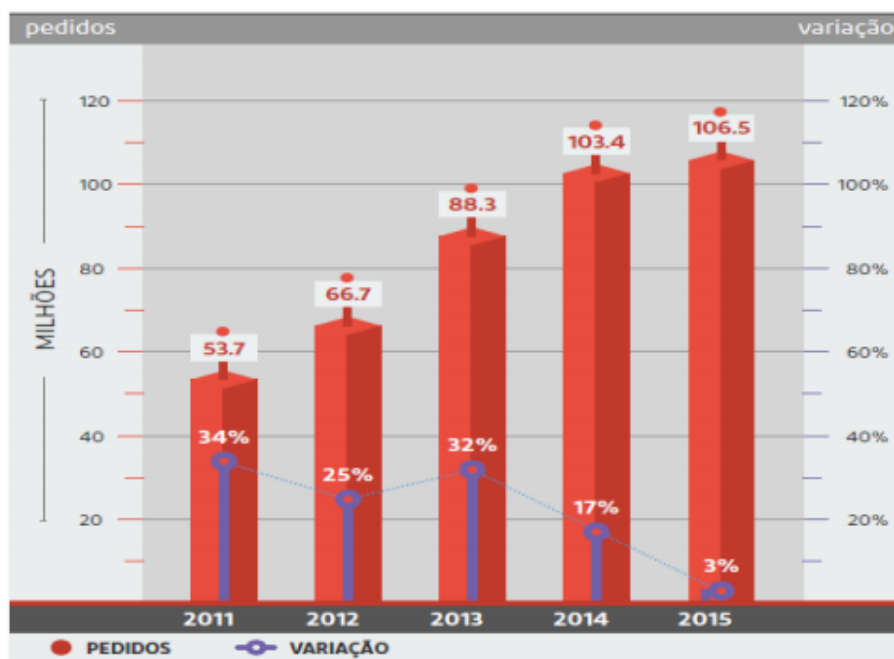
Segundo dados do E-Bit, portal eletrônico do Grupo Buscapé, que avalia e gera dados censitários de consumo e grau de satisfação dos consumidores na internet, apesar da queda do índice da variação no aumento do consumo por meio do comércio eletrônico pelos seguintes dados: Variação de 2012 para 2013 (28%), 2013 para 2014 (24%) e de 2014 para 2015 (15%), o comércio eletrônico mostrou uma alta em seu faturamento: 2013 (28,8 Bilhões de reais), 2014 (35,8 Bilhões de reais) e em 2015 (41,3 Bilhões de reais), sendo que o incremento no número de e-consumidores ativos diminuiu significativamente nos índices de variação de 2013 para 2014, onde passamos de cerca de 31 milhões para 38 milhões, com relação à variação de 2014 para 2015 onde foi acrescido um pouco mais de 1 milhão de e-consumidores, e chegamos ao número final de 39.141.590 de e-consumidores em 2015.

Outro dado importante a ser destacado nos dados da atividade de comércio eletrônico no Brasil, é o crescente aumento do consumo realizado por meio de equipamentos eletrônicos denominados de mobile (Tablets e Smartphones), onde saímos de uma taxa de 0,0% em janeiro de 2010 para 9,7% em janeiro de 2015, dado este em que podemos analisar os “gargalos” infraestruturais que ainda ocorrem no setor privatizado do setor de telecomunicações, onde apesar do aumento significativo do índice, o consumidor ainda encontra dificuldades de realizar compras e consultas comparativas por meio dos mobiles nas pequenas cidades pela falta de uma

rede 3G nestes municípios, como é o caso empírico do município de Monte Carmelo, localizado na região de planejamento do Alto Paranaíba em Minas Gerais, que possui em população estimada em 47.937 habitantes em 2015, segundo dados do IBGE, e que não possui em rede 3G em sua malha urbana por conta da má administração das operadoras de telefonia presentes na cidade, enquanto que no município de Romaria, localizado na mesma região de planejamento do estado, com a população estimada em 2015 de 3.657 habitantes, segundo dados do IBGE, e possui uma rede 3G.

