

TESE

ANÁLISE GEOGRÁFICA DOS
NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL

PEDRO EDUARDO RIBEIRO DE TOLEDO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO DE FILOSOFIA E
CIÊNCIAS HUMANAS – CFH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM GEOGRAFIA – PPGeo

Pedro Eduardo Ribeiro de Toledo

ANÁLISE GEOGRÁFICA DOS NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Geografia como requisito para obtenção do grau de Doutor em Geografia.

Orientador:

Prof. Dr. José Messias Bastos

Co-Orientador:

Prof. Dr. Alberto Luiz Albertin

Florianópolis

2012

Catlogação na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

T649a Toledo, Pedro Eduardo Ribeiro de
Análise geográfica dos negócios na era digital [tese] /
Pedro Eduardo Ribeiro de Toledo ; orientador, José Messias
Bastos. - Florianópolis, SC, 2012.
253 p.: il., grafs., tabs., mapas

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina,
Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-
Graduação em Geografia.

Inclui referências

1. Geografia. 2. Geografia econômica. 3. Negócios. 4.
Internet (Redes de computadores). 5. Logística empresarial.
I. Bastos, José Messias. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Geografia. III. Título.

CDU 91

ANÁLISE GEOGRÁFICA DOS NEGÓCIOS
NA ERA DIGITAL

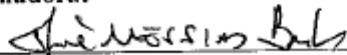
PEDRO EDUARDO RIBEIRO DE TOLEDO

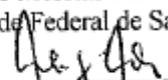
Esta Tese foi julgada para obtenção do Título de “Doutor em Geografia”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia

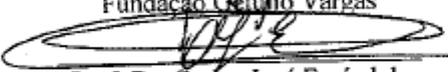
Florianópolis, 03 de Abril de 2012

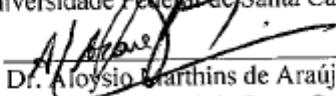

Prof. Dra. Ruth Emilia Nogueira
Coordenadora do PPGG/UFSC

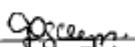
Banca Examinadora:

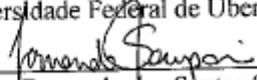

Prof. Dr. José Messias Bastos (Orientador)
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof. Dr. Alberto Luiz Albertin (Co-orientador)
Fundação Getúlio Vargas


Prof. Dr. Carlos José Espíndola
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof. Dr. Aloysio Martins de Araújo Junior
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof. Dra. Geisa Daise Gumiero Cleps
Universidade Federal de Uberlândia


Prof. Dr. Fernando dos Santos Sampaio
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese, antes de tudo a Deus, que nos caminhos estranhos da vida permitiu que eu chegasse a este ponto de minha humilde trajetória acadêmica.

À minha esposa, meu amor e minha companheira, Francine Borges Silva, que representa meu encontro com o equilíbrio e minha razão de seguir em frente.

Ao meu amigo e orientador Prof. Dr. José Messias Bastos, que sempre acreditou neste trabalho mesmo com “os ventos contrários”, que desacreditavam neste tema e me inspiraram a um dia — talvez — ter um coração tão grande quanto o dele.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Yara Reginalda Rosa de Toledo, com quem passei momentos de alegria e tristeza e nunca deixando de acreditar que, depois da tempestade, vem o arco-íris.

A meu pai e economista, Pedro Ribeiro de Toledo, que de certa maneira influenciou na escolha de minha temática.

Aos meus irmãos, Leonardo Luiz e Gabriela Ferreira, pelos diversos momentos de apoio e de crença de que iria dar certo.

Aos meus pais “postiços”, senhor Waltercides Silva Júnior e senhora Custódia Maria Borges Silva, que sempre me apoiaram nesta empreitada e foram meu alicerce na distância de minha família.

Aos meus irmãos “postiços”, Daniel e Kelly, que sempre me proporcionaram motivos de alegria e me motivaram a prosseguir.

A todos os meus parentes oficiais e “postiços”, que me proporcionaram momentos encantadores.

Ao meu Co-orientador, Prof. Dr. Alberto Luiz Albertin, que me apresentou um lado fascinante da administração e contribuiu efetiva e moralmente para a conclusão deste trabalho.

Ao amigo e professor Carlos José Espíndola, cujo intelecto sempre me motivou e inspirou nos estudos das empresas na atualidade.

À Profa. Dra. Geisa Daise Gumiero Cleps, que gentilmente aceitou participar e contribuir com melhorias para esta tese.

Ao amigo, Prof. Dr. Fernando dos Santos Sampaio cujo sua dedicação aos estudos econômicos com a finalidade de trazer uma maior clarificação para a Ciência Geográfica torna-se inspiradora para buscarmos os mesmos objetivos.

Ao Prof. Dr. Aloysio Marthins de Araújo Júnior, que aceitou o convite para participar da banca de defesa deste trabalho.

Ao amigo, Prof. Pr. Marlon Clóvis Medeiros, cujo apoio prestado em minha vida foi fundamental para meu avanço acadêmico.

Ao Prof. Dr. Clecio Azevedo da Silva, que aceitou o convite para participar da banca de defesa.

Ao Prof. Dr. Armen Mamigonian, que em poucos momentos em que estivemos juntos contribuiu de forma efetiva para a concepção teórica sobre a temática explorada.

Aos meus irmãos de pós-graduação, Maycon, Joel, Jefferson e Agostinho: o tempo em que passamos juntos em Florianópolis, em

congressos e em palestras jamais teria valido a pena se não fosse pela alegria de estar ao lado de vocês.

Ao pessoal do LABEUR da UFSC, pelo apoio prestado e pelas conversas inspiradoras e divertidas.

A todos os amigos e todas as amigas da pós-graduação em Geografia da UFSC, pelo carinho.

A todos os funcionários da PPGGEO.

A todos os amigos da UDESC, que me inspiraram profissionalmente e, no âmbito da pesquisa, motivaram-me indiretamente a continuar acreditando em minhas convicções — em especial, a professora e amiga Mariane Alves Dal Santo e Ricardo Ad’Víncula Veado, que inspiraram minha volta às raízes no tempo em que não existia um exército a ser construído.

A todos os funcionários da FAED/UDESC.

Aos amigos de Francisco Beltrão, de quem tenho uma saudade imensurável, em especial Fernando Sampaio, Alexandre e Fabrício Bauab.

A todos os amigos e a todas as amigas de Florianópolis, Uberlândia e Paracatu, que me fazem acreditar que a amizade não precisa ter “limites territoriais” — em especial: Flavinho, Vandinho, Vilceu, Júlio, Flavito e Marília, Juju e Leo.

Ao meu Diretor-Geral da FINOM, Prof. Dr. William José Ferreira, pelo apoio prestado em minha carreira profissional, que me inspirou a continuar buscando o melhor para nossa faculdade.

Ao amigo e Diretor Acadêmico da Faculdade FINOM, Prof. Msc. Luciano Lucas Cardoso, cujo profissionalismo é exemplo a ser seguido e que nas horas de folga do mundo acadêmico proporcionaram momentos divertidos em nossas conversas.

Aos amigos da FINOM André Duarte, Alex Batista, Márcia Sartori, Fábio Gontijo e Rodolfo Caldeira, que me apoiaram nos projetos de extensão e fazem do “meu dia a dia de trabalho” um momento de descontração.

Aos meus padrinhos e amigos Eduardo e Cecília, pelos diversos momentos divertidos e pela busca de explicação para os “porquês” de nossas vidas.

A todos os meus demais amigos da FINOM, em especial Thiago (o deus grego), Daniel (Jack Sparrow), Flavio, William, Jesrael e Milhouse, pelos bons e divertidos momentos.

A todos, muito obrigado!

Os filósofos se limitaram a interpretar o mundo de diversas maneiras; o que importa é modificá-lo.

—KARL MARX

RESUMO

A presente tese analisa os negócios na era digital sob a ótica da ciência geográfica tendo como recorte temporal e base para sua análise central as inovações ocorridas no setor varejista e sua mudança com relação à indústria como derivado do processo de desenvolvimento tecnológico do setor de telecomunicações através da implantação da internet após a crise do petróleo de 1973. A hipótese central é que as novas tecnologias de comunicação através da internet não somente proporcionaram uma acessibilidade maior do mercado consumidor às lojas que oferecem produtos através de páginas eletrônicas, mas também trouxeram mudanças na relação entre o setor produtivo e o setor de realização da mercadoria (usando o método de entendimento do circuito da capital concebido por Karl Marx). Essas mudanças vêm exigindo, ao longo das últimas décadas, tanto da indústria quanto do atacado e do varejo, novas concepções logísticas e logo, uma reestruturação espacial “dos objetos” que o compõem para melhor suprir as demandas provindas de um mercado consumidor que não só vivencia uma *nova era digital*, mas também exige um *just-in-time* na concretização de seus negócios realizados por meio da internet. Paralelamente a isso, acompanhamos novos processos de fusões e aquisições, terceirização, formação de comunidades de valor agregado e outras estratégias que caracterizam o período recessivo dos ciclos longos de Kondratieff, em que as empresas, através dessas estratégias, mantêm seu domínio de mercado. Se a espacialidade de qualquer empresa da “velha economia” pode ser mensurada pela sua estrutura real, ou seja, no espaço, como esse mesmo domínio de mercado pode ser mensurado em um dito espaço virtual? E o quanto esse espaço virtual pode influenciar as dinâmicas do espaço real? Para iniciar tais respostas, esta tese apresenta um breve histórico do desenvolvimento do setor varejista e sua nova relação com o setor atacadista, usando o exemplo do atacado Martins S. A., de modo que a criar uma base para analisar os fatores que caracterizam as mudanças ocorridas no setor produtivo depois. Em seguida, a pesquisa apresenta aspectos ligados ao nascimento da internet e algumas características do comércio eletrônico. Tendo como base esses preceitos apresentados antes, esta tese realiza seu fechamento analisando alguns aspectos ligados às mudanças no setor logístico e alguns aportes teóricos da ciência geográfica para análise dessas mudanças. **Palavras-chave:** geografia econômica; negócios; internet; dinâmicas empresariais; logística; dinâmicas espaciais; espaço virtual.

ABSTRACT

This thesis analyzes the business in the digital age from the perspective of geographic science, focusing on the spatial and temporal basis for his central analysis, innovations occurred in the retail sector and its change with respect to the industry as derived from the process of technological development of telecommunications sector through the deployment of the internet after the oil crisis of 1973. The central hypothesis is that the new technologies of communication via the Internet not only provided a greater accessibility of the consumer market to stores that offer products through web pages, but also brought with it changes in the relationship between the productive sector and making of goods (using the method of understanding the circuit of capital designed by Karl Marx). These changes have been demanding over the past decades, both from industry, wholesale and retail, new logistical concepts, and hence a spatial restructuring “objects” that comprise it, to better meet the demands coming from a consumer market that not only experiences a new digital era, but also requires a just-in-time implementation of its business conducted through the Internet. Parallel to this process, we see new mergers and acquisitions, outsourcing, training of community added value, among other strategies that characterize the recessionary period of the Kondratieff long cycles, where companies using these strategies maintain its market dominance. If the spatiality of any company's “old economy” can be measured by its real structure, i. e., in space, how this market dominance can be measured in the so-called virtual space? To what extent this virtual space can influence the dynamics of real space? To try giving responses to these questions, this thesis first presents a brief history of the development of the retail sector and its new relationship with the wholesale sector, using the example of Martins S. A., a wholesale company, so that to create a basis for analyze the factors that characterize the changes in the productive sector. Then, it presents aspects related to the birth of the Internet and some characteristics of commerce today. Based on these precepts discussed above, this thesis leads to analytical closure of some aspects related to changes in the logistics sector and some theoretical support of geographic science for analysis of these changes.

Keywords: economic geography; business; internet; business dynamics; logistic; spatial dynamics; virtual space.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Mapa da Rede Ferroviária dos Estados Unidos da América em 1870	39
FIGURA 2 – Mapa da Rede Ferroviária dos Estados Unidos na atualidade	40
FIGURA 3 – Catálogo de produtos da Sears, 1900	41
FIGURA 4 – Catálogo de produtos da Avon	41
FIGURA 5 – Página do <i>website</i> da loja eletrônica Americanas.com	42
FIGURA 6 – Key West Warehouse, 1890	43
FIGURA 7 – Oppenheimer Warehouse, 1890	43
FIGURA 8 – Entrada de uma loja do supermercado Piggy Wiggly (EUA)	48
FIGURA 9 – Loja 2 do Supermercado Peg e Pag em São Paulo — 1955	51
FIGURA 10 – Supermercado Sirva-se em São Paulo (ano desconhecido)	52
FIGURA 11 – Hipermercado Extra	55
FIGURA 12 – Promoção de pneus no hipermercado Carrefour	55
FIGURA 13 – Hipermercado da Rede Albertsons, (2008)	56
FIGURA 14 – Hipermercado da Rede Safeway, (2008)	56
FIGURA 15 – Hipermercado da Rede Kroger, (2008)	57
FIGURA 16 – Loja da rede AM/PM em posto de gasolina	61
FIGURA 17 – Entroncamento rodoviário de Uberlândia (MG)	64
MAPA 1	65
FIGURA 18 – Fachada do armazém Borges Martins, primeiro empreendimento comercial de Alair Martins	67
FIGURA 19 – Frota de caminhões do atacado Martins nos anos 70	72
FIGURA 20 – Segunda frota de caminhões da empresa na década de 70	72

FIGURA 21 – Frota de caminhões do Martins após contrato de compra com a Volkswagen em sua nova central de distribuição no Distrito Industrial de Uberlândia — 1988	74
FIGURA 22 – Alair Martins, em depósito automatizado inaugurado em 1996	75
QUADRO 1 – Números relativos ao sistema logístico do atacado Martins S. A	77
FIGURA 23 – Unidade regional de negócios da Paraíba, João Pessoa	78
FIGURA 24 – Atacado Martins: Unidade Regional de Negócios de Pernambuco em Joazeiro dos Guararapes	79
FIGURA 25 – Unidade Regional de Negócios do Pará, em Ananindeua	79
FIGURA 26 – Unidade regional de negócios da Bahia, em Camaçari	80
FIGURA 27 – Unidade regional de negócios do Amazonas, em Manaus	80
MAPA 2	81
FIGURA 28 – Supermercado participante da rede Smart em Maceió (AL)	85
FIGURA 29 – Supermercado participante da rede Smart em Buritis (TO)	86
FIGURA 30 – Supermercado participante da rede Smart em Caxias (RS)	86
FIGURA 31 – Página do <i>website</i> de comércio eletrônico e-Fácil	88
FIGURA 32 – Página do <i>website</i> do e-Fácil — divisão dos setores por nicho de mercado	89
FIGURA 33 – Ciclos longos de Kondratieff, dualidades da formação social brasileira e ciclos juglarianos (curtos)	91
QUADRO 2 – Relação dos 50 maiores empresários do mundo e suas empresas — 2003	95
QUADRO 3 – Classificação do setor de atacado-distribuidor — dados de 2010	102

GRÁFICO 1 – Participação do setor de atacado-distribuidor em relação ao setor varejista — 2010	102
FIGURA 35 – A inversão da pirâmide sobre a relação de capital fixo e capital de marca	111
QUADRO 4 – Declarações de Imposto Renda de pessoas ou empresas dos EUA realizadas na Índia	116
GRÁFICO 3 – Evolução do nível de comércio eletrônico	117
QUADRO 5 – Dez forças que “achatarem” o mundo segundo Friedman (2005)	118
FIGURA 36 – Como espião no filme <i>Billion dollar brain</i> (1967), o ator Michael Caine opera Honeywell, computador usado na primeira comunicação entre quatro computadores	129
GRÁFICO 2 – Crescimento do número <i>websites</i> — 1999–2011	136
GRÁFICO 4 – Evolução do nível de comércio eletrônico — B2	162
GRÁFICO 5 – Evolução do nível de comércio eletrônico — B2C	163
GRÁFICO 6 – Evolução dos negócios realizados parcialmente em comércio eletrônico	164
GRÁFICO 7 – Evolução dos gastos e investimentos em comércio eletrônico	164
GRÁFICO 8 – Evolução dos gastos e investimentos em comércio eletrônico e tecnologia de informática	165
GRÁFICO 9 – Evolução das áreas de comércio eletrônico	166
GRÁFICO 10 – Evolução do relacionamento com fornecedores	167
GRÁFICO 11 – Evolução do relacionamento com clientes	168
GRÁFICO 12 – Evolução da utilização de modelos de integração	169
GRÁFICO 13 – Evolução da utilização das aplicações de comércio eletrônico — pagamentos	170
GRÁFICO 14 – Evolução da utilização das aplicações de comércio eletrônico — interação	171
GRÁFICO 15 – Evolução da avaliação das contribuições de comércio eletrônico — organização	172
GRÁFICO 16 – Distribuição da amostra por setor	173
QUADRO 6 – Classificação dos nove jovens milionários do comércio eletrônico com menos de 30 anos	174

GRÁFICO 17 – Distribuição da amostra no setor de comércio por ramo de atividade	175
GRÁFICO 18 – Distribuição da amostra no setor de indústria por ramo de atividade	176
GRÁFICO 19 – Distribuição da amostra no setor de serviços por ramo de atividade	176
GRÁFICO 20 – Nível de comércio eletrônico no mercado brasileiro por setor	177
GRÁFICO 21 – Utilização de aplicações de infra-estrutura de comércio eletrônico — troca de dados	180
GRÁFICO 22 – Situação e previsão de utilização das aplicações de comércio eletrônico — interação	180
GRÁFICO 23 – Comércio eletrônico nos processos de cadeia de suprimentos	181
FIGURA 37 – Exemplo de catálogo eletrônico da empresa Dell	182
GRÁFICO 24 – Avaliação das contribuições	183
GRÁFICO 25 – Avaliação das contribuições de comércio eletrônico no setor de indústria	183
GRÁFICO 26 – Avaliação das contribuições de comércio eletrônico no setor de serviços	184
GRÁFICO 27 – Ingresso de investimento estrangeiro direto em milhões de dólares (1980–2004)	185
GRÁFICO 28 – Crescimento do número de páginas eletrônicas na internet — 1999–2011	187
FIGURA 38 – Modelo de mercado aberto	187
FIGURA 39 – Modelo de agregação	188
FIGURA 40 – Modelo de cadeia de valor	189
FIGURA 41 – Modelo de aliança	190
QUADRO 7 – Maiores <i>websites</i> de B2B de transações internacionais	194
FIGURA 42 – Evolução da logística de Ching	198
FIGURA 43 – Tipos de comércio eletrônico	199

QUADRO 8 – Diferença entre logística tradicional e logística no <i>e-commerce</i>	200
FIGURA 44 – Novo modelo de ambiente de negócios	203
FIGURA 45 – Esquema da desintermediação e reintermediação	204
FIGURA 46 – <i>E-commerce</i> e <i>suply chain</i>	205
FIGURA 47 – Modelo proposto por Tezza <i>et al.</i> para representar os impactos atuais do <i>e-commerce</i> na cadeia de suprimento	207
FIGURA 48 – Loja do Maxxi Atacado em Lages (SC)	208
FIGURA 50 – Loja do Atacadão em Uberlândia (MG)	208

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Dados sobre a utilização da internet no Brasil: crescimento percentual (set. de 1997—2011)	29
TABELA 2 – Crescimento histórico da população brasileira — 1872 a 2012	53
TABELA 3 – Triângulo Mineiro: taxas médias de crescimento populacional — 1940–80	67
TABELA 4 – As dez maiores empresas do ramo supermercadista — maio de 2011	101
TABELA 5 – <i>E-commerce</i> nos EUA: 10 concessionárias que mais venderam veículos pela internet — 2008	123
TABELA 6 – Dados sobre a internet: número de internautas usuários de banda larga — 2011	136
TABELA 7 - Dados sobre a internet: Perfil dos usuários de internet no Brasil — 2011	157
TABELA 8 – Evolução do faturamento do varejo <i>on-line</i> por segmentos (em milhões de reais arredondados)	160
TABELA 9 – Produtos mais vendidos no varejo <i>on-line</i> no Brasil: participação da venda por produtos no comércio eletrônico	160

SUMÁRIO

Introdução	25
Capítulo 1	
ATIVIDADE COMERCIAL NO SÉCULO XX: ENTRE A REALIZAÇÃO DA MERCADORIA E A EXCELÊNCIA LOGÍSTICA	35
1.1 O comércio na era do fordismo	35
1.2 Atacado Martins: uma representação da evolução do atacado e do varejo como representação dos negócios na era digital	63
Capítulo 2	
REESTRUTURAÇÃO EMPRESARIAL CONTEMPORÂNEA E A LOGÍSTICA DO SETOR COMERCIAL	90
2.1 Primeiro fator: aquisições e fusões — domínio de mercado no imperialismo corporativo	90
2.2 Perspectiva teórica do setor de comércio de alimentos e sua relação geográfica	98
2.3 Segundo fator: inversão da pirâmide — indústrias tradicionais e as empresas <i>brand owner</i>	109
2.4 Terceiro fator: terceirização — mercado global <i>versus</i> formações sociais regionais e locais	114
2.5 Dez Forças que achataram o mundo	116
Capítulo 3	
O NASCIMENTO DA INTERNET E A NOVA FORMA DE COMÉRCIO	119
Capítulo 4	
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	147

Capítulo 5	
O SETOR DE LOGÍSTICA E O COMÉRCIO ELETRÔNICO	186
Considerações finais	211
Referências	216
Anexo	227

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas da história econômica brasileira, estivemos acompanhando um processo de mudança da sociedade como um todo baseado em transformações socioespaciais. A última vertente de crise do capitalismo, iniciada nos anos 1970, pela crise do petróleo, e denominada por alguns autores de crise do modo de produção fordista, acelerou o processo de desenvolvimento do setor tecnológico, que destacamos aqui em duas vertentes: uma, os investimentos em indústrias de *hardware* e *software*; outra, as melhorias no setor de telecomunicação. Os investimentos nesses setores estão diretamente engendrados pela característica singular da Fase Depressiva do capitalismo mundial, ou seja, pela forte expansão de fluxos comerciais e investimentos no capitalismo financeiro (MAYO; NOHRIA, 2008).

Essa mudança no paradigma organizacional na perspectiva de reduzir custos tem raízes no “desenrolar” da inserção competitiva do Japão, que, após os anos 50, como processo de recuperação econômica pós-participação na Segunda Guerra Mundial, concentrou-se no setor de administração da produção denominado toyotismo. Derivado de mudanças implementadas pela indústria Toyota, esse setor chega ao ocidente, por intermédio de teóricos norte-americanos, com o nome de produção flexível ou pós-fordismo — nomenclaturas que parecem querer negar historicamente a autoria japonesa.

Além disso, pela inovação em processos tecnológicos, os investimentos diversificaram os modos de comunicação, acelerando o acesso da sociedade a ela mesma e às informações após o surgimento da internet. A partir da década de 90, esse fenômeno tem sua expansão no Brasil, avançando com muita rapidez em nossa sociedade (LIMEIRA, 2007). Outro fator que deriva do processo anterior e tem sua vigência ressaltada pelo uso das tecnologias de comunicação é — segundo Chandler (1998), que pesquisou o comportamento empresarial nos Estados Unidos — o surgimento da moderna empresa, cujo início se deu após o decênio de 50 e tendo como pano de fundo o cenário econômico desse país. (Aqui adotaremos essa perspectiva teórica; assim como a perspectiva da dinamização dos negócios lastreada pela tecnologia de informação, a ser mais trabalhada ao longo da tese.) A moderna empresa “descolou” o setor administrativo do denominado “chão de fábrica”, criando para si a responsabilidade, no âmbito de sua reprodução, de gerenciar o escopo em várias linhas produtivas, visando, via processo de alavancagem, ao nicho de mercado, à logística e à realização da

mercadoria quando esta é comprada pelo consumidor final — o que vai fazer uso dela.

Nessa linha de raciocínio, a concentração de empresas através das fusões e aquisições, somadas às aplicações de aberturas de capital e aos investimentos em títulos da dívida pública, alicerça essa nova forma de organização das empresas na conjuntura atual de força do capitalismo financeiro (BASTOS, 2006). A evolução e os investimentos das empresas em novas tecnologias no setor de automação e informação mediante os novos meios de comunicação — como aponta esta pesquisa — dão unicidade a esse processo apresentado antes e criam numerosas oportunidades para que novas e pequenas empresas ganhem projeção internacional.

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. Mas a perspectiva, criada pelos japoneses, de *substituição precoce de tecnologias* e o auxílio ao consumo em massa, facilitados pela potente ação do capitalismo financeiro, conduzem-nos ao entendimento de que essas tecnologias, no setor de automação e informação, vêm se popularizando cada vez mais rapidamente. Essa perspectiva abrange desde as automações dos eletrodomésticos até o sistema de automação bancária; noutros termos, as tecnologias de ponta que apresentam um custo de aquisição maior estão passando por um processo de massificação e serão, num futuro próximo, bases possíveis para retomar investimentos ligados à nova fase expansiva dos ciclos de que fala Kondratieff.¹

Um dos fatores mais visados neste trabalho é o *tempo*, para conseguirmos analisar suas nuances que são abordadas por teóricos da área de ciências sociais no entendimento das modificações estruturais da economia a partir, sobretudo, da década de 90. Assim, o processo de internacionalização do capitalismo financeiro acarretou uma forte expansão do processo de controle desse tempo de produção do “chão de fábrica” e foi se desenvolvendo além dos muros das indústrias,

¹ Nikolai Dimitrievich Kondratieff — Николай Дмитриевич Кондратьев, em alfabeto cirílico — nasceu em Goloejevskaja, a 4 de março de 1892, e morreu em Suzdal, a 17 de setembro de 1938. Foi um economista russo e um dos teóricos da NEP; é mais conhecido, porém, por ter sido o primeiro a tentar provar, estatisticamente, o fenômeno das “ondas longas”, dos movimentos cíclicos (ciclo econômico) de aproximadamente 50 anos de duração e que ficaram conhecidos na economia como ciclos de Kondratieff.

proliferando-se e servindo de base para as lógicas comerciais e financeiras, que dinamizam os objetos presentes no espaço em escala nacional (SANTOS, 2003b). A nova ordem de empresas que abrangem a produção e o mercado organiza e modela o espaço geográfico para dinamizar o próprio fluxo de matéria-prima, da produção e da circulação de mercadorias (SANTOS, 2003b).

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).

Do ponto de vista do mercado consumidor e do consumo de insumos para a produção, o comércio realizado por meio da internet é uma inovação administrativa no setor de vendas e se apresenta como a nova face da dinâmica apontada antes. Segundo conceitos administrativos, é trabalhado como inovação na relação entre comerciante e cliente. No dizer de Hutt e Spech (2003, p. 358),

O vendedor do futuro vai organizar uma reunião virtual na Internet com possível cliente, talvez incluindo uma vídeo-conferência ao vivo. O possível cliente, é claro, poderá estar em qualquer lugar do mundo. Nesta reunião virtual, o vendedor fará contato com este cliente através de uma apresentação visual na Internet, conduzindo-o através de som ao vivo. O vendedor poderá parar a qualquer momento para responder perguntas. Ele poderá mostrar, ao possível cliente, vídeo cliques de testemunhos de empresas e histórias de sucesso, ou poderá convidá-lo a ver e se interagir em uma demonstração do produto em tempo real, naquele exato momento.

Dessa maneira, o espaço que antes foi dominado na reprodução capitalista pelas ferrovias, pela navegação a vapor e, depois, pelas rodovias agora é “extinto” na realização dos negócios na era digital e dinamizado através de uma eficiente logística para o fechamento do circuito do capital (CASTELLS, 2003).

O termo *e-commerce* — ou comércio eletrônico — “[...] é a realização de alguma transação ou evento, sendo que a infra-estrutura, mais geral e ampla, necessária para que estas transações possam ocorrer, denomina-se de mercado eletrônico, ou ainda como Negócios na Era Digital” (ALBERTIN, 2002, p. 81). Como exemplo dessa nova ordem, dentre os diversos produtos e serviços comercializados e disponibilizados na internet, está um dos os setores que mais se projetaram na utilização desse recurso para vendas nos últimos anos: as lojas de departamento, tais como Casas Bahia, Ponto Frio, Americanas, Magazine Luiza e outras, que comercializam eletroeletrônicos, *compact disks* (CDs) e livros, conforme podemos observar nos dados a ser apresentados adiante.

O início dado pelo comércio eletrônico foi a forma de difusão das inovações no setor comercial. O *e-business* (B2B) é a base do arranjo empresarial e da comunicação que coordena a rede. Para Robison e Kalakota (2002, p. 24), que o veem como a terceira fase de crescimento do comércio eletrônico, o *e-business*

[...] 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.

Ao mesmo tempo, ainda nessa ótica, encontramos um cenário rico no estudo das movimentações empresariais respaldadas pela sua transformação estrutural, como salientado antes, e a plena realização de sua lógica espacial de dinamização da produção na extração da mais-

valia de diferentes Formações socioespaciais.²² Assim, o estudo dessa nova dinâmica empresarial que influencia diretamente a organização espacial criou, em nós uma inquietação. Ao focar essas relações no diálogo entre indústria e comércio nesse novo cenário macroeconômico, ele apontou duas vertentes que se complementam: 1) *business-to-consumer* (B2C), como cenário geral dos negócios realizados na era digital, analisando a expansão da internet no cenário mundial e brasileiro, a realização da mercadoria por esses meios e as transformações geográficas como consequência deste processo; 2) *business-to-business* (B2B), na relação entre empresas no cenário por meio dos negócios realizados pelos meios digitais com base nas transformações e novas dinâmicas no cenário empresarial, cujo pano de fundo é a contextualização dada pela leitura cíclica da economia. Desse modo, o grande desenvolvimento do setor de telecomunicações com o advento da internet, que se “populariza” no Brasil nos anos 90, somado ao barateamento do setor de computadores (*hardware*), vem ampliando o número de usuários (vide TAB. 1) e introduz outro modo de efetivação da compra de mercadorias com custos menores em relação às tradicionais formas de compra e venda.

TABELA 1
Dados sobre a utilização da internet no Brasil: crescimento percentual
(set. de 1997— 2011)

DATA DA PESQUISA	POPULAÇÃO TOTAL (MILHÕES)	INTERNETAS (MILHÕES)	% DA POPULAÇÃO	CRESCIMENTO ACUMULADO	FONTE DA PESQUISA INTERNETAS
2011	203,4 (est.)	70,18	37,4%	—	Câmara Brasileira Comércio Eletrônico
2006/dez.	188,6	30,01	16%	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

²² Referindo-se à dinamização do processo produtivo e obtenção de um maior lucro nas diversas regionalidades.

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, 2011.

O comércio eletrônico, do ponto de vista do consumo, desenvolve-se na perspectiva logística de aceleração do processo de aquisição, facilitada pela ausência de fatores que se interpõem entre o consumidor e a efetivação da compra em qualquer estabelecimento, tais como filas, trânsito e outros.³ A facilitação da compra é feita através do desenvolvimento de mecanismos tecnológicos e estabelecimentos comerciais cada vez mais preparados e organizados para dinamizar o processo de compra e venda. Processo este que faz parte do próprio desenvolvimento do sistema capitalista, em que a logística espacial se torna essencial na sua reprodução e maturação (DOBB, 1983). Essa logística espacial existe em pequena e grande escala: pequena relativamente à organização espacial de um pequeno ponto

³ A tecnologia está indo além; por exemplo, a compra de refeições pode ser realizada por mecanismos de comunicação escrita *on-line* como Messenger, Google Talk e outros. O cadastro do comprador é “linkado” ao telefone que aparece no identificador de chamadas telefônicas da empresa quando o cliente faz uma ligação. Cada pedido é, então, registrado e alimenta o banco de dados dos perfis de consumo dos compradores. Assim, o cliente não perde tempo fornecendo o endereço toda vez que liga e sente-se bem recebido pelo comerciante, que já sabe sua preferência de consumo (refeição, sabor favorito e outras particularidades). Essa relação nos traz à memória a relação entre comerciantes e clientes dos antigos armazéns, das boticas, das lojas de secos e molhados e de outros tipos de estabelecimentos que atendiam no balcão, só que agora em grande escala.

comercial, como em postos de combustível organizados para atender clientes de forma rápida, o que não seria possível sem organização de seus produtos e serviços; grande escala relativamente à organização produtiva entre o meio agrário e sua relação com as indústrias de beneficiamento.

