

## OS DESAFIOS À LIDERANÇA AMERICANA NOS SÉCULOS XX E XXI E A EMERGÊNCIA DOS E-COMMERCES CHINESES

Fernando Soares de Jesus<sup>1</sup>

José Messias Bastos<sup>2</sup>

Edson de Moraes Machado<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo compreender o emergente comércio eletrônico em suas relações com a lógica econômica posta entre o fim do século XX e o início do século XXI, em especial a partir da ascensão da China como potência política e econômica. Para tal, empregamos a compreensão de ciclos longos, criada por Nikolai Kondratiev e organizada por Schumpeter (1939). Como técnicas de pesquisa, foram feitas análises a relatórios financeiros de empresas do setor, e a dados sistematizados por consultorias especializadas. Como resultado, observou-se as tentativas de internacionalização da empresa americana Amazon Inc., em especial nos mercados emergentes, ao mesmo tempo que as empresas chinesas, notadamente a Alibaba, focam no fortalecimento no mercado doméstico.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. China. Alibaba. Amazon. Política.

## CHALLENGES TO AMERICAN LEADERSHIP IN THE 20TH AND 21ST CENTURY AND THE EMERGENCY OF CHINESE E-COMMERCES

**Abstract:** This article aims to understand the emerging e-commerce in its relationship with the economic logic placed between the end of the 20th century and the beginning of the 21st century, especially after the rise of China as a political and economic power. To this end, we employ the understanding of long cycles, created by Nikolai Kondratiev and organized by Schumpeter (1939). As research techniques, analyzes were carried out on the financial reports of companies in the sector, and on data systematized by specialized consultants. As a result, the American company Amazon Inc. attempts to internationalize, especially in emerging markets, while Chinese companies, notably Alibaba, focus on strengthening the domestic market.

**Keywords:** E-commerce. China. Alibaba. Amazon. Politics.

## DESAFÍOS PARA EL LIDERAZGO AMERICANO EN LOS SIGLOS XX Y XXI Y LA EMERGENCIA DE LOS COMERCIOS ELECTRÓNICOS CHINOS

**Resumén:** Este artículo tiene como objetivo comprender el comercio electrónico emergente en su relación con la lógica económica situada entre finales del siglo XX y principios del XXI, especialmente después del ascenso de China como potencia política y económica. Para ello, empleamos la comprensión de ciclos largos, creada por Nikolai Kondratiev y organizada por Schumpeter (1939). Como técnicas de investigación, se realizaron análisis sobre los informes financieros de las empresas del sector, y sobre datos sistematizados por consultoras especializadas. Como

<sup>1</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Geociências, Florianópolis, Brasil, fernandosoares@sc.edu.br, <https://orcid.org/0000-0003-1375-1121>

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Geociências, Florianópolis, Brasil, jbastos57@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1038-1279>

<sup>3</sup> Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Geografia, Maringá, Brasil, edsonmachado1988@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1057-4502>

resultado, la empresa estadounidense Amazon Inc. intenta internacionalizarse, especialmente en los mercados emergentes, mientras que las empresas chinas, en particular Alibaba, se centran en fortalecer el mercado nacional.

**Palabras-clave:** Comercio electrónico. China. Alibaba. Amazon. Política.

## Introdução

O século XX, ao mesmo tempo que sedimentou a hegemonia global dos Estados Unidos da América, apresentou em seu bojo um gradiente de momentos onde essa liderança esteve mais ou menos ameaçada. Nikolai Kondratiev, em obra organizada por Schumpeter (1939), explica que a economia capitalista é intercalada por fases de expansão (fases “a”), onde há a aplicação de inovações, e por fases de recessão (fases “b”), caracterizadas pelo esgotamento destas e pela gestação de novas. O terceiro ciclo longo (1896 – 1948), nesse sentido, compõe-se por uma fase ascendente de aplicação das inovações da Segunda Revolução Industrial (eletricidade e motor a combustão, notadamente), cujo auge se deu no período imediatamente anterior à quebra da bolsa de Nova Iorque (1929), e por uma fase recessiva ligada a criação de invenções pautadas na aplicação dessas tecnologias ao setor de transporte (avião a jato, petroleiros etc.). O quarto ciclo, iniciado em 1948 e sem ainda um fim estabelecido, marcou em sua fase “a”, de 1948 a 1973, os anos *gloriosos da social-democracia*, em que, conforme Mamigonian (2018) países como Japão e Alemanha passavam seus “milagres econômicos” enquanto o crescimento americano era medíocre.

As revoluções industriais, por sua vez, ocorrem de dois em dois ciclos longos, enquanto os ciclos intermediários são prolongamentos delas. Chama atenção que duas das invenções revolucionárias que marcarão a terceira revolução industrial, a emergir, já haviam sido criadas muito antes, mas estavam com uso bloqueado: o computador, de uso exclusivo militar pela URSS e pelos EUA, e o *toyotismo*, restrito até a década de 1970 ao Japão (MAMIGONIAN, 2018, p. 175).

O computador, que deu origem à “revolução cibernética”, nos termos de Mamigonian (2018, p. 175), em conjunto com outras inovações nas áreas da microeletrônica e da informática, impactou no funcionamento e operação de diversos setores, dentre os quais o comércio. Venceslau (2020, p. 124) destaca que o comércio eletrônico, nesse sentido, pode ser entendido como uma versão atualizada do comércio no meio técnico-científico-informacional, apontando o papel da *internet*,

que permitiu a instantaneidade na troca de informações, da digitalização da informação financeira, da melhoria nos transportes e da otimização dos processos gerenciais de logística. Cruz (2021, p. 69) destaca que o crescimento do e-commerce no início do século XXI teve como base a popularização do acesso à internet, a difusão dos *smartphones* e a pandemia da Covid-19.

Nesse sentido, buscamos, neste artigo, compreender o emergente comércio eletrônico em suas relações com a lógica econômicaposta entre o fim do século XX, com a queda da URSS, e o início do século XXI, com a ascensão da China como potência política e econômica. Para isso, em um primeiro momento, discutiremos as ameaças postas à economia americana pelo Japão e as medidas tomadas no âmbito político-financeiro pelo governo Ronald Reagan. Depois, nos debruçaremos sobre a difusão do comércio eletrônico no mundo e as tentativas de internacionalização da principal empresa americana do segmento, a Amazon Inc. Por fim, analisaremos o crescimento do e-commerce na China e os desafios postos à entrada de companhias americanas no país pelas empresas locais, notadamente pelo Alibaba Group.

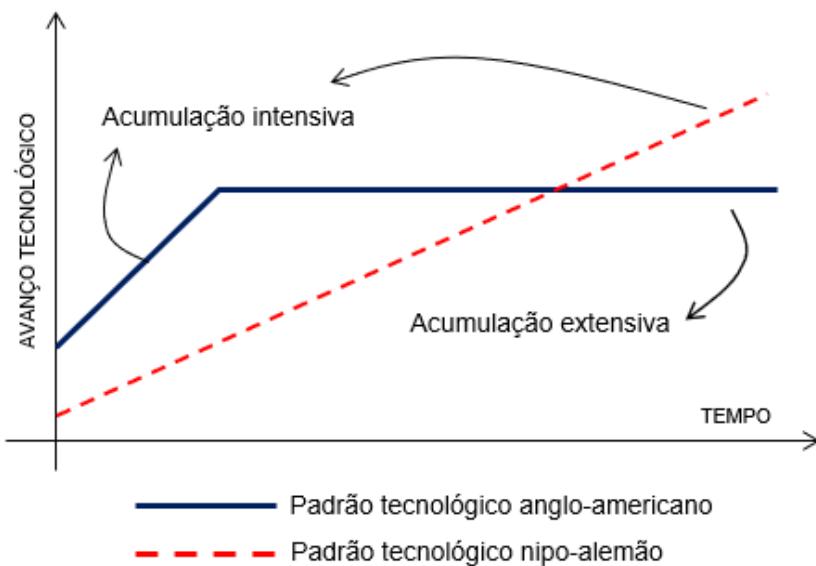
### **Uma liderança ameaçada pelo Oriente**

Para entender a situação econômica do mundo durante a metade do século XX, uma necessidade inicial é compreender quais foram as causas para o fraco desempenho econômico americano na fase ascendente do quarto ciclo. Muitos autores, dentre eles Baran (1974), H. Braverman (1987), M. Aglietta (1976) e J. Steindl (1976), apontavam como culpado o processo de oligopolização. A partir dos anos 1930, com a recuperação econômica promovida pelo New Deal, grandes empresas americanas de setores diversos passaram a incorporar concorrentes menores, formando oligopólios. Foi o caso da US Steel e Bethlehem Steel, na siderurgia, da GM e da Ford na indústria automobilística, e das Sete Irmãs (Esso, Shell, Mobil, BP, Chevron Gulf Oil e Texaco) no setor petrolífero (MAMIGONIAN, 2018, p. 178).