Outro dado a ser destacado no perfil do Comércio Eletrônico no Brasil em 2015 é o aumento no número de pedidos realizados, apesar do decréscimo da variação nos últimos anos, conforme a Figura 1 a seguir:

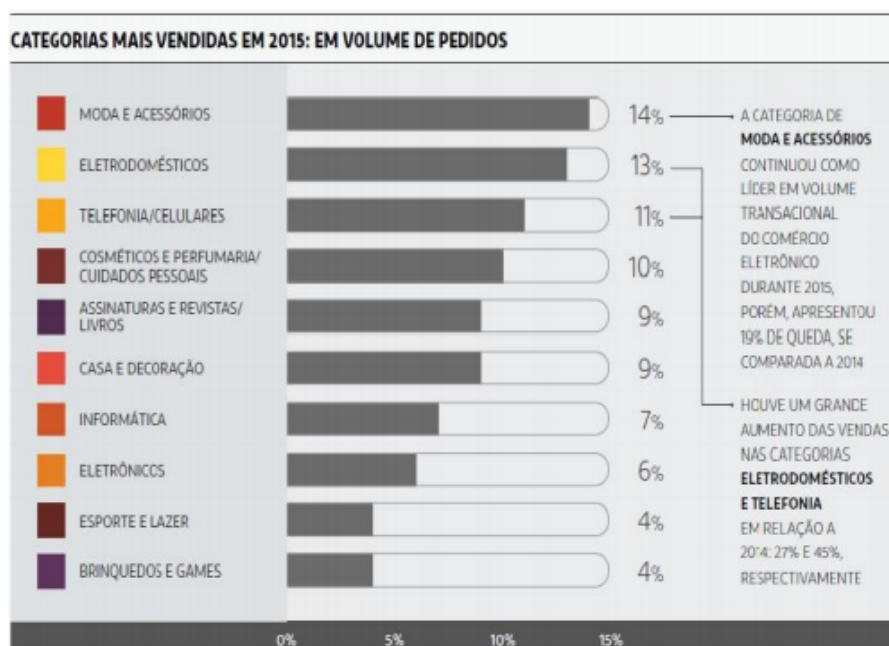
Figura 1. Brasil: Total de Pedidos no Comércio Eletrônico



Fonte: E-Bit / Buscapé. 2016. Disponível em: <www.empresaebit.com.br>. Acessado em março de 2016.

Dentre as categorias mais pedidas e consumidas por meio do comércio eletrônico em 2015, podemos destacar o aumento no volume de compras no setor de vestuário e moda, conforme dados apresentados na Figura 2 a seguir:

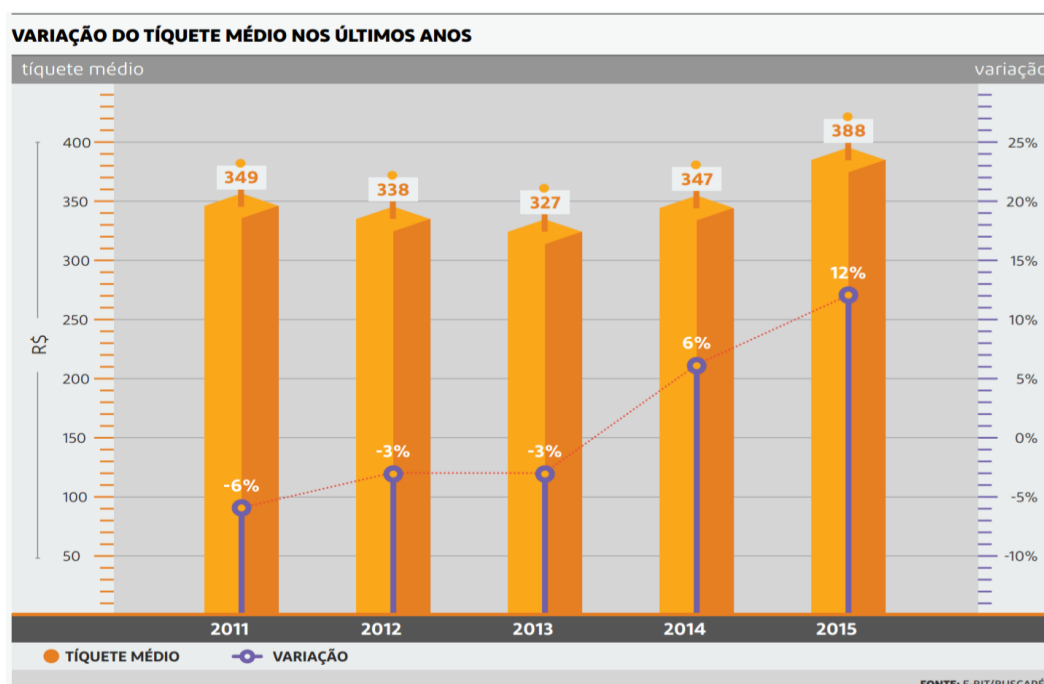
Figura 2. Brasil: Categorias mais vendidas em 2015 em volume de pedidos