Tendo como base o contexto apresentado, encontramos um rico campo de estudos para a ciência geográfica, não somente nos condicionantes logísticos, formadores desse espaço, mas também nas influências diretas que essa nova era digital trouxe para sua materialização e organização. Os aspectos sociais e econômicos estão atrelados à receptividade dessa tecnologia pelo comportamento de consumo da sociedade. Nesse sentido, pela realização do mercado eletrônico, colocam-se algumas indagações inerentes à própria estruturação e aos segmentos envolvidos na venda *on-line*, que se inicia com a formalização do pedido e o pagamento e se concretiza com o recebimento do produto comprado na residência.

Como as corporações, principalmente quando se trata do departamento comercial de uma indústria, trabalham com seu estoque, uma vez que possuem, também, sua rede de lojas (virtuais)? Como está espacializada essa 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 essas empresas para estimular o consumo *on-line*? E como as empresas estabelecem o contato entre consumidores através dos sites de leilões *on-line*? Assim, foi criada a principal indagação no que concerne à relação entre comércio e a indústria: qual face tem mais peso sobre a outra? Quem induz quem? Qual é a complexidade existente ao longo da cadeia produtiva? O que pode ser atualizado na teoria marxista?

A motivação central para este estudo não está ligada a um mero deslumbramento com a evolução tecnológica até os dias atuais ou a uma visão de que essa tecnologia é uma simples inovação do capitalismo, como nos apontam os estudos de Paul Baran e Paul Swezzy; mas, sim, ao entendimento das transformações de ordem macroeconômica e a sua relação com a velha economia. Assim, esta tese tem por objetivo central analisar e relacionar as recentes transformações das dinâmicas comerciais no cenário macroeconômico e fornecer bases para o entendimento das novas dinâmicas

dos objetos presentes no espaço geográfico como fruto da reorganização logística das empresas. Como objetivos específicos e subsequentes, tem:

- a compreensão do quadro econômico atual derivado da terceira revolução industrial, estabelecendo o balanço entre as relações de indústria e comércio;
- o entendimento da dimensão do comércio eletrônico e de seus diversos segmentos na ótica geográfica;
- a análise das mudanças na dinâmica espacial à luz dos novos processos de reprodução do global do capital sobre o território brasileiro, denominado também de mundialização do capital, através da análise focada no comércio eletrônico e nos seus diferentes segmentos;
- o estabelecimento da relação conceitual do comércio eletrônico com as categorias de análise da ciência geográfica, contribuindo com seu escopo epistemológico e a explicação do contexto histórico da origem do comércio eletrônico até os dias de hoje.

A concepção metodológica desta pesquisa terá como base a perspectiva dialética marxista e o materialismo histórico; foi utilizada a coleta de dados secundários — em institutos de pesquisa, órgãos públicos, empresas, meios digitais — e primários — através de questionários e entrevistas aplicados a pessoas e representantes ligados diretamente aos objetivos da tese.

Como a pesquisa se refere aos negócios na era digital, a coleta de dados sobre as empresas abordadas nesta pesquisa foi realizada de forma a não se fechar em um único ramo de atuação no mercado eletrônico; mas foram utilizados exemplos que caracterizam esse mercado como um todo de modo a satisfazer aos objetivos da pesquisa. Para isso, será apresentada uma revisão teórica de trabalhos relacionados com desenvolvimento econômico, macro e microeconomia, novas organizações do mercado, histórico e logística comercial, que pautaram o surgimento dos meios digitais (internet, cartão de crédito e outros), indústria e comércio eletrônico, sistema financeiro e disposição de serviços em meio digital, dentre outros assuntos correlacionados, como forma de facilitar o acesso do consumidor ao produto. Serão apresentados, também, resultados das pesquisas sobre investigação em alguns *cases empresariais* e pesquisa de campo que nos forneceram dados e informações corporativas

segundo as necessidades da pesquisa, aproximando o pesquisador de sua fonte de informação e aprimorando os conhecimentos sobre a temática principal. Dessa forma, o trabalho apresenta-se dividido em cinco capítulos.

O Primeiro Capítulo apresentará um breve histórico da evolução das estruturas comerciais, tendo como ponto de partida a história da industrialização norte-americana, mostrando esta evolução do atendimento de balcão ao auto-serviço, dos velhos catálogos de empresas como Sears até as páginas eletrônicas. Neste capítulo será apresentado também como exemplo das premissas a serem abordadas por esta tese, uma breve análise da história e estrutura comercial de atacado e varejo do Grupo Martins em Uberlândia.

O Segundo Capítulo realizará uma explanação sobre o contexto macroeconômico das recentes transformações no âmbito das empresas, apresentando os fatores que caracterizam a nova estrutura das empresas, de forma se possa relacionar os negócios na era digital como parte e colaborador desta mudança.

Tendo sido apresentado a evolução das estruturas comerciais e uma análise teórica das recentes transformações na dinâmica das empresas, o Terceiro Capítulo nos mostrará um breve resgate histórico da internet como fruto do processo de evolução entre os meios de comunicação e constante evolução tecnológica promovida pelas empresas de hardware e software. Os negócios na era digital apresentam-se desta forma como provenientes de uma evolução das estruturas que as empresas possuem e possuía para estabelecer relações comerciais entre as mesmas, e como consequência desta evolução tecnológica o comércio eletrônico é também realizado entre pessoas físicas e jurídicas, ou entre pessoas físicas. Na parte final deste capítulo é explorada algumas teorias ligadas as teorias de localização industrial e dinâmicas espaciais da recente organização empresarial.

O Quarto Capítulo apresenta as características atuais do Comércio Eletrônico no cenário econômico brasileiro, ressaltando os percentuais de participação dos diferentes segmentos ligados ao comércio, indústria e serviços. Neste capítulo, além dos dados, a análise dos mesmos concentra-se em decifrar o debate existente entre o poder de negociação e persuasão existente entre a indústria e o comércio.

O Quinto e último capítulo discute a questão logística frente às inovações e novas dinâmicas nas empresas ligadas a produção, atacado e varejo. Deste modo, com base na análise logística podemos compreender as possibilidades de análises geográficas nos diversos setores e escalas, conforme ressaltado no Terceiro Capítulo.

Deste modo, como bem ressaltado Marlon Clóvis Medeiros, a presente tese se insere numa Geografia Econômica que põe a análise da acumulação do capital e o desenvolvimento dos setores econômicos em primeiro plano. Assim, as Considerações Finais ressaltam a relação entre este desenvolvimento das estruturas comerciais no contexto dos Negócios na Era Digital, tendo como pano de fundo as recentes dinâmicas ocasionadas por este processo, tornando-se assim geográficas.

Capítulo 1

ATIVIDADE COMERCIAL NO SÉCULO XX: ENTRE A REALIZAÇÃO DA MERCADORIA E A EXCELÊNCIA LOGÍSTICA

1.1 O comércio na era do fordismo

Explanar a atividade comercial como um todo nos remeteria à difícil tarefa de realizar um imenso resgate histórico para que pudéssemos mostrar e analisar a estrutura e suas transformações no tempo. Nesse sentido, a fim de que essa revisão esteja atrelada diretamente aos objetivos desta tese, faremos um resgate histórico e uma compreensão da transformação no século XX, de modo a ressaltar pontos e características principais da atividade comercial e de sua relação com o setor produtivo. A intenção é criar o contexto necessário para compreendermos quais foram às transformações que a relação do comércio, com as novas tecnologias de comunicação, trouxe após a consolidação da internet e como estas alteraram o cenário econômico e espacial de tal conjuntura. A princípio, realizaremos uma explanação sobre o setor comercial relativo às diversas revoluções na indústria surgidas após o marco espaço-temporal inicial da Revolução Industrial Norte Americana.

Usando como base referencial a estrutura comercial dos Estados Unidos para termos uma base comparativa para estudar o caso do Brasil, podemos iniciar nossa breve explanação com uma análise sobre as mudanças estruturais do comércio ao longo do século XX com ênfase nas estruturas comerciais derivadas da chamada Gold Rush “marcha para Oeste ou corrida do ouro”, que formou uma estrutura comercial, logística e espacial para incluir as diferentes necessidades criadas entre oferta e demanda na região oeste dos Estados Unidos. Ao analisar as transformações nas empresas norte-americanas que culminaram na criação da “Grande Empresa”, Chandler (1998) realiza um resgate histórico e analítico de alguns que remete ao período da Gold Rush. Diz ele

A primeira, a expansão para o oeste, parece ter propiciado o maior impulso — exceto, talvez, na

Nova Inglaterra — à inovação empresarial no período de 1815 a 1850; a construção das ferrovias parece ter sido o principal fator, dos anos de 1850 ao final da década de 1870; o crescimento do mercado nacional e urbano, a partir da década de 1880 até pouco depois de 1900; o advento da eletricidade e do motor de explosão, do começo da década de 1900 aos anos 20; e, por fim, a sistematização e institucionalização das atividades de pesquisa e desenvolvimento, a partir da década de 20. (CHANDLER, 1998, p. 36).

Entre o processo de instalação e as consequentes transformações por que a indústria norte-americana passou no final do século XIX e início do século XX, Chandler (1998) nos chama a atenção para a concentração de capital e o início do capital monopolista e financeiro, derivados da Grande Depressão da década de 1870. (Veremos isso mais nos capítulos a seguir sobre a concentração econômica nos diferentes setores como derivada da atual crise do sistema capitalista que se estende desde a Crise do Petróleo de 1973.) Afirmo esse autor,

Entre a depressão da década de 1870 e o começo do século XX, a indústria norte-americana passou por uma grande transformação. Nos anos de 1870, as principais indústrias estavam a serviço de uma economia agrária. Com exceção de algumas companhias que forneciam equipamentos à rede ferroviária, então em franca expansão, as maiores firmas industriais beneficiavam produtos agrícolas e supriam os agricultores de alimentos e roupas. Tais firmas costumavam ser pequenas e adquiriram suas matérias-primas e vendiam seus produtos acabados no âmbito local. Quando produziam para algum mercado situado a alguns quilômetros da fábrica, compravam e vendiam por intermédio de agentes comissionados que tratavam dos negócios de várias outras firmas semelhantes. (CHANDLER, 1998, p. 37).

Ainda no dizer de Chandler (1998, p. 39):

No início do século XX, muito mais companhias passaram a fornecer bens de produção que se destinavam à indústria e não à agricultura ou ao consumidor final. A maioria das principais indústrias era controlada por algumas grandes empresas. Essas companhias industriais não mais compravam e vendiam por intermédio de agentes, dispondo para tanto de suas próprias organizações, que atuavam em âmbito nacional. Muitas delas, sobretudo as da indústria extrativa, passaram a controlar suas matérias primas. Em outras palavras, a economia empresarial tornava-se industrializada. As principais indústrias eram dominadas por umas poucas firmas que se haviam tornado grandes empresas verticalmente integradas e centralizadas.

Esse processo de significativa expansão e crescimento das empresas e indústrias norte-americanas, principalmente as da região oeste, fez ainda, por consequência deste processo de expansão, que os Estados Unidos passassem por uma “revolução demográfica”, provocando um grande índice de crescimento das cidades e uma significativa migração do campo para a cidade. Chandler (1998, p. 40) trata disso nos seguintes termos:

A partir de 1850, se não antes, as áreas urbanas cresceram mais rapidamente do que as áreas rurais. No período de quatro décadas compreendido entre 1840 e 1880, a proporção da população urbana aumentou de 11% para 28% da população total, ou cerca de 4% por década. Nas décadas entre 1880 e 1900, ela aumentou de 28% para 40%, ou seja, um incremento de 6% por década. Teria sido então esse novo mercado urbano e nacional o maior incentivo à inovação e à mudança empresariais, bem como ao advento da grande empresa na indústria norte-americana?

Assim, os Estados Unidos começavam sua revolução industrial e, sobretudo, seu rearranjo espacial para dinamizar a reprodução do capital. Para tanto, as ferrovias, que exerciam papel logístico de suprimento de matéria-prima e transporte de produtos já industrializados, contribuíram

enormemente, também, para crescimento da estrutura comercial, em especial nas pequenas cidades rurais, como destaca Mayo e Nohria (2008, p. 54):

A América, no final do século XIX e no início do XX, estava passando por uma grande transformação – de uma economia rural, baseada na agricultura, para uma economia urbana, baseada na indústria; de uma difusa malha de empresas familiares para grandes e bem formadas corporações; de uma demografia de formação européia ocidental para um caldeirão global de múltiplas nacionalidades e de uma população difusa e espalhada para uma nação integrada. De muitas formas, a primeira metade do século XX deixou entrever a contínua luta entre empresários e governo, entre patrões e empregados, entre fabricantes e consumidores. Durante essa década, a balança do poder muitas vezes pendeu para os empresários, mas esse poder era sempre contestado. A América estava mudando e reavaliando a percepção que tinha de si mesma e de suas instituições

Estes autores ainda nos complementam:

Enquanto o cenário das cidades mudava radicalmente, a área rural passava por suas próprias transformações. Em 1893, graças à verba de \$10 mil aprovada pelo Congresso, o U. S. Post Office Department (o correio) adotou as rotas de entrega rural grátis, as Rural Free Delivery (RFD). Essas rotas proporcionavam serviços postais para toda nova clientela. Pela primeira vez, os habitantes do meio rural tinham acesso a serviços dos Correios. Nos anos anteriores, a entrega de correspondência às vezes exigia uma jornada de um dia inteiro à cidade para uma visita ao armazém local. Esse novo acesso ao meio rural permitiu que muitos empresários pudessem ampliar seus negócios, entre eles Richard Sears e Aaron Montgomery Ward, cujos catálogos ganharam tal popularidade que se tornaram os livros mais lidos do país (logo depois

da Bíblia), durante várias décadas. (MAYO; NOHRIA, 2008, p. 56).

As Figuras 1 e 2 a seguir nos mostram um comparativo entre o Mapa Ferroviário de 1870 da rede ferroviária dos Estados Unidos da América com o Mapa da atualidade, ressaltando a linha para o oeste no atendimento ao Gold Rush.



FIGURA 1 – Mapa da Rede Ferroviária dos Estados Unidos da América em 1870

Fonte: Site Vlib.us – acessado em abril de 2012

Organização: TOLEDO, P.E.R. (2012)



FIGURA 2 – Mapa da Rede Ferroviária dos Estados Unidos na atualidade

Fonte: Site blueovalforums.com – acessado em abril de 2012

Organização: TOLEDO, P.E.R. (2012)

A Figura 3 a seguir mostra um exemplo dos catálogos da empresa Sears de 1900 utilizado para oferecer produtos à população em geral. Esses catálogos das empresas comerciais de produtos de bem de consumo tiveram uma grande repercussão na sociedade norte-americana e são usados até o presente por algumas empresas, a exemplo da Avon e da Natura, como mostra a Figura 4. Com base nesses catálogos de produtos das empresas que vendem por correspondência ou que possuem representantes comerciais pelo conjunto de pessoas físicas (Avon e Natura, por exemplo), os websites — ou catálogos eletrônicos — realizam o mesmo papel no comércio eletrônico para atrair o consumidor e organizar em seções a disponibilidade de produtos oferecidos pela loja virtual, como indica a Figura 5.

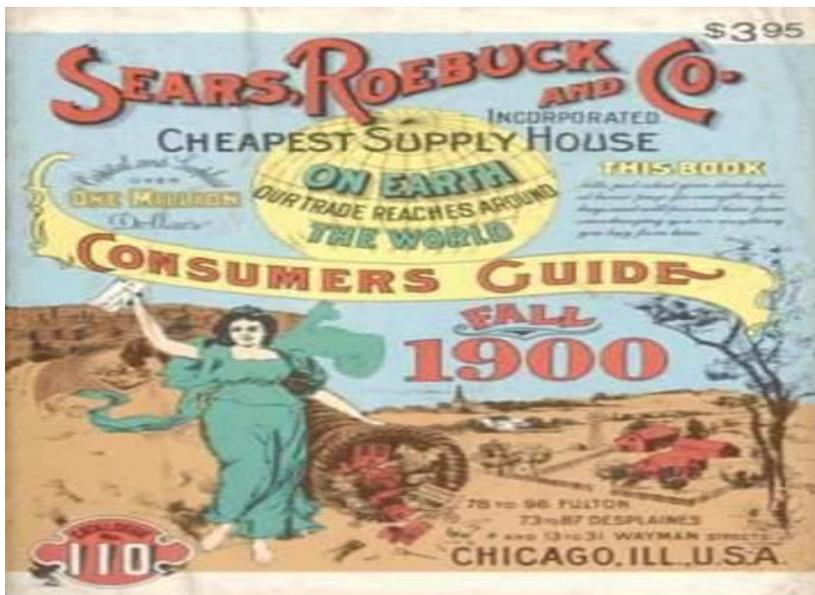


FIGURA 3 – Catálogo de produtos da Sears, 1900

Fonte: MERCADO LIVRE, 2011, on-line.



FIGURA 4 – Catálogo de produtos da Avon

Fonte: EESTILOSOSA, 2011, on-line.

FIGURA 5 – Página do website da loja eletrônica Americanas.com

Fonte: AMERICANAS.COM, 2011, *on-line*.

A expansão comercial norte-americana e a crescente organização industrial atraíram a atenção dos grandes grupos industriais que, naquele momento da história, estavam em formação relativamente ao predomínio de mercado. No dizer de Mayo e Nohria (2008, p. 62):

Com o avanço da revolução industrial, vários empreendimentos beneficiaram-se das interconexões proporcionadas pela malha ferroviária do país e do acesso a matérias-primas abundantes e baratas. Mas o mais importante foi que os empresários compreenderam o poder que as empresas podiam comandar e as vantagens do tamanho e da escala para atender à demanda do país em crescimento. Esta década presenciou a primeira onda maciça de consolidação e as primeiras iniciativas destinadas a proporcionar ganhos por meio de integração vertical. Financistas como J. P. Morgan, Andrew W. Mellon, Philip Lehman e Samuel Sachs, tiveram enorme influência ao proporcionarem os mecanismos de financiamento necessários à criação dos grandes empreendimentos, como a U. S. Steel Corporation, formada em 1901 pela fusão de dez siderúrgicas. Sua formação criou a primeira empresa de \$ 1 Bilhão dos Estados Unidos.

Outra estrutura que as empresas usaram muito foram os armazéns gerais (*warehouses*).



FIGURA 6 – Key West Warehouse, 1890

Fonte: FLIRCK, 2012, *on-line*.



FIGURA 7 – Oppenheimer Warehouse, 1890

Fonte: BUIDIND VANCOUVER, 2011, *on-line*.

Assim, como consequência do processo de formação das grandes corporações estadunidenses, que começaram a gerar o

predomínio de mercado, as marcas também iniciaram seu processo de consolidação para a sociedade, conforme ainda nos aponta Mayo e Nohria (2008, p. 23):

Com os centros urbanos interligados pelos trilhos das ferrovias, as empresas agora podiam pensar e agir em escala nacional, e não mais em escala local. Durante a primeira década do século XX, surgiram muitas empresas orientadas para o consumidor. Estas iniciaram suas atividades como meras esperanças de sucesso e mesmo assim algumas delas tornaram-se marcas conhecidas de bens de consumo doméstico, como Kellogg, Kraft, H. J. Heinz, Carnation e Hershey.

Esse processo de consolidação de marcas para a sociedade permitiu que as grandes empresas ampliassem seu escopo durante os períodos recessivos dos ciclos longos de forma a ainda manter o domínio de mercado. O processo é reforçado pelo nascimento da moderna empresa, conforme os estudos de Alfred Chandler, como veremos depois sobre as conjunturas que alicerçam o papel desempenhado pelas tecnologias de comunicação no contexto empresarial do presente. É importante destacar, de forma breve, a história de sucesso de empresários daquele momento industrial norte-americana que contribuíram não somente para esse referido desenvolvimento, mas também, e sobretudo, para as bases teóricas da economia política na organização da produção. Mayo e Nohria (2008, p. 36) destacam o papel de Henry Ford na produção de automóveis e sua organização logística.

Nenhum produto ensejou maiores oportunidades de novas fortunas ou quebrou mais barreiras que o automóvel. Embora se diga que ele foi mais empreendedor que gestor, a verdade é que Henry Ford acreditava piamente que tinha tido a sorte de estar no lugar certo, na hora certa, como explicou em 1909: “Não inventei nada de novo. Limitei-me a montar em forma de carro as descobertas de outras pessoas... Se tivesse feito isto há 50, 10 ou 5 anos, certamente teria dado com os burros n’água. A posição do automóvel como item indefectível na paisagem americana recebeu

reforço em 1916, quando o Congresso aprovou a Highway Act, que concedeu subsídios federais para a construção de rodovias e pontes. A ampla popularidade alcançada pelo automóvel deu ensejo ao surgimento de diversos concorrentes, como General Motors Company e Nash Motors Company. Também fez surgir o setor de autopeças, em que se destaca a operação de Edward G. Budd, e criou provedores de serviços, como a locadora de automóveis Driv-Ur-Self, de D. Hertz, inaugurada em 1918, como uma frota de 12 carros modelo T da Ford.

Esse sistema concebido por Henry Ford não só se espalhou como metodologia de produção, mas ainda criou certos parâmetros de consumo que se tornaram a base para mudanças subsequentes. Laranjeira (1997, p. 89–90) nos aponta esta perspectiva:

Hoje, o termo tornou-se a maneira mais usual de se definirem as características daquilo que muitos consideram constituir-se um modelo/tipo de produção, baseado em inovações técnicas e organizacionais que se articulam tendo em vista a produção e o consumo em massa. Neste sentido, referindo-se ao processo de trabalho propriamente dito, o fordismo caracterizar-se-ia como prática de gestão na qual se observa a radical separação entre concepção e execução, baseando-se esta no trabalho fragmentado e simplificado, com ciclos operatórios muito curtos, requerendo pouco tempo para formação e treinamento dos trabalhadores. O processo de produção fordista fundamenta-se na linha de montagem acoplada à esteira rolante, que evita o deslocamento dos trabalhadores e mantém um fluxo contínuo e progressivo das peças e partes, permitindo a redução dos tempos mortos, e, portanto, da porosidade. O trabalho, nestas condições, torna-se repetitivo, parcelado e monótono, sendo sua velocidade e ritmo estabelecidos independente do trabalhador, que o executa através de rígida disciplina. O trabalhador perde suas qualificações, as quais são incorporadas as máquinas. Na concepção de Ford,

o operário da linha de montagem deveria ser recompensado por este tipo de trabalho, através de salários mais elevados — o famoso *five dollars a day* proposto na fábrica de Ford.

O sistema fordista de produção criou, dessa maneira, a possibilidade de um consumo em massa e com pouca diversificação em escopo das mercadorias. O preço final para o consumidor tornava-se cada vez mais acessível pela alta produção em escala, chegando a ponto de, por exemplo, ser da Ford a metade da frota de veículos automotores em nível mundial.

Cleps (2005, f. 37) ainda nos traz algumas características do sistema fordista.

O sistema fordista foi criado por volta de 1914 por Henry Ford quando introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros que ele estabelecera no ano anterior em Dearbon, Michigan (HARVEY, 1992, p. 121). O sistema fordista de produção criou um conjunto de mudanças nos processos de trabalho que, com a semi-automatização e as linhas de montagem, possibilitou a formação de novas normas de consumo social e de conflitos trabalhistas que passaram a ser resolvidos através da negociação coletiva.

À medida que os números de empresas fabricantes de uma mesma gama de produtos do mesmo nicho de mercado se estabeleciam, criou-se uma necessidade direta para pensarem em novas estratégias de mercado perante o crescente quadro de concorrência. Uma das primeiras estratégias a ser tomadas foi a diversificação de produtos para os consumidores, buscando-se o diferencial da empresa, representada por sua marca. Cleps (2005, f. 42) ainda aponta que

A produção tornou-se totalmente diferenciada do modelo fordista quando a produção caracterizava-se por ser em série e em grandes volumes de produtos padronizados que levaram a um consumo invariante, onde se presenciou a

universalização da produção, da informação e do consumo. Assistiu-se a uma proliferação de marcas, de produtos e de serviços. Hábitos, costumes, gostos e preferências foram alterados, bem como o estilo de vida e a própria visão de mundo de milhões de pessoas

Assim, seguindo a breve história do comércio norte-americano, nos primeiros anos do século XX, o cenário empresarial no setor de varejo e atacado estava nas pequenas mercearias nos crescentes centros urbanos que atendiam no balcão e nos armazéns gerais que se encontravam nessas cidades, assim como nas regiões mais longínquas, facilitando a aquisição de produtos pelo homem do campo. Esse sistema de balcão pode ser caracterizado conforme os estudos de Cyrillo (1987 *apud* SESSO FILHO, 2003, p. 25), que afirma que:

Nas primeiras três décadas do século XX, o varejo nos EUA foi dominado por lojas independentes e cadeias de mercearias que utilizavam o sistema de atendimento em balcão, os principais serviços destes estabelecimentos eram o atendimento personalizado, pedido por telefone, crédito e entrega a domicílio. As redes de mercearia se formaram pela expansão do número de lojas, impulsionadas pela necessidade de dispersão dos pontos de venda devido à pequena capacidade de mobilidade dos compradores, pois os meios de comunicação e transportes eram escassos.

O crescente mercado consumidor das cidades criou, para as pequenas mercearias, a necessidade de ampliação dos estabelecimentos e uma maior diversificação do escopo de produtos. Logo, na segunda década do século XX, a evolução das mercearias se deu pelos estabelecimentos que implantaram o denominado autosserviço. Sesso Filho (2003, p. 25) explica o nascimento desse tipo de atendimento nos estabelecimentos comerciais, inovador à época:

A expressão auto-serviço (*self-service*), sistema ao qual os clientes escolhem os produtos sem a ajuda de um funcionário, foi utilizada pela primeira vez em 1912 por comerciantes do estado da Califórnia (EUA) para definir a forma de operação de suas lojas (ABRAS, 1993). A origem do supermercado

moderno data de 1915–1916, quando foram inauguradas as primeiras lojas Alpha Beta Markets e Piggly Wiggly [FIG. 6] respectivamente nos estados da Califórnia e Tennessee nos Estados Unidos (Connor & Schiek, 1997). Estes estabelecimentos adotavam o auto-serviço, catracas para controlar a entrada de clientes e vendiam somente à vista (ABRAS, 1993). A denominação supermercado (*supermarket*) surgiu da influência do cinema, no qual a palavra super era grandemente empregada (ABRAS, 1993).



FIGURA 8 – Entrada de uma loja do supermercado Piggly Wiggly (EUA)

Fonte: KIOKTOTAL, 2011, *on-line*.

A partir da década de 1920, alguns fatores contribuíram para o crescimento do setor de autosserviço segundo Sesso Filho (2003), dada a implementação de impostos, pelo governo, que se multiplicavam pelo número de lojas. Esse fator prejudicou, principalmente, as redes de mercearias de atendimento em balcão, que geravam baixa comercialização por loja. Outro fator para a história do autosserviço foi o fato de as pequenas lojas se juntarem para conseguir maiores descontos pelo maior volume de compra dos fornecedores. O terceiro fator está ligado à Grande Depressão, que a economia dos Estados

Unidos enfrentou na década de 1920 e no início dos anos de 1930, a qual deixou a população em geral com baixo poder de consumo. Isso levou os comerciantes a buscar alternativas inovadoras e poupadoras de mão de obra. Na década de 1930, uma rede chamada A&P eliminou 933 lojas de balcão por 204 supermercados; outras redes — em especial, Kroger e Safeway — substituíram, juntas, 600 lojas por 61 supermercados (CYRILLO, 1987). Outro fato importante para nossa perspectiva histórica do comércio varejista e atacadista é que, com a implementação do comércio de autosserviço (sem a ajuda de um funcionário), o critério de compra ficava por conta do consumidor, que passava a ser influenciado pelas propagandas colocadas no interior do estabelecimento, pelos tipos de embalagens etc. Essa foi a principal premissa para o investimento no setor de marketing e propaganda por conta das empresas varejistas.⁴

Essa evolução do setor comercial por meio de implantação de tecnologias e ampliação dos estabelecimentos marcou a primeira metade do século XX, à medida que os EUA tornavam-se um dos principais líderes na economia internacional. Após a Segunda Guerra Mundial, impulsionado pelo crescimento econômico de seu país, o mercado consumidor norte-americano criou a necessidade de ampliação dos estabelecimentos comerciais de autosserviço, que supriu essa demanda e trouxe outras ofertas em serviços, de modo a buscar seu diferencial frente à crescente concorrência, conforme nos aponta Connor e Schiek (1997, *apud* SESSO FILHO, 2003, p. 28).

Durante o período pós-guerra, o aumento do poder aquisitivo da população norte americana estimulou a indústria a aumentar o serviço e conveniência de seus produtos. A existência de inúmeras possibilidades de combinações produto/serviço levou as empresas a realizar um grande lançamento de novos itens, passando a enfrentar uma limitação inicial para a introdução

⁴ Na perspectiva de Karl Marx, esse fator seria o grande diferencial de alta lucratividade para as empresas. Enquanto no início as empresas e fábricas produziam para o mercado que consumia o que existia, o novo prisma para as empresas não era mais produzir produtos para o mercado consumidor, mas produzir consumidores para seus produtos mediante um processo de massificação do consumo que facilitou, principalmente, a entrada das empresas norte-americanas nos demais países.

do bem no mercado que era o menor espaço nas prateleiras do supermercado, pois estes possuíam área de vendas médias relativamente pequena. As empresas varejistas reagiram ao problema aumentando o tamanho das lojas, assim como oferecendo um maior número de itens, marcas e serviços, como estacionamento próprio, brinquedos para as crianças e carrinhos modernos.

Sesso Filho (2003, p. 30) ainda complementa:

Nas décadas de 1940–1950, surgiram caixas registradoras mais rápidas e lojas ainda maiores e mais modernas, oferecendo produtos de maior conveniência como carnes embaladas. Posteriormente, nas décadas de 1960–1970, fatores importantes como urbanização, aumento da população e da renda per capita influenciaram, o aumento do tamanho das lojas e motivaram as empresas a instalar lojas nos subúrbios, atingindo mercados ainda não explorados (Connor & Schiek, 1997). Os novos conceitos estabelecidos pelo auto-serviço se difundiram pelo mundo neste período, divulgados principalmente pelos fornecedores de equipamentos e mercadorias. Em 1955, o sistema era empregado em lojas de 52 países (ABRAS, 1993).

Wilder (2003, p. 23) se refere à repercussão dessa inovação comercial no cenário microeconômico brasileiro.

No Brasil, o auto-serviço chegou no final da década de 40 com a utilização de um regime parcial, no qual o consumidor escolhia alguns produtos sem a ajuda do balconista. Porém, apenas em 1953 foi instalada a primeira loja que utilizava o sistema completo de auto-serviço em São José dos Campos, em São Paulo. No mesmo ano, outras duas lojas fora inauguradas na cidade de São Paulo. O Supermercado Sirva-se [FIG. 7] e Supermercado Peg-Pag [FIG. 8] (ABRAS, 1993).

Os primeiros supermercados foram instalados nas áreas centrais da cidade, mais densamente povoadas e visando atender aos consumidores de maior poder aquisitivo (Cyrillo, 1987). Segundo Lepsch (2001), os primeiros supermercados eram cópias do luxuoso modelo norte-americano da época e contavam com cerca de três mil itens distribuídos por grupos de produtos em departamentos.



FIGURA 9 – Loja 2 do Supermercado Peg e Pag em São Paulo — 1955

Fonte: MARINGA PARANÁ BRASIL, 2011, *on-line*.



FIGURA 10 – Supermercado Sirva-se em São Paulo (ano desconhecido)

Fonte: STRAVAGANZASTRAVAGANZA, 2011, *on-line*.

Assim, os estabelecimentos comerciais de autosserviço cresceram no país todo segundo uma concepção inovadora norte-americana que se espalhou pelo mundo todo. Especificamente nos EUA, um dos principais impulsionadores desse tipo de estabelecimento foi a criação dos denominados *suburbs*, que constituíam bairros de classe média e alta na região periférica dos grandes centros. Esses bairros somente puderam se concretizar com o alto investimento na ampliação e construção das “vias rápidas” que ligavam essas áreas ao denominado *downtown* (centro da cidade) a partir dos anos de 1950.