Nesse contexto, os superlucros dos oligopólios reduziram a velocidade do crescimento americano e impulsionaram o fortalecimento e a modernização de setores concorrentiais em outros países, em especial no Japão e na Alemanha. Conforme explica Mamigonian (1999, p. 159), o padrão de desenvolvimento

tecnológico (Figura 1) dos Estados Unidos e da Inglaterra caracteriza-se por um momento de forte acumulação intensiva, que permite a esses países um alto patamar tecnológico e lucros oligopolistas, seguido por um período de acumulação extensiva, balizado na expansão colonial, no caso inglês, e na expansão das multinacionais, no caso americano. Nessa fase, predomina a baixa velocidade tecnológica decorrente das vantagens conquistadas anteriormente. Já o padrão tecnológico verificado no Japão e na Alemanha é caracterizado pela constância de uma acumulação intensiva, pois esses países, desprovidos de grandes mercados internos, apoiam-se nas exportações agressivas para um mercado global já dominado, o que pressiona as companhias nacionais a adotarem tecnologia supermoderna, importada e copiada dos centros mais avançados.

**Figura 1- Padrões tecnológicos mundiais**



Fonte: Mamigonian (1999, p. 163)

Como demonstra Rangel (1990, p. 38), o Japão foi o país capitalista desenvolvido com maior taxa de crescimento da produção industrial entre 1938 e 1988, com média anual de 6,1%. Se em 1960 os Estados Unidos detinham mais de 25% da produção mundial de aço, mais de 50% da montagem de automóveis e quase 90% da produção de televisores a cores, em 1980 o Japão já detinha 15,5% da produção de aço, 30% dos automóveis e 50% dos aparelhos de televisão em cores, enquanto os semicondutores japoneses já correspondiam a 90% das exportações no mundo (OLIVEIRA, 2006). Comparando o Produto Interno Bruto

(PIB) dos Estados Unidos e do Japão no período, veremos cenário semelhante. Segundo dados da Our World in Data (2019) no caso japonês e do Census Bureau (2021) no caso americano, dos períodos de 1951-1955, 1956-1960, 1961-1965 e 1966-1970, o PIB do Japão cresceu em uma média anual de, respectivamente, 9,1%, 8,6%, 9,4% e 11,6%. Já o PIB dos Estados Unidos cresceu, também respectivamente, 4,66%, 2,6%, 5,08% e 3,5%, nunca em taxa maior que o japonês.

O “modelo japonês”, como se refere Mamigonian (2018, p. 195), foi adotado nos Tigres Asiáticos (Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong e Singapura), pautando-se em máquinas de última geração, mão-de-obra barata e eficiente e exportações agressivas. Se aproveitando dos apoios financeiros durante os anos de Plano Colombo, mediado por Estados centralizadores e ditoriais, esses países, em destaque Coreia do Sul e Taiwan, passaram a investir na edificação das indústrias pesada e de ponta.

O governo de Ronald Reagan (1981 – 1988) marcou uma nova fase na relação dos Estados Unidos com seus principais adversários. Conforme destaca Rangel (1983), citado por Mamigonian (2018, p. 186) o crescimento americano durante o início do governo Reagan teve maior base keynesiana que liberal, pois dependeu da corrida armamentista “usando déficits orçamentários e gigantescas emissões de bônus do Tesouro, como fontes de financiamento, bônus em grande parte adquiridos pelos bancos japoneses e alemães [...]. Houve, dentre as medidas aplicadas, o estabelecimento de cotas de importação de manufaturados. Isso ocorreu no setor automobilístico, setor que, devemos lembrar, estava em processo de destruição pela invasão de companhias nipônicas. Essa medida permitiu a recuperação de empresas e uma realocação dos investimentos para os Estados Unidos e para a Europa. Conforme Mamigonian (2018, p. 186)

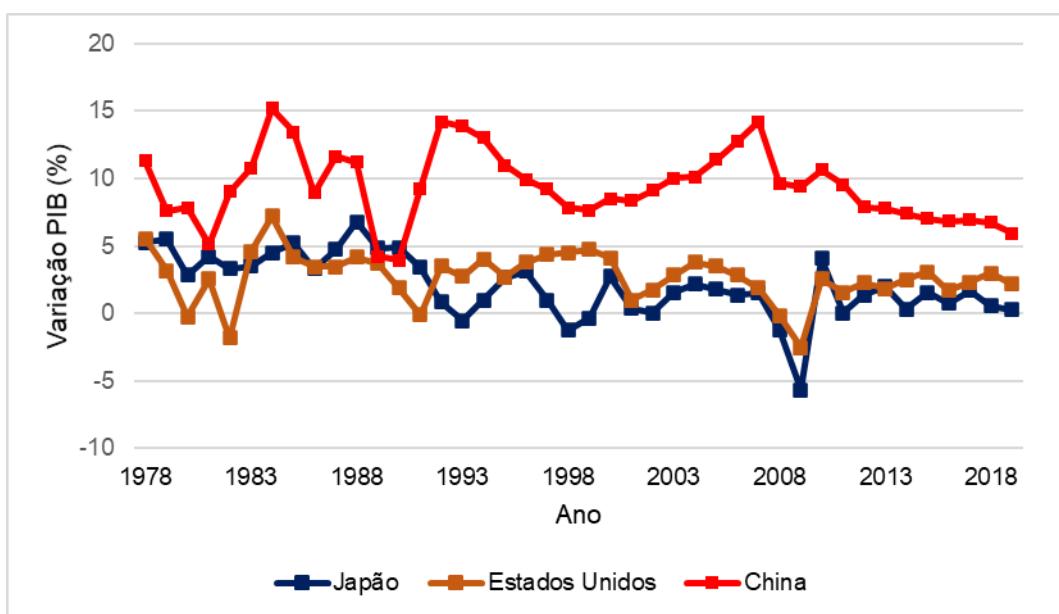
As longas conversações entre autoridades dos dois países foram concluídas no início de 1981, nos primeiros meses do governo R. Reagan, e limitaram as importações a 1,68 milhão de veículos, 7,7% menor do que 1980 e esta cota passou a vigorar para os anos seguintes, controlando a hemorragia. Além disto, o governo deu apoio fiscal por vários anos à indústria automobilística, através do Energy Bill, visando a produção de veículos poupadões de combustíveis, de menor tamanho e com plataformas iguais para vários países, como o Ford Escort. Importante também foi a adoção do sistema toyotista e da robotização, já existentes no Japão muito tempo antes.

Soma-se a isto medidas diretas de contenção à economia japonesa. Silva (2008) aponta dois eventos de crucial importância que lançaram grande parte da

Ásia à crise em 1997: 1) o Acordo do Hotel Plaza, em 1985, que efetivou uma desvalorização negociada do dólar e consequente valorização do iene; 2) o *crash* da bolsa de Nova Iorque, em 1987, que levou o governo americano a estabelecer pressões sobre as economias asiáticas para a liberalização de suas economias e para a desregulação das atividades bancárias. Essas medidas tiveram efeitos também sobre as economias dos Tigres Asiáticos, que passaram a redirecionar seus investimentos para os chamados Tigres de Segunda Geração (Tailândia, Malásia e Indonésia), como aponta Beluzzo (1998).