Fonte: E-Bit / Buscapé. 2016 – disponível em: <www.empresaebit.com.br> - acessado em março de 2016.

Com relação aos dados apresentados anteriormente na Figura 2, podemos destacar o aumento na variação das categorias de consumo pela internet, uma vez que no início da história do consumo pela internet no Brasil, os principais produtos consumidos e negociados eram apenas livros e CD's, pelo fato do consumidor ainda estar experimentando e adquirindo confiança nesta nova ferramenta e automaticamente não produzindo um ticket alto (valor do produto) por este meio, conforme Figura 3 a seguir:

Figura 3: Brasil - Variação do Ticket Médio nos últimos anos



Fonte: E-Bit / Buscapé. 2016 – disponível em: <www.empresaebit.com.br> - acessado em março de 2016.

Hoje, com a difusão da tecnologia de comunicação, apesar dos gargalos infraestruturais, e o barateamento dos aparelhos eletrônicos pela lógica toyotista de envelhecimento precoce, o volume de compras pela internet aumentou, assim como também houve um aumento relativo do ticket médio e uma abordagem maior no escopo dos produtos adquiridos por este meio, conforme apresentado na Figura 3.

Deste modo, a pequena cidade contextualizou-se neste enredo econômico, não apenas pela inserção de novos e-consumidores que buscam suprir suas necessidades de consumo globalizadas, superando assim a oferta local, pela demanda global, mas também criando a oportunidade para os pequenos e médios negócios já presentes nestas cidades, disponibilizarem seus produtos e serviços por meio da internet, fazendo que arranjos produtivos locais, se tornassem globais.

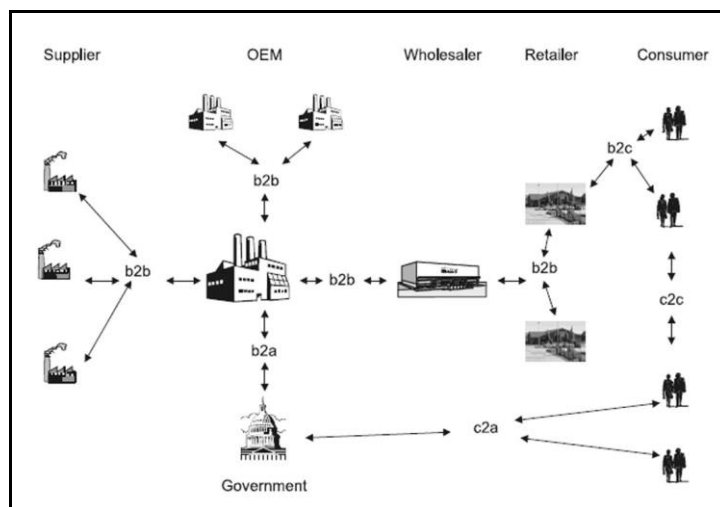
O crescimento dos negócios realizados pela internet criou a oportunidade de novas economias que se agregam e dão suporte para o crescente usufruto do comércio eletrônico nas pequenas cidades. Além de o comércio físico buscar sua inserção no comércio por meio virtual, ainda foram criados portais eletrônicos de vendas diretas ao consumidor¹ ou os denominados marketplaces que caracterizam enquanto portais eletrônicos que estabelecem o diálogo entre