O processo de industrialização gerou altos índices de crescimento urbano pela migração do campo para cidade e pelo crescimento vegetativo da população, impulsionado pela crescente oferta de emprego. A Tabela 2 mostra o crescimento da população brasileira ao longo do século XX.

TABELA 2
Crescimento histórico da população brasileira — 1872 a 2012

1872	10 112 061
1890	14 333 915
1900	17 318 556
1920	30 635 605
1960	66.302.000
1970	93.139.037
1990	144.293.110
2012	190.732.694

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E
ESTATÍSTICA/IBGE, 2012.

Podemos analisar que o crescimento populacional mostrou-se em extraordinários índices após o período da industrialização brasileira, a partir dos anos 30. Paralelamente a esse crescimento populacional houve a dita revolução demográfica, por volta dos anos 40, quando a população urbana passa a apresentar índices maiores do que a rural. Além desse processo de crescimento, podemos acrescentar o processo migratório das regiões agrícolas para os grandes centros urbanos e industrializados, tendo, como maior exemplo, a cidade de São Paulo, que cresceu 630% da década de 1940 à de 1980. Assim, as cidades se encontravam em franco crescimento, acompanhadas do setor comercial, que buscava se ajustar espacialmente para melhor realizar suas atividades. Nessa premissa, as porções centrais das cidades atraíam um grande número de pessoas pela proximidade com o setor comercial e de serviços, logo se tornaram muito valorizadas. Com o crescimento urbano, o desenvolvimento do setor automobilístico e a expansão dos setores comerciais para o setor periférico, a região central começou “a perder seu encanto” e passou a ser mal vista por causa dos índices de poluição e violência, conduzindo a um possível processo de “deseconomia” de escala

Como já dito, a construção dos *suburbs* na década de 1950 nos grandes centros urbanos dos EUA serviu como modelo para os crescentes condomínios fechados, que se ampliam no Brasil a partir dos anos de 1990. No dizer de Cleps (2005, f. 43),

Devido à incorporação dessas estratégias econômicas mundiais, aliadas ao crescente número de automóveis circulando pelas áreas centrais das cidades, causando congestionamentos

do trânsito e, principalmente, pela falta de espaço para a construção e ampliação dos estabelecimentos comerciais, o centro tradicional foi aos poucos perdendo o seu valor enquanto área de concentração dos novos espaços do comércio. Nas grandes cidades, as áreas periféricas passaram a ser privilegiadas, pois, além de não apresentarem os problemas das antigas áreas centrais, os imóveis localizados nestes lugares eram oferecidos a preços bem menores. Ao se instalarem nesses locais, os grandes estabelecimentos comerciais, especialmente os *shopping centers*, valorizaram o seu entorno e propiciaram a sua ocupação populacional, principalmente pelas classes média e média-alta.

No Brasil, o decênio de 1980 é considerado, pelos economistas, como a década perdida: é quando houve uma significativa retração da produção industrial e um menor crescimento do PIB brasileiro. No entanto, para o setor comercial, esse período representou um momento de expansão dos *shopping centers* e o surgimento dos denominados hipermercados (FIG. 9). Os hipermercados se caracterizavam — e se caracterizam — pelo seu tamanho e pelo escopo de produtos de consumo. Com os altos índices de inflação que marcaram os anos 80⁵, o consumidor criou um comportamento de compra que popularizou o termo “compra do mês”, pois, como havia uma remarcação de preços quase diária nas gôndolas, os consumidores realizavam a compra da quase totalidade dos produtos necessários para sua manutenção mensal. Esses estabelecimentos de grande porte ofertavam um escopo de produtos que variava de alimentos básicos a pneus de automóvel (FIG. 10), de modo que o consumidor pudesse suprir toda a sua necessidade em um lugar só.

⁵ Para Ignácio Rangel, os altos índices de inflação foram causados pela lógica dos oligopólios e os oligopsônicos. A inflação de custos ocorria porque as empresas, ao se organizarem como oligopólios ou oligopsônios, tentavam defender seus lucros com a elevação de preços. A economia brasileira operava, segundo Rangel, com capacidade ociosa e insuficiência de demanda. Nesse contexto, a inflação, causando alta taxa de mobilização, evitava crises econômicas maiores.



FIGURA 11 – Hipermercado Extra

Fonte: MUNDODASTRIBOS, 2011, *on-line*.



FIGURA 12 – Promoção de pneus no hipermercado Carrefour

Fonte: ENCONTRAKI, 2011, *on-line*.

Esses hipermercados localizam-se, em sua maioria, nas áreas adjacentes ao centro das cidades, pois necessitam de um grande espaço (terreno) para sua construção predial e locação de estacionamento.

As figuras 11, 12 e 13 mostram as principais redes de hipermercados nos EUA.



FIGURA 13 – Hipermercado da Rede Albertsons (2008)

Fonte: ALBERTSONS, 2011, *on-line*.



FIGURA 14 – Hipermercado da Rede Safeway (2008)

Fonte: SAFEWAY, 2011, *on-line*.



FIGURA 15 – Hipermercado da Rede Kroger (2008)

Fonte: KROGER, 2011, *on-line*.

A Rede Albertsons possui cerca de 1.400 lojas, a Rede Safeway, cuja rede inclui cerca de 1.600 lojas, e a Rede Kroger, que conta com cerca de 2.500 lojas formam o grupo das principais redes de auto-serviço nos Estados Unidos da América.

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) realiza constantes pesquisas sobre esse ramo, principalmente com relação ao “ranking” (classificação) dos estabelecimentos e redes, conforme veremos no capítulo a seguir. Também apresenta em seu *website* algumas perspectivas para o desenvolvimento do setor, conforme citação abaixo sobre o cenário de investimentos para o ano de 2011.

Supermercadistas priorizaram a expansão orgânica em 2010 e, pelo que tudo indica, ela será ostensiva neste ano, assim como o montante a ser aplicado nessa e em outras áreas, que novamente chegará perto dos R\$ 4 bilhões. O setor está aquecido, e mesmo em épocas de crise internacional não arrefeceu. No ano passado, o volume de vendas cresceu 6,7% em relação a 2009. As vendas reais se expandiram 7,7% no mesmo período, percentual bastante expressivo e justificado por uma série de fatores, como o acesso facilitado ao crédito e o incremento da renda do trabalhador, recorrente há alguns anos.

Os supermercadistas, atentos à ascensão socioeconômica da população, principalmente a da base da pirâmide, se movimentaram e investiram em larga escala para atender a uma demanda crescente por bens e serviços. Por isso, em 2010 concentraram esforços no crescimento orgânico de suas empresas. Ao todo, foram 73% de recursos para esse fim, cerca de R\$ 2,85 bilhões. Essa quantia inclui aquisições, para as quais foram destinados 25,8% de tudo o que foi investido no ano passado. Reforma de lojas e ampliação de área de vendas consumiram 16,1% desse total. Construções abocanharam 31,3%, o correspondente a R\$ 1,2 bilhão. E, pensando no futuro, 4,6% foram gastos na aquisição de terrenos. (SUPERHIPER, 2011).

Esta matéria da Revista SuperHiper ainda nos apontam sobre os investimentos realizados nas estruturas internas do setor supermercadista.

Já para a compra de equipamentos, o setor investiu outros 5%. Para equipamentos refrigerados foram 2% do total investido. Em valores, quase R\$ 78 milhões. Para a automação de retaguarda, o valor aplicado foi quase o mesmo, 1,9%, e para as gôndolas, 1,1%. Outros investimentos consumiram 17,2% do total e aí se encaixam fins para recursos humanos, outros equipamentos como os de padaria e rotisseria, frente de caixa, climatizadores e ar condicionado, ampliação de área de venda, prevenção de perdas. Aliás, os supermercadistas alocaram 0,6% para essa finalidade, quantia baixa para um índice de perdas que, apesar de menor que o de 2009, no ano passado foi de 1,6% sobre o faturamento. Em 2011, o crescimento orgânico estará novamente em foco: 51,9% dos R\$ 3,76 bilhões a serem investidos, declarados por 282 empresas, irão para a construção de lojas; 17,3% para reforma de lojas e 14,8% para aquisição de terrenos. A aquisição de lojas fica com 2%, e a aquisição de

equipamentos refrigerados e gôndolas soma 3,7%. Os outros investimentos citados somam 10,3% e abrangem automação de frente de caixa e retaguarda, áreas de recursos humanos e prevenção de perdas, equipamentos, climatizadores, etc. Vale lembrar que nesse montante declarado de R\$ 3,76 bilhões não estão incluídos os valores a serem investidos por algumas gigantes do setor. Elas não os especificaram, mas historicamente investem na casa dos bilhões. (SUPERHIPER, 2011).

Os investimentos na inovação do setor de varejo se devem a uma constante busca do acompanhamento do mercado consumidor, que passa a *orquestrar* essas mudanças, pois o setor apresenta forte concorrência. Cleps (2005, f. 28) faz um apontamento sobre o progresso social e a mudança do comportamento do mercado consumidor:

As mudanças de estilo de vida nas grandes cidades, fruto das novas forças de sociabilidade — o automóvel que permite a circulação mais rápida, o telefone que redimensionou o tempo e a distância entre os indivíduos, a separação domicílio/trabalho, a crescente utilização de restaurantes e *shopping-centers* como lugares específicos de consumo, a presença ativa da mulher no mercado de trabalho, a redução do tempo e da disponibilidade na preparação dos alimentos — fizeram com que a facilidade se tornasse um dos principais atributos para o consumidor.

Nesse sentido, Nakagawa (2008, f. 27) faz um complemento à constatação de Cleps ao dizer que,

Inicialmente, os consumidores não tinham qualquer influência sobre o processo de vendas, a cargo dos atacadistas, distribuidores de produtos da Europa para a América do Norte. Com o fortalecimento das indústrias, um deslocamento de poder se fez notar vigorosamente para as mãos dos fabricantes, que decidiam o que e como produzir para os consumidores comprarem. Este poder voltou a

ser transferido após a 2ª Guerra Mundial quando os varejistas, que estavam próximos aos clientes e eram em maior número que os fabricantes, começaram a determinar o que seria produzido e de que modo isto ocorreria dentro da cadeia de suprimentos. No final do século XX, com o surgimento de estudos de comportamento do consumidor e de pesquisas de consumo, aliados à intensificação da concorrência e à redução da taxa de crescimento populacional, o poder migrou para as mãos dos consumidores. A cada mudança de poder ao longo da cadeia de suprimentos correspondeu também uma mudança na orientação dos negócios.

Enquanto o mercado consumidor buscou “fazer as compras” de uma vez só nos anos de 1980, devido à alta inflação do período, a partir do segundo lustro da década de 90, com a implantação da moeda real e a contenção do processo inflacionário, aos poucos o mercado consumidor passou a realizar suas compras, também, semanalmente, de modo a estar consumindo alimentos sempre novos ou suprimindo necessidades imediatas. Nesse sentido, os pequenos estabelecimentos de bairros em geral e as pequenas mercearias passaram a suprir essas pequenas necessidades do mercado consumidor, que tem todas as facilidades ofertadas no hipermercado — como ar condicionado, estacionamento e outras —, mas cujo deslocamento até esses estabelecimentos demanda um grande esforço por causa de *intempéries urbanas* como o trânsito das grandes cidades. A crescente utilização desses estabelecimentos de médio e pequeno porte nas cidades chamou a atenção do setor atacadista nos anos 1990; exemplo disso é o atacado Martins, de Uberlândia (MG), que “enxergou” neles uma possibilidade de lucro e maior controle de seu processo logístico, conforme veremos no item a seguir.

Outra inovação que podemos destacar em termos de estabelecimentos comerciais são as lojas de conveniência, cujo algumas são 24 horas, que acrescentam a oferta de serviços e variedades de produtos aos postos de gasolina — por exemplo, a rede AM/PM, presente nos postos da rede Ipiranga (FIG. 14).



FIGURA 16 – Loja da rede AM/PM em posto de gasolina

Fonte: POSTOS DO GUGA, 2011, *on-line*.

Conforme veremos ao longo deste trabalho, 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.

Ao analisarmos os avanços do setor varejista nos Estados Unidos, mas que serve de exemplo para outras partes do mundo, podemos dizer que no início o mercado consumidor era “obrigado” a consumir o que a produção e o varejo ofereciam no início do período fordista, mas o aumento da concorrência e a inovação tecnológica vem criando constantes demandas para o comércio e os serviços de modo em geral. Essa demanda está ligada, principalmente, ao conforto e à rapidez de atendimento das necessidades dos consumidores. 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?

A seguir, apresentaremos um exemplo da relação entre atacado e varejo, isto é, uma breve análise do caso do atacado Martins, que passou a investir, também, no setor varejista como estratégia de controle logístico, oportunidade de negócio e investimentos no comércio eletrônico como inovação de seu canal de vendas.

1.2 Atacado Martins: uma representação da evolução do atacado e do varejo como representação dos negócios na era digital

A história do atacado Martins inicia-se pelo próprio contexto histórico vivenciado pela cidade de Uberlândia nos anos 50. A localização geográfica da cidade foi um dos fatores determinantes para que atraísse investimentos ao setor atacadista. Uberlândia está localizada na porção central do Brasil, mais precisamente na região do Triângulo Mineiro. A cidade situa-se em um dos principais *entroncamentos* rodoviários brasileiros, que interligam a porção sudoeste, sudeste, nordeste e noroeste (FIG. 15).

O desenvolvimento do setor comercial de Uberlândia foi motivado primeiramente pela construção da Estrada de Ferro Mogiana, concebida por Irineu Evangelista de Souza, conhecido como Barão de Mauá, em 1854. Em 1895, a linha-tronco chega à cidade de Uberabinha, futura Uberlândia. No segundo lustro da década de 1950 e no início dos anos de 1960, a construção de Brasília (DF), por Juscelino Kubitschek, seguindo seu Plano de Metas,⁶ estimulou o crescimento e expansão do setor atacadista, que se encontrava “equidistante” das regiões Nordeste e Centro-Oeste, dados a posição geográfica de Uberlândia e o entroncamento rodoviário. Segundo Cleps (2005, f. 191)

A criação e o desenvolvimento de infra-estrutura de transporte e de comunicação deram suporte ao desenvolvimento do comércio, principalmente do atacadista que hoje faz com que a cidade de Uberlândia seja reconhecida em todo o território nacional como a “Capital do Atacado”, ou ainda como o maior “Pólo Atacadista da América Latina”. Esse desenvolvimento, regional e local, só foi possível graças à intervenção do poder público que possibilitou a instalação da infra-estrutura necessária para a sua prosperidade. Um

⁶ O Governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) foi marcado pela vertente nacional-desenvolvimentista, que trabalhava sob a perspectiva de uma ideologia de superação do subdesenvolvimento brasileiro através do “50 anos em 5”. O Plano de Metas constituía-se basicamente em uma tentativa de J.K. de sair do oligopólio agro-exportador e promover além de um processo de integração nacional pela construção de Brasília e as rodovias Belém-Brasília e Rio Branco-Brasília.

exemplo dessa iniciativa foi a instalação da Estrada de Ferro Mogiana. Em 1985, o então Prefeito da cidade, Sr. Coronel José Teófilo Carneiro, ao descobrir que Uberlândia não faria parte do roteiro originalmente traçado pela Cia. Mogiana, idealizou um novo trajeto incluindo a cidade.

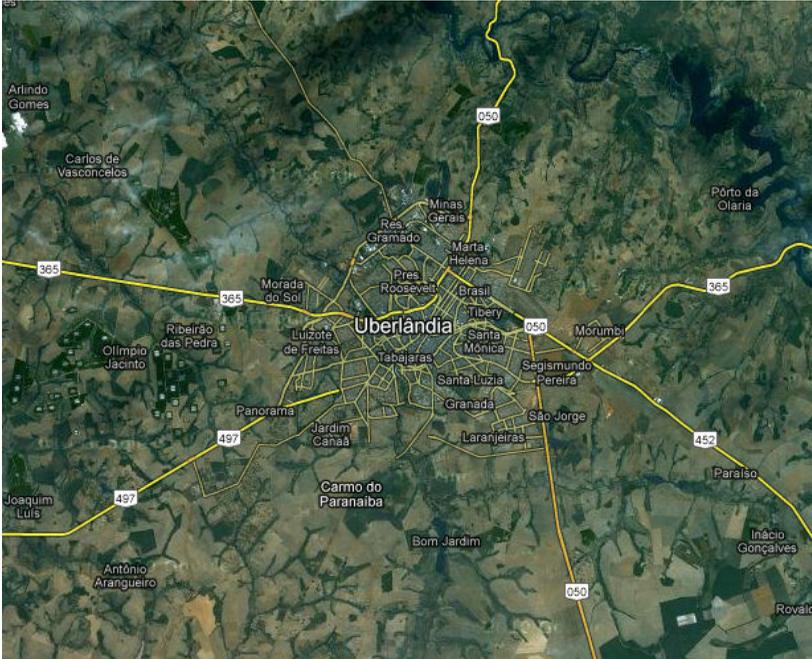
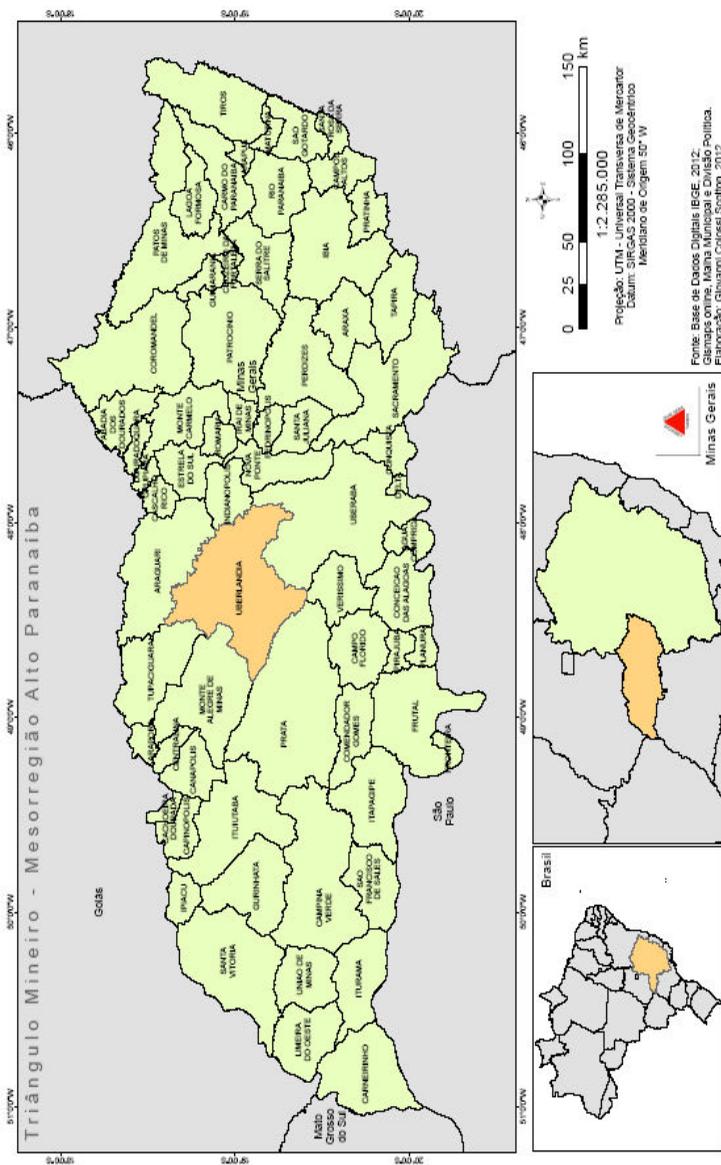


FIGURA 17 – Entroncamento rodoviário de Uberlândia (MG)

Fonte: GOOGLE MAPS, 2012, *on-line*.

A Localização de Uberlândia no Triângulo Mineiro será apresentada no MAPA 1 a seguir:



Esse contexto histórico para o desenvolvimento da atividade atacadista em Uberlândia é compartilhado, também, por Soares (1995, p. 74) que afirmou:

Com a construção de Brasília e a modernização da economia brasileira, esse processo se diversifica e intensifica cada vez mais, visto que o consumo aumenta muito e novas *praças* vão sendo incorporadas, levando a que outras empresas atacadistas sejam criadas em Uberlândia. É nesse período que os grandes atacadistas da atualidade, tais como Martins Comércio e Exportação, Armazém do Comércio – ARCOM, Peixoto, começam suas atividades.

Soares (1995, p. 80) ainda aponta:

As transformações político/econômicas e sociais ocorridas no Triângulo Mineiro pós-década de 50 modificaram as estruturas sociais e políticas da região, uma vez que as escalas de produção e circulação dos produtos atingiram novas formas de integração e cooperação, produzindo alianças políticas e arranjos sócio-espaciais diversificados.

Esse desenvolvimento do setor comercial de Uberlândia promoveu um crescimento populacional acima das demais cidades próximas, como podemos observar pelas taxas médias apresentadas na Tabela 3, notando que o crescimento populacional de Uberlândia destaca-se junto ao de Ituiutaba, que passam a ser pontos estratégicos para a crescente rede comercial que se expande

Em uma pesquisa na chamada “Linha do Tempo” disponibilizada no *website* do Martins, podemos realizar uma revisão histórica dessa empresa, iniciando pela inauguração da primeira instalação predial. Em 17 de dezembro 1953, Alair Martins do Nascimento, com apenas 19 anos, inaugura seu primeiro armazém, de 110 metros quadrados (FIG. 16). Esse estabelecimento foi construído depois que ele convenceu seus pais, Jerônimo Martins do Nascimento e Lidomira Borges Martins, a vender um pequeno sítio da família, na área rural de Uberlândia-MG.

TABELA 3
Triângulo Mineiro: taxas médias de crescimento populacional
1940–80

MUNICÍPIO	TOTAL	URBANA	RURAL
Uberlândia	4.45	6.05	-1.89
Uberaba	2.09	4.04	-1.26
Ituiutaba	2.54	7.22	-2.23
Araxá	3.28	4.16	-1.97
Araguari	2.18	3.78	-1.70
MINAS	1.73	4.26	0.34
GERAIS			

FONTE: IBGE, 2011, *on-line*.



FIGURA 18 – Fachada do armazém Borges Martins, primeiro empreendimento comercial de Alair Martins

Fonte: MARTINS, 2012, *on-line*.

O Armazém Borges Martins (primeiro nome) localizava-se na avenida Brasil, em ponto nas proximidades de onde as chamadas jardineiras paravam para transportar pessoas até os distritos próximos de Uberlândia, como o de Martinésia, onde ficava o sítio da família. Isso facilitava as compras de quem morava em tais distritos. Nesse início de operações, a empresa Atacado Martins S. A. trabalhava a atividade tanto atacadista quanto varejista de secos e molhados no apoio a outros

pequenos comerciantes da Uberlândia de então, conforme o histórico apresentado pela empresa:

Além disso, Alair soube detectar uma carência do mercado: a venda por unidade para pequenos e médios varejistas que não precisavam de grandes volumes para suas lojas. Assim, tornou-se o elo com a indústria, comprando em seu nome e distribuindo a carga excedente entre os colegas varejistas da cidade de Uberlândia. Uma das características que diferem a Martins Comércio e Serviços de Distribuição (atacado) da concorrência é a venda fracionada, em que os pequenos varejistas podem comprar pequenas quantidades ou até unidades de um produto. (MARTINS, 2012).

Em 1956, o armazém realiza seu primeiro balanço anual:

O primeiro balanço anual do armazém foi feito com uma calculadora emprestada. O faturamento foi de 100 mil dólares. No final dos anos 50 o armazém Borges Martins adquiria uma pequena frota de camionetes, compradas de segunda mão, e já se destacava no abastecimento de caminhoneiros que viajavam pelo Planalto Central. Por volta de 1956, os excedentes de estoque comprados pelo Armazém Borges Martins começavam a ser revendidos para outros comerciantes. Era o início das atuações do Martins no setor de atacado-distribuidor. (MARTINS, 2012).

Em 61, a empresa adquire seu primeiro caminhão novo, por Cr\$ 12 milhões⁷. Em 64, ano em que a empresa fechou seu balanço em US\$ 900 mil e adquiriu seu segundo caminhão novo, o negócio configurava um misto de varejo com atacado cujos representantes comerciais atuavam na região de Uberlândia — distritos como o Martinésia e Cruzeiro dos Peixotos — e cujos caminhões entregavam mercadorias em Mato Grosso, Goiás, Bahia e Distrito Federal. Nos anos de 1980, o

⁷ O Valor do Dólar no Paralelo em Nov/1961 era de Cr\$358,00. Deste modo, o valor pago pelo caminhão em dólares foi de cerca de US\$33.200.

atacado Martins transferiu sua sede para o bairro Industrial e passou a trabalhar somente com a atividade atacadista, centralizando suas atividades logísticas.

A partir de 1970, essa região acompanhou as inovações dos transportes e da circulação, porque sua grande concentração comercial estava vinculada à localização estratégica da região com a Capital Federal — Brasília — e com o principal centro econômico do país — São Paulo. Isso garantiu o controle da organização espacial da região através da constituição de uma rede de transportes composta pelos meios rodoviário, ferroviário, aéreo e por portos secos. As estradas de rodagem da região acompanharam os traçados itinerantes, que contribuíam para polarizar Uberaba e Uberlândia do ponto de vista político, econômico e social; Assim, os traçados próximos a Uberaba foram diminuídos, sobretudo a partir das décadas de 40, enquanto se reforçou o papel de entroncamento rodoferroviário da cidade de Uberlândia em virtude da logística de seus agentes, que permitiu uma ligação física com os fluxos norte-sul e leste-oeste, engendrada por novas interseções no espaço. Tal entroncamento é formado por quatro rodovias federais:

- BR-050 — radial que liga São Paulo a Brasília no sentido sul-norte, passando por Uberaba e Araguari;
- BR-365 — diagonal que faz a ligação de Montes Claros e Belo Horizonte com Goiás e Mato Grosso, passando pelos municípios de Patrocínio, Patos de Minas e Ituiutaba em sentido leste-oeste;
- BR-452 — que permite ligar Araxá com Belo Horizonte na interseção da BR-262;
- BR-497 — ligação com o sudoeste da região e Mato Grosso do Sul.

Em nível regional, tem-se a presença de rodovias estaduais e vicinais que possibilitam o fluxo de pessoas e capitais de modo intra e inter-regional.

É importante mencionar que esse tipo de transporte foi estimulado pelo modelo infraestrutural econômico dominante, ou seja, baseado na circulação terrestre de passageiros e cargas com veículo individual, com ônibus e com caminhão. Porém, esse tipo de transporte se encontra em precárias condições, por causa da má conservação da

malha urbana resultante da escassez de investimentos ou de recursos para execução dos projetos de reestruturação.

Os portos secos, também denominados de estação aduaneira de interior (EADI), são

Recintos alfandegados privados, de uso público, sujeitos ao regime de concessão ou de permissão e situados em zona secundária, preferencialmente adjacentes às regiões produtoras e consumidoras. Nessas, são executadas operações de movimentação, armazenagem e despacho aduaneiro de mercadorias e de bagagem, inclusive de processamento de despacho aduaneiro de importação e de exportação (conferência e desembarço aduaneiro), bem como de operações e prestação de serviços afins, que proporcionam uma simplificação desses procedimentos para o contribuinte. (BRASIL, 2012, *on-line*).

Segundo Teles (2009), nessa conceituação, a região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba tem duas EADIs em funcionamento: a de Uberlândia — denominada Porto Seco do Cerrado — e a de Uberaba — designada como Porto Seco do Triângulo; ambos destinados a reduzir os custos e tempos das importações, contribuindo, assim, para uma maior fluidez do território. Os principais produtos exportados pelo Porto Seco do Triângulo — sobretudo para México, Estados Unidos, África do Sul e, em menor escala, países do Mercosul — são equipamentos de irrigação, eletrodomésticos e ferramentas elétricas, móveis de madeira, cosméticos e outros; enquanto plásticos, borrachas, metais, máquinas, aparelhos elétricos e tecidos especiais compõem a lista das mercadorias mais importadas pelos, oriundos, em especial, da Ásia, da Europa, dos Estados Unidos, de países do Mercosul e do México. Bens de consumo e automotivos provenientes da Ásia e da América Central estão entre os produtos mais importados pelo Porto Seco do Cerrado, que também exporta, para América do Sul, Norte e Europa, produtos químicos, açúcar orgânico e derivados de soja. Nessa complexa rede regional de transportes, o aéreo também passou a receber incentivos políticos para sua melhor estruturação a partir de 1980: aeroportos dos municípios de Uberlândia e Uberaba passaram a ser administrados pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (INFRAERO), vinculada ao Ministério da Aeronáutica, que investiu em modernizações para ampliar o tráfego na região.

Segundo informações do Martins (2012, *on-line*)

Em 1967, o projeto de construção do Distrito Industrial de Uberlândia passa a ser concretizado. No final da década de 70, a frota já inclui 10 caminhões [FIG. 17 e 18]. A equipe então tem um pouco mais de 30 funcionários de administração e venda e o mesmo número de motoristas. A empresa já se expandiu além de sua sede na Avenida Brasil com o aluguel de depósitos, e a empresa se prepara para a virada da década com perspectiva de ampliação.

Ainda segundo informações da empresa,

A expansão do Martins exige a construção de um novo depósito. Em 1973 é inaugurado o Armazém Martins, na Avenida Floriano Peixoto, com a capacidade de armazenagem de 3 mil m². A empresa contava ainda com menos de 100 funcionários e cerca de 80 vendedores, mas estes já eram números grandiosos em relação a 1970, quando os funcionários da sede e vendedores se limitavam a 70 pessoas. Em 1976, já com seu faturamento na casa dos US\$ 20 milhões, o Martins decide apostar na nova tecnologia de computadores e se informatiza, para realizar os balanços da empresa e ganhar mais agilidade na administração. (MARTINS, 2012, *on-line*)



FIGURA 19 – Frota de caminhões do atacado Martins nos anos 70

Fonte: MARTINS, 2012, *on-line*.



FIGURA 20 – Outro ângulo da Frota de caminhões da empresa na década de 70

Fonte: MARTINS, 2012, *on-line*.

No ano de 1977, o Martins já tinham 333 funcionários. Ainda segundo informações da empresa sobre os anos 80:

Ao crescimento acelerado da década de 70 segue-se uma grande crise econômica que adentra os

anos 80, onde a competência se torna o grande diferencial, depois de uma década em que o crescimento generalizado permitiu o desenvolvimento de todos. O Martins transforma a situação em oportunidade e consolida sua posição no segmento, expandindo sua estrutura física e criando novos serviços. A Frota do Martins já inclui 160 caminhões no ano de 1982. Em 1984, o Martins firma um contrato de compra de veículos que viabiliza a linha de caminhões da Volkswagen [FIG. 19], o faturamento da empresa salta, entre 1982 e 1988, de US\$ 73,4 para US\$ 241,2 milhões. (MARTINS, 2012, *on-line*)

A central de distribuição teve seu primeiro módulo — de 13 mil metros quadrados — inaugurado em 1982; o segundo — de mais de 29 mil metros quadrados — foi inaugurado em 1987. Nessa central, a mercadoria é alojada segundo um planejamento que organiza as prateleiras em “quarteirões”; chegam a ter mais de 10 metros de altura. Segundo informações da empresa,

[...] o acondicionamento é planejado para garantir a integridade e qualidade dos produtos. [...] A preparação para expedição das cargas é planejada por comprador. Para dar rapidez ao processo, o Grupo Martins conta com 24 Centros Avançados de Distribuição, os CDAs funcionam em 18 estados como entreposto da Central de Distribuição de Uberlândia. (MARTINS, 2012, *on-line*).



FIGURA 21 – Frota de caminhões do Martins após contrato de compra com a Volkswagen em sua nova central de distribuição no Distrito Industrial de Uberlândia — 1988

Fonte: MARTINS, 2012, *on-line*.