Mamigonian (2018) explica que, enquanto a queda da URSS esteve relacionada com a incompetência de seus dirigentes, a queda japonesa decorreu das “pressões irresistíveis” dos Estados Unidos. Essas pressões, atualmente, se dirigem para a China, país que, ao que tudo indica “passou a ocupar o espaço deixado por ambos [URSS e Japão], tanto economicamente como geopoliticamente” (p. 193). Devemos lembrar que, a partir de Deng Xiaoping (1978), a China adotou o mesmo “modelo econômico japonês”, já aplicado outrora pelos Tigres Asiáticos, mas com planejamento estratégico chinês, com mecanismos capazes de travar as pressões americanas, com meios de dissuasão que incluem a posse de títulos da dívida pública do adversário e a presença de filiais dos Estados Unidos em seu território (Mamigonian, 2018, p. 194). Esse modelo de desenvolvimento levou o crescimento da China a índices elevados. De 1978 a 2019, o país asiático cresceu em uma taxa média de 9,4% ao ano, ao passo que os Estados Unidos cresceram 2,72% e o Japão 2,07% (Figura 2).

**Figura 2- Comparação da variação do Produto Interno Bruto (PIB) de China, Japão e Estados Unidos**



Fonte: Banco Mundial (2021)

Esse conjunto de transformações na economia e na sociedade chinesas, que se iniciou com Revolução Cultural (1966 – 1976) e se intensificou com as Quatro Modernizações (1978), lembra Bastos (2008, p. 124), visa recuperar o espaço perdido pelo país frente à expansão do capitalismo industrial europeu, que anexou diversas regiões do mundo na forma de colônias ou semicolônias. Em 1820, a China correspondia a 33% do PIB do planeta, tendo sua participação reduzida à apenas 5% em 1950, quando voltou a subir, atingindo 17,4% em 2020.

Nesse sentido, Jabbour (2021, p. 289) destaca que a experiência chinesa é um produto humano original e construído historicamente, sede do surgimento de uma “nova economia”, fazendo referência à Economia do Projetamento de Rangel (1959). Para o autor, existem paralelismos históricos entre o atual desenvolvimento chinês e aquele verificado no século XX, baseado na Revolução Russa, que tornou possível o planejamento econômico, no desenvolvimento de uma economia monetária e no *keynesianismo*. Trata-se, segue Jabbour (2021, p. 292), “de uma nova economia que o processo histórico está desenhando em meio a, e a partir, de novos paradigmas produtivos e tecnológicos e das novas e superiores formas de planificação que estão sendo gestadas e executadas em larga escala na China”.

Esse sistema gerido pelo PCCh admite a coexistência de empresas privadas, nacionais ou estrangeiras, e estatais. Inclusive, observa-se entre o final do século

XX e o início do século XXI uma rápida ampliação da participação de capitais privados na economia chinesa. Em 1985, 95% da riqueza produzida pela indústria no país era proveniente de iniciativas estatais ou coletivas. Em 2001, esse número já tinha se reduzido a 37%, ao passo que o setor privado nacional e estrangeiro, nesse mesmo período, cresceu de 5% para 63% (BASTOS, 2008, p. 125). Ressalta-se, no entanto, que esse cenário não é resultado de um predomínio de relações capitalistas de produção na China, tendo em vista que a operação do capital privado no país é fortemente regulada pelo Estado. Mamigonian (2018, p. 2020), nesse sentido, cita o exemplo da Sony que, no início das reformas promovidas por Deng Xiaoping, propôs o investimento em plantas industriais fora das Zonas Econômicas Exclusivas (ZEE) de modo a aproveitar a mão-de-obra barata disponível, o que não foi atendido pelo PCCh.

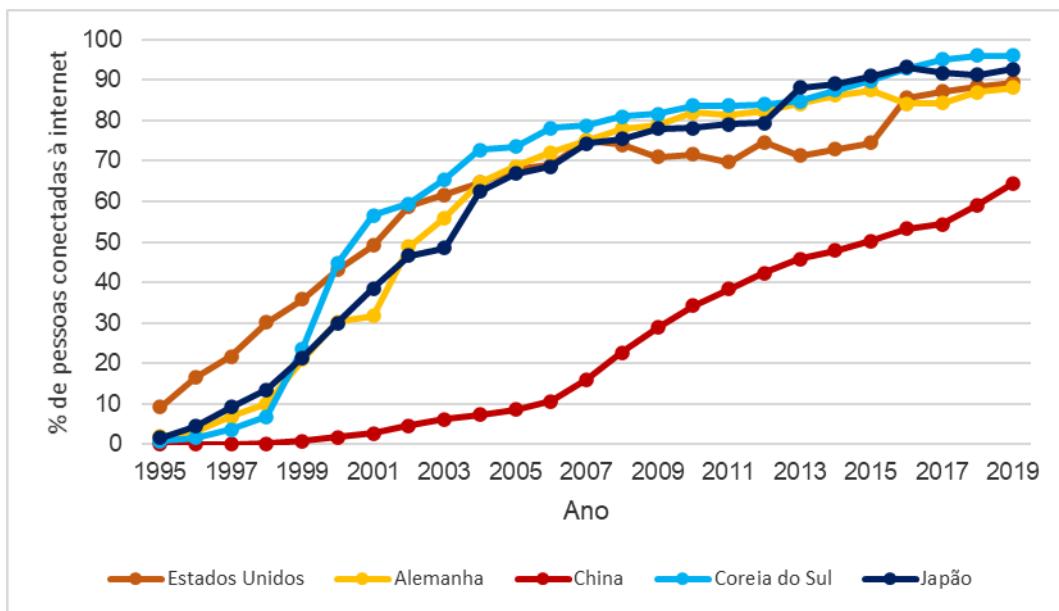
Uma das faces desse modelo econômico foi a geração de um denso fluxo de exportações e importações, mudando o foco da luta entre potências da pauta militar, como ocorria entre EUA e URSS, para a concorrência comercial, existente atualmente entre EUA e China (MAMIGONIAN, 2018, p. 202). Em 2013, a China já era a principal parceira comercial de 120 países. Observa-se que o país, em 2019, manteve *superávits* de 304,2 bilhões de dólares com a América do Norte, dentre os quais US\$ 295 bilhões com os Estados Unidos, US\$ 141,9 bilhões com a Europa e Ásia Central e US\$ 180,5 bilhões com o Leste Asiático e Pacífico, enquanto manteve *déficits* com a África Subsaariana, com a América Latina e Caribe e com o Oriente Médio e Norte da África (BANCO MUNDIAL, 2021).

### **A ascensão do comércio eletrônico no mundo e a internacionalização da Amazon Inc.**

Segundo dados do Banco Mundial (Figura 3), em 1995 aproximadamente 0,68% da população mundial tinha acesso à internet. Esse índice passou para 6,7% em 2000, 15,7% em 2005, 28,9% em 2010, 40,9% em 2015 e atingiu 56,7% em 2019. Chama atenção a trajetória da China, que em 2006 tinha apenas 10,5% da população conectada à internet, frente 67,9% dos Estados Unidos, 68,7% da Alemanha, 78,1% da Coreia do Sul e 68,7% do Japão. Treze anos depois, em 2019, a China já atingia índice de cobertura de 64,6%, o que equivale a uma conexão de 625 milhões de pessoas à rede mundial de computadores. Os Estados Unidos, no mesmo ano, atingiram índices de 89,4%, a Alemanha de 88,1%, a Coreia do Sul de

96,1% e o Japão de 92,7%. Em números absolutos, a China apresentou, em 2017, 765 milhões de usuários de internet, seguida pela Índia, com 391 milhões, Estados Unidos, com 245 milhões, Brasil, com 126 milhões, Japão, com 116 milhões e Rússia, com 109 milhões de usuários.

**Figura 3-** Proporção de pessoas conectadas à internet, por país (1995 – 2019)



Fonte: Banco Mundial (2021)

Em análise ao quadro do comércio eletrônico mundial atual (Tabela 2), podemos estabelecer duas considerações, levando em consideração as dez principais empresas do segmento: a) existe uma grande concentração do setor entre as três maiores empresas, a americana Amazon e as chinesas JD e Alibaba, embora essas duas últimas tenham a maior parte de seu faturamento a partir do mercado doméstico. Correspondem, somadas, a 87,9% do faturamento; b) observa-se um predomínio de e-commerce asiáticos, dentre eles quatro chineses (JD, Alibaba, Vipshop e Pinduoduo), um japonês (Rakuten) e um sul-coreano (Coupang), e americanos (Amazon, Wayfair e eBay), enquanto apenas uma companhia europeia, a alemã Zalando, apareceu na lista, e nenhuma latino-americana.