¹ Fato este que não substituiu a demanda por estruturas físicas, pois apesar da loja ser virtual, há a necessidade da presença de depósitos e outros locais para preparar as mercadorias vendidas para serem despachadas.

consumidores e pequenas comércios que disponibilizam seus produtos para a venda através da internet.

As novas tecnologias de comunicação dadas pela internet, à criação do comércio eletrônico e o crescente número de usuários vêm trazendo, para o setor logístico das empresas, uma crescente demanda de melhorias e agilidade de seus respectivos setores logísticos. Essa busca na excelência logística fez que o mercado avaliasse melhor aquelas empresas que têm uma melhor conjuntura logística de seus fornecedores e uma melhor logística para entrega e inserção de seus produtos no mercado, e esta estrutura logística conecta as pequenas cidades aos grandes centros urbanos. A Figura 4 representa esse cenário criado entre o recebimento de “insumos” para o setor produtivo — representado pela relação comercial entre as empresas e seus fornecedores através do B2B (*business-to-business*) —, a relação entre os comerciantes e o mercado consumidor através do B2C (*business-to-consumer*) e a relação comercial entre pessoas físicas através do C2C (*consumer-to-consumer*).

Figura 4. Logística e Tipos de comércio eletrônico



Fonte: TEZZA et al., 2008, p. 4.

O volume de movimentação de mercadorias pela internet, apesar de seus crescentes índices, ainda representa uma pequena parcela do varejo como um todo, no entanto, faz com que o comércio existente, principalmente nas pequenas cidades, busquem acompanhar esta nova tendência de mercado. A Tecnologia de comunicação auxiliou o contato entre consumidores e os pequenos negócios existentes nos municípios de menor porte, seja por meio das páginas eletrônicas que realizam concretização das vendas, ou a simples divulgação dos produtos existentes na loja física. Esta nova perspectiva abriu campo para empresas ligadas ao desenvolvimento de páginas (sites) e demais estruturas na internet.

Outra perspectiva a ser destacada neste contexto está na constante busca por parte do e-consumidor por agilidade logística na concretização de sua compra. Neste sentido, o que temos acompanhado em nossas observações sobre o mercado, é uma busca por parte das grandes e pequenas empresas em suprirem esta demanda, não somente pela instalação de novos Centros de Distribuição como acontece nas grandes empresas como o Atacadista Martins, Magazine Luíza e outras nos setores de Atacado e Varejo, mas por conta do empreendedorismo de pequenas empresas ligadas ao comércio eletrônico, que são o resultado de estudos de potencialidades regionais na relação de oferta e demanda, melhores incentivos espaciais com relação à tributação urbana e melhor atendimento logístico, tanto para o consumidor localizado nestes pequenos municípios, como também fornecendo insumos para os pequenos negócios presentes na cidade.

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

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

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

Ao analisarmos o caso de grandes grupos corporativos a exemplo do Martins, é importante estabelecer conexões com uma ideia maior. Portanto, ao analisarmos o apontamento de Chandler (1988, p. 251) sobre a empresa multiunitária, podemos enxergar os casos empresariais brasileiros, como os varejistas trabalhados antes:

Podemos, portanto, chamar de moderna a empresa multiunitária gerida por um quadro de administradores assalariados de segunda e primeira linhas. Tais empresas não existiam nos Estados Unidos em 1840. À época da I Guerra Mundial, este tipo de firma tornara-se a principal instituição comercial em muitos setores da economia norte-americana. Em meados do século XX, tais firmas empregavam centenas e até milhares de gerentes de primeira e segunda linha, os

quais supervisionavam as atividades de dezenas ou centenas de trabalhadores. Tais empresas pertenciam a dezenas ou centenas de acionistas e movimentavam milhões de dólares anualmente. Até mesmo uma empresa relativamente pequena, atuando em mercados locais ou regionais, tinha seus administradores de primeira e segunda linha. Na história mundial, dificilmente uma instituição tornou-se tão importante e difundida em tão curto espaço de tempo.