A década de 1990, marcada pelo neoliberalismo — que favorece a entrada de investimento externos diretos (IED) —, trouxe, para o grupo Martins, concorrentes no ramo do atacado como a empresa Makro.⁸ Mas a entrada de capitais externos não afetou o crescimento e expansão do grupo, que fornece as seguintes informações sobre os anos 90:

A Década começa com uma reestruturação no corpo administrativo da empresa. A partir desta época, uma nova geração passa a compor a administração do Grupo Martins: Juscelino e Alair Jr. O faturamento é de US\$ 421,2 milhões, sendo o maior distribuidor-atacadista da América Latina. O Tele-Martins, sistema de telemarketing implantado no final de 1989, atinge, já no início dos anos de 1990, o número de 250 vendedores internos que podiam ser contactados por telefone. Em 93, a frota Martins somava 1.303 caminhões e

⁸ Makro é uma rede atacadista holandesa pertencente a SHV Holdings N. V. fundada em 1968, com sede em Amsterdã. Desde 1998, as lojas europeias pertencem à alemã Metro. Atua em vários países da Europa, Ásia e América do Sul. No Brasil, está presente em 24 estados e no Distrito Federal, com cerca de 80 lojas em 2011.

mais 90 veículos de apoio. A compra de 72 unidades da Volvo é a maior já atendida pela montadora em todo mundo. Em 1994, o Martins tornou-se o primeiro atacadista brasileiro a atingir a marca de 1 Bilhão de Reais em faturamento e os Representantes Comerciais Autônomos passam a usar terminais portáteis para realizar o atendimento de clientes e envio de pedidos. Em 1996 é inaugurado em Uberlândia o novo depósito [FIG. 20] totalmente automatizado, com 10 mil m² de área e 20 metros de pé direito, o novo módulo de armazenamento é um projeto pioneiro, todo controlado por computador e com capacidade para 25.000 posições de paletes. (MARTINS, 2012, *on-line*).

Em complementação, a Figura 22 a seguir nos mostra o Sr. Alair Martins em seu depósito automatizado inaugurado em 1996.

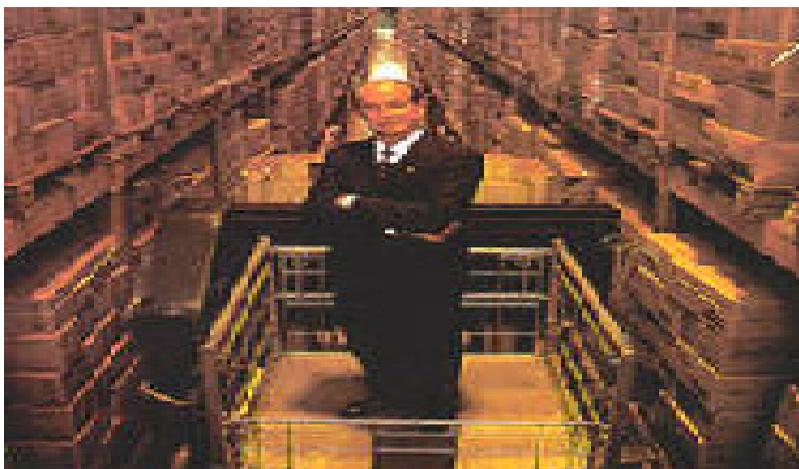


FIGURA 22 – Alair Martins, em depósito automatizado inaugurado em 1996

Fonte: MARTINS, 2012, *on-line*

O grupo entra na década de 2000 trazendo, como inovação, o aperfeiçoamento na parte informatização de processos e ingresso nos negócios da era digital, como veremos a seguir.

Com o crescimento e a expansão do segmento varejista de autoatendimento, a reposição de produtos nas gôndolas dependia não somente de uma logística interna eficiente, mas ainda de uma eficiência provinda, também, do setor atacadista, que fez o Martins investir em sistemas de controle de estoque e em um melhor planejamento de sua logística rodoviária. Teles (2009, p. 8-9) em seu estudo sobre a análise geográfica da logística dessa empresa, fala sobre o sistema utilizado para o controle de sua frota de caminhões:

O Martins utiliza-se do recurso digital (*software*) conhecido como JDA Transportation Planning (Network Routing) que possui um sistema preciso com as coordenadas e localizações definidas pelo roteirizador de acordo com a agenda semanal que é montada seguindo o padrão do número de pedidos realizados, bem como os giros vagos, a quantidade de combustível a ser utilizada e a carga horária do motorista com a finalidade de atender os clientes com melhor prazo e eficiência. É importante salientar que o sistema digital interno do Martins também é bastante integrado ao passo que o sistema do setor Televentas (Novos Canais), possui as principais informações sobre o cliente repassadas pelo Cadastro, crédito, roteirização e faturamento, dinamizando e capacitando melhor o serviço logístico desta empresa.

Em pesquisa de campo no centro de distribuição do bairro Industrial de Uberlândia, a empresa informou os dados sobre seu aparato logístico, como se lê no quadro a seguir.

QUADRO 1
Números relativos ao sistema logístico do atacado Martins S. A.

CENTRAIS DE ARMAZENAGEM E DISTRIBUIÇÃO	UBERLÂNDIA; JOÃO PESSOA; MANAUS
Centrais de distribuição avançada	40 unidades
Central de distribuição regional	1
Central de distribuição estadual	1
Unidades de venda	13
Veículos próprios	1.200
Veículos de terceiros cadastrados (cavalos mecânicos, carretas e caminhões, utilizados na transferência e distribuição	4.752
Quilômetros rodados por ano (somente com a frota própria)	40.759.000
Pedidos separados, carregados e entregues por ano	2.200.000
SKUs (itens) separados, carregado e entregues por ano	260.000.000
Toneladas expedidas por ano	360.000
Itens cadastrados ativos	16.000
Posições em pallets	200.000
Funcionários ativos	2.641
Representantes comerciais autônomos	3.470
Rede Smart	Mais de 850 lojistas filiados
Clientes ativos do atacado	376.850

Fonte: Dados fornecidos pela empresa durante a Pesquisa de Campo realizada em Dezembro de 2011.

Teles (2009, p. 12) ainda se refere à frota de caminhões (sistema modal rodoviário) afirma que:

Com relação ao modal utilizado na distribuição das mercadorias, cerca de 90% é realizada pelo transporte rodoviário por ser o mais expressivo no Brasil, atingindo quase todos os pontos do território nacional, porém não tão eficaz no que se refere ao custo logístico de algumas mercadorias como produtos agrícolas a granel e longas distâncias. E 10% correspondem ao modal

hidroviário que atende com maior frequência a região Norte do país (conhecido como serviço FOB, ou seja, cliente paga o frete, pois o serviço é terceirizado pela empresa RONDA). Isso significa que o Martins Atacadista investe praticamente a maior parte do seu capital no modal rodoviário.

Durante visita técnica à empresa, foram obtidas informações de que, por exigência de rapidez do mercado consumidor e no atendimento aos clientes ativos no atacado, houve um processo de descentralização das atividades em Uberlândia para garantir uma maior dinâmica e agilidade da distribuição de mercadorias e coleta de informações. Essa distribuição acontece, principalmente, por meio dos centros de distribuição avançada e as unidades regionais de negócio (FIG. 21, 22, 23, 24 e 25).



FIGURA 23 Unidade regional de negócios da Paraíba, João Pessoa
Fonte: MARTINS, 2012, *on-line*.



FIGURA 24 – Atacado Martins: Unidade Regional de Negócios de Pernambuco em Jaboatão dos Guararapes

Fonte: MARTINS, 2012, *on-line*.



FIGURA 25 – Unidade Regional de Negócios do Pará, em Ananindeua

Fonte: MARTINS, 2012, *on-line*.

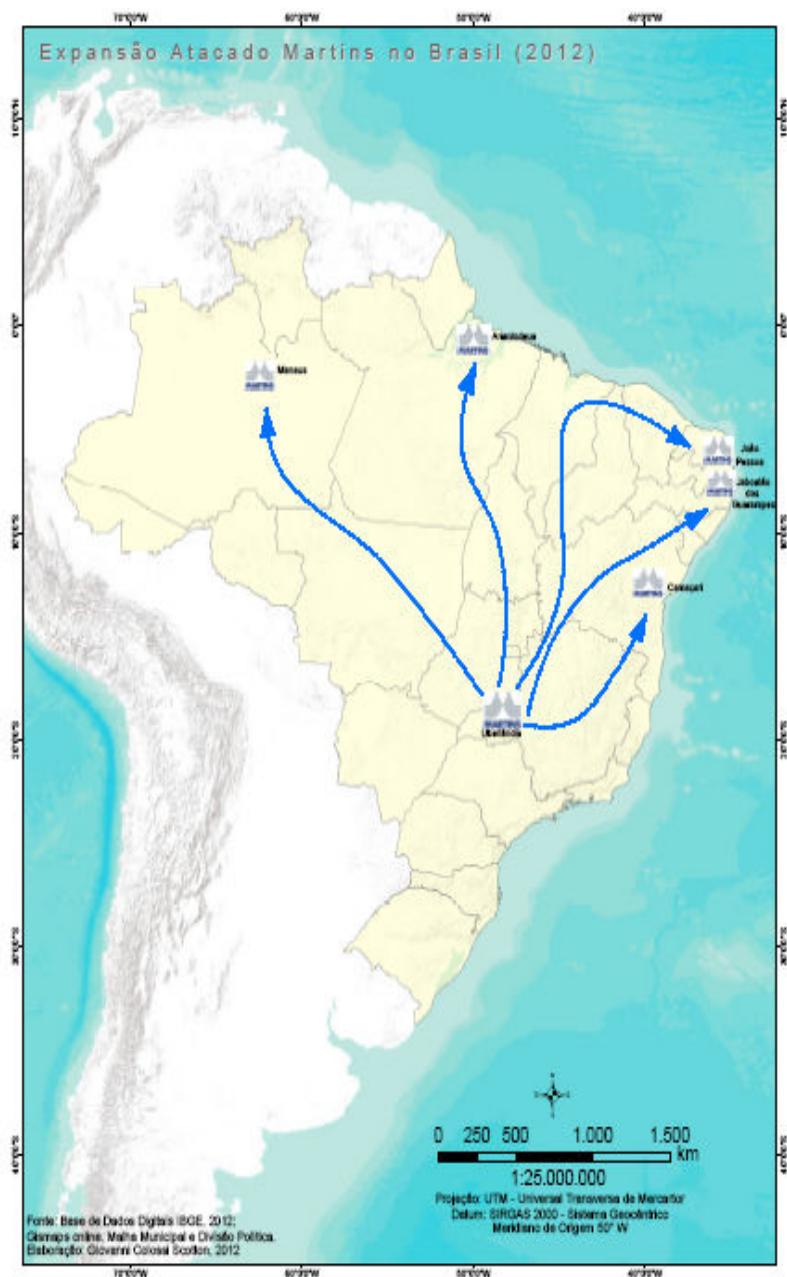


FIGURA 26 – Unidade regional de negócios da Bahia, em Camaçari
Fonte: MARTINS, 2012. *on-line*.



FIGURA 27 – Unidade regional de negócios do Amazonas, em Manaus
Fonte: MARTINS, 2012, *on-line*.

As Unidades Regionais de Negócios podem ser localizadas no Brasil conforme MAPA 2 a seguir:



Neves (1999, p. 11) explana o conceito de distribuição da seguinte forma:

Especialistas em sistema de distribuição sintetizam sua definição como “o processo que tem por objetivo disponibilizar os produtos (ou serviços) da empresa aos seus consumidores finais”. Para que isto aconteça, compreende-se que um sistema de distribuição envolve uma infinidade de agentes, desde atacadistas, varejistas, empresas de serviço de alimentação, de transporte físico dos produtos (transportadoras), que não têm prioridade sobre eles (estão prestando um serviço), até as de comunicação, que usam os canais para divulgar os produtos da empresa. Isto define o complexo chamado “Canais de Distribuição”.

Outro fator de interesse nesta pesquisa é o controle total na cadeia de valor desempenhado pelo Martins. Como a empresa depende, também, da “boa sustentabilidade” financeira de seus fornecedores e de fornecimento de financiamentos para clientes do varejo que desejem compor a Rede Smart (a ser apresentada adiante), foi preciso criar sua própria fonte financeira para fornecedores e clientes: o Tribanco.

O Tribanco faz parte do Grupo Martins e foi criado, em 1990, com o objetivo de entregar as melhores soluções financeiras aos clientes e parceiros do Sistema Integrado Martins – SIM. Há mais de 20 anos no mercado, disponibiliza linhas de crédito para financiar o crescimento de varejistas e indústrias com condições diferenciadas. Além de desenvolver produtos financeiros com o objetivo de atuar de forma positiva na rentabilidade dos negócios de seus clientes, o Grupo Financeiro Tribanco conta ainda com a Tricard e Tribanco Seguros para entregar a você cliente, soluções integradas para o sucesso do seu negócio: Tricard: empresa focada no desenvolvimento de cartões e serviços com vantagens exclusivas para o varejista e consumidores em geral; Tribanco Seguros: empresa que oferece as melhores soluções em proteção para todos os participantes da cadeia

produtiva do Sistema Integrado Martins. (TRIBANCO, 2012, *on-line*).

A empresa informa ainda que, em 1990, inaugurou o Tribanco para “[...] financiar o varejista e o fornecedor, encarados como parceiros do Martins, realizando cerca de 100 mil contratos de financiamento por financiados” (MARTINS, 2011, *on-line*). Nesse sentido, o Tribanco tem por finalidade básica garantir a manutenção do sistema *fornecedor-atacado-varejo* em termos de fornecimento de financiamentos para a jusante e a montante da cadeia de valores. No entanto, todo sistema de crédito para empresas cria a possibilidade de fornecimento de crédito, também, para o mercado consumidor. Assim, o denominado Sistema Integrado Martins fornece ao mercado consumidor o Tricard, para estimular o consumo e com serviço disponibilizado pelo Tribanco, como se lê no *website* do cartão:

Tem até 40 dias sem juros para pagar suas compras, dependendo da data da compra. Você poderá pagar a fatura na própria loja que emitiu o cartão, com muito mais conveniência e praticidade (verifique disponibilidade deste serviço na loja). Ou se preferir, no banco ou numa casa lotérica. Aqui o seu limite é progressivo: quanto mais você usa o seu cartão, mais você pode comprar! Pode parcelar suas compras (verifique as condições de parcelamento na loja). Você pode pedir cartões adicionais para sua família, dividindo todos esses benefícios com as pessoas que ama. Pode fazer saques em dinheiro (verifique disponibilidade na loja). (TRICARD, 2012, *on-line*).

O sistema de cartões de crédito⁹ ofertados pelo Tribanco no Sistema Integrado Martins (SIM) oferece não somente uma facilidade e crédito para o mercado, mas ainda — e sobretudo — a complementação logística arquitetada pela empresa. Esse sistema de utilização de cartões fornece informações providas do varejo para o atacado de forma instantânea, dentro da finalidade de criação da Eletronic Data Interchange (EDI), base necessária para criação e conjuntura do comércio eletrônico. O SIM é completado pela criação, em 2000, da Rede Smart de supermercado, em que o Martins oferece a seus clientes no varejo a possibilidade de ingressar na rede pelo fornecimento de estruturas que homogeneizam o leiaute dos estabelecimentos participantes e, assim, caracterizam, ao mercado consumidor, a segurança da marca Smart como fruto do já conhecido atacado Martins.

O ingresso de varejistas na rede dá mais agilidade ao “trânsito de informações” ao atacadista porque os estabelecimentos participantes recebem equipamentos de informática para registrar vendas e controlar estoques. Como “pano de fundo”, a informação inserida nas caixas registradoras é emitida automaticamente às unidades regionais de negócios e aos centros de distribuição avançados para que as mercadorias de reposição aos varejistas sejam separadas e organizadas no espaço da carreta antes da chegada do caminhão, de modo a poupar tempo e exercer uma logística que atenda à pressa e ao *just-in-time* demandados pelo mercado consumidor.

A rede Smart é caracterizada assim:

Criada pelo Sistema Integrado Martins em julho de 2000 para dar condições de igualdade ao pequeno e médio supermercadista competirem em um mercado cada vez mais profissional e acirrado, a Rede Smart se consolida como a Maior Rede de Supermercado por Associação do Brasil (ABRAS 2009). A rede fechou o ano 2010 com 889 lojas

⁹ O sistema de cartões de crédito apresenta-se como um meio de sustentação e reprodução do capitalismo financeiro. O crédito fornecido pelas financeiras e operadoras de cartão criou uma capacidade extra de consumo, mesmo em condições de estagnação dos salários. Este cenário de consumo via crédito ajuda a mascarar o descompasso entre o nível de desenvolvimento das forças produtivas e as relações de produção, demonstrado na excessiva permanência de mais-valia nas mãos dos proprietários concomitante com o aumento da produtividade do trabalho, porém com não correspondência no aumento da participação dos salários na renda nacional, segundo a análise de Ignácio Rangel sobre a economia dos anos 80.

filiadas, distribuídas em mais de 596 municípios brasileiros, em 19 estados. O conceito da Rede Smart está alinhado à missão do Martins de integrar produção e consumo por meio de um sistema de relações de qualidade. Ao se ingressar na Rede Smart de Supermercados, o novo filiado passa a se apresentar para o mercado como integrante de uma grande rede e a contar com uma cesta de produtos e serviços de Marketing, Financeiro, Tecnológico, Comerciais e de Operação de Loja. Os fornecedores tem, na operação Smart, o acesso coordenado e planejado ao mercado para se desenvolver através de relações de qualidade, respeitando sempre os princípios da sustentabilidade. (SMART, 2012).

As figuras 26, 27 e 28 apresentam modelos de supermercados participantes da rede Smart em três localidades diferentes no país, de modo que podemos observar a similaridade no layout do estabelecimento.



FIGURA 28 – Supermercado participante da rede Smart em Maceió (AL)

Fonte: BLOG DO JUNQUEIRO, 2011, *on-line*.



FIGURA 29 – Supermercado participante da rede Smart em Buritis (TO)

Fonte: RDB, 2011, *on-line*.



FIGURA 30 – Supermercado participante da rede Smart em Caxias (RS)

Fonte: MARTINS, 2011, *on-line*.

Como auxílio à expansão da rede Smart, o SIM conta com a Universidade Martins do Varejo (UMV), fundada nos anos de 1990 para prestar serviços de capacitação aos lojistas que desejam ingressar na rede. Além da capacitação, a UMV fornece cursos *on-line* e organiza eventos de exposição e encontros sobre o mercado varejista nacional.

Como dito antes, a homogeneidade da fachada das lojas caracteriza a rede e expõe, ao consumidor, a “idéia de segurança de consumo”, isto é, de supermercado participante do SIM. A composição e organização estrutural do SIM caracterizam uma nova tendência no campo microeconômico e macroeconômico, em que os integrantes dessa rede formam o que denominamos de *cadeia de valor ou cadeia de valor agregado* (a ser mais bem apresentada no capítulo seguinte). No caso desse sistema formado pelo atacado Martins, os integrantes da cadeia pertencem ao mesmo grupo — se não considerarmos as empresas fornecedoras de mercadorias para o atacado. Mas essa cadeia de valor pode ser formada por diferentes empresas que se interligam para melhor se estabelecerem no mercado consumidor e obterem gerenciamento logístico entre fornecedores. Tal processo de interligação entre os diferentes componentes da cadeia de valor pode ser feito pela EDI — como veremos adiante.

Em sua análise geográfica do SIM, Teles (2009, p. 15) diz que:

O Martins possui somente uma integração funcional a qual a gestão de operações e logística não se limita a coordenar fluxos físicos relacionados a produção, distribuição e serviços pós-vendas, mas incluem funções como pesquisa, desenvolvimento e marketing no projeto e gestão dos fluxos. Como o exemplo da queda e alta dos preços do fio condutor, arame farpado e segueta para comercialização de materiais para construção e agropecuários que fazem parte de uma estratégia de marketing. Porém, os três tipos de integração são os principais princípios para aplicar uma metodologia de operações logísticas globais.

Teles (2009, p. 7) ainda apresenta uma caracterização básica do conceito de logística integrada:

Sobre o conceito de Logística Integrada, Fleury (2008) afirma que “a Logística deve ser vista como instrumento de marketing, uma ferramenta gerencial, capaz de agregar valor

por meio dos serviços prestados”, logo o Martins pode ser visto não somente como um atacadista, mas um prestador de serviços logísticos para o pequeno varejista, oferecendo entrega rápida, com financiamento garantido (formas variadas de pagamento devido a sua parceria com o TRIBANCO, Banco do Triângulo) e reduzindo os encargos fiscais com os CDs e filiais de faturamento espalhados por todo o país.

Outra estrutura que compõe o sistema SIM é o comércio eletrônico, representado pelo *website* e-Fácil (www.efacil.com.br). Esse canal de vendas pela internet representa o investimento do atacado Martins em vendas no varejo na nova “era digital”. A sede de controle de informação e gestão dos equipamentos de informática que dão suporte ao *website* fica em Uberlândia. O *website* oferece produtos ao mercado consumidor divididos em vários “setores” ou “links”, que mostram os produtos de um mesmo nicho de mercado (FIG. 29 e 30).



FIGURA 31 – Página do *website* de comércio eletrônico e-Fácil

Fonte: E-FÁCIL, 2012, *on-line*.



FIGURA 32 – Página do *website* do e-Fácil — divisão dos setores por nicho de mercado

Fonte: E-FÁCIL, 2012, *on-line*.

A logística de recebimentos dos pedidos é dada pelo *website* e processada em sua central, em Uberlândia. Com base nos pedidos recebidos, as mercadorias são separadas e entregues por meio da mesma estrutura do atacado Martins usada em sua relação com o setor de atacado e varejo. (A empresa nos informou que está preparando veículos — caminhões menores — para entregar com mais rapidez, sobretudo em Uberlândia, onde o número de pedidos é maior.)

No próximo capítulo, faremos uma explanação do contexto dos novos cenários na micro e macroeconomia que permitiram, aos avanços tecnológicos nos setores de *hardware* e de telecomunicações, servir de base para novas relações de comércio no contexto dos negócios na era digital.

Capítulo 2

REESTRUTURAÇÃO EMPRESARIAL CONTEMPORÂNEA E A LOGÍSTICA DO SETOR COMERCIAL

Nesta parte do trabalho, realizamos uma breve explanação dos principais fatores da reorganização empresarial contemporânea. A eleição desses fatores é baseada na leitura de revistas e periódicos sobre a dinâmica empresarial e sua base teórica encontrada na literatura acadêmica; isto é, em dissertações e teses cuja temática é a análise empresarial ou macroeconômica do cenário empresarial brasileiro a partir da década de 1990, quando essas mudanças se tornaram mais nítidas pela ordem neoliberal presente.

2.1 Primeiro fator: aquisições e fusões — domínio de mercado no imperialismo corporativo

A perspectiva teórica e metodológica para compreensão dessa dinâmica empresarial, além do materialismo histórico, encontra-se nos ciclos longos da economia mundial, formalizados por Kondratieff e trabalhados, depois, por Schumpeter. Este atribui à lógica de reprodução do sistema o “caráter estacionário” do capitalismo — neste ponto, não há concordância na concepção dessa ideia para as formulações da pesquisa, que investiga o constante dinamismo do capitalismo, mesmo e principalmente nos períodos recessivos que conduzem a uma reorganização produtiva e à posterior “digestão” dos ganhos nos períodos de ascensão.

A Figura 33 representa os ciclos longos em suas fases de ascensão (fase A) e recessão ou estacionária (fase B) nos períodos da história. Junto a esses ciclos longos, encontramos uma resposta positiva da economia brasileira aos períodos recessivos e o acompanhamento nos períodos de ascensão. Ao mesmo tempo, encontramos um cenário recessivo nessa economia, mantendo o crescimento também nos períodos de ascensão da economia mundial, como analisado por Rangel (2005) em sua perspectiva desenvolvimentista via formulação dos ciclos curtos — denominados por ele de “juglarianos”. Com base na Figura 33 e na perspectiva teórica da formulação dos ciclos longos, a reprodução do capitalismo se fez ao longo da história em tempos de ascensão e

recessão. O período de ascensão, quando se enfoca o comércio, caracteriza-se pelas vendas estáveis e consumo ascendente, proporcionados pela alta da economia e pela consequente empregabilidade em todos os setores da mesma. O período recessivo, como já citado, representa a obrigação empresarial de buscar novos caminhos para ascensão e estabilização de suas economias; e tal obrigação traz consigo uma dinamização da ordem de reorganização interna e externa da empresa ou indústria, assim como uma reorganização espacial dos negócios¹⁰ proporcionada mais intensamente não pela infraestrutura comunicativa, mas por alguns “gargalos” infraestruturais, como apontou Rangel (2005) algumas décadas atrás.

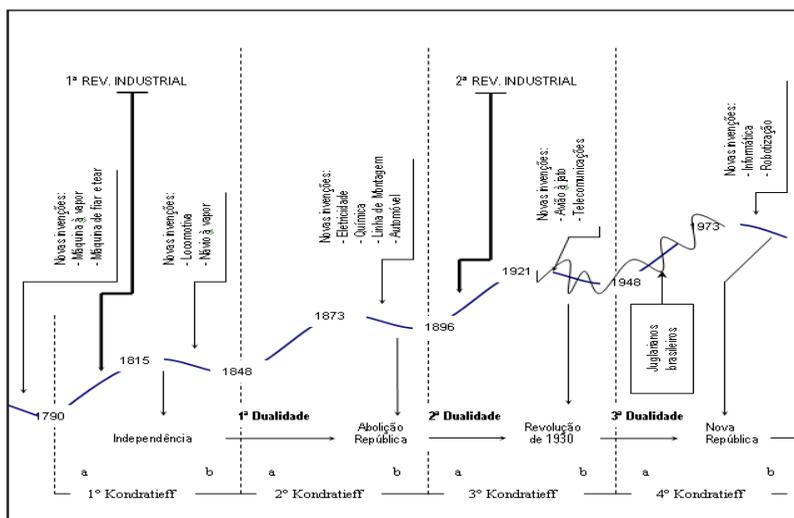


FIGURA 33 – Ciclos longos de Kondratieff, dualidades da formação social brasileira e ciclos juglarianos (curtos)

FONTE: MAMIGONIAN, 1987, p. 71; adaptado de NAPOLEÃO, 2006, p. 46.

Nessa ordem cíclica, estamos vivenciando um prolongamento do quarto ciclo em sua fase recessiva, em que a

¹⁰ Esta reorganização espacial foi citada pelo fato da Cadeia Produtiva buscar tanto estabelecer proximidade entre as empresas que a compõem, como buscam extrair maiores lucratividades das diferentes regiões do país, sejam fornecedoras de matéria-prima, como também fornecedoras de mão-de-obra qualificada ou barata.

“destruição criativa” — diria Schumpeter (1939) — está sendo postergada pela ação do capitalismo financeiro. Porém, encontramos, noutras interpretações dos ciclos, possibilidades diferentes de entender o atual período, quando, mesmo com a falta de inovação do setor produtivo, a “massa monetária” tornou-se maior que seu devido lastreamento dado pela produção. Essa massa monetária excedente, gerada por esse mesmo capitalismo financeiro, é socialmente repartida pela própria sustentação da atividade comercial na contabilidade entre as estruturas dos estabelecimentos e o pagamento do capital variado. Assim, aponta-se que o volume dado pela atividade comercial — que, no circuito do capital, denomina-se de realização da mercadoria — trabalha com um volume monetário maior que o simples adiantamento de capital dado pela produção.

O “trabalho” de realizar a mercadoria para a sociedade é dispendioso se reconhecermos as diferentes faces e os instrumentos distintos usados pelo comércio — marketing, propaganda etc. A facilidade atual de financiamento que sustenta o consumo em alta muda, também, o perfil de consumo. Isso porque, dada a falta de inovação, as mercadorias das empresas líderes de mercado se tornaram semelhantes às das empresas de menor porte, enquanto o consumidor dá preferência a empresas que fornecem melhores logística e estrutura de manutenção. As empresas líderes estão inovando, mas não na produção, e a inovação da indústria, que está vendendo bem, não se encontra nas linhas de produção ou nas matrizes energéticas, mas na logística e na “realização da mercadoria” para a sociedade. Esse debate torna-se interessante do ponto de vista epistemológico porque, pela própria dinâmica e construção histórica do sistema capitalista, podemos estar vivendo não um prolongamento da crise, mas uma nova leitura dos ciclos.

Esse princípio sustenta uma segunda hipótese: vivemos um período de crise que durou 23 anos e estamos inseridos no quinto ciclo — fase de expansão — desde o nascimento da internet (1996), quando o capitalismo passou a se reproduzir por ela em uma escala crescente; ou então vivemos um período curto da crise do quarto ciclo e já estamos vivenciando o quinto ciclo, em fase de expansão desde 1985. Assim, como argumento representativo dessa nova ordem na atual fase do capitalismo, encontramos, no âmbito da administração, uma literatura rica em dados e análises do comportamento empresarial e industrial, mas que estabelece poucas relações entre os diferentes períodos da

história. Assim, os processos apontados a seguir têm sua origem no comportamento das empresas em períodos de recessão econômica.

Neste sentido, o autor desta tese concorda com a análise que nos remete a idéia que o período de recessão está prolongando-se devido a um alto nível de investimento no capitalismo financeiro, fato este que não permita que haja a denominada “destruição criadora” de Schumpeter. No entanto, é necessário que se realize uma constante avaliação epistemológica das teorias que sustentam a idéia cíclica, de modo que se possa reafirmar a originalidade das idéias de Kondratiev e Schumpeter, ou adaptá-las a uma possível nova realidade.

Como primeiro passo desta análise, é importante compreender que o processo de fusão ou aquisição tem sua gênese no momento em que as empresas criam, em seu pensamento administrativo, a perspectiva de ganhos e sobrevivência no mercado à medida que sua produção torna-se diversificada e a cadeia produtiva, mais complexa. Isso porque cada produto de sua gama tem sua cadeia. Quando nascem as grandes empresas trabalhando com escala ou ampliando seu escopo, a incorporação de empresas menores que têm sua cadeia produtiva e uma história de acumulação e desenvolvimento, economiza, para a grande empresa, o tempo de acumulação dado pela pequena produção mercantil; ou seja, a pequena empresa já possui seu mercado local consolidado.

Nos estudos de Chandler (1998) sobre a história da grande empresa, economia norte-americana e a transformação dos principais grupos empresariais, encontramos a projeção histórica para formulações teóricas do cenário empresarial nos dias de hoje. Eis como ele define a grande empresa:

[...] a moderna empresa industrial pode ser definida como um conjunto de unidades operacionais, cada qual com suas instalações e seus quadros pessoais, cuja totalidade dos recursos e atividades é coordenada, monitorada e alocada por uma hierarquia de executivos de segunda e primeira linhas. Somente a existência e a capacidade desta hierarquia podem tornar as atividades e operações de toda a empresa algo mais que a mera soma das unidades. (CHANDLER, 1998, p. 305).

Dito isso, entendemos que a moderna empresa é a representação material e organizacional da evolução da grande

indústria fordista de produção em escala. A moderna empresa, que incorpora essa produção, atenta-se às possibilidades regionais e de “descolamento” gerencial entre corpo administrativo e linha de produção, de forma que o capitalista — ou o conjunto de capitalistas da mesma empresa — estivesse mais próximo do capitalismo financeiro e especulativo, enquanto as atividades produtivas são gerenciadas por administradores e engenheiros de produção num segundo patamar. Essa moderna empresa, que possui indústrias, ganhou mercado gerenciando suas atividades produtivas de forma a investir em escala e escopo, conforme o comportamento da economia.

O que aqui acrescentaremos é o fato de essas grandes empresas — nacionais e estrangeiras — investiram mais em escopo nos períodos recessivos do ciclo econômico para se manterem hegemônicas no mercado. Isso justifica, na economia brasileira, os mais de 4,4 mil processos de fusão e aquisição entre empresas no período 1994–2007 — período que caracteriza o momento de consolidação da abertura econômica, que permitiu tanto formar grandes grupos corporativos estrangeiros pela compra de pequenas e médias empresas nos diferentes ramos da economia nacional quanto diversificar posses e liderança de mercado em diferentes setores por uma mesma empresa.