**Tabela 2-** Maiores empresas de comércio eletrônico do mundo, por faturamento (2020)

Companhia	País de origem	Faturamento (bilhões de dólares)
Amazon	Estados Unidos	386,1
JD	China	108,1

Alibaba	China	104,0
Vipshop Holdings	China	14,8
Wayfair	Estados Unidos	14,1
Rakuten	Japão	13,7
Coupang	Coreia do Sul	12,0
eBay	Estados Unidos	10,3
Zalando	Alemanha	9,1
Pinduoduo	China	8,6

Fonte: GlobalData Intelligence Center and Company (2021)

A Amazon foi fundada em 1994 na cidade de Seattle, nos Estados Unidos, pelo engenheiro Jeff Bezos. Inicialmente, vendia exclusivamente livros pela internet, passando à venda de CDs, DVDs, brinquedos e eletrônicos entre 1998 e 1999. Em 2000, lançou seu *marketplace*. A partir daí, diversificou suas operações, atuando em serviços de oferecimento de armazenagem de dados na nuvem e hospedagem de websites, com o Amazon Web Services, de *streaming* de vídeo, com a Amazon Prime Video, de *streaming* de jogos, com a Twitch, de processamento de pagamentos online, através da Amazon Pay, de logística, com a Amazon Logistics, de avaliação de conteúdos de cinema e TV, através do IMDb, dentre outros. Essa diversificação, lembra Toledo (2012, p. 109), é típica da “moderna empresa”, de Chandler (1988), que passa a investir no escopo dentro do próprio nicho de mercado, “tornando a grande empresa um complexo de produção no qual as decisões do CEO sobre onde investir, quando investir e a decisão de mediar entre escala e escopo representam a diferença entre o sucesso e o fracasso”.

Atualmente o *marketplace* da Amazon tem versões locais no Canadá, no México, no Brasil, na Espanha, na França, no Reino Unido, nos Países Baixos, na Alemanha, na Itália, na Turquia, na Índia, no Japão, nos Emirados Árabes Unidos, na Arábia Saudita, em Singapura, na Austrália e, até 2019, na China (Figura 4). Todos os sites seguem o mesmo padrão de *layout* e de cores da versão americana, apenas com alteração do idioma, não havendo personalização quanto às características do mercado local.

**Figura 4-** Domínios da Amazon ao redor do mundo**See how customers shop Amazon stores around the world:**

Europe	Asia-Pacific	Middle East	Americas
 <a href="https://www.amazon.co.uk">Amazon.co.uk</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.co.jp">Amazon.co.jp</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.ae">Amazon.ae</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.com">Amazon.com</a> ↗
 <a href="https://www.amazon.de">Amazon.de</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.in">Amazon.in</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.com.tr">Amazon.com.tr</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.ca">Amazon.ca</a> ↗
 <a href="https://www.amazon.fr">Amazon.fr</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.com.au">Amazon.com.au</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.sa">Amazon.sa</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.com.mx">Amazon.com.mx</a> ↗
 <a href="https://www.amazon.it">Amazon.it</a> ↗	 <a href="https://www.amazon.sg">Amazon.sg</a> ↗		 <a href="https://www.amazon.com.br">Amazon.com.br</a> ↗
 <a href="https://www.amazon.es">Amazon.es</a> ↗			
 <a href="https://www.amazon.nl">Amazon.nl</a> ↗			

Fonte: Sell... (2021)

O marketplace da empresa funciona como um B2C (*bussiness-to-consumer*). Os produtos comercializados nos websites podem ser da própria Amazon ou de pequenas, médias e grandes empresas que comercializam produtos através do serviço *Fulfillment by Amazon* (FBA) (SELL..., 2021). Nesse sistema, o empreendedor envia seu produto para a Amazon que, mediante o pagamento de taxas, faz o trabalho de armazenagem, de distribuição e de retorno ou troca da mercadoria. A principal vantagem para o negócio é contar com a densa infraestrutura logística da Amazon, ao passo que consegue atingir mercados maiores pelas vendas pela *internet*, inclusive externo ao país de origem da empresa. Essa prática é comum a outras companhias do setor e a prestadores de serviços logísticos. A empresa brasileira Sequoia, como explica Cruz (2021, p. 80), é um exemplo, atendendo pequenos *e-commerce*s, lojas e startups, e centralizando serviços de distribuição e armazenagem em “condomínios de *e-commerce*”, onde encontram-se estoques de várias lojas.

Além disso, a Amazon mantém centros de distribuição (CD) e outros estabelecimentos envolvidos na distribuição de produtos próprios espalhados pelo mundo (Tabela 3). Até 2000, a empresa mantinha armazéns apenas nos Estados Unidos, no Reino Unido, e na Alemanha. Até 2010, expandiu-se timidamente, entrando no mercado japonês. Em 2021, são 22 países que contam como pelo menos um CD da empresa, dentre seus variados subtipos, incluindo países como Brasil, México, Egito e Índia. Destaque para este último, que nesse ano já conta com 295 unidades logísticas da empresa, em sua maioria as chamadas “*delivery*

*stations*", postos de entrega rápida, geralmente localizados próximos ao local de recebimento do produto pelos clientes (FULLFILMENT..., 2021).

**Tabela 3-** Centros da Distribuição da Amazon, por país e data de inauguração

País	Nº de CD's	Ano de inauguração do primeiro CD	País	Nº de CD's	Ano de inauguração do primeiro CD
Estados Unidos	938	1999	Polônia	9	2014
Canadá	35	2011	Eslováquia	1	2017
México	32	2015	Países Baixos	1	2021
Brasil	8	2014	Singapura	3	2017
Reino Unido	134	1998	Japão	63	2005
Alemanha	106	1999	Índia	295	2013
Áustria	3	2018	Austrália	21	2017
França	26	2007	EAU	3	2018
Itália	41	2011	Egito	16	2017
Espanha	47	2012	Kuwait	1	2017
Tchéquia	2	2013	Arábia Saudita	16	2017

Fonte: Consultoria MWPVL (2021)

O quadro apresentado revela a estratégia da Amazon em firmar-se como a principal empresa no e-commerce mundial, a partir da desconcentração de suas operações em diferentes países do mundo, com foco recente em mercados emergentes. No entanto, no bojo das disputas entre Estados Unidos e China, essa empresa apresentou dificuldades em concorrer dentro do mercado chinês com as empresas locais. Atualmente, Alibaba, principalmente, e JD.com apresentam-se como adversárias da companhia americana em sua consolidação fora dos mercados europeu e americano.

### **A emergência dos e-commerces chineses e o peso do Alibaba Group no mercado doméstico**

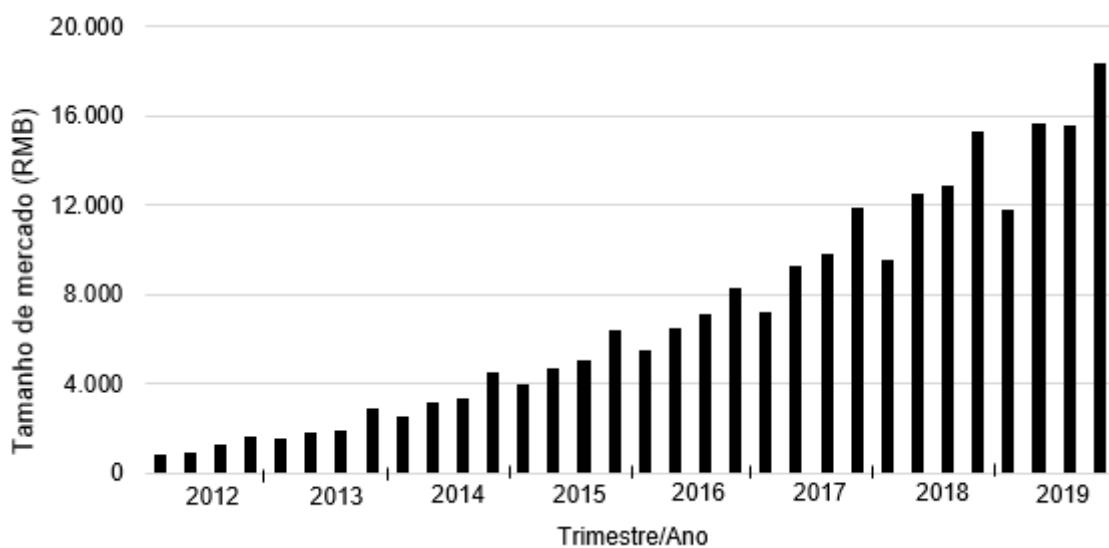
O conjunto de transformações vivenciadas pela economia e pela sociedade chinesas que se iniciou com Revolução Cultural (1966 – 1976) e se intensificou com as Quatro Modernizações (1978), essa última idealizada por Chu En-lai com apoio de Mao Tsé-Tung e posta em prática por Deng Xiaoping, impactou no tamanho e na qualidade do mercado de consumo interno chinês. Entre 1965 e 2005 o mercado