Para Chandler (1988, p. 264):

A moderna empresa administra várias divisões, fábricas, minas e outros complexos em uma ou mais atividades econômicas básicas de produção, distribuição, transporte e financiamentos em lugares dispersos e, não raro, em diferentes setores industriais. Sua hierarquia gerencial exerce suas funções primordiais mediante uma estrutura organizacional e um sistema de controle determinados. A moderna empresa, como antes definida, surgiu e prosperou nos setores da economia nos quais pôde coordenar as unidades produtivas mais eficientemente do que os mecanismos de mercado, reduzindo os custos unitários e aumentando a produtividade.

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

Cabe ainda salientar que esta perspectiva ligada à moderna empresa, concretizada tecnologicamente pelas relações dadas por meio do B2B, influenciam as pequenas cidades por conta de fornecimento de insumos tanto na parte agrícola como pequenas produções específicas. Ainda na perspectiva do comércio eletrônico, ainda podemos destacar o crescente mercado gerado pelos Marketplaces, ao exemplo da Empresa Elo7, que consiste em um portal eletrônico que estabelece a relação comercial entre artesãos de todo o país, contando com mais oito milhões de artesãos que fornecem seus produtos por meio deste portal, e que teve um crescimento de 127% no ano de 2015, levando esta empresa a buscar mercado em países da América Latina como a Argentina e o Uruguai. Uma significativa parcela destes artesãos residem e têm seus negócios nas pequenas cidades.

Consideremos o paralelo que Chandler (1988, p. 260) traça entre o desenvolvimento tecnológico e a mudança no quadro empresarial, em que:

[...] essas diferenças podem ser consideradas variações de um mesmo tema. A mão visível da gerência substituiu a mão invisível das forças de mercado onde e quando a nova tecnologia e o crescimento dos mercados possibilitaram um volume e uma rapidez sem precedentes no fluxo de materiais através dos processos de produção e distribuição. A moderna empresa comercial foi, portanto, a reação institucional à rapidez do progresso tecnológico e ao incremento da demanda do consumidor nos Estados Unidos na segunda metade do século XIX.

Nessa lógica, não seria possível analisarmos aqui o desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico em si, ou seja, sem vinculá-lo com a ordem macroeconômica, que se mostrará como pano de fundo ao longo deste trabalho.

2.3. Comércio eletrônico e ciência geográfica no campo teórico-conceitual

O comércio eletrônico é uma inovação, sobretudo administrativa no setor de vendas e é trabalhado segundo conceitos administrativos como inovação na relação entre comerciante e cliente. Essa inovação pode ser vista em duas faces: o e-commerce e o e-business.

O termo e-commerce representa o modo de compra realizado entre pessoa física e pessoa jurídica (consumidor-loja). Nessa área do comércio eletrônico, as lojas ou empresas que investiram na internet têm, na maioria dos casos, a divisão entre loja “presencial” e loja “virtual”. Ambas apresentam o mesmo escopo de produtos e serviços, mas o que destacamos aqui é que a disponibilização de produtos pela internet cria uma gama de consumidores que pode estar localizada em qualquer lugar do território e — por que não? — do globo. Essa possibilidade exige das empresas uma alocação estratégica de centros de distribuição que não mais obedecem só à lógica de localização pelas lojas presenciais. Dentre esses setores do varejo, que disponibiliza os diversos produtos e serviços comercializados na internet, podemos citar o exemplo do setor de lojas de departamentos (Casas Bahia, Ponto Frio, Americanas, Magazine Luiza e outras).