Chandler (1998, p. 307) aponta os caminhos investigativos para o entendimento desta lógica:

O principal objetivo dessa história institucional deve ser, pois, averiguar como e por que a instituição cresceu incorporando novas unidades — unidades que tinham diferentes atividades econômicas; operavam em diferentes regiões geográficas e lidavam com diferentes linhas de produtos. [...] A explicação básica é que as empresas manufatureiras tornaram-se multifuncionais, multirregionais e multiprodutoras porque a incorporação de novas unidades permitia-lhes manter uma taxa de retorno do investimento a longo prazo, reduzindo os custos globais de produção e distribuição, oferecendo produtos que atendessem à demanda existente e transferindo recursos para a linha de produtos mais lucrativa quando os retornos diminuam devido à concorrência, à inovação tecnológica e à variação da demanda de mercado.

O crescimento e domínio de mercado dos grandes grupos empresariais, que iniciou esse processo pelo “descolamento” entre corpo administrativo e linha de produção, criaram a figura do CEO (*chief executive officer*), mais conhecido na literatura brasileira como diretor executivo, que se tornou o grande empresário e conduziu sua empresa ao sucesso em meio às adversidades do mercado. Mayo e Nohria (2008, p. 14) levam a entender a importância do CEO para a empresa nestes termos:

Além da capacidade de penetrar todos os aspectos do cotidiano de nossas vidas, influenciar as práticas empresariais e dar forma aos temas globais, alguns executivos precisam ter nosso reconhecimento também pela prosaica capacidade de criar valor econômico. Nossa pesquisa empírica confirmou as suposições iniciais de que, depois de lidar com as condições econômicas, os fatores de produção e os problemas particulares de sua empresa, o impacto da gestão de um CEO sobre o desempenho dessa empresa chega a ser de aproximadamente 15%. De forma mais clara, uma mudança implementada por um CEO tem mais ou menos o mesmo impacto sobre o desempenho da empresa que tem o setor que esta opera.

QUADRO 2

Relação dos 50 maiores empresários Norte-Americanos e suas empresas
— 2003

CLAS.	NOME	EMPRESA	CLAS.	NOME	EMPRESA
1	Samuel M. Walton	Wal-Mart	26	Steve P. Jobs	Apple
2	Walter E. Disney	Disney	27	John T. Dorrance	Campbell Soup Company
3	Willian H. Gates III	Microsoft	28	Leon L. Bean	L.L. Bean
4	Henry Ford	Ford Motors	29	Willian Levitt	Levitt & Sons
5	John P. Morgan	Morgan & Co.	30	Howard Schultz	Starbucks
6	Alfred P.	General	31	Michael	Dell

	Sloan Jr.	Motors		Dell	
7	John (Jack) F. Welch Jr	General Electric	32	Robert W. Johnson Jr	Johnson & Johnson
8	Raymond A. Kroc	Mac Donald's	33	James E. Casey	American Messenger Company
9	William R. Hewlett	Hewlett Packard	34	Herbert D. Kelleher	Southwest Airlines
10	David Packard	(HP)	35	George Eastman	Kodak Company
11	Andrew S. Grove	Intel Co.	36	Philip H. Knight	Nike
12	Milton S. Hershey	Hershey	37	James O. McKinsey	McKinsey & Company
13	John D. Rockefeller Sr	Standard Oil Co.	38	Charles R. Schwab	Bethlehem Stell
14	Thomas J. Watson Jr	IBM	39	Frederick W. Smith	FedEx
15	Henry R. Luce	Revista Times	40	William Wrigley Jr.	William Wrigley Jr. Company
16	Will K. Kellogg	Kelloggs Food	41	Gordon E. Moore	Intel Corporation
17	Warren E. Buffett	Berkshire Hathaway	42	Robert (Ted) E. Turner	CNN
18	Harland Sanders	Kentucky Fried Chicken	43	J. Willard Marriott Jr	Marriot Internacional
19	William C. Procter	Procter and Gamble Company	44	James Burke	Johnson & Johnson
20	Thomas J. Watson Sr.	IBM	45	David Sarnoff	NBC
21	Asa G. Candler	Coca Cola	46	William E. Boeing	Boeing
22	Estée Lauder	Estée Lauder Company	47	Walter A. Haas	Levi Strauss & Company
23	Heny J. Heinz	H.J.Heinz.Co	48	Henry J. Kaiser	Kaiser Shipyards
24	Daniel F. Gelber Jr.	Size Thirteen Music	49	Walter A. Haas Jr.	Levi Strauss & Company
25	James L. Kraft	Kraft Food Inc.	50	Clarence Birdseye	General Seafood Corporation

Fonte: MAYO; NOHRIA, 2008, p. 53.

Com base no Quadro 2, podemos considerar que alguns CEOs presentes nas primeiras posições são empresários ligados à produção de *softwares*, a exemplo de Bill Gates, da empresa Microsoft, de baixo capital constante e variado mas que se iguala ou se apresenta de forma superior no quesito lucratividade. Deste modo, tomando como exemplo, as estratégias de inserção e domínio de mercado tomadas por seu CEO conduziram a Microsoft às altas margens de lucratividade, pois o investimento em capital constante não é tão expressivo quanto o de uma indústria tradicional. A criação desse tipo de empresário conduziu a um novo tipo de negócio que se inicia nas bases da economia norte-americana e permeia as bases do processo de fusão e aquisição.

A compra de uma empresa falida e sua conseqüente reestruturação no mercado tornou-se um negócio lucrativo. Esse nicho de negócios reafirmou a idéia de que, na maioria das empresas, o problema está no campo administrativo e que seu rearranjo pode significar, de novo, altos índices de crescimento no mercado. Essa afirmativa torna-se mais evidente ao analisarmos o caso de empresas que possuem um amplo escopo de produtos, mas que não possuem plantas produtivas, ou pequenas plantas que não correspondem ao número de produtos licenciados. Seu produto é a marca, consolidada através dos tempos pelo trabalho não produtivo. É o caso da empresa Nike, do amplo escopo da Mormaii e de diversas outras empresas em diferentes nichos. Mayo e Nohria (2008, p. 2) explanam essa mudança no âmbito do setor empresarial norte-americano.

A quintessência do caráter empresarial da década de 1980, seu estereótipo, foi o banqueiro de finanças ou de investimentos, que tratou de vingar-se das restrições da década de 1970 por meio de dívidas vultuosas e de reestruturação. Empresas de investimentos dispostas a correr riscos, como a Kohlberg Kravis Roberts (KKR) e Drexel Burnham Lambert, levaram à alavancagem para os novos limites, criando uma onda de aquisição maciça do controle de empresas endividadas.

Essa perspectiva de negócios mostrou-se com mais eminência no quadro macroeconômico brasileiro a partir da década de 1990, através do processo de privatização da onda neoliberalista

que assolou a economia latino-americana. Nesse sentido, encontramos empresas estatais que não estavam em condições ruins, mas foram privatizadas pelo processo de aquisição de empresas pequenas pelas maiores e líderes de mercado. Esse processo será tratado mais adiante, ao analisarmos os novos cenários do campo empresarial¹¹. A seguir, como complemento a esse fator, veremos a exemplificação desses apontamentos anteriores na breve análise sobre o setor comercial e o processo de monopolização do mercado, tomando-se como exemplo a relação entre setor varejista e setor atacadista na economia brasileira.

2.2 Perspectiva teórica do setor de comércio de alimentos e sua relação geográfica

Ao analisarmos a atividade comercial nos termos conceituais da ciência geográfica, podemos associá-la, principalmente, ao que tange à construção do espaço geográfico. Para que esse contexto se realize estabelecendo o dialogo entre esta ciência e a ciência econômica, é importante que estabeleçamos os parâmetros que regem o prisma desta análise. No âmbito da economia, nossa análise espacial concentra-se na construção teórica dos autores clássicos da economia política que atendem diretamente à perspectiva da construção espacial, na medida em que esse ramo da ciência econômica foca na relação estrutural em uma escala macroeconômica,¹² ao contrário da economia clássica, que atende aos estudos de fatores monetários e em uma escala micro e não atribuindo importância a esta ótica. Essa vertente não atende diretamente aos objetivos de nossa análise.

Nesse contexto, como um dos principais autores dessa linha econômica, Karl Marx, em suas formulações das teorias que regem o sistema capitalista, divide o processo industrial em duas etapas: a

¹¹ Cabe dizer que a gerência de toda a cadeia produtiva e a pauta de produção são dadas pela tecnologia de informação, conforme análise anterior.

¹² Economia política é ramo da ciência econômica que estuda a aplicação da economia nos fatores sociais e o comportamento da organização capitalista no segmento estatal ou privado. Assim, o comportamento das empresas estatais e privadas e a espacialidade de sua composição e de seu ramo de atuação atendem ao “olhar geográfico” em questão segundo nosso ponto de vista.

produtiva e a comercial. A atividade comercial, para Marx,¹³ é a etapa de realização da mercadoria no processo produtivo. Essa atividade é representada na formalidade empresarial e de relação com o mercado consumidor em dois grandes grupos de atuação: o atacado e o varejo.

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. Fator este que será posteriormente explorado por esta tese.

Assim, os supermercados de auto-serviço como apontado anteriormente tem sua origem nos Estados Unidos, na década de 1930/1940, e caracteriza-se como inovação do setor comercial no que tange ao aspecto de um auto-acendimento pelo consumidor. No período anterior, os diversos produtos comercializados eram mostrados de maneira personalizada a poucos clientes. Mas, devido à massificação do consumo nesses tipos de estabelecimento, muda-se a disposição dos produtos para prateleiras. Ao longo das décadas seguintes, os supermercados se tornaram presentes em todo o mundo, e suas inovações na parte de serviços e a agilidade de atendimento e pagamento se aperfeiçoaram conforme as novas necessidades impostas pelos novos padrões de consumo.

Com o surgimento do supermercado, as inovações tecnológicas objetivaram melhorar o atendimento ao cliente no quesito tempo. Os supermercados de hoje configuram sua estrutura e seu layout, seus produtos e seus serviços agregados como uma soma de economia de tempo. Os produtos semiprontos disponíveis em embalagens práticas são a grande “vedete” nas prateleiras; estas, somadas aos investimentos em tecnologia de informação e operacionalização de pagamento das compras, tornam o supermercado parte de uma logística cotidiana de manuseio do tempo. Essa logística de gerenciamento da produção agrícola e industrial, em concomitância com a comercialização realizada na relação entre atacado e varejo, faz que a espacialização desses diferentes segmentos seja determinante no sucesso dessa atividade.

¹³ Teoria elaborada por Karl Marx, depois corrigida e publicada por Engels, em 1885, no segundo livro (II Tomo) referente às etapas de circulação do capital no Capital Mercantil.

No contexto histórico e econômico, acompanhamos uma entrada significativa nos anos 90 de investimentos estrangeiros, proporcionados pela abertura comercial. Esses investimentos estrangeiros afetaram diretamente os setores atacadista e supermercadista, que passaram a sofrer “aglutinações” corporativas; isso caracteriza o período de crise da economia brasileira e a manutenção de poder sobre o mercado. O setor supermercadista encontra-se “aglutinado” sobre o poder de algumas corporações que possuem a maior parte dos faturamentos desse ramo. Nota-se, também, entre as maiores, a presença maciça de capitais estrangeiros, conforme a Tabela 4.

TABELA 4

As dez maiores empresas do ramo supermercadista — outubro de 2011

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2010 (em reais)
2009	2010			
1º	1º	Companhia Brasileira de Distribuição Ltda. (Pão de Açúcar)	SP	36.144.367.885
2º	2º	Carrefour Comércio e Indústria	SP	29.000.238.060
3º	3º	Wal-Mart Brasil Ltda.	SP	22.334.035.926
4º	4º	G. Barbosa Comercial	SE	3.501.144.537
5º	5º	Cia. Zaffari Comércio e Indústria	RS	2.490.000.000
Total das cinco primeiras (em reais)				R\$ 93.469.786.408
6º	6º	Prezunic Comercial Ltda.	RJ	2.449.062.240
7º	8º	DMA Distribuidora S. A. — EPA	MG	1.930.324.594
8º	9º	Irmãos Muffato e Cia. Ltda.	PR	1.926.056.000
9º	10º	A. Angeloni e Cia. Ltda.	SC	1.813.045.218
10º	11º	Condor Super Center Ltda	PR	1.728.699.479
Total das dez primeiras (em reais)				R\$ 103.316.973.939
Faturamento Total do Setor Supermercadista				R\$ 201,6 Bilhões

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADISTAS/ABRAS, 2011, *on-line*.

A Tabela 4 apresenta dados do ranking (classificação) do setor supermercadista segundo dados de 2010. Como se vê, a maior parte do total do faturamento ligado à atividade está “nas mãos” das três maiores empresas (todas se ligam ao total e, percentualmente, a grupos estrangeiros). Vale notar ainda o crescimento do setor na comparação entre as duas tabelas, sobretudo nos totais faturados. A posição das empresas listadas não mostra grandes alterações se não considerarmos a superação de algumas sobre as outras; mas vale destacar o crescimento porcentual que tiveram sobre o mercado nacional, mostrando a evolução do setor (GRAF. 1).

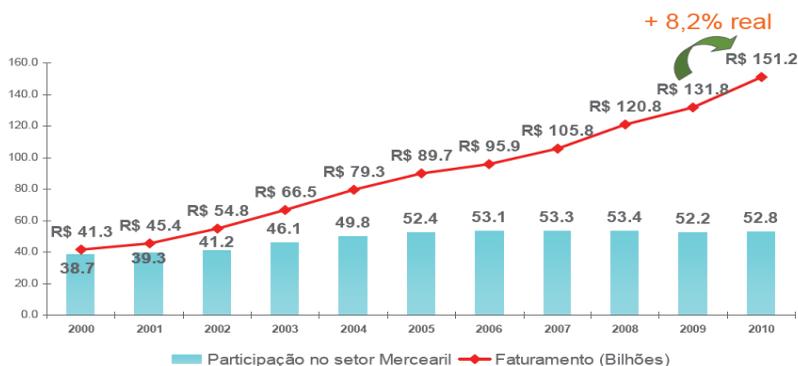


GRÁFICO 1 – Participação do setor de atacado-distribuidor em relação ao setor varejista — 2010

Fonte: ABAD, 2011, *on-line*.

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	ESTADO	FATURAMENTO
2010	2009			
1º	1º	Martins	MG	3,416,365,046
2º	2º	Profarma	RJ	3,132,812,000
3º	3º	Tambasa	MG	1,184,502,233
4º	4º	Megafort	MG	904,099,694
5º	6º	Jc	GO	710,001,451
		Distribuição		
6º	5º	Zamboni	RJ	700,804,933
7º	8º	DIMED	RS	539,302,538
8º	10º	Rio	GO	519,156,149
		Vermelho		
		Distribuidor		

9º	12º	Atacado Vila Nova	MG	494,625,000
10º	9º	Maranhão Atacado	SP	487,840,638
Faturamento Total das 10 maiores			R\$12.089.509.682	
Faturamento Total do Setor (2010)			R\$ 164,5 Bilhões	

QUADRO 3 - Classificação do setor de atacado-distribuidor — dados de 2010

Fonte: ABAD, 2011, *on-line*.

Nessa perspectiva, o Quadro 3 apresenta uma classificação do setor atacadista conforme dados da ABAD.

Os dados apresentados pelo Gráfico 1 e pelo Quadro 3 nos mostram a evolução do setor de atacado-distribuidor na economia nacional. Estes dados representam as afirmativas anteriores sobre o aumento da economia gerada pelo setor comercial frente ao setor produtivo, tanto no varejo como no atacado.

O Quadro 3 destaca o peso do Atacado Martins e da Profarma, apesar de distribuírem produtos diferentes, frente às demais empresas do ramo. Este cenário de domínio de mercado constitui-se como representação dos períodos de recessão econômica dos ciclos longos.

Ainda sobre o prisma do crescimento do setor comercial, Cleps (2005, f. 42), em seus estudos sobre o setor comercial, aponta a espacialização e as consequências da dinâmica urbana de grandes empreendimentos supermercadistas: os hipermercados:

A internacionalização do capital, que se elevou com as empresas multinacionais e, posteriormente, com as transnacionais, resultou na mundialização das atividades econômicas. Contudo, sustentadas por serviços sofisticados da construção civil e do planejamento de serviços financeiros internacionais, tal integração só se tornou possível graças ao desenvolvimento dos transportes e das comunicações que possibilitou a instalação da produção das empresas internacionais em diferentes países. No espaço geográfico, essas transformações modificaram o sistema produtivo. Através da presença de novas modalidades de comércio, surgiram diferentes

formas de apropriação dos espaços. Na procura por grandes áreas para se estabelecerem, as novas formas comerciais buscaram as margens das rodovias e das principais avenidas dos grandes centros urbanos. Portanto, fez-se necessário pensar o sistema de transportes, de comunicação e de infra-estruturas para viabilizar o desenvolvimento comercial das áreas que estavam sendo incorporadas pelo capital comercial e imobiliário.

Ligados, em sua maioria, a grandes redes supermercadistas, os hipermercados encontram-se situados em vias de escoamento de trânsito rápido e ocupando grandes porções de terreno nestes espaços (levando-se em conta seu porte, mais o estacionamento). Esses empreendimentos têm, como grande parcela de clientes, pessoas que residem em áreas próximas, famílias ou mesmo grupos de pessoas que realizam compras mensais.¹⁴ Essas pessoas aproveitam a capacidade de negociação de preço que esses estabelecimentos possuem com seus fornecedores em suas aquisições em escala.

Os mercados de pequeno porte, localizados nos “bairros” (no sentido de atendimento das necessidades de uma comunidade local) e que têm grande escopo de produtos, suprem as necessidades de consumo quase imediatas de pessoas que têm uma rotina de compra por necessidades. Esse tipo de estabelecimento vem ganhando importâncias na análise teórica, pois representa uma possível tendência para o futuro e prevê a extinção dos grandes estabelecimentos por alguns analistas de consumo, dando destaque aos pequenos. A espacialização desses empreendimentos está ligada diretamente à realidade socioeconômica de cada localidade, mesmo em dado município e entre supermercados de grande porte cuja área de influência sobre a população é maior. Talvez, para essa última premissa, podemos estar considerando a representação dessa possível tendência de consumo local, mesmo com os hipermercados.

O comércio eletrônico é um ramo de investimentos para essas redes supermercadistas, pois possibilita ao consumidor comprar sem sair de sua residência. Mas a entrega dos produtos depende de uma

¹⁴ O hábito de compras mensais era bastante comum na década de 1980 em razão do descontrole inflacionário (ver estudos da inflação brasileira de Ignácio Rangel), que fazia uma parcela da população temer a constante remarcação de preços que na época se apresentava como algo comum.

articulação espacial por esses investidores, de modo a realizar a entrega tão rapidamente quanto fora a compra. Assim, fazemos a seguinte pergunta: como essas empresas supermercadistas trabalham como seus estoques, visto que essa empresa tem, também, uma rede de lojas materializadas no espaço?

No enfoque de aquisições e fusões, os grandes grupos atacadistas estão investindo no setor varejista, a exemplo do grupo Martins, de Uberlândia (MG), como já citado no capítulo 1, 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.

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.

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 gerencia 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.

Ainda segundo Chandler (1988, p. 254),

A primeira proposição deriva diretamente da definição da moderna empresa comercial. Essa empresa surgiu e continuou a expandir criando ou adquirindo unidades comerciais que teoricamente podiam funcionar como unidades independentes – em outras palavras, interiorizando as atividades que eram ou podiam ser exercidas por várias unidades comerciais e também as transações que eram ou podiam ser efetuadas entre elas.

Esse autor aponta falha nas ciências sociais ao negligenciarem a contribuição da lógica empresarial ao entendimento da dinâmica macroeconômica. Diz ele:

Os historiadores conhecem os empresários, mas raramente procuraram conhecer a instituição que eles criaram, como ela era administrada, que funções exercia e como continuava a competir e a crescer depois que os seus fundadores saíam de cena. Em vez disto, ficaram a discutir se esses fundadores eram meros especuladores ou estadistas industriais, isto é, vilões ou heróis. A maioria dos historiadores, tão descrentes quanto os economistas com relação às empresas criadas por estes homens, concordou que eram vilões. Esses mesmos historiadores, porém, fizeram poucos juízos de valor, negativos ou positivos, a respeito da nova classe de administradores cujas ações foram tão influentes no desenvolvimento da economia norte-americana. (CHANDLER, 1988, p. 252).

Com efeito, o cenário histórico da moderna empresa delineada por autores como Chandler — peça-chave para este trabalho — pode ser exemplificado pela história e situação atual de diversas empresas no

quadro macroeconômico brasileiro, a exemplo, em linhas gerais, das beneficiadoras de carne como Sadia, Perdigão, Aurora e outras. No passado, tinham sua produção atrelada à escala. No presente, passam a investir em escopo, porém no mesmo nicho de mercado. A Sadia produz frango resfriado, pizza, tortas e outros produtos que não saem do setor de alimentos, nicho dado pela marca. Para o consumidor — cabe reiterar —, a marca fornece a segurança de experimentação de produtos do mesmo nicho — nesse caso, alimentos. Seria estranha ao consumidor a apresentação de tubos de PVC da marca Sadia ou de pizzas da marca Tigre. Mas não o seria estranha a compra de um vaso sanitário da marca Tigre, pois o produto não sairia do nicho comercial da empresa. Cada produto de uma mesma empresa tem sua cadeia produtiva, 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.

Consideremos esta afirmativa de Chandler (1988, p. 265):

Por fim, nas indústrias em que as redes distribuidoras existentes eram incapazes de comercializar os produtos com a mesma rapidez com que eram fabricados, os grandes produtores tornaram-se megaempresas, mostrando suas próprias organizações de distribuição e de compras. Nesse caso, a coordenação administrativa entre distribuição e produção veio suprir as deficiências das redes distribuidoras existentes que não conseguiam comercializar os produtos tão rapidamente quanto eram fabricados. Note-se que a grande empresa demorou muito mais a surgir nas indústrias e nos setores onde a tecnologia e as condições de mercado não permitiam produzir aceleradamente em grande escala e onde, conseqüentemente, não havia como obter maior eficiência através da coordenação administrativa.

Assim, Chandler em sua afirmação anterior destaca que as grandes empresas se fizeram grandes ao longo de sua história porque organizaram toda sua cadeia de suprimentos e distribuição. Ou seja, a denominada “Moderna Empresa”, é antes de tudo fruto de uma cadeia de valor bem organizada. Esta lógica entre passa a ser melhor

compreendida ao analisarmos o segundo fator que será apresentado a posteriormente.

A seguir, faremos uma explanação sobre o segundo fator que nos interessa para a análise das transformações no atual setor produtivo e comercial: a terceirização.

2.3 Segundo fator: inversão da pirâmide — indústrias tradicionais e as empresas *brand owner*

Outro fator que consideraremos na atual economia brasileira e mundial é que as empresas estão “terceirizando” seu capital físico à medida que conseguem se firmar no mercado pela consolidação de sua marca. Nesse sentido, precisamos, necessariamente, considerar as diferenças — na perspectiva de Karl Marx — nas etapas de produção e realização da mercadoria sem perder a noção de que as duas estão no mesmo processo industrial. O comércio, cuja estrutura se mostra cada vez mais complexa, tem revelado significativo aumento de sua dinâmica desde a segunda metade do século XX. A moderna empresa abordada por Chandler (1998) estruturou-se de forma a incorporar novos setores produtivos em multiplantas, espacializadas de acordo com as capacidades produtivas que as diferentes regiões oferecem em seus aspectos naturais, e consolidou uma marca que a representa e se mostra hegemônica para o mercado consumidor. Essa mudança estrutural é abordada no trabalho de Means e Schneider (2001), que tratam do surgimento do que denominaram de meta-capitalismo, mostrando essa nova etapa do capitalismo para as modernas empresas (CHANDLER, 1998) em um novo cenário da economia mundial, apontado pelos autores nestes termos:

A reengenharia de processos de negócios e uma gerência ampliada da cadeia de suprimentos provocaram uma mudança nos mercados. Antes destas iniciativas, os objetivos principais dos mercados eram economias de escalas e uma dinâmica de promoção (*push*) que enfatizava a fabricação de produtos e a sua venda em massa para os clientes. Depois destes esforços, os objetivos tornaram-se ciclos curtos de tempo, dinâmica de atração (*pull*) e responsividade aos requisitos individuais dos clientes. Novos processos asseguraram que a economia fosse

superior às tradicionais economias de escala. As empresas podiam oferecer produtos e serviços mais atraentes, a preços bastante acessíveis, e crescer sem aumentos drásticos nos investimentos e na capacidade. Do ponto de vista da evolução, o considerável aumento na coordenação da tradicional infra-estrutura industrial permitiu que ela executasse a tarefa como uma eficácia inimaginável pelos modelos econômicos anteriores. Os modelos também começaram a adquirir por intermédio de um marketing com base em dados, o rudimento do reconhecimento dos padrões necessários para um nível ainda mais elevado de inteligência.

Como se pode deduzir desta passagem, a gerência administrativa das empresas, que já mostrava um “descolamento” do setor de produto (CHANDLER, 1998) nessa nova etapa de sua evolução e corporação, tem a tarefa não só de manter “bons relacionamentos” com o capitalismo financeiro, mas também a tarefa de dar manutenção à marca — fundamental para a etapa produtiva. Esse ponto se torna importante em nossa análise porque, para o desenvolvimento do comércio eletrônico, o consumidor, além de confiar no instrumento tecnológico, mostra confiabilidade em suas compras de diferentes mercadorias pela única coisa que lhe é palpável: a marca. E as empresas estão atentas a isso.

Means e Schneider (2001, p. 109) apresentam o segundo fator de mudança, que — cabe ressaltar — implica mais diretamente ordens espaciais:

A integração dos capitais de mercado de capitais globais permitiu que os produtos e os fundos fluíssem eficientemente em todo o mundo, criando níveis mais elevados de eficácia de mercado, abrindo mais oportunidades e permitindo que o capital encontrasse os maiores retornos disponíveis. Do ponto de vista de evolução, estas mudanças criaram um sistema circulatório muito mais eficaz. O organismo geral do mercado tornou-se mais rápido nas suas respostas e os sistemas cresceram e se fortaleceram mais rapidamente.

Segundo esses autores, em observações empíricas de grandes grupos empresariais com atuais investimentos no setor de comércio e controle eletrônico entre empresas e filiais, a denominada inversão da pirâmide mostra que os investimentos são, na maior parte, na promoção da marca. Nesse caso, podemos exemplificar com o caso da indústria Mormaii, localizada em Garopaba (SC), que tem escopo de quase dois mil produtos, dos quais *dois* são fabricados pela empresa.

A Figura 33 apresenta um esquema elaborado por Means e Schneider (2001) mostrando uma representação da chamada inversão da pirâmide pelo processo de terceirização e a formação das comunidades de valor agregado (CAV).

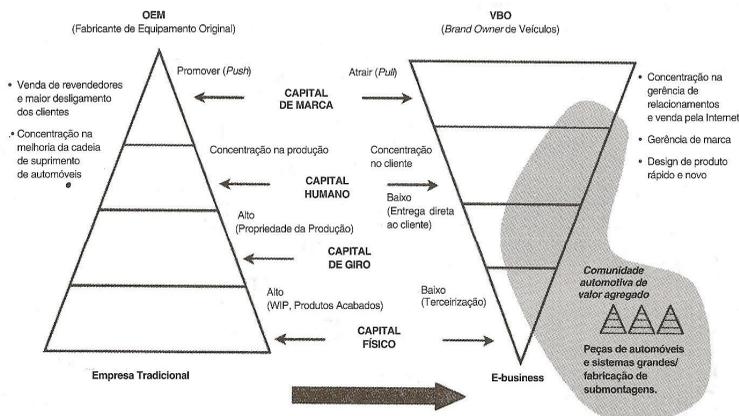


FIGURA 35 – A inversão da pirâmide sobre a relação de capital fixo e capital de marca

Fonte: MEANS; SCHNEIDER, 2001, p. 37.

A análise dessa inversão no enfoque do investimento em tecnologia e terceirização do capital fixo é demonstrada por Means e Schneider (2001, p. 109) na consideração do último fator de transformação apontado pelos autores:

Por fim, a aplicação oblíqua da tecnologia — principalmente da tecnologia de rede e internet — permitiu uma comunicação extremamente

eficiente e que as atividades transacionais atingissem e até criassem comunidades enormes. O maior volume de informações e maior velocidade na sua comunicação e nas operações resultantes tiveram consequências maciças e positivas: as decisões são tomadas mais rapidamente, mais pessoas participam de mercados cada vez mais eficientes e os capitais financeiros e humanos são alavancados de maneira muito mais eficaz. Tudo isto sugere que os novos mercados adquiriram sistema nervoso central mais eficaz. Os mercados nos últimos 20 anos já tinham se tornado sistemas adaptáveis e complexos. Hoje em dia, são sistemas adaptáveis muito mais eficazes e responsivos.

Means e Schneider (2001) ao trabalharem com a idéia de “inversão da pirâmide” nos apontam uma nova perspectiva das empresas, que passam a investir mais em seu quadro administrativo e terceirizam sua produção, transformando suas linhas de produção em fornecedores, extraindo assim maior eficiência da cadeia produtiva, ou da denominada “cadeia de valores”.

Na perspectiva geográfica, a reorganização de empresas como a Coca-Cola no mercado de bebidas na economia nacional serve de exemplo: O período de recessão da economia levou as empresas a aumentarem seus escopos de produção, mas sem abandonar o nicho de mercado, ou seja, a Coca-Cola não conseguindo aumentar o seu volume de venda de refrigerantes, passa a investir em outros tipos de bebida como chás, sucos e água gaseificada, através de compras de grandes empresas tradicionais no mercado e chegando ao ponto de investir em fazendas produtoras de limão, pêssego, maçã e outras frutas que fornecem sabores que são acrescentados nestas novas bebidas. Logicamente, todos estes novos investimentos geraram investimentos logísticos, produtivos e logo espaciais.

Ao tratarmos de cadeias de valores, a internet torna-se uma grande contribuinte para o estabelecimento desta nova ordem das empresas. Castells (2003, p. 56) faz algumas considerações sobre o uso da tecnologia da internet sobre o setor produtivo e empresarial; para ele,

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.

Sobre comércio eletrônico entre as empresas e suas transformações de cunho organizacional, ele diz que

A importância dos negócios eletrônicos, porém, vai muito além de seu valor quantitativo. Isto porque, como em 2001, cerca de 80% das transações feitas na web são B2B, o que implica em uma profunda reorganização da maneira em que os negócios operam. Redes internas, pelas quais os empregados se comunicam entre si e com administração, são críticas para o desempenho da firma. Toda organização do negócio precisa adequar-se à tecnologia baseada na internet, através da qual se relaciona com compradores e fornecedores. Além disto, à medida que empresários individuais florescem neste tipo de economia, ligações entre os consultores, subcontratadores e firmas na web tornam-se tão importantes quanto as operações da própria firma. O que está surgindo não é uma “economia ponto.com”, mas uma economia interconectada com um sistema nervoso eletrônico. (CASTELLS, 2003, p. 57).

Assim, podemos considerar dois usos diferentes da tecnologia de informação sob a organização das empresas.

O primeiro é dado pela comunicação de gerenciamento da empresa consolidada em sua marca e em seus diferentes setores produtivos, pois nos períodos recessivos dos ciclos longos a hegemonia de mercado se faz pelo escopo de produção, criando capacidade ociosa em todos os seus ramos, no mesmo ramo de produção ou em diferentes ramos, a exemplo da indústria Tigre, de Joinville (SC), que consolidou sua marca na fabricação de tubos e conexões em PVC e hoje planeja entrar no ramo de porcelanas; ou a Votorantim, que investe no setor de cimento, celulose, financiamento e outros. Isso remete aos Zaibatsus japoneses, a exemplo da Mitsubishi e outras marcas familiares, afora

outros exemplos que envolvem consolidação de marca e incorporação espaciais.