consumidor do país foi acrescido por 300 milhões de pessoas (BASTOS, 2008, p. 124), ao passo que a população urbana atingiu, em 2018, 831,4 milhões de habitantes, conforme o China Statistical Yearbook (2019).

Bastos (2008) aponta que o faturamento do varejo chinês era de 979,62 bilhões de dólares em 2006. O setor supermercadista, especificamente, cresceu 93% ao ano em faturamento e 50% ao ano em número de lojas, entre 1994 e 2003. A partir de 2001, o setor varejista foi desregulamentado no país, a partir dos acordos feitos para a entrada da China na Organização Mundial do Comércio (OMC). Isso levou a uma maior inserção de empresas estrangeiras no crescente mercado chinês. Em 2005, já eram cerca de 1.027 lojas dessas redes no país.

No caso específico do comércio eletrônico, dois fatores foram fundamentais para a consolidação do segmento na China. O primeiro, como visto, foi o crescimento do número de usuários de *internet* no país, em especial após 2006. O segundo foi a popularização de sistemas de pagamento via cartões bancários. Segundo Barnett, Feng e Luo (2010), em 2001 a China contava com 300 milhões de cartões de débito emitidos. No entanto, como cada cidade tinha um *gateway* de pagamento próprio, era comum um cartão emitido em uma cidade não funcionar em outra. No mesmo ano, o país contava com apenas 25 milhões de cartões de crédito, sendo que estes correspondiam a apenas 1% das transações e eram aceitos em apenas 3% dos estabelecimentos comerciais do país. Em 2002, o Banco Popular da China autorizou os quatro maiores bancos nacionais a processarem operações de crédito e emitirem cartões do tipo. Como resultado, no final de 2002, o número de cartões de crédito e débito no país já era de 490 milhões, chegando a 690 milhões em 2004 e 1,6 bilhão em 2008. Soma-se a isso, ainda, a integração do sistema de pagamento por cartões no país através da criação, em 2002, do China UnionPay, que passou a permitir o processamento de pagamentos por cartões emitidos em qualquer parte do território nacional.

Esse conjunto de mudanças colaborou com a rápida expansão do comércio eletrônico no país. Segundo relatório da Analysys (2020), no último trimestre de 2019 o comércio eletrônico de tipo B2C (*bussiness-to-consumer*) atingiu um tamanho de mercado de 18,361 trilhões de yuans, mantendo uma taxa de crescimento média de 12,1% desde o primeiro trimestre de 2012, quando correspondia a 79,8 bilhões (Figura 5).

**Figura 5 – Tamanho de mercado do comércio eletrônico B2C na China (2012 – 2019)**

Fonte: Analysys (2020)

Diferentemente da Amazon, que, conforme apresentado anteriormente, apresenta uma estratégia de internacionalização do seu e-commerce, a Alibaba mantém-se focada no mercado chinês. Segundo relatório oficial da empresa (ALIBABA, 2021), entre março de 2020 e 2021 o volume bruto de mercadorias do ecossistema Alibaba foi de 1,2 trilhão de dólares (8,119 trilhões de yuans), sendo que desses, 1,1 trilhão de dólares (7,494 trilhões de yuans) foi obtido no mercado interno. No mesmo período, os serviços da companhia foram utilizados por 891 milhões de pessoas no mercado doméstico e por 240 milhões no mercado externo.

O “ecossistema Alibaba” compreende empresas de comércio eletrônico que atuam no varejo e no atacado para o mercado chinês, no varejo e no atacado para o mercado internacional, em serviços de logística e em serviços domésticos variados (ALIBABA, 2021).

No varejo para a China, destaca-se a Taobao, criada em 2003 e direcionada ao consumidor médio chinês. Os principais vendedores que atuam através do site são pessoas físicas ou pequenos negócios, ou seja, esse braço da Alibaba funciona, primordialmente, como um serviço C2C (*consumer-to-consumer*). A abertura de lojas virtuais é gratuita e as transações são garantidas pela Alipay, sistema de pagamento próprio da companhia chinesa.

Outro serviço similar da empresa é o Tmall, criado em 2008 e que permite a venda de produtos de empresas nacionais ou estrangeiras para o mercado chinês, funcionando exclusivamente no sistema B2C. Ao contrário do Taobao, o Tmall é

focado em produtos de maior valor agregado e para um público de maior poder aquisitivo. Além disso, conta com padrões rígidos para aceitação de negócios que queiram vender através do *marketplace*.

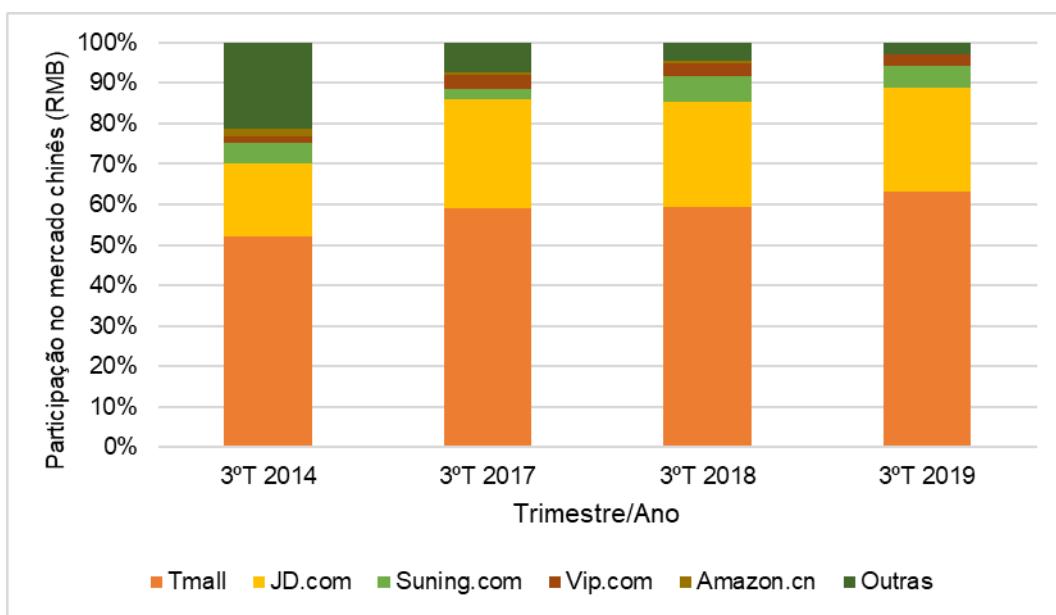
Já os atacados para o mercado doméstico (B2B) inclui os serviços 1688.com e Lingshoutong, esse último dedicado a fabricantes de mercadorias de giro rápido (*Fast-moving consumer goods*, em inglês) que visam atingir pequenos negócios no país.

A Alibaba também conta com serviços próprios de e-commerce fora da China, seja com intuito de atender mercados regionais ou o mundo todo, através da exportação. É o caso da Lazada, que opera no Sudeste Asiático e concorre com a singapuriana Shopee, da Trendyol, líder no segmento na Turquia, a Daraz, com atuação no Paquistão e em Bangladesh, a Aliexpress, serviço dedicado à exportação de produtos para o mercado global, a Tmall Global e a Kaola, que permitem a importação de bens por consumidores chineses, e a Alibaba.com, que conecta fornecedores chineses e estrangeiros a compradores atacadistas estrangeiros.