A segunda face do comércio eletrônico — o e-business — caracteriza-se por ser a realização comercial entre empresas, ou seja, entre pessoas jurídicas. Segundo alguns autores da área de administração que tratam do assunto, a evolução do e-commerce é o e-business. O e-business como evolução da perspectiva comercial é à base do arranjo empresarial e de comunicação que coordena a rede de negócios. Se considerarmos o e-business como terceira fase de crescimento do comércio eletrônico, então podemos vê-lo da seguinte maneira:

Chamamos esta fase de e-business, e ela inclui todas as aplicações e os processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios. Além de englobar o comércio eletrônico, o e-business inclui atividades de contato e de retaguarda que formam o mecanismo principal do negócio moderno. Assim, o E-business não trata apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio de tecnologia, para maximizar o valor do cliente e dos lucros. (ROBISON; KALAKOTA, 2002, p. 24).

Ao mesmo tempo, ainda nessa perspectiva de locação, de controle e de comunicação entre os fixos da rede de negócios, encontramos um cenário rico nos estudos das dinâmicas empresariais respaldadas pela sua transformação estrutural da economia, como salientado antes, e a plena realização de sua lógica espacial de dinamização da produção. No estudo dessa face do comércio eletrônico, algumas indagações se fazem presentes: como as corporações trabalham

com seu estoque, uma vez que possuem sua rede de lojas? Como está espacializada a rede logística? Como funciona sua rede de distribuição de produtos, visto que o consumidor está em qualquer parte do território nacional (ou do mundo, para alguns produtos)? Quais são as dificuldades e soluções para suprir a desigualdade quantitativa de tempo na relação entre venda e entrega? Quais são as estratégias de marketing utilizadas por estas empresas para o estímulo do consumo on-line? E as empresas estabelecem apenas o contato entre consumidores, através dos leilões on-line ante essas corporações? Por outro lado, criamos a principal indagação no que concerne à relação entre comércio e indústria: qual face tem mais peso sobre a outra? Quem induz quem? Qual é a complexidade existente ao longo da cadeia produtiva? Qual o tamanho do impacto do consumo globalizado proporcionado pelo comércio eletrônico traz para o comércio físico para as pequenas cidades?

A partir dessas indagações, realizamos um diálogo entre o comércio eletrônico (suas variadas faces) e o cenário empresarial atual na perspectiva macroeconômica a fim de interpretar a organização espacial como objeto da geografia.

A tecnologia de informação possibilitou conhecer mais as tendências de consumo da sociedade, em especial o fato de que o acesso da sociedade ao mercado se tornou mais próximo e dinâmico.

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

Segundo Karl Marx (2003, p.242):

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

Dessa maneira, seguindo o desenvolvimento histórico do circuito do capital, o comércio eletrônico dinamiza o principal fator na articulação do comércio com a produção: a informação. À medida que compramos produtos pela internet, estamos fornecendo aos agentes comerciais a informação sobre nossas preferências de consumo através de cadastros e registros em newsletters (informativos dos websites de compra). O banco de dados construído através desse ferramental técnico fornece, ao comércio, meios de negociar com a produção mais precisa. Uma vez que o circuito do capital é, de certa maneira, invertido quando compramos um produto em websites que oferecem mercadorias — ainda não produzidas —, isso cria certa pressão sobre a indústria; afinal, esta precisa produzir um produto já pago e realizado, segundo a perspectiva de Karl Marx, pelo comércio através do pagamento com cartão magnético (meio que retém a informação de consumo), de modo que o consumidor o receba o quanto antes graças a um trabalho logístico seguindo a política do just-in-time, que fideliza o consumidor ao agente comercial (website).

A internet está transformando a prática das empresas em relação com seus fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva da produtividade e competitividade para negócios de todos os tipos. (CASTELLS, 2003, p. 56).