O outro uso refere-se — como apontam Means e Schneider (2001) — ao enxugamento do capital fixo pelos grandes grupos em detrimento de outras pequenas empresas responsáveis pela cadeia produtiva, criando o que denominaram de comunidades de valor agregado. Essa prática é realizada, ainda, por várias empresas na economia nacional internacional, sem enxugarem totalmente seu setor produtivo. Exemplo disso é o caso da Nike em sua produção e outras empresas do setor de materiais esportivos; o caso da Sadia, em Concórdia (SC), que através de sua história investiu ou deixou de investir no setor ou setores produtivos na perspectiva de escala e escopo conforme o quadro macroeconômico e as referências de mercado; aliás, essa empresa está terceirizando sua frota de caminhões pelo financiamento dos veículos para seus motoristas, de modo que se tornem autônomos, porém mantendo um contrato de fidelidade com a Sadia. Essa é uma prática, também, do grupo Martins no setor atacadista, cuja frota é de mais de 1,4 mil veículos — dos quais 1,2 mil são próprios — e cujos motoristas prestam serviço como autônomos, o que “enxuga” os encargos trabalhistas, e ao qual pode-se exigir uma maior eficiência de serviço.

2.4 Terceiro fator: terceirização — mercado global *versus* formações sociais regionais e locais

Trabalharemos esse fator de forma mais breve, mas sem invalidar sua importância na constituição do ambiente da economia, pois já realçamos os fatores terceirização e incorporação antes. O ponto de destaque nessa lógica refere-se ao diálogo entre o local e regional, como a condução da economia em níveis locais. O conceito de formação social de Karl Marx foi trabalhado na perspectiva espacial por Milton Santos (2003a) com enfoque na constituição do espaço territorial brasileiro, através da formulação de seu conceito de formação socioespacial, também trabalhado por Vladimir Lênin em seus estudos sobre a realidade da Rússia. Trata-se de um ponto de discussão; não torna objeto desta pesquisa. Aqui, queremos salientar parte dos estudos de caráter regional daquele conceito, a exemplo das pesquisas de Mamigonian (2000; 1958) sobre a realidade do vale do Itajaí, nordeste de Santa Catarina, que ajudam a entender como essa formação contribuiu para a acumulação e formação da região mais industrializada de Santa Catarina, que atua nos mercados interno e externo.

Todavia, na lógica corporativa de especialização e hegemonia de mercado, vemos presentes no quadro empresarial brasileiro empresas, sobretudo estrangeiras, que encontraram resistência de apropriação de mercados regionais entre as décadas de 1950 e 1980, mas que estão “engolindo” capitais locais sem desestruturar sua formação socioespacial; com isso, permitem o processo acumulativo — como o das indústrias de beneficiamento de carnes, de produção de soja, do setor supermercadista e outros — facilitado pelos avanços no setor de comunicação e pelas políticas neoliberais do Estado, como veremos no próximo fator. Em escala mundial, podemos exemplificar com:

- a fuga de investimentos em mão de obra nos Estados Unidos, porque as empresas de tecnologia estão concentrando sua produção e seu mercado em países orientais como Índia e os tigres asiáticos;
- o fato de quase 40% do imposto de renda dos norte-americanos estar sendo realizado na Índia;
- o investimento na bolsa de valores por empresas norte-americanas realizadas no mercado japonês, tornando a economia “mundializada” e reprodutiva nas 24 horas diárias e em diferentes porções do globo, como apontam os estudos de Friedman (2005) e Chesnais (1996).

Essa dinâmica espacial de exploração das potencialidades regionais e culturais como na Índia torna-se, em nível mundial, mais evidente e dinâmica pelo uso da tecnologia de comunicação e pelas políticas corporativas e agressivas de mercado. Com isso, o espaço geográfico se torna um meio de reprodução do capital. A análise desse prisma da realidade econômica brasileira e mundial, pela leitura dos ciclos longos e curtos, conduz a esta indagação: a tecnologia de informação e a nova dinâmica do setor comercial seriam capazes de fazer a economia entrar numa fase nova de ascendência nos ciclos longos, visto que não houve destruição criativa e que a massa monetária não lastreada na produção gerada pelo comércio e outras estruturas como marketing constituirão nosso quinto ciclo? Esse merece reflexão à parte, em estudos posteriores.

Como complementação teórica, apresentamos a seguir as denominadas dez forças que achataram o mundo, diria Friedman (2005).

2.5 Dez forças que achataram o mundo

Em *O mundo é plano*, Thomas L. Friedman (2005) apresenta o resultado de sua pesquisa de campo como jornalista do diário norte-americano *New York Times*, que publica uma coluna sobre relações internacionais. Ele analisa eventos políticos, avanços tecnológicos e mudanças na macroeconomia política derivadas desses mesmos avanços, explanando os processos que “achataram o mundo” (FRIEDMAN, 2005) no processo de globalização — que preferimos chamar de mundialização do capital em razão de nossa perspectiva teórica (CHESNAI, 1996).

Tal obra contém diversos dados e elementos analisados por seu autor que auxiliam a análise geográfica dos negócios na era digital; exemplo disso é a empresa indiana MphasiS — apontada na primeira parte da obra —, que construiu sua história prestando serviços financeiros para o governo dos Estados Unidos. Trata-se de uma empresa capacitada para prestar e serviços contábeis para pessoas físicas, jurídicas e o governo. No escopo de clientes, essa empresa atende a pequenos e médios escritórios de contabilidade daquele país. Assim como de outras empresas indianas atuantes no setor, suas principais características incluem a terceirização das declarações do Imposto de Renda de pessoas e empresas norte-americanas realizadas na Índia. O Quadro 4 apresenta alguns números de Friedman (2005).

QUADRO 4
Declarações de Imposto Renda de pessoas
ou empresas dos EUA realizadas na Índia

ANO	VALOR
2003	25 mil
2004	100 mil
Estimativa para 2005 apresentada no livro	400 mil

Fonte: FRIEDMAN, 2005.

Friedman (2005) ressalta exemplos. Um deles é o crescente número de laudos radiológicos de hospitais dos EUA feitos por especialistas indianos na Índia, dada a diferença de fuso horário; os exames radiológicos realizados de madrugada são transferidos pela internet por causa da ausência de um especialista norte-americano no

hospital — que está em seu horário de repouso — e são, então, checados por um especialista indiano, que reemite seu laudo via internet ao hospital em questão de minutos (o paciente não faz ideia que seu exame foi checado e teve seu laudo emitido por um especialista na Índia). Outro exemplo são as estatísticas de mercado feitas por analistas indianos em jornais como a norte-americana *Reuters*; Nesse caso, a terceirização do serviço deve-se ao custo de mão de obra: enquanto um analista em nova-iorquino custa, para empresa, U\$ 80 mil anuais, um analista indiano de Bangalore custa, para o jornal, cerca de U\$ 15 mil à época da pesquisa (2005). Um terceiro exemplo de serviço ofertado por empresas indianas ao mercado consumidor norte-americano é o de *call center*, que inclui abrangem cartões de crédito e pacotes telefônicos; os funcionários indianos, que na Índia chegavam a mais de 250 mil à época da pesquisa (2005), são treinados para falar inglês sem sotaque, de modo que o mercado consumidor norte-americano tivesse a impressão de ser atendidos por empresas norte-americanas. Os salários iniciais, à época, eram de cerca de U\$ 200, podendo chegar a U\$ 400 em seis meses de serviço.

Ainda segundo Friedman (2005), na China (durante pesquisa feita na cidade de Dalian), são realizados estes serviços: digitalização de plantas residenciais, digitação de documentos e laudos técnicos realizados por donas de casa; o custo de um engenheiro de software representa apenas 33% do custo de um engenheiro japonês. Nesse mesmo sentido, ele apresenta o caso da empresa da norte-americana JetBlue, que trabalha no ramo de aviação aérea comercial, cujo usuário pode realizar reservas de passagens pelo serviço de atendimento ao consumidor feito por senhoras que trabalham em suas residências. Segundo os dados da empresa, essa atividade feita em casa representa um grau de satisfação 30% acima dos manifestados pelos trabalhadores convencionais.

Tendo como perspectiva todos esses recentes exemplos que caracterizam um processo de terceirização e “planificação” do mundo, Friedman (2005) aponta as dez forças que “achatarem” o mundo e tornou possível essa nova realidade apresentada pelos fatores. O Quadro 5 nos mostra a lista destas forças.

QUADRO 5
Dez forças que “achatarem” o mundo segundo Friedman (2005)

FORÇAS
Primeira: queda do muro de Berlim
Segunda: Netscape na bolsa
Terceira: Softwares de fluxo de trabalho
Quarta: código aberto
Quinta: terceirização
Sexta: <i>offshoring</i>
Sétima: cadeia de fornecimento
Oitava: internalização
Nona: in-formação
Décima: esteroides

Fonte: SILVA, 2007, *on-line* — adaptado de FRIEDMAN, 2005.

No conjunto geral das forças apresentadas, Friedman (2005) destaca e apresenta dados sobre os avanços das tecnologias de comunicações e da indústria de *software* que possibilitou usar o fruto desse processo denominado internet como os apresentados na décima força. As empresas estão ingressando nos negócios na era digital usando a internet e a intranet como avanço das tecnologias de Electronic Data Interchange - EDI, conforme apresentado antes, como apresentam principalmente a quinta e sétima forças.

Este trabalho não tem por finalidade discutir os fatores sociais conseqüentes desses processos, principalmente no que se refere à exploração da mão de obra apontada por Friedman (2005) e outros teóricos. Acreditamos que essas questões devem ser analisadas com mais profundidade, sobretudo por causa da relação entre salários, capacidade de consumo e oferta de serviços apresentada em estudos de conjuntura econômica como os de Jabbour (2010). Mas os fatores apresentados sugerem uma compressão do “tempo” e uma materialização de novos componentes no espaço geográfico em virtude do cenário da oferta de serviços e de consumo via internet — questão a ser explorada em mais detalhes no último capítulo. A seguir, fazemos uma breve explanação do nascimento da internet e das bases que geraram o surgimento do comércio eletrônico.

Capítulo 3

O NASCIMENTO DA INTERNET E A NOVA FORMA DE COMÉRCIO

Nesta primeira parte do trabalho — que inclui os capítulos anteriores —, contextualizaremos a seguir o nascimento da internet, os principais fatores de seu crescimento e desenvolvimento e sua inserção no mundo dos negócios, a fim de que o leitor possa entendê-la em seu processo histórico e relacioná-la com o cenário econômico, de forma que possamos conceituar melhor o comércio eletrônico no capítulo seguinte.

A internet tem sua origem “gestada” no desenvolvimento do setor de informática e comunicação; sua gênese data de 1974, ano em que o termo “internet” foi usado pela primeira vez. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação via computadores é iniciado pela Advanced Research Projects Agency Network (ARPAnet), de origem militar. (Detalharemos isso depois.) O ano de 1996 é dado como o início da denominada “internet moderna”, quando se passa a realizar negócios através da rede. Nesse sentido, para esta pesquisa, torna-se destaque não somente a criação de um quadro-síntese do histórico do desenvolvimento da internet, mas também uma leitura sobre as transformações que têm ocorrido no mundo dos negócios após o advento da rede mundial de computadores. Por exemplo, nos últimos anos, o setor comercial de alimentos e produtos duráveis tem mostrado um crescimento significativo frente a outros fatores econômicos. Tal dinamismo comercial foi favorecido pelas novas tecnologias de comunicação, que facilitaram e tornaram mais ágeis a compra pelo *website* das empresas e o pagamento, via cartões magnéticos e boletos bancários.

Porém, o crescimento desse setor tem mostrado um alto índice de concentração através da incorporação de médias e pequenas empresas pelos grandes grupos nacionais e estrangeiros, que caracterizam o momento de recessão da economia mundial.¹⁵ Esse processo é notavelmente percebido após a abertura comercial vivenciada pelas políticas neoliberais dos anos 1990. Outras mudanças significativas encontram-se no investimento de grandes grupos atacadistas no setor de varejo, além de outros exemplos em diferentes setores. Isso expõe o novo cenário que tem sido desenhado nesse ramo por via de novos estabelecimentos que visam atender às novas tendências de consumo, englobando o comércio eletrônico (*e-commerce*) na relação entre pessoa física e pessoa jurídica — ou *business-to-consumer* (B2C); pessoa física e pessoa física; e pessoa jurídica e pessoa jurídica — ou *business-to-business* (B2B). Nesse sentido, contextualizando melhor os conceitos segundo os estudos de Albertin (2002). Enquanto negócios na era digital podem ser entendidos como o mercado eletrônico: o ambiente que conta com a infraestrutura de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e em que os processos podem ser realizados; comércio eletrônico pode ser visto como a realização de um processo de negócio nesse ambiente.

O setor de comercialização realizado em lojas de departamentos tem mostrado similar organização e dinâmica referente à incorporação e ao domínio de mercado. Por exemplo, a Casas Bahia,¹⁶ fundada por Samuel Klein, mostra-se como grande rede de lojas de departamento com alto poder de negociação na indústria em compras realizadas em escala.

¹⁵ Esse comportamento de incorporação das pequenas empresas pelas grandes caracteriza-se como típico comportamento de períodos recessivos da economia, em que buscam, sobretudo, proteção e domínio de mercado. Esse ponto será abordado ao analisarmos fatores de destaque no atual comportamento empresarial.

¹⁶ As Casas Bahia aderiram ao comércio eletrônico no início de 2009. Esse fato importa aqui porque sua liderança no setor de lojas de departamento estava na venda tradicional quando empresas como Magazine Luiza, Ponto Frio, Lojas Cem, que se colocavam entre as cinco maiores deste setor, já tinham *websites* de comércio eletrônico há algum tempo. A liderança e logística das Casas Bahia se destacam: a frota de caminhões supera cinco mil veículos e seu depósito é o maior da América Latina. Sua entrada no comércio eletrônico já era dada como certa, pois o sucesso nesse ramo depende da estrutura logística e de entendimento do mercado em escala nacional. (O autor)

Dessa forma, pode oferecer preços mais baixos e facilidades de pagamento em longo prazo. O sistema de crédito privado lastreado pela indústria e por empresas encontra respaldo teórico nos estudos clássicos de Ricardo (1982) e Smith (1983) no que concerne aos investimentos guiados pelo sistema de taxas de juros.¹⁷ O sistema privado de crédito hoje encontra campo de expansão e crescimento no cenário de inflação baixa e mensuração pelo consumidor baseado na possibilidade de pagamento calcado num rendimento mensal, noutro termos, o consumo realizado pela classe média e até pelos grupos de baixa renda é respaldado pelo tamanho que a parcela do preço representa em seu orçamento, mesmo que isso signifique o pagamento em duas vezes (ou três vezes em alguns casos) do mesmo produto no fim de sua dívida. Assim, a tecnologia encontrada em cartões magnéticos de pagamento parcelado em crédito ou à vista, como no sistema de débito automático, tornou-se, nos últimos anos, o grande produto do sistema financeiro bancário; assim como o sistema de financiamento privado encontrado nas diversas agências pertencentes aos bancos de capital privado. A tecnologia de pagamento por cartões magnéticos é a “chave” principal para o comércio de produtos via internet.

¹⁷ Esse sistema exposto por Paul Singer na obra *Curso de introdução à economia política* (1975) diz que, quando a indústria gera excedente — gera lucro —, o capitalista tem a opção de investir em capitais ou empregar o dinheiro em capital financeiro: depende da situação da empresa e das taxas de juros do capitalismo especulativo. Numa situação geral de crise, como no presente, os investimentos na produção não encontram seu devido sucesso no consumo. Portanto, o que estamos acompanhando é um maciço investimento das grandes empresas em financiamento do consumo, através de investimentos em financeiras. Entendemos que isso cria uma inovação no circuito do capital, em que o consumo dos trabalhadores é financiado pela produção; ao mesmo tempo, cria-se uma “massa monetária” a mais na contabilidade entre o que é produzido e o que é realizado, mas também socialmente repartida. Dissertaremos sobre isso mais adiante.

O comércio eletrônico está sendo realizado em índices cada vez mais elevados, a exemplo do comércio de carros no Brasil, que representa cerca de 40% do total de vendas no varejo pela internet.¹⁸ Isso é curioso porque a preferência de consumo concentra-se em livros, CDs e eletrônicos, produtos que não representem um alto custo de produção, pois o consumidor ainda está se acostumando e ganhando confiabilidade nesse meio de compras. O tíquete médio das compras pela internet é, conforme apontado por pesquisa, de quase 300 reais. O atrativo da compra de veículos pela internet está ligado diretamente ao preço, em comparação com a concessionária, e à possibilidade de montar seu veículo pelo site. Esse fato está transformando as estruturas empresarial e industrial em um contexto que — veremos adiante — podemos descrever como uma relação dialética (se considerarmos que o comércio eletrônico exige das empresas uma reordenação do espaço de atuações no que se refere, principalmente, a depósitos e centros de distribuição, como os das Casas Bahia inaugurados em 2007, no Rio de Janeiro) e como uma reestruturação dos estabelecimentos por meio de suas estruturas físicas comerciais — como as lojas de departamento, tais como as lojas virtuais da rede Magazine Luiza¹⁹ e, possivelmente, as concessionárias de carros em um futuro próximo.

¹⁸ Pesquisa realizada em outubro de 2008 pela Web Motors aponta que a General Motors lidera a lista dos mais procurados: são 3,3 milhões de acessos, tendo o modelo Astra como carro-chefe na procura. A GM vem seguida da Volkswagen, com 2,7 milhões de acessos, tendo o Gol como mais procurado; a Fiat, com 1,9 milhão de acessos, tem o Palio como mais procurado; a Ford, com 1,4 milhão de acessos, tem o Fiesta como mais procurado; e a Honda, com 699 mil acessos, tem o Civic como mais procurado.

¹⁹ A rede Magazine Luiza, após o investimento em seu *website* de comércio eletrônico, passou a investir em lojas de pequeno porte com as mesmas características de uma *lan house* para que os consumidores de baixa renda pudessem realizar suas compras através da própria empresa. O baixo custo de instalação desses estabelecimentos frente ao custo de construção e manutenção de uma loja de departamentos faz que a empresa expanda sua capacidade de atendimento, abrangendo pequenos municípios e bairros periféricos de grandes centros urbanos.

TABELA 5

E-commerce nos EUA: 10 concessionárias que mais venderam veículos pela internet — 2008

	CONCESSIONÁRIA	VEÍCULOS NOVOS	VEÍCULOS USADOS	TOTAL
1º	Dave Smith Motors	7.702	1.609	9.311
2º	The Don Lia Auto Group	6.133	1.558	7.691
3º	Atlantic Auto Group	5.399	1.803	7.202
4º	Paragon Honda	3.912	1.860	5.772
5º	Conicelli Autoplex	3.772	774	4.546
6º	Jim Koon	3.857	649	4.506
7º	Jim Ellis Atlanta	2.480	988	3.468
8º	Cherry Hill Triplex	1.989	1.103	3.092
9º	Maroone Toyota	2.457	611	3.068
10º	Ron Tonkin Family of Dealerships	1.750	1.249	2.999

Fonte: WEB MOTORS, 2009, *on-line*.

Os valores mostrados na Tabela 6 denotam que o volume de veículos vendidos pela internet nos EUA não é baixo. No Brasil, as vendas acompanham esse aumento. Segundo informações da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico de 18 de abril de 2008 (disponível em: www.camara-e.net).

As compras pela internet, de CDs, DVDs, livros e outros bens de consumo, somadas à aquisição de automóveis e serviços ligados ao turismo, somaram R\$ 4,4 bilhões no primeiro trimestre de 2007. O resultado significa um crescimento de 57% em relação ao mesmo período do ano passado (de R\$ 2,8 bilhões). Esta é a principal constatação do Índice de Varejo On Line (VOL), estudo divulgado pela E-Consulting e pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net). O chamado Vol Autos, que mede o volume de vendas de automóveis, foi responsável pela maior fatia deste total, com R\$ 1,95 bilhões, o que representa um crescimento de 59% sobre o primeiro trimestre de 2006. Já o VOL Bens de Consumo (CDs, livros, DVDs, Eletroeletrônicos, etc.) registrou R\$ 1,65 bilhões

(aumento de 90,5% na mesma comparação) e o VOL Turismo (passagens aéreas, pacotes e serviços especializados) movimentou R\$ 800 milhões (expansão de 12%).

A tecnologia de informação — pode-se deduzir — permitiu que empresas e indústrias expandissem seu território de atuação. Trata-se de um processo de desconcentração industrial — salientado por teóricos como Milton Santos (2003b), ao tratar da urbanização no Brasil — paralelo ao cenário de fusões e aquisições empresariais e industriais de períodos recessivos da economia mundial contextualizado pelos ciclos econômicos de Kondratieff e pelos ciclos curtos na análise de Rangel. Em correlação com esse ambiente, está presente em estudos teóricos recentes o termo globalização, referente às novas dinâmicas da economia mundial e seu respaldo no âmbito da transformação intrínseca da sociedade, como apontam alguns teóricos sociais ou “pseudossociais”. Aqui, trabalhamos esse termo na perspectiva de incorporação do espaço geográfico pelo capitalismo, pois a lógica de consumo de massa, capaz de criar “uma nova classe média”²⁰ através das várias vias de compra apontadas antes exige, de empresas e indústrias, mais dinamismo transformador do espaço geográfico em que cada região é “incorporada” por sua capacidade produtiva numa logística comercial dita global.

Feita essa exemplificação do cenário interligado da reprodução da lógica capitalista do setor comercial, cabe agora uma descrição de alguns fatores que criam o ambiente das economias brasileira e mundial.

No âmbito econômico, o nascimento da internet provém basicamente de dois fatos históricos e de contexto macroeconômico: a evolução da tecnologia de informação e a necessidade de dar novo fôlego à reprodução capitalista, visto que sua base foi “estremecida” na crise do petróleo de 1973, dando origem ao que denominamos de fase recessiva do quarto ciclo de Kondratieff. Nesse ponto, é importante destacar que, pela primeira vez, na análise dos ciclos longos, temos uma

²⁰ O surgimento dessa nova classe média com base em países emergentes da economia — tais como China, Brasil e Índia — foi exposto em reportagem da revista *Exame* de 14 de maio de 2008 (<http://portalexame.abril.com.br/ae/economia/m0159553.html>). Texto, com base no Institute Management Development (IMD), aponta que a nova classe média movimenta cerca de US\$ 4 bilhões na economia mundial e que esse crescente valor pode mudar padrões no futuro.

crise gerada, dentre outras fontes, pela matriz energética. Em uma análise superficial, os ciclos anteriores tiveram suas crises geradas por fatores derivados da própria fase de crescimento. O petróleo, que conduziu à fase de ascensão (fase A) do segundo ciclo longo, tornou-se símbolo da atual crise que se prolonga. Mas, como principal consequência, a derrubada das taxas de lucro não incentivou os investimentos na produção. Como forma de saída e adaptação nesse período de crise, as empresas buscaram, aos poucos, investimentos em capitais especulativos, o que não gerou inovação. Países do centro buscaram ainda investimentos em tecnologia, o que levou à “explosão” da informática: setor cujas pesquisas começaram no após a Segunda Grande Guerra.

Ainda se pode afirmar que a internet nasce do casamento da evolução dos sistemas de comunicação com a evolução do setor de informática. Sua gênese data de 1974²¹. Ambos os setores receberam maciços investimentos após a entrada nesse período recessivo como forma de retomada do crescimento e da reprodução do sistema por países hegemônicos, principalmente Estados Unidos, que já haviam investido nesse setor durante a Segunda Guerra Mundial, via empresas como a IBM. Mayo e Nohria (2008, p. 20) trazem a perspectiva do rápido crescimento dessa área de computadores pessoais e internet ao afirmarem que:

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 PCs 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.

²¹ Após o desenvolvimento militar através da ARPANET e o início das pesquisas em protocolos em 1973, que gerariam o uso do TCP/IP. Em 1974, Vint Cerf e Bob Kahn usaram o termo *internet* como denominador de trocas de informações usando os protocolos.

O desenvolvimento do *personal computer* (PC) teve rápido avanço de inovação não só pelos subsídios do governo dos EUA — que apostava nessa área; também pela concorrência direta entre essas grandes empresas, que representa um capítulo à parte na história mais recente do mundo dos negócios, a ponto de motivar um longa-metragem sobre seu nascimento: o filme *Os piratas do vale do Silício*.²²

Posto isso, para apresentar ao leitor o objeto principal deste trabalho, realizamos uma breve explanação do surgimento da internet, da mudança nos padrões de negócios, de seus aportes estratégicos de sobrevivência à crise e da consolidação do capitalismo financeiro, que adotaremos aqui como suporte aos padrões de consumo, pois estamos analisando a evolução do comércio geral.

Essa revolução nos meios de comunicação e seu desdobramento para o mundo dos negócios teve sua história iniciada pela democratização da informática através da “massificação das vendas” dos computadores pessoais, que tiveram — e têm — seu avanço tecnológico tão rápido quanto seu barateamento e acesso à população em geral. Cabe frisar que a massificação ainda está em curso e que a compra de um computador pessoal pelos segmentos menos abastados da sociedade está cada vez mais possível, lastreada pelo crédito pessoal. Mayo e Nohria

²² A obra cinematográfica trata do nascimento de duas gigantes do setor de informática: Apple e Microsoft. O termo “piratas” conota o roubo e a clonagem de ideias que se transformaram em produtos de sucesso de ambas as empresas. A Microsoft, cuja produção sempre se vinculou a área de *software*, conseguiu absoluto sucesso financeiro fornecendo dois produtos para grandes empresas de *hardware* daquele referido momento: Apple e IBM. Para a IBM, a Microsoft ofereceu um produto (segundo o contexto do filme) que não tinha, isto é, comprado de uma empresa menor e revendido à IBM por milhões de dólares. O Disk Operation System (MS-DOS) foi praticamente o mais difundido dos sistemas operacionais entre o porcentual de computadores de seu tempo. Esse sucesso do DOS levou a Apple a encomendar um sistema operacional para a Microsoft, adiantando recursos para sua confecção. Esse sistema teria, como diferencial, a interação maior entre computador e usuário, com base numa interface mais simples. A ideia para tal sistema foi conseguida pela Microsoft através de certa “clonagem” do sistema operacional em desenvolvimento pela Xerox; Bill Gates, porém, criou dois sistemas: um a ser repassado para a Apple, outro a ser mantido em sua empresa. Aproveitando-se dos recursos disponibilizados, criou o Windows, que — supomos — dispensa apresentação detalhada, tal é sua representatividade para a história da economia mundial, em número e cifras e para a transformação da sociedade do presente.

(2008, p. 21) explicam esse processo de massificação e suas consequências para inovação dos negócios nestes termos:

A revolução tecnológica do computador, que se intrometeu nos lares e nas empresas do país, foi moldada e formada por empreendedores ousados, que antevisão de um mundo totalmente interconectado, em que as comunicações e as transferências de dados seriam contínuas, permitiu que estes empreendedores forjassem negócios para aproveitar os limites extremos dessa inovação tecnológica. Para eles, um mundo futurista de interconexão não significava perda de liberdade ou privacidade, mas a capacidade única de conectar-se com os outros em uma multiplicidade de meios. A tecnologia tornou-se ponte para a comunicação, um veículo de produtividade e significativa oportunidade para a expansão dos negócios.

Paralelamente ao rápido avanço da tecnologia de *hardware* (computador) e *software* (programas) gerenciais das máquinas, a troca de informação e dados entre os agentes governamentais e sociedade científica dos países centrais criou a necessidade de desenvolver tecnologia e aparato técnico para suprir essa demanda. Era o primeiro passo, na década de 1960, pelos Estados Unidos para criar o que hoje denominamos de internet. A primeira comunicação entre computadores conforme os princípios da ARPAnet²³, criada pelos militares, usava o modelo de computador Honeywell (FIG 34).

²³Anexo a esta tese está um quadro-síntese da evolução da internet entre 1970 e 2004 que em detalhes o desenvolvimento tecnológico na evolução e expansão da *World Wide Web*, isto é, teia mundial computadores.

Mayo e Nohria (2008, p. 43) trazem um resumo conceitual da primeira tecnologia de comunicação entre computadores, a ARPAnet.²⁴

Chamada muitas vezes de espinha dorsal da revolução da informática, a supervia da informação — como o computador, antes dela — foi um filhote da Guerra Fria. A supervia iniciou-se com a ARPANET, projetada para ser a rede interna para incentivar a colaboração entre os vários grupos do Departamento de Defesa, na década de 1960. Utilizando-se de comunicação via satélite, de linhas telefônicas e, mais tarde, dos cabos de fibra ótica, a ARPANET era uma rede descentralizada de computadores interligados. Durante duas décadas a rede ficou restrita aos altos funcionários do governo americano e aos cientistas das universidades do país.

²⁴ Criada em 1969, teve origem nas instituições militares dos EUA e foi aplicada em grandes universidades. Começou através do primeiro teste realizado com o uso de quatro nós: 1º) na UCLA, em 30 de agosto, e conectado em 2 de setembro do mesmo ano; 2º) Stanford Research Institute, em 1º de outubro; 3º) Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara, em 1º novembro; 4º) na Universidade de Utah, em dezembro, ligando 4 computadores (nós) em diferentes lugares. Essa estrutura física rapidamente se espalhou entre as instituições de ensino superior pelos Estados Unidos, depois pela Europa. No Brasil, a internet chegou através de convênio assinado entre a Universidade do Estado de São Paulo (UNESP), em 1991.



FIGURA 36 – Como espião no filme *Billion dollar brain* (1967), o ator Michael Caine opera Honeywell, computador usado na primeira comunicação entre quatro computadores

Fonte: HOW STUFF WORKS, 2009, *on-line*.

Com o advento da ARPAnet, na década de 1960, logo as universidades iniciaram pesquisas na inovação de meios que tornassem a troca de informações via internet possível e cada vez mais eficiente e rápida. Como consequência, o desenvolvimento de meios de publicação *on-line* estipularia os primeiros passos para a invenção do *website*. Mayo e Nohria (2008, p. 44) mostram essa perspectiva:

Embora o *e-mail* já existisse há muito tempo, e muitas empresas usassem serviços de intercâmbio de dados eletrônicos com seus fornecedores e clientes, o desenvolvimento da linguagem de marcação de hipertexto HTML (Hypertext Markup Language) ensejou a grande mudança na forma de comunicação entre as pessoas e de interação entre as empresas. Berners Lee desenvolveu um documento identificador universal, depois chamado URL (Universal Resource Locator), que fazia a ligação de documentos a computadores e locais específicos. Ele elaborou um programa, que chamou de World Wide Web, usando um editor de hipertexto do tipo *point-and-click* (HTTP, de Hypertext Transfer Protocol). Em 1991, Berners-Lee lançou

o primeiro provedor da *web*, onde publicou as especificações para os URLs, a HTML e o HTTP, a fim de “promover uma discussão”. Um dos *sites* a ter acesso ao novo servidor da *Web* foi o National Center of Computing Applications, da Universidade de Illinois.

Ainda segundo Mayo e Nohria (2008, p. 44),

Foi em 1992 que o estudante Marc Andreessen tomou parte da equipe que procurava aperfeiçoar uma versão de um *browser* da *Web* que poderia rodar nas redes do computador baseado no popular sistema da UNIX e que poderia ser acessado pela maioria dos computadores pessoais. O *Browser*, batizado pela equipe de Mosaic, podia acomodar tanto texto quanto gráficos coloridos. Em 1994, Andreessen obteve da Universidade de Illinois o licenciamento do Mosaic e, com a ajuda de Jim Clark, fundador da Silicom Graphics, lançou o Mosaic Communications. No final de 1994, Andreessen e Clark rebatizaram a empresa de Netscape Communications e lançaram uma versão mais bem acabada do Mosaic, sob o nome de Navigator. [...] Decidida a apostar em um modelo de renda relativamente incerto, a Netscape preferiu distribuir o Navigator gratuitamente. Com esta medida, o Navigator logo tornou-se o *browser* preferido da *Web*. A facilidade de uso e a portabilidade deram um formidável impulso à *World Wide Web*. Um ano após a liberação do Netscape Navigator, 100 mil *sites* estavam *online* na *Web*. Em 1996, a Netscape abriu capital e, em seu primeiro dia de capitalização do mercado, angariou \$ 2,3 bilhões. Tendo como fundador um jovem de 24 anos já bilionário.