O “ecossistema Alibaba” também inclui serviços de autosserviço de alimentos (Tmall Mart, Freehippo, Sun Art), de venda de produtos de segunda mão (Idle Fish), de *delivery* de refeições prontas, alimentos e produtos farmacêuticos (Ele.me e Koubei), de venda de passagens de trem e avião (Fliggy), de logística (Cainiao), de *marketing* e monetização de sites (Alimama), de infraestrutura financeira (Ant Group), de mídia digital e entretenimento (Youku, Damai etc.), dentre outros.

A Figura 6 revela o predomínio do TMall, pertencente à Alibaba, e da JD.com no mercado doméstico da China, considerando o faturamento proveniente do B2C. No terceiro trimestre de 2014, o TMall participava de 52% do mercado de comércio eletrônico chinês, passando para 63% no terceiro trimestre de 2019. A JD.com, no mesmo período, passou de 18,1% para 25,7%, a Suning.com, de 5,1% para 5,4% e a Vip.com, de 1,7% para 1,8%. Chama atenção o aumento da concentração do mercado entre os dois principais *marketplaces* do país (TMall e JD.com), que dominavam 70% do mercado no terceiro trimestre de 2014 e no terceiro trimestre de 2019 já atingiam 88,8%.

**Figura 6- Participação de mercado das empresas do segmento B2C na China, em RMB**

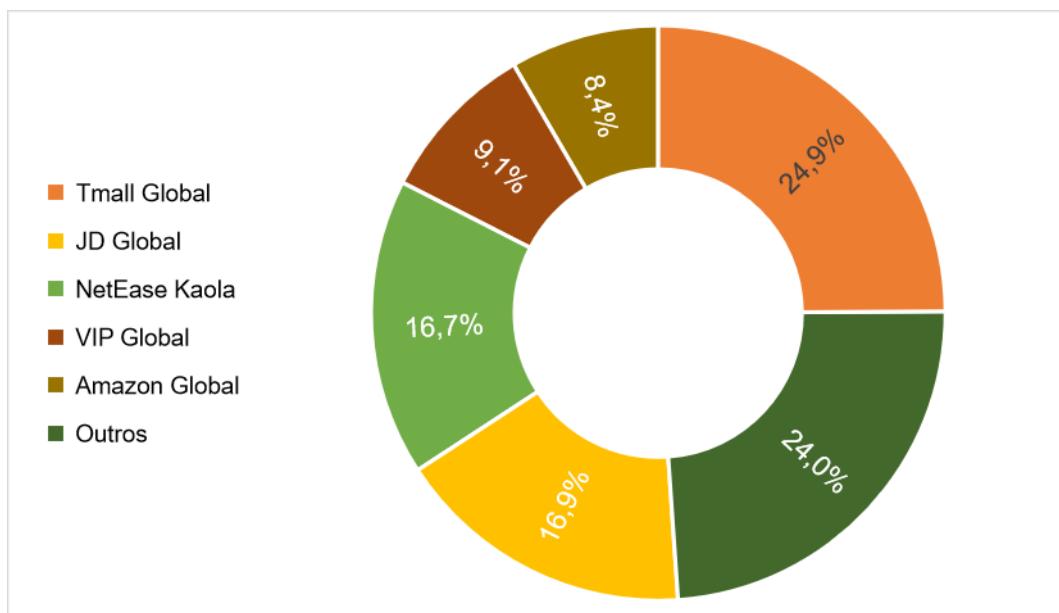


Fonte: Analysys (2020, 2018a, 2018c, 2015)

O caso da versão chinesa do e-commerce da Amazon chama atenção. A empresa entrou no país após a compra do site Joyo.com em 2004. Entre 2011 e 2012, chegou a 15% de participação do mercado doméstico chinês, segundo Choi Chun em entrevista à CNBC (KHARPAL, 2019). No terceiro trimestre de 2014, a participação já era de 1,8%, e no quarto trimestre de 2019, de 0,2%, ano em que a companhia encerrou seu *marketplace* para vendas domésticas no país.

Se analisamos os dados dos e-commerce especializados na importação de produtos para o mercado chinês (Figura 7), veremos que a participação da Amazon Global é tímida em relação aos concorrentes chineses. No terceiro trimestre de 2017, a companhia americana somava apenas 8,4% de participação no mercado, frente à 24,9% da TMall Global (Alibaba Group), 16,9% da JD Global e 16,7% da NetEase Kaola (Alibaba Group).

**Figura 7-** Participação de mercado das empresas do segmento B2C de importação na China, em RMB



Fonte: Analysys (2018b)

Ker Zheng, especialista em marketing da consultoria de comércio eletrônico Azoya, em entrevista concedida à Deutsche Welle, aponta dois aspectos que colaboraram com o fracasso da Amazon no país. O primeiro deles diz respeito a utilização do padrão visual do *marketplace* da companhia em sua versão americana na China, como é feito em todos os países que tem versões locais do site (MARTIN, 2019). Como afirma Venceslau (2020, p. 141), “a produção de novas imagens é um componente da psicoesfera” e, por isso, a não adaptação dos componentes visuais dos portais de compra pode prejudicar a criação de vínculos entre consumidor e vendedor.

Outro fator diz respeito ao modelo de distribuição adotado pela companhia. Enquanto a Alibaba focou em dar aporte aos pequenos fornecedores a atender um elevado número de pedidos, a Amazon desenvolveu uma infraestrutura própria de entrega doméstica, gastando 15 bilhões de dólares em centrais de atendimento do país. Soma-se a isso a não-implementação, pela empresa americana, de um sistema de pagamento próprio na China, enquanto que os *marketplaces* da Alibaba Group já contavam com o Alipay (MARTIN, 2019).

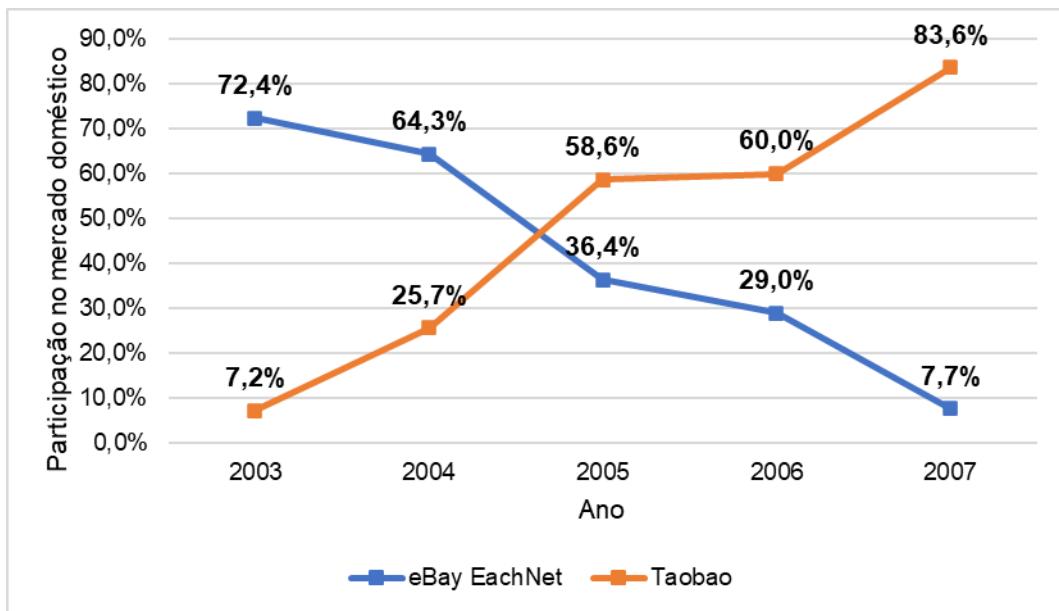
O fracasso da Amazon não foi o primeiro de uma companhia americana no comércio eletrônico da China. Barnett, Feng e Luo (2010) explicam que, nos primeiros anos do século XXI, a eBay era uma empresa de comércio eletrônico em

ascensão. Seis anos após a sua fundação, em 1995, a empresa já tinha operações, além dos Estados Unidos, na Alemanha, no Reino Unido, na Austrália, no Canadá, na França, em Taiwan, na Áustria, na Itália, na Holanda, na Espanha, na Irlanda, em Singapura, na Nova Zelândia, na Suíça e no Japão, além de investimentos na Coreia do Sul e na América Latina, através da companhia argentina MercadoLibre. Tratou-se de um investimento internacional de cerca de 1,6 bilhão de dólares. Exceto no Japão, onde a empresa se retirou em 2002, as demais operações foram bem sucedidas, inclusive com a liderança nos mercados australiano, canadense, alemão e britânico.