Na análise geográfica, Milton Santos faz uma explanação sobre a influência da inovação tecnológica no espaço de maneira em geral. Segundo ele, a inovação tecnológica criou uma série de objetos no espaço, agilizando o fluxo de mercadorias e informações que dão base à consolidação do capitalismo; sobretudo, criou um meio que ele denominou de técnico-científico-informacional, para o qual “O espaço torna-se fluído, permitindo que os fatores de produção, o trabalho, os produtos, as mercadorias, o capital passem a ter uma grande mobilidade” (SANTOS, 2005, p. 42). Tal meio técnico-científico-informacional seria

[...] o terreno de eleição para a manifestação do capitalismo maduro, e este também dispõe de força para criá-lo. São duas faces de uma mesma moeda. Por isso, esse meio técnico-científico geografiza-se de forma diferencial, isto é, de forma contínua em algumas áreas contínuas já mencionadas, e de modo disperso no resto do país. A tendência, porém, em todos os casos, é a conquista, relativamente rápida, de mais áreas para o meio técnico científico, ao contrário do meio técnico, que o precedeu como forma geográfica e difundia-se de forma relativamente lenta a certamente mais seletiva. (SANTOS, 2005, p. 43).

Neste mesmo sentido, como já destacado anteriormente, a limitação dada pela defasagem técnica dada ao consumidor nas pequenas cidades, limita o acesso destes, aos portais e sites de venda, e principalmente, cria dificuldades no desenvolvimento de uma maior sapiência do consumidor quando o mesmo está realizando suas compras no comércio físico, pois a falta de disponibilidade de uma rede 3G, não permite que o mesmo não realize uma pesquisa sobre a base comparativa de preços daquele produto, da qualificação do estabelecimento comercial, ou

mesmo da opinião de outros consumidores sobre o produto, ou sobre o estabelecimento comercial em questão.

Com o aumento da população brasileira (sobretudo a urbana) e a multiplicação das pequenas cidades pelo processo de desconcentração populacional nos grandes centros urbanos, o meio urbano, nas grandes cidades se torna o grande obstáculo para a perfeição da entrega das mercadorias adquiridas por meio do comércio eletrônico; ao mesmo tempo, suas intempéries transformaram-se no principal motivador para que classes médias e grupos de alta renda explorassem o comércio eletrônico em uma escala intraurbana. Nas pequenas cidades, a motivação se dá por uma demanda cada vez mais globalizada de produtos e marcas, cujo o comércio local somente é incapaz de atender. O consumidor em um município pequeno busca, através das páginas eletrônicas de grandes lojas, adquirir produtos que o comércio local não oferece, influenciando-o através da concorrência. Os produtos comercializados nessa última perspectiva incluem: livros, CDs, eletroeletrônicos e outros.

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

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou fazer uma leitura geográfica do comércio eletrônico, tendo enfoque a adaptação e reprodução desta atividade econômica nas pequenas cidades. Embora trabalhado pela literatura relativa à administração, esse objeto de estudo parece carecer de uma análise que o trate como atividade econômica que contribui para a reprodução capitalista e a reorganização e atual dinâmica espacial, em diferentes escalas espaciais, ou seja, como as pequenas cidades se inserem no circuito do capital baseado no comércio eletrônico. O nascimento da internet e as mudanças no cenário econômico — contexto para o desenvolvimento deste trabalho — “descolaram” o setor administrativo do denominado chão-de-fábrica, criando para si uma responsabilidade, no âmbito da moderna empresa, de gerenciamento de várias linhas produtivas de amplo escopo e em diferentes escalas; de logística e realização da mercadoria; e de manutenção financeira da empresa através do processo de fusões e aquisições, aplicações e abertura de capital na atual força do capitalismo financeiro.

As sedes administrativas das grandes corporações se localizam nos grandes centros urbanos, pois estão mais próximos aos núcleos dos mercados financeiros, enquanto os pequenos municípios estão mais próximos às áreas de extração de insumos para a indústria e atividades

econômicas de grande extensão territorial, como a agricultura, fato este que atribuí também às pequenas cidades à característica de possuir um mercado consumidor de grande poder aquisitivo, distante fisicamente do comércio globalizado, mas em contato direto com grandes marcas e segmentos, por meio do comércio eletrônico.