Assim, em sua origem, a internet é o resultado de pesquisa de cunho militar através da Advanced Research Project Agency (ARPA), que, em 1969, lançou a ARPANet. O principal objetivo desse projeto financiado pelo Governo dos EUA era possuir uma rede de comunicações eficiente e protegida de possíveis ataques derivados do período da Guerra Fria. Nesse sentido, foi criada uma primeira *backbone* (coluna vertebral), que representava um esquema de ligações

centrais enterradas e protegidas entre a inteligência militar e os centros de pesquisas universitários. No final dos anos 70, a rede — a princípio, restrita a centros de pesquisa e pessoas ligadas aos centros de defesa militar — tinha um número elevado de usuários. Assim, seu controle de protocolo de pacotes de dados (*network control protocol*/NCP) já estava superado, sendo substituído pelo protocolo de controle de transmissão (*transmission control protocol*) e pelo protocolo de internet (*internet protocol*), cuja junção é conhecida pela abreviação: TCP/IP. Essa inovação na comunicação entre computadores conduziu a uma abertura da internet para um número maior de usuários.

O protocolo de transferência de hipertexto, conhecido pela abreviatura HTTP, foi uma das mais consideráveis inovações na história da internet. Esse sistema permitiu que cada computador encontrasse a informação (texto, vídeo, imagem) onde estivesse via a URL, ou localizador de recurso universal (funcionando pelo sistema //maquina/caminho/recurso), e através do HTML, ou linguagem de marcação de hipertexto, que permitiu disponibilizar informações na internet e, logo, criar *websites*. Foi após o surgimento do HTTP que se criou a World Wide Web (conhecida pela abreviação WWW) ou teia mundial computadores. Esse sistema de troca de informações, que permitiu uma ligação cada vez maior entre computadores, conduziu a um número crescente de computadores que estão conectados à internet, superando a marca dos 400 milhões.

Essa breve revisão histórica da internet e de seu funcionamento visa ressaltar, seguindo uma perspectiva teórica, que podemos dividir sua história em duas partes: nascimento da internet e o nascimento da internet moderna, no segundo lustro dos anos 90; foi quando ela passou a ser incorporada ao mundo dos negócios, pois o processo de compra pela rede nada mais é que a troca de informações sobre produtos oferecidos (imagens e textos) e a informação dada pelo usuário sobre seus dados bancários (crédito ou geração de boletos bancários). Dessa forma, o investimento de pesquisadores na produção de *softwares* que auxiliam a popularização da internet gerou, ao mesmo tempo, um campo de rentabilidade.

Nos pareceres populares que viriam a se apresentar anos mais tarde, um ditado se tornou conhecido nas revistas que explanavam sobre o assunto: “A internet está aí, basta saber lucrar com ela”. Essa possibilidade de ganhos movimenta esforços, em nível global, de

investidores em busca de lucro com suas ideias.²⁵ Essa transição é de suma importância em sua análise, pois esse campo de investimentos tira todo o “peso” do alto investimento em capital constante ou capital variado sobre a produção, como nas fases iniciais da reprodução capitalista. O produto rentável é fruto de uma boa ideia e de horas de dedicação pessoal ao seu desenvolvimento.

Mas qual é produto? Um *website* é uma mercadoria? E como podemos extrair mais-valia de nós mesmos? Como calcular esta mais-valia? Como avaliar a ascensão desses jovens investidores aos primeiros postos da economia global nos aspectos inerentes à economia de acumulação, produção e realização da mercadoria? A transformação do paradigma comercial até então é que, em muitos casos, a empresa realiza a venda do produto sem tê-lo produzido — fato que exerce certa pressão na indústria pelo comércio e cria caminhos alternativos (virtuais) no circuito do capital. Esse questionamento nos induz de novo às bases do capitalismo, que discutiremos a seguir, na concepção do comércio sobre a macroeconomia bem conceituada por Karl Marx.

Ainda sobre o conceito de internet e dos negócios, Anderson (1993, p. 1064) explana esse novo elemento tecnológico na realidade dos negócios:

As conexões comerciais representam o componente de crescimento mais rápido da internet na atualidade a medida que cada vez mais as empresas resolvem estabelecer contatos diretos com clientes, parceiros comerciais, distribuidores e recursos de informação através da rede (Gelber, 1993). O índice de crescimento das ligações comerciais via internet, pela primeira vez, não excedeu o crescimento acadêmico e de pesquisa, como também o maior número absoluto de usuários da internet está começando a vir de fora da comunidade universitária. Os pesquisadores e cientistas, cujos trabalhos serviram de primeiro impulso para a internet, agora representam apenas

²⁵ Na análise desses autores, muitas empresas nasceram com o produto certo, mas na hora errada, como é caso do Napster, que trouxe muito prejuízo para a indústria fonográfica e para diversos artistas desse cenário, porque oferecia música de graça na internet. O Napster foi uma das primeiras, senão a primeira, desse setor, mas seu sucesso foi passageiro e logo a própria indústria fonográfica começou a investir na internet.

um terço dos usuários. Essa mudança está causando uma transformação enorme na cultura da rede e nas necessidades dos usuários.

Esse processo de democratização dos negócios proporcionado pela internet pode ser mais bem entendido na fala do corpo gerencial das grandes empresas. Friedman (2005, p. 311) cita Ken Greer, proprietário, com seu irmão Jill, da Greer & Associados, empresa de multimídia e especializada na produção de vinhetas para comercias e outros:

Agora estamos concorrendo com *freelancers* — disse Greer, falando dos profissionais autônomos como se fossem pragas de gafanhotos que subitamente se abateram sobre a firma, devorando tudo que viam. — Agora estamos competindo com *freelancers*! Isto nunca nos aconteceu antes. Nossos concorrentes eram firmas de tamanhos e recursos semelhantes. Fazíamos coisas parecidas de maneiras diferentes e cada firma conseguiu encontrar um nicho e sobreviver. Hoje a dinâmica é completamente diferente, disse ele. Nossos concorrentes já não são essas firmas com as quais concorriamos antes. Agora temos que enfrentar empresas gigantes, capazes de cuidar de clientes grandes, médios e pequenos, e também os profissionais que trabalham em casa e que, usando as tecnologias e *softwares* atuais, podem fazer as coisas que alguém é capaz de fazer em nosso escritório. Do ponto de vista do cliente, qual a diferença entre o produto produzido por uma grande empresa, que contrata um jovem designer e o coloca diante de um computador; nossa companhia, que igualmente contrata um garoto e o põe na frente de um computador; e o garoto que tem um computador no porão de sua casa? A tecnologia e o *software* são de tão boa qualidade que os três se igualam. No último mês perdemos três clientes para *freelancers* solitários que trabalharam em grandes companhias, adquiriram experiência e foram trabalhar por conta própria. [...] Nós ficávamos irritados quando perdíamos um cliente para outra firma, agora estamos perdendo clientes para pessoas!

No dizer de Cronin (1995, p. 1),

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.

A expansão da internet se deu de forma rápida à medida que os computadores pessoais também se tornavam mais acessíveis à população em geral. O que acompanhamos é uma aceleração desse processo de popularização da tecnologia, subsidiada por ações do governo e pela motivação ao consumo, lastreado pelo capitalismo financeiro. O processo de envelhecimento precoce da tecnologia, iniciado pelos japoneses, como forma de reerguimento de sua base econômica, assim se faz presente em nossa realidade. O computador torna-se cada vez mais acessível à sociedade, estando disponível na maior parte das instituições de ensino e pesquisa.

Além do acesso nas estruturas públicas, o capitalismo financeiro, na forma de financiamento, torna o acesso a esse tipo de tecnologia acessível à população em geral.²⁶

²⁶ Devemos, neste caso, nos lembrar que a facilidade de crédito disponível no mercado transveste a busca de altos rendimentos na forma de juros a altas taxas, por parte de investidores isolados ou através da indústria e comércio. A aposta,

Do mesmo modo, a tecnologia de comunicação em banda larga tem seu desenvolvimento de forma rápida e sua popularização também se enquadra, junto com o computador pessoal, como instrumentos necessários à “navegação” na internet. Assim, para o caso brasileiro, a privatização dos sistemas de comunicação, em 1998, apesar de seus pontos desfavoráveis à conjuntura nacional, proporcionou uma aceleração do processo de inovação e barateamento no âmbito do mercado de acesso a esse tipo de tecnologia.²⁷ O gráfico a seguir mostra o aumento do número de *websites*.

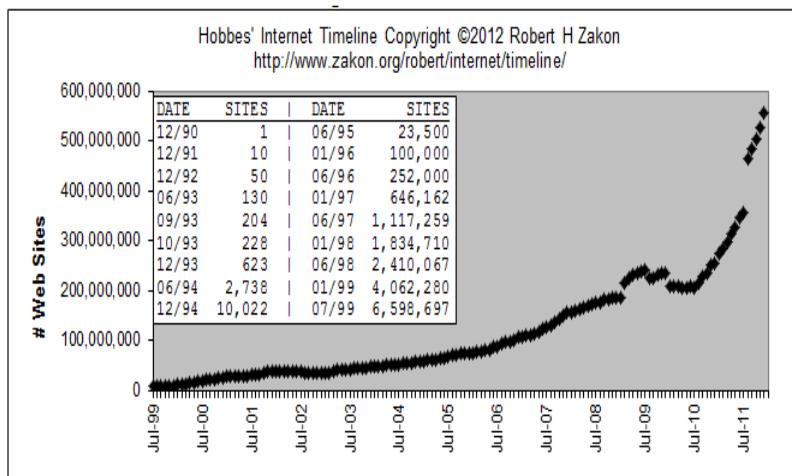


GRÁFICO 2 – Crescimento do número *websites* — 1999–2011

Fonte: HOBBE'S INTERNET TIMELINE COPYRIGHT, 2012, *on-line*.

neste sentido, é no parcelamento à longo prazo e no atraso do pagamento, o que acarreta para o consumidor uma punição através das taxas de juros já citadas. Este “lucro sobre lucro” também financia os investidores em comércio eletrônico, com suas idéias e projetos na busca de rendimento no setor comercial.

²⁷ Este fato pode ser exemplificado pelas operadoras de celular que fornecem aparelhos sem custos para clientes fidelizados. O aparelho que dispõe de tecnologia para navegação na internet e possibilidade de realização de compras através do mesmo é uma forma de despertar o interesse do cliente em se fidelizar à operadora através da conta fixa, e como forma de instigar este meio de consumo.

Nesse mesmo sentido, a Tabela 7 a seguir expõe, como representação do barateamento das tecnologias de comunicação, a “popularização” da internet pelo aumento de usuários de internet banda larga.

TABELA 6

Dados sobre a internet: número de internautas usuários de banda larga
— 2011

RANKING	PAÍS	USUÁRIOS	RANKING	PAÍS	USUÁRIOS
1	China	340.932.000	11	Taiwan	30.882.000
2	EUA	240.459.902	12	Canadá	30.736.036
3	Japão	140.593.800	13	Austrália	20.888.000
4	Alemanha	120.300.000	14	Holanda	20.830.000
5	França	110.980.000	15	Turquia	20.472.887
6	Reino Unido	90.317.000	16	México	20.380.300
7	Itália	80.001.000	17	Polônia	10.667.412
8	Coréia do Sul	50.789.598	18	Índia	10.530.770
9	Espanha	40.811.300	19	Suécia	10.516.400
10	Brasil	40.095.600	20	Bélgica	10.425.800

Fonte: DSL FORUM, 2012, *on-line*.

Conforme a Tabela 7, podemos notar a plena disponibilidade e popularização da internet em países como Estados Unidos, que, em números absolutos, ocupa a segunda posição, atrás da China, mas que, em proporção, tem a internet em banda larga disponibilizada para quase 80% de sua população. Com o advento da banda larga (internet de alta velocidade) e do desenvolvimento de transmissão de dados sem cabos (*wireless*), a internet torna-se constante no dia a dia, pois podemos acessá-la de qualquer lugar, usando um *notebook* (que também apresenta baixo custo e condições de pagamento favoráveis para sua popularização) ou através do telefone móvel (celular).

Podemos entender que a lógica de barateamento dos equipamentos (*hardware*) necessários para o uso da internet contribui diretamente para a reprodução do sistema capitalista. Essa lógica torna-se estratégica para a expansão e popularização do comércio eletrônico, tendo em vista que estamos vivenciando, ao nos referirmos aos grupos de alta e média renda, uma fase de “aceitação” desse tipo de tecnologia e forma de comércio. Assim, paralelamente ao desenvolvimento de tecnologias de

informação — entre estruturas físicas que proporcionam maior rapidez e fluidez da internet — e o desenvolvimento de *softwares* (programas) que criam meios e possibilidades de navegação pela rede através de *websites* e aplicações que são instaladas em *hardwares* (computadores, celulares etc.), criou-se para a indústria de alta tecnologia a possibilidade de crescimento de escopo, que é regulamentado pela lógica de mercado. Limeira (2007, p. 32) exemplifica isso:

Quando a informação torna-se digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nenhuma indústria está protegida. A concorrência pode surgir de qualquer parte. Como exemplo, os bancos americanos opuseram-se à compra, pela Microsoft, do software “intuit”, de gestão de finanças pessoais, por temerem que a Microsoft se tornasse um banco, na medida em que o *software* possibilitaria que as pessoas e as empresas pagassem suas contas e efetuassem investimento eletronicamente.

Nessa perspectiva, podemos dizer, em resumo, que, ao analisarmos o comércio eletrônico e o uso da internet em geral e enfatizarmos o termo tecnologia de informação, não exageramos ao nos referirmos à internet como revolução, pois ela está criando em si um banco de dados de proporção jamais construída pelo e para o sistema capitalista. A inserção no mercado, ou seja, a criação de um negócio que sempre teve a conotação de “tentativa e erro”, passa a andar, assim, com passos mais seguros. A realização da mercadoria para a sociedade, considerada como trabalho não produtivo, na essência do circuito capitalista, tem hoje na tecnologia a fonte de dados necessária para que a proximidade do mercado com a sociedade se torne mais nítida. Como dito antes, a indução do consumo para a sociedade como principal tarefa do marketing e o atendimento imediato de suas necessidades tornam-se fundamentais para a produção, que, por sua vez, amplia a escala ou o escopo como estratégia de domínio e sobrevivência baseada na demanda dada pelo mercado.

Um exemplo da perspectiva apontada antes pode ser dado pela análise do uso das tecnologias de comunicação e de sua concomitância com a criação do banco de dados. Ao preenchermos formulários para criarmos contas de *e-mail*, ao comprarmos usando cartões magnéticos, ao registrarmos nossas compras em qualquer caixa de supermercado ou

outros estabelecimentos, estamos alimentando o banco de dados que nos desvenda com relação ao consumo. Dessa forma, fazendo o uso dos termos geográficos: os meios eletrônicos nos oferecem seu *hall* de ofertas de produtos que realmente nos interessam, pois o consumo é identificado *individualmente* e o supermercado e outros estabelecimentos de consumo se reproduzem *localmente*; o atacadista recebe a informação *individualmente* e cria estratégias *regionais* de atendimento dos mercados *locais*, e as estruturas se dinamizam *espacialmente* para melhor completarem o circuito do capital de maneira mais eficiente.

Assim, a realização atual da mercadoria torna-se um trabalho produtivo²⁸ para a reprodução do sistema, pois a tarefa de “fechar o circuito”, tendo como pauta os anseios da sociedade, não é tão simples assim nem se iguala aos mesmos moldes do sistema capitalista vivenciado e bem teorizado por Marx. Cabe a nós adotarmos as bases teóricas para que possamos entender sua lógica de reprodução atual. Os estudos macroeconômicos e a análise das bases de crescimento para o comércio eletrônico nos conduziram a seguinte questão: na atualidade, quem induz quem na relação entre produção e realização da mercadoria? Como primeiro passo, é importante realizarmos uma explanação sobre informações complementares ao comércio eletrônico, a fim de que possamos analisá-lo na lógica de reprodução do capital.

No capítulo 4, analisamos as características do consumo no comércio eletrônico. Esta perspectiva atinge diretamente a organização do denominado Espaço Geográfico como fruto de uma reorganização empresarial e dinamização do setor logístico.

Neste sentido, ao analisarmos o espaço geográfico na atualidade, partimos da premissa de que a disposição dos objetos se configura como algo resultante de um processo histórico guiado por diretrizes políticas, econômicas e sociais em cada período e lugar; sua concepção de espaço geográfico se origina na investigação histórica do cenário econômico do fim dos anos 1970, início da década de 1980 e foi reformulada por ele de modo a mostrar sua visão na leitura dessa dinâmica de formação. Também consideramos duas correntes de

²⁸ Esta afirmação ainda é um dos temas bastante discutidos na ótica do marxismo. No entanto, este autor compartilha do pensamento que o trabalhador do comércio produz um valor “indireto” para a mercadoria, uma vez que a eficiência de seu trabalho pode economizar tempo de realização e produção de um valor socialmente realizado desta mesma mercadoria que vai além de seu valor real.

pensamento bem distintas nas quais se concentram os estudos sobre o desenvolvimento econômico brasileiro, a saber: uma, a desenvolvimentista — a exemplo de Rangel (2005) e sua leitura histórica da realidade, em que levantou e formulou perspectivas que direcionam ao crescimento econômico; outra, aquela que situa o Brasil em uma situação dependente do centro da economia mundial, condenando-o ao subdesenvolvimento. À medida que avançarmos neste estudo de caso traremos essas duas correntes de volta ao debate, apresentando suas especificidades.

Os anos 1990 tornam-se foco de análise para o entendimento de nossa premissa analógica. No início dessa década, os países do centro do sistema capitalista se encontravam em fase recessiva devido à crise iniciada em 1973, derivada da crise de abastecimento de petróleo de perspectiva macroeconômica. Mas a situação de cada país do centro era agravada por outros fatores de ordem econômico-monetária. Por exemplo, o Japão estava em fase de digestão do estouro de sua bolha de consumo, sobretudo no setor imobiliário, e manteve sua política econômica mediante taxas de juros baixas que, atreladas a uma fase recessiva do consumo de sua população, não encontravam palco favorável para se capitalizar. Os Estados Unidos mantiveram taxas de juros baixas, pois estavam ainda vivenciando as consequências da crise derivada dos problemas de ordem monetária de Wall Street de 1987. A Europa vivia seu momento de unificação, em especial a Alemanha, que voltava a se consolidar como Estado-Nação. Todos mantiveram uma política recessiva de taxa de juros baixa, e não de reinvestimento no processo produtivo.

Ao mesmo tempo, o Brasil, através das políticas neoliberais de Fernando Collor de Melo, então presidente neste período, instituiu as premissas da abertura comercial, consolidada por Fernando Henrique Cardoso em seus dois mandatos seguintes. O aumento nos investimentos externos diretos no Brasil, em especial através das políticas de privatização de Fernando Henrique Cardoso, forçando “a parte não desmontada” do parque industrial brasileiro a se inovar buscando financiamentos para sobreviver à competitividade com os grupos estrangeiros. Esse reflexo pode ser visualizado pela concentração do setor de comercialização de produtos alimentícios no atacado e varejo sob a tutela de grandes corporações estrangeiras como Carrefour e Wall Mart.

Cleps (2005, f. 37) complementa essa perspectiva de análise assim:

A crise do padrão de acumulação vivenciado pelo capital após a década de 1970, que suscitou novas formas de regulação via reestruturação produtiva do capital, propiciou a reorganização dos espaços. A necessidade de buscar alternativas para atender o interesse dos grupos transnacionais ensejou o surgimento de diferentes transações comerciais hegemônicas pelo capital financeiro que necessitava construir espaços globalizados, controlados por redes sediadas nos mais distantes territórios, mas, evidentemente, que fossem integrados, comandados e controlados pelo capital. Baseados em relações globais, os espaços de produção, sem fronteiras definidas, depararam-se com as fronteiras nacionais que tentam impor-se na reprodução do capital imposta pelas empresas globais. Dessa forma, o que se observa é que as fronteiras não podem mais ser rígidas, estabelecidas geograficamente, mas economicamente, de tal forma que diferentes espaços, para manterem as condições de produção e reprodução das formas necessárias à existência do capital, tornaram-se responsáveis pela gestão dos espaços internacionalizados pelo capital.

Em meio a esse cenário econômico, vários campos de pesquisa se abriram e se abrem à perspectiva de análise geográfica. Aqui, colocamos como principal e mais básica argumentação a seguinte pergunta: o que esses pressupostos significam para a ciência geográfica? Começaremos a responder a essa questão pelo primeiro espectro inerente a esta análise: o social.

Os investimentos externos diretos, através da abertura comercial dos anos 90, conduziram a uma dinamização das infraestruturas falhas através da privatização dos “gargalos”, como quer Rangel (2005), que, em vez dessa realidade, enfatizava o uso da concessão. Essa perspectiva fez com que as empresas brasileiras buscassem freneticamente recursos para se igualarem na competitividade com as multinacionais que invadiram o mercado e todas as áreas, inclusive a do capital financeiro dos países do centro do sistema. Devido às baixas taxas de juros em seus respectivos países,²⁹ encontraram na economia brasileira uma forma de aplicação rentável com taxas de juros mais altas e foram favorecidos por

²⁹ Para aprofundar esse assunto, ler Singer (1978).

um cenário que, aos poucos, tornou-se consumista após a estabilização da inflação pelo Plano Real.

Além da inflação sob controle — após mais de uma década — e das facilidades do crédito lastreado pelos IEDs, destacamos nesse período uma mudança — ainda vigente — no comportamento do consumidor brasileiro — que retoma sua confiança nas compras em longo prazo — e o cálculo dos preços por seu porcentual aplicado a seu ganho mensal. Dessa forma, o que se acompanhou nas duas últimas décadas foi uma expressiva dinâmica no setor comercial atrelada ao avanço tecnológico de compra e crédito, mais as mudanças na sociedade, que aos poucos se tornava mais consumista e “mundializada”. Essas mudanças trouxeram implicações espaciais que se apresentam como a verdadeira globalização e como uma forma de tornar o espaço um meio de reprodução do capital — por consequência, palco de discussão sobre a reprodução das forças produtivas (que fogem ao tema central desta análise).

Assim, Ortigoza e Ramos (2003, p.71) nos apontam as premissas da reorganização espacial.

Partindo do pressuposto que o espaço geográfico é um produto social e histórico, percebemos que as novas relações de consumo em massa, como é o caso do e-commerce, refletirão de maneira preponderante na produção de um novo espaço, onde os fluxos materiais e imateriais deverão ser rediscutidos para um melhor entendimento da realidade espacial, não só brasileira, mas mundial.

Nessa perspectiva, Benko (1996, p. 131–2) salienta a importância empírica da perspectiva empresarial para o entendimento da localização das empresas:

O problema da localização das atividades é de primordial importância para um empresário, pois dela dependem os custos de produção. Porém as coletividades territoriais e o Estado também estão interessados, visto que têm a seu cargo a distribuição harmoniosa das atividades no espaço. [...] Trata-se essencialmente de determinar as normas de localização de uma empresa preocupada em maximizar os seus lucros

ênfatizando as decisões individuais. Assim, as teorias clássicas vão, conforme o princípio da melhor localização ligado aos custos de transporte, determinados fatores levados em conta pelas empresas em sua decisão de implantação.

Assim, como nos afirma Manzagol (1985) apud Botelho (2000, p. 5):

A localização das indústrias no território “faz parte de um processo mais amplo de produção de um espaço que não é neutro”, ele é, antes de tudo, projeção das relações sociais, motivos de disputas, de interesses, de lutas de classe.

Ao trabalharmos com a temática localização industrial e sua relação com o espaço geográfico, podemos observar que as novas dinâmicas empresarias com a finalidade de estabelecerem melhor uma cadeia-de-valor, também buscam um domínio de mercado, ou seja, o estabelecimento de um “território”, no sentido de apropriação dos espaço, de forma concreta e abstrata, como nos aponta Raffestin (1993, p. 144):

[...] um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. (...) o território se apóia no espaço, mas não é o espaço. É uma produção a partir do espaço. Ora, a produção, por causa de todas as relações que envolve, se inscreve num campo de poder.

Benko (1996, p. 132) ressalta a importância, também, de um aprofundamento teórico dos estudos de localização das indústrias, ultrapassando, em sua análise, os estudos de cunho mais superficiais sobre o assunto; diz ele:

[...] os estudos geográficos da localização industrial, sejam globais ou parciais, continuam sendo essencialmente descritivos e levam à construções de tipologias ou à enumeração de fatores que não tardam a esbarrar nas diversidades

dos casos particulares. A falta de rigorosos esquemas teóricos de referencia não permite demonstrar a articulação de fatores nem integrar os resultados a outros mais gerais. O objetivo da teoria da localização é fornecer explicação da organização espacial das empresas, identificar as variáveis que determinam as localizações e oferecer soluções analíticas. Deve trazer também respostas detalhadas às numerosas questões relativas à explosão espacial das empresas, à influencia do meio ambiente e etc. Os enfoques mais ambiciosos procuram analisar as leis que presidem o equilíbrio espacial das empresas.

Se assim o for, então a localização da indústria ou dos diferentes setores empresariais está se descentralizando em sua parte produtiva, pois os setores administrativos ainda estão concentrados no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, de nossa metrópole nacional.³⁰ Os estudos de abordagens locais demonstram que as espacialidades estão sendo bastante consideradas como fator determinante na escolha da empresa, conforme aponta Benko (1996, p. 140):

[...] a empresa inovadora não preexiste aos meios locais. É produzida por eles. Os comportamentos inovadores dependem de variáveis definidas nos níveis local e regional. O passado dos territórios, sua organização, sua capacidade de fazer surgir um projeto comum e o consenso que os estrutura estão na base da inovação. Aqui, o acesso ao conhecimento tecnológico, a presença do *Know-How*, a composição do mercado de trabalho, e muitos outros componentes dos meios locais, determinam zonas de maior ou menor receptividade à inovação.

Esse raciocínio sobre a relação de forças produtivas e das relações de produção traduz a condição dada pelo cenário atual de reprodução do sistema capitalista mediada pela proximidade e complexidade da relação entre produção e realização da mercadoria. Essa questão merece uma análise mais detalhada em outro momento;

³⁰ A descentralização das atividades produtivas da metrópole nacional — São Paulo — e global é analisada o PNOT (por Santos (2005)).

nós a retomamos para demonstrar a complexidade de tais relações. Interessa explicar aqui a reprodução e a dinâmica do capital sobre o território, muitas vezes apresentadas por autores da ciência geográfica com mais ênfase na forma do que em seu conteúdo.

Na perspectiva territorial, podemos fazer uso de alguns apontamentos de Haesbaert (1997, p.18) cujo vertente econômica “destaca a desterritorialização em sua perspectiva material, como produto espacial do embate entre classes sociais e da relação capital-trabalho”. Este autor ainda aponta a questão da “desterritorialização” da cultura quando a mesma está interligada com o processo de exclusão social das pessoas³¹.

A relação social que, por muitas vezes, tenta ser explicada por ela mesma é considerada por nós como a tradução da dinâmica do capital. Desse modo, ao refletirmos sobre o que já foi citado e seguindo a perspectiva social, notamos um aumento relativamente grande de cursos técnicos federais, estaduais ou municipais no interior do território nacional. Essas novas espacializações das atividades de ensino profissional demonstram uma proximidade entre formação técnica e mercado de trabalho nas indústrias, que também passam a se localizar nessas áreas; noutros termos, a força produtiva é regionalizada e atende diretamente à dinâmica do capital. Para a atividade do comércio eletrônico ou outros serviços realizados de forma *on-line*, essa afirmação pode ser relativizada; isso porque necessitamos descobrir o local em que o atendimento está sendo realizado, a exemplo do auxílio à lista de Florianópolis (SC), que é, em grande parte, realizado em Mato Grosso do Sul; ou do Imposto de Renda norte-americano, do qual quase 40% são feitos na Índia (FRIEDMANN, 2005).

Outro fator de interesse analítico é o comportamento comercial em municípios que começam a tomar porte de cidades médias e a ter importância regional. O entrelaçamento das estruturas comerciais — comerciantes de origem local e filiais de grandes redes comerciais — impõe um comportamento distinto no mesmo espaço de atuação (em geral, o centro da cidade); por exemplo: a) os comerciantes locais fecham seus estabelecimentos no horário do almoço — comportamento que atende aos aspectos culturais de uma cidade de pequeno porte; b) grandes lojas departamentais (filiais e franquias) mantêm seus

³¹ Na perspectiva do autor desta tese, ainda podemos destacar uma possível análise sobre o processo de massificação de cultura gerada pelos países do centro do sistema capitalista, o que torna homogêneo a paisagem urbana nos grandes centros.

estabelecimentos abertos nesse horário — respeitando o horário de funcionamento de suas matrizes nos grandes centros. Essa análise pode se estender à atuação dos bancos, a exemplo de caixas eletrônicos de pequenas cidades (e em alguns casos nas médias e grandes cidades também), que proporcionam certa tranquilidade diante de aspectos ligados à violência urbana e têm suas atividades interrompidas às 22h (horário determinado pelas agências bancárias) por causa da violência que assola grandes centros urbanos.

Benko (1996, p. 144) aponta uma perspectiva analítica sobre diferentes escalas do setor produtivo, destacando, sobretudo, os diferentes ramos de uma mesma empresa e sua espacialização:

A extensão do mercado favorece a divisão social do trabalho, conceito utilizado por Adam Smith em 1776 (“A Divisão do Trabalho é limitada pelo mercado”), o que quer dizer que o aumento da produção faz decolar novas atividades e empresas especializadas e cria condições de localização específicas. Uma série de conexões se estabelece entre o negociador e o subnegociador, o comprador, o usuário e o fornecedor. As trocas de informação interindustriais e os contatos pessoais se multiplicam. Formam-se assim centros de crescimento nos quais as transações são muito intensas.

Assim, os setores de gerenciamento, produção tecnológica e científica de uma empresa estão localizados, em geral, nos grandes centros urbanos, onde o ambiente torna-se favorável à atração de mão de obra especializada. Nesse contexto, apontamos o caso particular de Florianópolis, que abriga parques tecnológicos³², favorecida por proporcionar a seus trabalhadores especializados um ambiente de relaxamento e de manutenção de sua capacidade produtiva — aspecto

³² Parque Tecnológico é uma concentração de empresas que trabalham diretamente com o setor de alta tecnologia e que se concentram em um determinado lugar do espaço geográfico pelas prefeituras ou por iniciativa privada. No caso de Florianópolis, eles estão concentrados em três pontos: o Parque Alpha que se situa na rodovia SC-401, Condomínio Industrial de Informática situado no Bairro Trindade, Parque Tecnológico da Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (Acate) situado na rodovia SC-401 em Santo Antônio de Lisboa.

esse que se liga ao ambiente natural. As atividades produtivas industriais buscam localizar-se o mais próximo possível de seus recursos naturais e dos aspectos sociais e governamentais que favoreçam sua reprodução.

Tendo como um dos objetivos desta tese, o Capítulo 4 a seguir realizará uma explanação sobre as características do Comércio Eletrônico no Brasil, de forma que se possa estabelecer o “peso” das transações comerciais entre a indústria, comércio e serviços como característica central do ambiente formado pelos Negócios na Era Digital.

Capítulo 4

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Como primeira parte da contextualização do segmento de estudo inserido na ciência geográfica, é importante trazer a conceituação de comércio, que participa do modo de produção capitalista na forma de realização da mercadoria, para entendermos seu papel na reprodução do sistema e para que possamos estabelecer não só suas transformações no meio virtual; também mudanças ocorridas em toda a cadeia produtiva para chegar, assim, ao debate que nos interessa: a relação entre consumo e comércio neste novo contexto macroeconômico, de forma que podemos estabelecer também uma relação com a indústria. Para tanto, é de suma importância buscar nos clássicos da economia política as raízes da formação estrutural do sistema capitalista, de modo a entender “desdobramento” desse processo de reprodução do capital atual.

Encontramos em Marx (2007, p. 242) a relação estabelecida entre produção, distribuição, troca e consumo, em sua análise conjuntural do sistema capitalista:

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 desfrute. A produção aparece assim como o ponto inicial; o consumo como ponto final; a distribuição e a troca aparecem como o centro, que por isso mesmo é dúplice, já que a distribuição é determinada como emana dos indivíduos. Na produção, o sujeito objetiva-se; no consumo, o objeto subjetiva-se; na distribuição, a sociedade, sob a forma de disposições gerais decisivas, encarrega-se da mediação entre a produção e consumo; na troca, essa mediação realiza-se pelo indivíduo determinado fortuitamente.