Em 2002, a eBay entrou no mercado chinês após a compra da EachNet, empresa especializada no comércio C2C, fundada em 1999 por Bo Shao e Haiyin Tan. Nessa época, a Alibaba operava no sistema B2B com o site Alibaba.com. Jack Ma, fundador e CEO da empresa, temia que a expansão do eBay poderia acarretar em perda de mercado da companhia chinesa. Então, lançou a Taobao, braço da Alibaba especializado no comércio C2C. Nas palavras de Ma, citadas em Barnett, Feng e Luo (2010, p. 8)

Na China, existem tantas pequenas empresas que as pessoas não sabem a distinção entre empresa e consumidor. O comportamento das pequenas empresas e do consumidor são muito semelhantes. Uma pessoa toma as decisões para toda a organização. Lançamos o Taobao para não ganhar dinheiro, mas porque nos EUA o eBay obtém grande parte de sua receita de pequenas empresas. Nós sabíamos que um dia o eBay viria em nossa direção

A competição entre as duas empresas durou até meados de 2007, quando a eBay se retirou das operações no mercado doméstico chinês. Como indica a Figura 8, entre 2003 e 2007 houve uma inversão da participação de mercado dos dois marketplaces, com o Taobao passando de 7,2% em 2003 para 83,6% em 2007, e a eBay EachNet de 72,4% para 7,7% no mesmo período.

**Figura 8- Participação da eBay EachNet e da Taobao no mercado doméstico chinês**

Fonte: Barnett, Feng e Luo (2010)

Dentre os motivos que podem ser apontados para o encolhimento da participação do eBay frente ao Taobao, Barnett, Feng e Luo (2010) destacam:

- Centralização das operações da eBay nos Estados Unidos: a interface do *marketplace* da empresa na China foi padronizada conforme a versão americana, modelo adotado também em outros países. Enquanto no Taobao a organização das categorias seguia o modelo típico de uma loja de departamento chinesa, com seções separadas em itens masculinos e femininos, a eBay optou pela separação padrão entre “vendedores” e “compradores”. A operação de toda a plataforma era concentrada no Vale do Silício, Califórnia, e as atualizações nos servidores ocorriam nas quintas-feiras à meia-noite, de modo a preparar o site para o pico de usuários de sexta-feira nos Estados Unidos. No entanto, como essa atualização era única para todas as versões do site, ocorria no pico de acessos da eBay China, por conta do fuso horário.
- Modelo de negócios agressivo da Alibaba: o Taobao, diferentemente da eBay, oferecia os serviços de venda entre pessoas físicas de maneira totalmente gratuita. Além de atrair os usuários que pagavam por serviço similar oferecido pela eBay, essa medida retirava do Alibaba a responsabilidade de fiscalizar se as operações de compra e venda estavam sendo realizadas pelo site. Era

comum, na época, os usuários utilizarem as plataformas para encontrar um produto e tratar das negociações pessoalmente.

- Modelo de publicidade: enquanto a eBay optou por fechar parcerias de exclusividade com importantes websites chineses, a Taobao investiu em publicidade via TV e mensagens de texto. Como a população chinesa conectada à internet era ainda pequena em meados dos anos 2000, a estratégia da Alibaba rendeu melhores frutos.
- Gestão do Estado chinês aos sistemas de pagamento: a Taobao investiu em seu sistema de pagamento próprios, o Alipay, que depois de alguns anos passou a ser utilizado também fora da plataforma de vendas própria da companhia. A eBay teve dificuldade em lançar um sistema do tipo, tendo em vista as restrições do PCCh à atuação de empresas estrangeiras no sistema financeiro do país. A empresa desenvolveu o “An Fu Tong” e trouxe o Paypal, adquirido pela companhia em 2003, à China, mas não conseguiu competir com o já popular sistema de pagamentos da Alibaba.
- Problemas com mercadorias falsificadas: a venda de produtos falsificados a partir de serviços C2C cresceu muito na China após a entrada do eBay no mercado. No país, geralmente os processos judiciais movidos por grandes marcas não responsabilizavam a plataforma, mas o vendedor. Como a Taobao, que também sofria com o mesmo problema, operava exclusivamente na China, não sofria prejuízos econômicos com a venda desse tipo de mercadoria. O eBay, no entanto, possibilitava a venda desses produtos por chineses em sua plataforma global, o que a responsabilizava frente a tribunais americanos e europeus. Foi o caso do processo movido pela LVMH, *holding* francesa especializada em artigos de luxo. Enquanto Alibaba e eBay foram absolvidas na China, a empresa americana foi responsabilizada por um tribunal em Paris.

Observa-se, portanto que, de maneira análoga ao que ocorreu com a Amazon, a retirada da eBay do mercado chinês esteve relacionada com a incapacidade da companhia em competir com as empresas nacionais do mesmo ramo e com a inexperiência quanto às especificidades da sociedade e do sistema econômico chinês. Revela as particularidades do desenvolvimento econômico da China e a capacidade interna dessas companhias financiarem seus negócios.

## Considerações finais

Com base no que foi demonstrado, observamos que o quadro geral da economia mundial entre a metade do século XX e o início do século XXI apontou para diversos desafios ao domínio da potência hegemônica do período, os Estados Unidos da América, em especial vindo da Ásia, com o Japão em primeiro plano e os Tigres Asiáticos em segundo. No entanto, medidas tomadas durante o governo Ronald Reagan no campo econômico e político interromperam a crescente econômica desses países, que foram lançados à crise e à estagnação.

A China, por sua vez, que desde as reformas promovidas por Deng Xiaoping apresenta um forte vigor econômico, com taxa média de crescimento do PIB de 9,4% ao ano entre 1978 e 2019, aprendeu com os erros dos países vizinhos (Japão e URSS), criando meios de dissuasão contra às “irresistíveis pressões americanas”, como a posse de títulos da dívida pública do adversário e a presença de filiais dos Estados Unidos em seu território.

O comércio eletrônico, setor em ascensão a partir da difusão da *internet*, da digitalização da informação financeira, da melhoria nos transportes e da otimização dos processos gerenciais de logística, conforma-se como um modelo dessa disputa entre as duas superpotências do século XXI. Ressalta-se que, dentre as dez maiores companhias do segmento, três são americanas e quatro são chinesas. E, dentre as três principais, que concentraram 87,9% do faturamento do setor em 2020, uma é americana (Amazon) e duas são chinesas (Alibaba e JD Group).

A análise mais pormenorizada da atuação dessas companhias revela que a Amazon põe em prática uma estratégia de internacionalização, com a expansão de suas operações para outros países, com foco recente nas nações emergentes. Seu site tem 21 versões, todas seguindo a interface da versão americana. Além disso, opera centros de distribuição próprios em 22 países, incluindo Brasil, México, Índia e Egito.

Já a Alibaba, maior empresa chinesa, aposta em sua força no mercado doméstico, embora também opere em outros países através de *marketplaces* subsidiários, como a Lazada no Sudeste Asiático, a Trendyol na Turquia e a Daraz no Paquistão e em Bangladesh, ou através de *websites* voltados à exportação, como a Aliexpress, com volume de vendas importantes para países como Brasil e Rússia. De todo modo, do valor bruto comercializado pelos *websites* da empresa entre

março de 2020 e de 2021, mais de 90% corresponde ao mercado doméstico, enquanto que, do total de usuários, 78% são chineses.