Como forma de leitura geográfica dessa temática, podemos dizer que esse processo traz uma grande dinâmica espacial através de construção e rearranjo dos fixos e do grande volume de fluxos no entendimento de adequação produtiva e de mercado na ordem macroeconômica — logo, no entendimento dessa dinâmica de ordem geográfica. As tecnologias no setor de automação, que engloba meios de comunicação, é o que dá unidade a esse processo. Assim, o espaço organizou-se e modelou-se para dinamizar o próprio fluxo de matéria-prima, produção e mercadorias pela matriz industrial desenvolvida, criando assim uma relação entre as pequenas, médias e grandes cidades, como já apontado por Milton Santos, e que cria novas possibilidades interpretativas quando destacamos o papel das pequenas cidades neste processo, sob a ótica das pequenas cidades. A infraestrutura presente no mesmo espaço se torna passível de revisões conceituais sobre a materialização dos objetos e equipamentos dessa nova ordem.

Aqui, o e-business e o e-commerce são o principal foco de interesse de pesquisa em razão de sua ligação direta com a reengenharia produtiva e articulação espacial das empresas. A consolidação de uma grande empresa significa se consolidar para a sociedade como um todo de sua identidade denominada “marca”: elemento fundamental para realizar compras on-line, pois define o nível de confiabilidade do consumidor na mercadoria oferecida, principalmente o consumidor localizado nas pequenas cidades, por não encontrarem estes produtos e marcas renomadas no comércio local, mas tem o conhecimento da existência das tais mercadorias por um padrão de consumo globalizado bem divulgado pela mídia.

Assim, a recente transformação no âmbito macroeconômico brasileiro no que se refere à reestruturação empresarial apresenta um campo amplo de estudo dessa dinâmica, entendida e desmistificada pela leitura dos campos que compreendem essa ordem macroeconômica. O estudo dessa reestruturação empresarial e o entendimento de sua dinâmica espacial são fundamentais para a ordem epistemológica da ciência geográfica porque trabalha e revisa seus conceitos diretamente.

O diálogo estabelecido por este trabalho entre a economia política e geografia torna-se complementar a essa perspectiva. As análises e os exemplos das perspectivas trabalhadas seriam infinitos para este estudo, que buscou apresentar uma explanação geral sobre uma leitura possível da atividade de comércio eletrônico em sua nuance econômica, a representatividade desta atividade para com as pequenas cidades e para com a Ciência Geográfica de modo em geral.

REFERÊNCIAS

CÂMARA BRASILEIRA COMÉRCIO ELETRÔNICO/CBCE. Disponível em: www.camara-e.net – acessado em fevereiro de 2013.

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

CHANDLER, Alfred. **Ensaio para a teoria da grande empresa.** Rio de Janeiro: editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

CRONIN, Mary. **Fazendo “business” via internet.** São Paulo: Erika, 2005.

E-BIT / BUSCAPÉ. Disponível em: <www.empresaebit.com.br> - acessado em março de 2016.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 405 p.

MAYO, A.; NOHRIA, N. **Da crise do petróleo à internet** — série “O mundo dos negócios e seus ícones”. São Paulo: Campus, 2008.

NAKAWAGA, Sandra S. Y. **A lealdade dos consumidores nos ambientes de comércio online e offline.** 2008. 310p. Tese (Doutorado em Administração de Empresa) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

RANGEL, Ignácio, BENJAMIN, César. **Obras reunidas.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. 2 v.

ROBISON, M.; KALAKOTA, R. **E-business:** estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço.** São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2005.

TEZZA, R.; BORNIA, A. C.; HEDLER, F.; GONCALVES, M. B. **Impactos do comércio eletrônico na cadeia de suprimentos.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGET), 5.; SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGET), 5., Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2008. v. 1.