O domínio do mercado doméstico chinês por companhias locais é ilustrado pelos fracassos das empresas americanas eBay e Amazon em operar e-commerce no país. Foi possível observar fatores que se repetiram nos dois casos e que auxiliam a explicar destinos similares de ambas as empresas no país. Dentre eles, estão a falta de conhecimento acerca das especificidades do mercado chinês, as barreiras impostas pela operação de determinados serviços no país, a excessiva centralização das operações nos Estados Unidos e, principalmente, a forte concorrência imposta pela Alibaba Group.

## REFERÊNCIAS

- AGLIETTA, M. **Régulation et crises du capitalisme**. Paris: Calmann-Lévy, 1976.
- ALIBABA. Fiscal Year 2021 Annual Report. Alibaba Group, 2021. Disponível em: <https://www.alibabagroup.com/en/ir/reports>. Acesso em: 01 nov. 2021.
- ANALYSYS. **Analysis of the digitalization process of the e-commerce industry**. Analysys, abr. 2020. Disponível em: <http://www.analysyschina.com/blog/article/256>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- ANALYSYS. **China Online Retail B2C Created 336.38 Billion Yuan in Q3, 2014**. Analysys, out. 2015. Disponível em: <http://www.analysyschina.com/blog/article/65>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- ANALYSYS. **Digitization Process Analysis of E-business Industry**. Analysys, nov. 2018a. Disponível em: <http://www.analysyschina.com/blog/article/251>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- ANALYSYS. **The market scale of china's cross-border import retail e-commerce market reached...** Analysys, jan. 2018b. Disponível em: <http://www.analysyschina.com/blog/article/227>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- ANALYSYS. **The transaction scale of China's B2C online retail market reached...** Analysys, jan. 2018c. Disponível em: <http://www.analysyschina.com/blog/article/230>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- BANCO MUNDIAL. **World Development Indicators**. Disponível em: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>. Acesso em: 03 nov. 2021.
- BANCO MUNDIAL. **World Integrated Trade Solution**. Disponível em: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/CHN/Year/LTST/TradeFlow/EXPIMP>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- BARAN, P.; SWEEZY, P. **Capitalismo Monopolista**. Rio de Janeiro: Zahar, 2<sup>a</sup> ed., 1974.

BARNETT, William; FENG, Mi; XIAOQU, Luo. Taobao vs. Ebay China. **Stanford Business**, 2010. Disponível em: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/taobao-vs-ebay-china>. Acesso em: 02 nov. 2021.

BASTOS, José Messias. Introdução ao comércio varejista na China. **Geografia Econômica** (Florianópolis), v. 1, p. 86-99, 2007.

BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista**, Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1987.

BELLUZZO, L. G. **Notas sobre a crise da Ásia**. Praga: estudos marxistas, n. 5, maio 1998.

CENSUS BUREAU. **National Income and Product Accounts Tables**: Table 1.1.1. Percent Change From Preceding Period in Real Gross Domestic Product. Disponível em: <https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=19&step=2#reqid=19&step=2&isuri=1&1921=survey>. Acesso em: 03 nov. 2021.

CHINA STATISTICAL YEARBOOK. **Nation Bureau of Statistics of China**, 2019. Disponível em: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm>. Acesso em: 03 nov. 2021.

CHANDLER, A. **Scale and scope**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de covid-19. **Geotextos**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 67-88, 10 jul. 2021. Universidade Federal da Bahia. <http://dx.doi.org/10.9771/geo.v17i1.44572>. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572/24941>. Acesso em: 03 nov. 2021.

FULLFILMENT in our buildings. **The Amazon blog dayone**. Disponível em: <https://www.aboutamazon.co.uk/amazon-fulfilment/fulfilment-in-our-buildings>. Acesso em: 03 nov. 2021.

GLOBALDATA. Top 10 ecommerce companies by revenue benefited from pandemic-driven changes in consumer behavior in 2020, says GlobalData. **GlobalData**, 07 jul. 2021. Disponível em: <https://www.globaldata.com/top-10-ecommerce-companies-revenue-benefited-pandemic-driven-changes-consumer-behavior-2020-says-globaldata/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

JABBOUR, Elias; DANTAS, Alexis. Ignacio Rangel na China e a “Nova Economia do Projetamento”. **Economia e Sociedade**, [S.L.], v. 30, n. 2, p. 287-310, jul. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-3533.2021v30n2art01>.

KHARPAL, Arjun. Amazon is shutting down its China marketplace business. Here's why it has struggled. **CNBC**, abr. 2019. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/04/18/amazon-china-marketplace-closing-down-heres-why.html>. Acesso em: 02 nov. 2021.

MAMIGONIAN, Armen. Padrões tecnológicos mundiais: o caso brasileiro. **Geosul**, v. 14, n. 28, p. 158 – 164, jul./dez. 1999. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/15315/13903>. Acesso em: 03 nov. 2021.

MAMIGONIAN, Armen. O Mundo no final do século XX e início do século XXI. **Boletim Paulista de Geografia**, v. 100, 2018, p. 173-205.

MARTIN, Michael. Por que a Amazon fracassou na China? Deutsche Welle, 23 abr. 2019. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/por-que-a-amazon-fracassou-na-china/a-48447082>. Acesso em: 03 nov. 2021.

MWPVL. **Amazon Global Supply Chain and Fulfillment Center Network**, 2021. Disponível em: [https://www.mwpvl.com/html/amazon\\_com.html](https://www.mwpvl.com/html/amazon_com.html). Acesso em: 30 out. 2021.

RANGEL, I. O quarto ciclo de Kondratiev. **Revista de Economia Política**, v. 10, n. 4 (40), out.-dez. 1990.

RANGEL, Ignacio. Elementos de Economia do Projetamento. In, RANGEL, Ignacio. **Obras Reunidas**. Rio de Janeiro: Contraponto, [1959] 2005.

SELL Worldwide with Amazon. **Amazon**. Disponível em: [https://sell.amazon.com/global-selling?ref\\_=asus\\_soa\\_rd](https://sell.amazon.com/global-selling?ref_=asus_soa_rd). Acesso em: 02 nov. 2021.

SCHUMPETER, Joseph Alois et al. **Business cycles**. New York: McGraw-Hill, 1939.

SILVA, Marcos Aurélio da. Japão: revolução passiva e rivalidade imperialista. **Gramsci e o Brasil**, abr. 2008. Disponível em: <https://www.acessa.com/gramsci/?page=visualizar&id=902>. Acesso em: 02 nov. 2021.

STEINDL, J. **Maturidade e estagnação no capitalismo americano**. São Paulo: Nova Cultural (Os Economistas), 1976.

TOLEDO, Pedro Eduardo Ribeiro de. **Análise geográfica dos negócios na Era Digital**. 2012. 253 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/100829/308145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 03 nov. 2021.

OLIVEIRA, A. P. de. Formação de uma economia regional no Leste Asiático. **Cadernos Geográficos**, n. 13, 2006.

VENCESLAU, Igor. O comércio eletrônico e a pandemia da Covid-19 no território brasileiro: tecnoesfera e psicoesfera na expansão do consumo. In: ARROYO, Mónica; ANTAS JUNIOR, Ricardo Mendes; CONTEL, Fabio Betoli (org.). **Usos do território e pandemia: dinâmicas e formas contemporâneas do meio técnico-científico-informacional**. Rio de Janeiro: Consequência, 2020. p. 123-149.

## NOTAS DE AUTOR

### CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

**Fernando Soares de Jesus** – Concepção, Coleta de dados, Análise de dados, Elaboração do manuscrito, revisão e aprovação da versão final do trabalho.

**José Messias Bastos** – Concepção e elaboração do manuscrito, Análise de dados, Participação ativa na discussão dos resultados, Revisão e aprovação da versão final do trabalho.

**Edson de Moraes Machado** – Concepção e elaboração do manuscrito, Coleta de dados, Participação ativa na discussão dos resultados, Revisão e aprovação da versão final do trabalho.

### FINANCIAMENTO

Pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) através de bolsa de mestrado, nº do processo 88887.615439/2021-00.

### CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

**APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA**

Não se aplica.

**CONFLITO DE INTERESSES**

Não se aplica.

**LICENÇA DE USO**

Este artigo está licenciado sob a [Licença Creative Commons CC-BY](#). Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

**HISTÓRICO**

Recebido em: 06-01-2022

Aprovado em: 05-11-2022