Nesse sentido, ao realizarmos uma pesquisa sobre o comércio eletrônico, remetemos esta perspectiva para o entendimento das transformações do comércio de forma a se apresentar em diferentes faces. O consumo pela internet, no caso brasileiro, encontra-se em plena fase de expansão. E por estar em sua etapa inicial apresenta dados “tímidos” relativos ao volume total das trocas comerciais. Entretanto, sua realização social, ou o que podemos atribuir ao papel da plena “fetichização” da mercadoria³³, apresenta-se de forma considerável, dado pelas ditas marcas consolidadas no mercado e que subsidiam o padrão de consumo dos produtos negociados pela internet. O exemplo mais claro dessa afirmativa é o que está atribuído ao consenso popular de que a melhor garantia ao comprar produtos eletrônicos é que estejam associados a marcas como Sony, Phillips, Panasonic e outras.

Nessa lógica, o aumento nos índices de consumo é atribuído à “fetichização” da mercadoria, indo além do conceito teorizado por Karl Marx, dada pelo poder de propaganda que as empresas têm sobre a sociedade.

³³ Karl Marx, em sua obra máxima, O Capital, nos explana que a mercadoria quando finalizada, não apresentava seu valor real de venda, apresentada pela quantidade de trabalho despendido para confeccioná-la, criando um valor irreal e infundado de venda, como se não fosse provindo do valor gerado pelas horas dispendidas de trabalho, ganhando vida própria. Para este fenômeno, Karl Marx atribuiu o nome de fetiche. Na sociedade de consumo, este fetiche, ao exemplo do episódio citado por Marx sobre quando Moises estava guiando seu povo no deserto e as pessoas confeccionaram a imagem de um carneiro para se tornar objeto de adoração. Neste sentido, o fetiche para a sociedade moderna e de consumo atribuí a um determinado objeto um valor de adoração gerado pela mídia e pela moda sobre aquele objeto que passa a ser desejado e gera demanda.

Essa assimilação de marcas sobre a mercadoria permite, por parte das empresas, uma ampliação de seu escopo, a exemplo dos grandes Zaibatus japoneses³⁴ que produziam de pilhas a automóveis. Karl Marx, em seus estudos consolidados na obra *O Capital*, apresentou a composição do sistema capitalista em sua fase inicial, nos dando base para o entendimento de sua complexidade a partir de sua concepção, principalmente nos meandros da denominada realização da mercadoria. Assim, podemos dizer que o poder de marketing das grandes empresas encontra-se de maneira tão plena que a “necessidade”, que conduz o processo de produção, é mediada entre as necessidades básicas de sua época e a necessidade criada entre as inovações e as modas do presente. Marx (2007, p. 243) apresenta mais detalhadamente sua conceituação sobre as etapas da realização da mercadoria:

A distribuição determina a proporção em que correspondem os produtos ao indivíduo; a troca determina os produtos nos quais o indivíduo reclama a parte que a distribuição lhe atribui. [...] Produção, distribuição, troca, consumo, formam assim um silogismo segundo as regras: produção, a generalidade; distribuição e troca, a particularidade; consumo, a individualidade que expressa a conclusão. A produção (segundo os economistas) é determinada por leis naturais gerais; a distribuição, pela contingência social; pode, pois, influir mais ou menos favoravelmente sobre a produção; a troca acha-se situada entre ambas como movimento social formal, e o ato final do consumo, que é concebido, não somente como objeto, mas também como fim, se encontra propriamente fora da economia, salvo que reage

³⁴ *Zaibatusus são grupos industriais e financeiros que se organizaram como conglomerados, atingindo grande tamanho e poder na economia japonesa entre a era Meiji (1868-1912) e o final da Segunda Guerra Mundial. Embora o zaibatsu tenha sido dissolvido pelas forças de ocupação norte-americanas, a nova organização de conglomerados que surgiu em seu lugar — o keiretsu — é considerada a verdadeira sucessora do zaibatsu, apesar de seu poder ser consideravelmente menor.* Fonte: Guia do Empresário – disponível em: <http://www.guiaempresario.com/zaibatsu-dicionario-de-negcios/>

sobre o ponto inicial e faz com que todo o processo recomece.

Marx (2007, p. 245) reflete também sobre o consumo nestes termos:

A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente o seu contrário. Ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também imediatamente produção enquanto procura para os produtos o sujeito para qual são os produtos.

Dessa maneira, o comércio eletrônico, seguindo o desenvolvimento histórico do circuito do capital, dinamiza o principal fator na articulação entre o comércio, a produção e os serviços: a informação. À medida que compramos os 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 mais precisos de negociação com quem produz. Uma vez que o circuito do capital é, de certa maneira, invertido, a compra de produtos pela internet que ainda não foram produzidos gera certa pressão sobre a indústria, que precisa produzir mercadorias já pagas — através do uso de cartão magnético, que também contém a informação do consumo — de modo que o consumidor receba seu produto o mais rápido possível em um trabalho logístico e na política do *just-in-time*, que fideliza o consumidor ao agente comercial, o *website*.

Albertin (2000) propôs uma classificação genérica de processos para a análise da assimilação do comércio eletrônico pelas corporações que se constituem em: desenvolvimento do produto, cadeia de suprimentos, produção e atendimento a clientes. Essa assimilação, proposta como metodologia de entendimento do processo pelo qual as empresas incorporam esse meio de negócios, torna-se representativa da dinamização do circuito do capital, que estava sendo apontada antes.³⁵

³⁵ Um exemplo claro dessa perspectiva pode ser dado pela empresa Dell, que vendia computadores por telefone ou através de catálogos (forma esta iniciada

Outro exemplo dessa perspectiva está nos primórdios do nascimento das grandes empresas, em que se pode destacar o gerenciamento de Henry Ford sobre sua plantação de seringueiras para produção de pneus e sua logística de distribuição de seus carros para o Canadá através da posse de navios e portos nos Grandes Lagos da América do Norte. Alguns autores da área de administração e negócio consideram que as tecnologias de informação como a internet criaram uma perspectiva de análise de mercado, em que devemos considerar que a maior concorrência encontra-se no exame das redes de negócio (cadeia produtiva), ou seja, no controle e gerenciamento do *just-in-time* do circuito do capital. Para os poucos autores da Ciência Geográfica que trabalham com esta temática, o controle e gerenciamento deste Just-in-time significa uma nova dinâmica dos objetos no espaço de forma que o circuito do capital torne-se mais eficiente.

Nessa lógica, como evidência empírica, podemos analisar a descrição da construção da rede logística da maior empresa de varejo do mundo: Wal-Mart. Friedman (2005, p. 156), em entrevista com um dos gerentes administrativos, mostra essa perspectiva através do histórico da ação empresarial de Sam Walton e Glass na expansão de sua rede:

Quanto mais se expandia aquela cadeia de fornecimento, mais Walton e Glass entendiam que a escala e a eficiência eram a alma do seu negócio. Para simplificar, quanto mais escala e escopo tivesse a cadeia de fornecimento, mais coisas venderiam por menos e para mais clientes, mais alavancagem teriam juntos aos fornecedores para reduzir os preços ainda mais, mais venderiam para mais clientes, mais escala e escopo teria a cadeia de fornecimento, mais lucro obteria para os acionistas. Se Sam Walton foi o pai dessa cultura, a mãe foi a necessidade — e deste casamento nasceu uma máquina de fornecimento vigorosa e enxuta. Em 2004, o Wal-Mart comprou cerca de 260 bilhões de dólares em mercadorias, que percorreram uma cadeia de fornecimento composta por 108

pela Sears) e passou a fazer uso de *website* para realizar sua venda. Para a Dell, o uso da venda realizada através da internet lhe trouxe um maior controle de mercado e uma possibilidade de oferecimento em uma ampla escala. O pleno funcionamento de seu *website* e facilidades que o usuário encontra para realizar o pagamento reforçam essa perspectiva.

centros de distribuição espalhados pelos Estados Unidos, atendendo cerca de 3 mil lojas no país.

O embrião dessa empresa nasce no interior de uma estrutura de varejo que negociava seus produtos por meio de catálogos em uma fase de inovação comercial e consumo dada pela indústria em sua essência fordista com pouca variação de produtos; nesta, a escala era o fator de consolidação no mercado. Friedman (2005, p. 156) traz um depoimento sobre esse crescimento:

Começamos pequenos; correspondíamos a 4 ou 5% da Sears e do Kmart — recorda Glass. — Quem é pequeno assim fica muito vulnerável. Tudo o que a gente queria era ganhar participação de mercado e não ser mais vulneráveis diante de ninguém. Assim, toda e qualquer eficiência que conseguíssemos era repassada para o consumidor.

A eficiência ressaltada por Glass foi — e está sendo — construída pelo Wal-Mart através da incorporação de pequenas e médias redes de varejo, as quais são agregadas à sua cadeia logística³⁶. Cabe dizer que, quanto maior for a rede, mais eficiente e segura será a informação dos padrões de consumo da sociedade, como ressaltado antes. Friedman ainda mostra, através das palavras de Glass, esta perspectiva:

[...] depois que os fabricantes deixavam suas mercadorias no centro de distribuição do Wal-Mart, elas precisavam ser divididas em pequenas porções para cada loja da rede, ou seja, os caminhões da empresa percorriam o país inteiro. Não tardou a ocorrer com Walton que, se seus motoristas fossem interligados por rádio ou satélite, depois de deixarem a carga numa determinada loja eles ainda poderiam ir até determinado fabricante, mais a frente, para pegar mercadorias, de modo a não voltarem de mãos abanando — permitindo ao Wal-Mart economizar o custo do frete daquele fabricante. Alguns

³⁶ Esta lógica explorada por Glass sobre o Wal-Mart, também vale para as outras grandes redes de supermercado como Carrefour, Pão de Açúcar e outros..

centavos aqui, mais alguns acolá, e o resultado é mais volume, mais escopo e mais escala.

Friedman (2005, p. 158) ressalta:

A verdadeira inovação, porém, diz Glass, foi quando a empresa se deu conta de que, embora precisasse ser dura na queda na negociação dos preços junto aos fabricantes, para continuar cortando custos seria necessário que os dois lados colaborassem, de modo a criarem um valor horizontalmente para um e para outro. O Wal-Mart foi um das primeiras empresas a adotar computadores para monitorar as vendas das lojas e os estoques, assim como a pioneira no desenvolvimento de uma rede informatizada para compartilhar esse dado com seus fornecedores. [...] Em 1983, o Wal-Mart investiu em terminais nos pontos de venda que ao mesmo tempo registravam as vendas e monitoravam as baixas no estoque, a fim de garantir a agilidade do reabastecimento. Quatro anos depois instalou uma rede via satélite em grande escala para ligar todas as lojas à sede da empresa, alimentando seu sistema central de computadores com dados dos estoques em tempo real e preparando o terreno para uma cadeia de fornecimento muito bem azeitada com informações e tinindo de eficiência. Agora basta a um grande fornecedor entrar na extranet privada de varejo do Wal-Mart para ver exatamente a quantas andam as vendas dos seus produtos e se há necessidade de aumentar sua produção.

O exemplo brasileiro dessa mesma ordem encontra-se na análise do atacadista Martins, como já citado, que é o maior do Brasil na categoria distribuidor. Essa estratégia de investimento no varejo pode ser entendida em nossa análise — concretizada depois na pesquisa na empresa — como controle de sua atuação no atacado, pois não depende mais da espera do retorno de sua frota para obter informações que conduzem à separação de produtos em seu estoque (atacado) e ao diálogo com seus fornecedores. Hoje, quando o produto é passado na gôndola dos supermercados de sua rede, a central de informática recebe

a informação, repassa ao setor de separação de forma que a encomenda já fique preparada para sair e ser distribuída. Nesse caso, uma maior mobilidade da indústria como fornecedora de produtos para esse atacado se faz necessária e explica, assim, o fato de a administração pública de Uberlândia estar encaminhando um projeto de criação de uma zona franca. O banco de dados sobre o consumo de sua rede e o entendimento dos padrões de consumo em uma perspectiva mais teórica conduziu o Martins à criação da Universidade Martins do Varejo, em 1990. A inovação no setor de comunicações deu início a um processo de desconcentração de capital nos grandes centros urbanos. As cidades de médio porte passaram a abrigar não somente indústrias de porte regional, mas ainda filiais de grandes redes corporativas, dentre as quais, a do setor de lojas de departamento e redes supermercadistas.

Em sua análise geográfica, Santos (2003a, p. 42) faz uma explanação da influência da inovação tecnológica no espaço em geral. Segundo esse autor, a inovação tecnológica criou uma série de objetos no espaço, agilizando o fluxo de mercadorias e informações que dão base à consolidação do capitalismo. Esse novo meio o autor denominou de meio técnico-científico-informacional; segundo ele, “O espaço torna-se fluido, permitindo que os fatores de produção, o trabalho, os produtos, as mercadorias, o capital passem a ter uma grande mobilidade”. Santos (2003a, p. 43) esclarece que:

O meio técnico-científico é 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 e certamente mais seletiva.

Com o aumento da população brasileira (principalmente a urbana), a cidade torna-se o grande obstáculo para a perfeição da entrega das mercadorias adquiridas por meio do comércio eletrônico, além do convencional; ao mesmo tempo, suas intempéries se

transformaram no motivador central para que as classes médias e os grupos de alta renda explorem o comércio eletrônico em uma escala intraurbana. Desse modo, o comércio eletrônico tem grande influência no setor comercial da cidade. Em uma cidade de grande porte como São Paulo, onde estão situadas as matrizes produtivas, o consumo via digital facilita o cotidiano do consumidor, que não tem de “enfrentar” os problemas urbanos típicos de uma grande metrópole como engarrafamentos e filas. O consumidor situado em um pequeno município busca, através dos *websites* das grandes lojas, adquirir produtos que não existem no comércio local. Dentre os produtos comercializados nessa última perspectiva, estão livros, CDs e eletroeletrônicos.

Nessa ótica das especificações e espacializações do comércio, além das inovações tecnológicas desse setor comercial, Bastos e Espíndola (2005, p. 44–5) apontam a necessidade de uma exploração acadêmica maior desse meio:

A compra e venda de mercadorias aparentemente são atividades muito simples, ou seja, compra-se num determinado preço para revender com preço maior, extraindo, dessa diferença, o lucro. Pouco se menciona, nos meios acadêmicos, que o comércio vem cada vez mais acrescentando inúmeras novas atividades, que até bem pouco tempo não tinha necessidade de realizar-se com um grau de sofisticação que a mesma exige no presente estágio da economia mundial, tais como, a logística entre os centros de distribuição, os fornecedores e os consumidores; o conhecimento das necessidades dos consumidores em cada local (respeitando sua cultura e o nível sócio-econômico); a introdução da automação e das tecnologias de informação com o uso do EDI, incluindo transmissão de dados via satélite; as constantes ampliações do mix de mercadoria num determinado ponto, etc. São algumas das funções do comércio, que ganhou atenção destacada em termos de investimento nos últimos anos da longa depressão vivida pela economia mundial e pela maciça propaganda neoliberal que determinava a emergente

necessidade de aumentar a eficiência nas transações comerciais.

Assim, a criação de grandes corporações empresariais na realidade macroeconômica brasileira demandadas pela presente crise da fase B do quarto ciclo de Kondratieff mostra-se com maior evidência na análise dos dados estatísticos do mercado e no acompanhamento do processo brutal de fusões e aquisições vividos nos últimos anos. É exatamente nesse processo de surgimento de grandes corporações empresariais que o comércio eletrônico pode ser situado no circuito do capital.

Ao caracterizarmos o nascimento da “internet moderna”, é necessário contextualizar a reestruturação empresarial contemporânea para que se faça a compreensão do uso da internet e das tecnologias de informação como ponte de comunicação e controle para as empresas, que passam a ter uma dinâmica espacial que necessita corresponder às demandas do *just-in-time*.

A compra pela internet se dá através de um *website* criado pela empresa que disponibiliza fotos e informações sobre os produtos organizados por setor. A maioria dos *websites* trás uma ferramenta de busca de produtos que facilita e dinamiza o processo de compra. Quando o consumidor escolhe o produto desejado por meio de sua seleção, o *website* gera um boleto ou *links* para que ele insira seus dados do cartão magnético e efetive a compra. Uma vez efetivada, a informação da compra é enviada automaticamente a uma central e, logo, para o centro de distribuição, que cuidará do envio. Para o consumidor, o *website* pode ser acessado em qualquer parte do globo.

No entanto, os centros de distribuição ou locais para retirada das mercadorias estão localizados no espaço físico e criam, para a empresa, a necessidade de entregar os produtos de forma tão rápida quanto sua aquisição, a fim de que esse instrumento de compra crie uma gama cada vez maior de usuários. Assim, a logística espacial para as grandes e pequenas empresas torna-se um dos principais determinantes de seu sucesso no mercado, tanto na captação de matérias-primas quanto na organização da produção, quer no gerenciamento da produção e do comércio, quer na realização da mercadoria para com a sociedade. Eis por que, para a ciência geográfica, a análise pode ser realizada não somente nos condicionantes logísticos, formadores deste espaço, mas também nas influências diretas na materialização de aspectos sociais e econômicos, trabalhados por autores da geografia econômica. Outro aspecto dessa ordem é a receptividade dessa tecnologia no

comportamento de consumo da sociedade, trabalhado por autores que enfatizam mais a linha sociológica, a exemplo de Manuel Castells.

O consumo por meio eletrônico, em geral, ainda se mostra como novidade que está sendo difundida na sociedade como um todo, mas que está restrita a população que possui maiores rendimentos e grau de escolaridade mais alto, conforme aponta os dados da Tabela 8 a seguir.

TABELA 7

Dados sobre a internet: Perfil dos usuários de internet no Brasil — 2011

Faixa etária	2005*	2006*	2007*	2008	2009	2010	2011
10 a 15 anos	30%	38%	53%	53%	63%	65%	67%
16 a 24 anos	46%	49%	60%	61%	68%	64%	70%
25 a 34 anos	27%	35%	45%	41%	51%	52%	56%
35 a 44 anos	20%	21%	24%	26%	29%	33%	41%
45 a 59 anos	16%	11%	12%	13%	16%	20%	25%
> 60 anos	4%	3%	3%	2%	5%	5%	9%
Classe Social A	--	--	--	89%	85%	84%	92%
Classe Social B	--	--	--	68%	72%	73%	77%
Classe Social C	--	--	--	38%	42%	42%	45%
Classe Social DE	--	--	--	13%	14%	13%	14%
Analfabeto/Educ. Infantil	3%	4%	7%	7%	9%	13%	4%
Fundamental	13%	22%	29%	30%	36%	43%	29%
Médio	41%	42%	51%	53%	60%	58%	68%
Superior	80%	82%	78%	83%	87%	81%	91%

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios do NIC.br. e do IBGE (PNAD 2005) – disponível em: http://www.teleco.com.br/internet_usu.asp

Organização: TOLEDO, P.E.R. (2012)

Como se vê, o consumo por meio digital é realizado em sua maior parte por pessoas de um grau de escolaridade maior, com idade média ou mais jovens (o que, nesse caso, pode representar duas gerações de consumidores que mantêm uma relação familiar ou não); também fica clara a diferença de difusão de tecnologia entre a comparação as classes menos abastadas e as mais abastadas (em que o acesso à tecnologia mostra-se mais evidente por uma capacidade aquisitiva maior de sua população).

A tecnologia de informação mostrou-se, em um primeiro momento, como novidade restrita a alguns grupos, assim como foi para a tecnologia de telefonia móvel. Os grupos de alta renda e a classe média alta tornam-se, assim, consumidores de novidades nesse ramo de novidades. Esse padrão de consumo é ressaltado por Sklair (1995 apud RAMIRES, 1998, p. 58):

De acordo com Sklair (1995) existe uma espécie de querer induzido, criando padrões de socialização que, após a realização das necessidades biológicas imediatas, coloca possibilidades de consumo quase sem limites para uma infinidade de produtos e serviços. Desta forma, o que vem sendo forjado há algum tempo não é apenas um aumento de vendas dos diferentes produtos, mas uma mudança social, política, econômica e cultural que visa assegurar um nível expressivo de consumo.

De acordo com Ramires (1998, p. 59), com base em Lefebvre (1991):

Em sua formulação clássica sobre a vida cotidiana, Lefebvre (1991) chama a atenção para o fato de que não há uma separação entre o consumo do objeto e do signo, ou seja, o ato de consumir é, ao mesmo tempo, real e imaginário. Além disto, questiona o termo sociedade de consumo, como expressão do atual cotidiano, à medida que existe uma grande lacuna entre a abundância empregada, uma verdadeira apologia do superconsumo, e a escassez e a massa de excluídos desse processo em várias partes do mundo.

Estamos vivenciando 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 e passa a explorar métodos e metodologias de venda via meio digital, analisando o padrão de consumo dos produtos oferecidos na grande rede.

Para a Geografia, mesmo que ainda não se pode chegar a conclusões a este respeito, esse ponto torna-se fundamental em sua análise espacial, pois após anos de exploração sobre a espacialidade do

comércio na cidade, temos a certa noção da localização dos pontos comerciais, mas não do consumidor, que, através da tecnologia, pode estar localizado em qualquer parte do mundo. Essa ótica se complementa e torna a análise mais interessante a partir do ponto de vista do consumidor, que mantém uma relação com o ponto comercial mais virtualmente do que geograficamente, onde o endereço da loja passa ser o eletrônico, e não mais o de sua representação física.

Outra perspectiva de análise do perfil de compras pelo comércio eletrônico está na avaliação comparativa do percentual de produtos que são vendidos pela internet. As tabelas 8 e 9 mostram a evolução das vendas de determinados produtos comercializados na internet. Podemos notar a evolução da diversificação dos produtos que estão sendo comercializados pela internet. Dentre os de maior comercialização, destacamos artigos musicais e cinematográficos como CDs e DVDs, que se mantêm em ascensão, mas sofrem grandes perdas através da própria tecnologia que a mantém, por propiciar meios alternativos de obtenção desses produtos. Esses artigos são comercializados em lojas de departamento que investiram no meio digital, como é o caso das lojas Americanas, Submarino, Siciliano e outras. Segundo informações disponibilizadas no site da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, através da empresa E-Bit³⁷ de pesquisa:

Hoje, já existem mais de 2,6 milhões de pessoas no Brasil, que fizeram pelo menos uma compra online. Apesar de parecer volumoso, ainda é muito pouco para o potencial do canal. Ainda mais se levarmos em conta que hoje já existem cerca de 20 milhões de internautas no Brasil. Ou seja, apenas 12% das pessoas que podem navegar pela Internet realizaram uma compra pela rede.

³⁷ A empresa E-Bits de pesquisa e marketing *on-line*, fundada em 2000, tem como missão auxiliar empresas que desejam se inserir no mercado eletrônico oferecendo serviços de consultoria. Tem 426 empresas conveniadas das 966 (cerca de 90 % do número total de empresas) listadas em seu site.

TABELA 8
Evolução do faturamento do varejo *on-line* por segmentos
(em milhões de reais arredondados)

	2002	2003	2004	2005	Evolução 2004–5
Automóveis	2.920	3.200	4.277	5.140	20%
Bens de consumo	926	1.500	2.065	2.880	38%
Turismo	319	454	1.150	1.870	62%
Vendas <i>on-line</i>	4.200	5.200	7.492	9.900	32%
TOTAL	8.365	10.354	14.984	19.790	

Fonte: CÂMARA-E, 2011, *on-line* – acessado em: dez/2011

Obs.: o indicador VOL (varejo *on-line*) é calculado com base no faturamento dos principais representantes do varejo *on-line* no Brasil em cada segmento analisado.

TABELA 9
Produtos mais vendidos no varejo *on-line* no Brasil:
participação da venda por produtos no comércio eletrônico

	2003	2004	2005	2006
CDs e DVDs	32%	27,3%	22,2%	15,9%
Livros e Revistas	26%	21,5%	16,5%	18,4%
Eletrônicos	—	10,1%	12,9%	14,3%
Saúde e Beleza	3,3%	6,7%	8%	7,9%
Informática	4,7%	6,1%	7,1%	8,4%

Fonte: E-BIT, 2012, *on-line*. acessado em: dez/2011

Nesse sentido, o que se destaca — como já apontado ao longo deste texto — é que o barateamento dos equipamentos de informática (*desktop* e *notebook*), de telefonia móvel e o relativo barateamento e a expansão da internet banda larga estão criando uma fase de crescimento dos investimentos e de consumo pela rede. O surgimento da internet moderna, em 1996, representa não a gênese da internet em si, mas a incorporação do capitalismo pela mesma. Outro dado que destacamos na análise do perfil dos consumidores são as faixas de renda familiar:

A renda média familiar do e-consumidor é de R\$ 3.900,00 e se divide da seguinte maneira: Cerca de 37% tem renda familiar entre R\$ 3.000,00 e R\$

8.000,00. Já a parcela com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, também tem uma grande participação no mercado, representando cerca de 31%. Do total de e-consumidores, 5% têm renda familiar menor que R\$ 1.000, 9% ganham mais de R\$ 8.000 e 19% preferem não dizer (mesmo assim, a maior parte dos que preferem não dizer a renda são das camadas que têm um maior poder aquisitivo). (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2012, *on-line*).

O ponto de destaque nessa análise é que, apesar de o consumidor estar concentrado em níveis de renda mais altos, existe uma tendência de incorporação de consumidores de grupos de baixa e média renda. Cabe ressaltar que um dos principais atrativos para o consumo pela internet está ligado à relativa baixa de preços com relação ao comércio informal; nesse caso, a afirmação anterior ganha respaldo.

Outro setor em destaque é o da comercialização crescente de artigos de bens de consumo ligados diretamente ao setor de eletrodomésticos e eletrônicos, que, mais especificamente no caso brasileiro, encontram-se vinculados, também, a lojas de departamento como Casas Bahia, Americanas, Magazine Luiza, Ponto Frio e outras. Essas corporações de venda em departamentos investem cada vez mais no setor de vendas *on-line* através de novas ferramentas e estratégias de marketing e distribuição. A estrutura dessa rede de vendas — que vai da assimilação do pedido à organização, mobilidade e entrega dos produtos — e a relação espacial, bem como as relações macroeconômicas das empresas, tornam-se o “alicerce” desta tese, como já frisado. O gráfico a seguir apresenta a evolução do comércio eletrônico frisando os índices referentes à realização desse comércio entre B2C (*business-to-consumer*) e B2B (*business-to-business*).

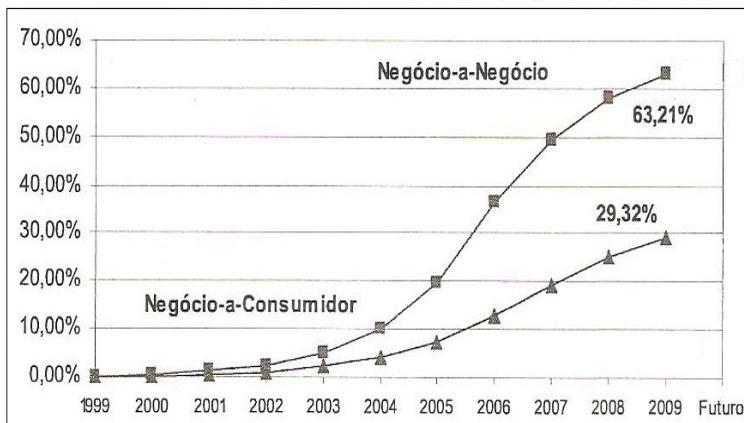


GRÁFICO 4 – Evolução do nível de comércio eletrônico

Fonte: ALBERTIN, 2010.

Esse gráfico mostra que o índice de realizações comerciais feitas entre empresas tem crescido consideravelmente na última década. Esse aumento representa uma afirmação no contexto teórico da mudança nas relações comerciais após a década de 50 que foi reforçada a partir do nascimento da modalidade de comércio eletrônico. As comunidades de valor agregado provenientes do processo de terceirização da produção industrial têm feito com que as empresas ganhem agilidade em seus processos produtivos e as partes produtoras dialoguem entre si e realizem seus negócios através do B2B. No âmbito da realização dos negócios virtuais, foram criados nos últimos anos os denominados *e-marketplaces* que são *websites* em que os produtores podem se encontrar por ramo de negócio e que proporcionam além de uma maior agilidade ao negócio, a possibilidade de criação de comunidades de valor agregados (CAV). A seguir, poderemos observar que os dados mostrados no gráfico reafirmam esse processo de aumento de negócios realizados através do B2B.

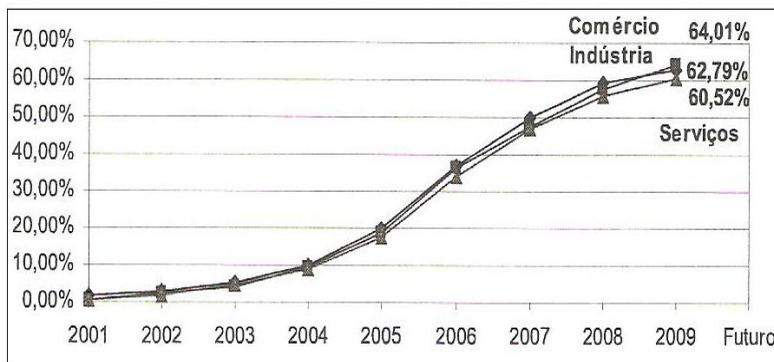


GRÁFICO 5 – Evolução do nível de comércio eletrônico — B2B

Fonte: ALBERTIN, 2010.

Esse gráfico mostra que o índice de negócios realizados entre empresas na última década tem se mostrado em taxas mais elevadas que o crescente número de negócios realizados entre empresas e pessoas físicas (B2C). No entanto, mostra certa equidade entre os negócios realizados entre comércios, indústrias e serviços, ou seja, a criação das comunidades de valor agregado no âmbito da produção tem trabalhado de forma igualitária entre os agentes produtivos que passaram a se encontrar de maneira mais fácil através dos meios de comunicação. Esse encontro que inicia esses diálogos apresentava-se apenas como troca de informação, passaram a fazer parte de toda a seara de custos da produção. Isso torna-se interessante em nossa análise porque aquela visão estancada sobre a relação entre a produção e realização da mercadoria mostra-se mais complexa e todo o escopo da produção produz consumindo e realizando negócios, não somente para ganhos de custo, mas também para ganho logístico.

O Gráfico 6 mostra a evolução e o crescimento dos índices de realização de negócios virtuais entre as empresas e o mercado consumidor. Conforme os dados apresentados, podemos notar de novo que existe uma equidade entre a evolução e crescimentos em índices dos negócios realizados entre os consumidores (pessoas físicas) e fornecedores (indústria, comércio e serviços). Esses índices denotam, sobretudo, que o mercado consumidor não somente aproximou-se mais do comércio eletrônico, mas também busca variações entre as formas de realização dos negócios, dialogando mais com a indústria e o serviço.

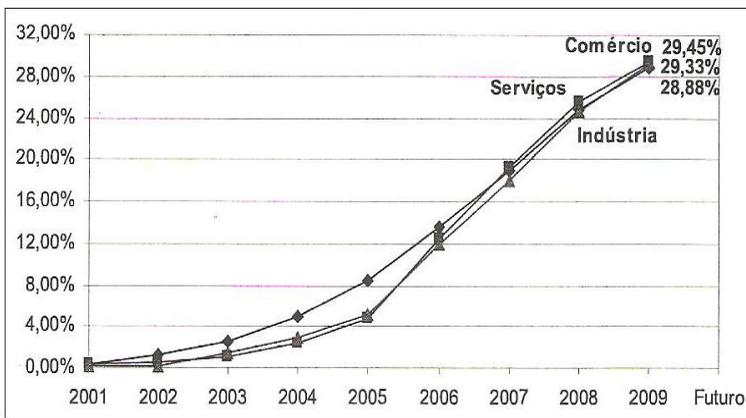


GRÁFICO 6 – Evolução do nível de comércio eletrônico — B2C

Fonte: ALBERTIN, 2010.

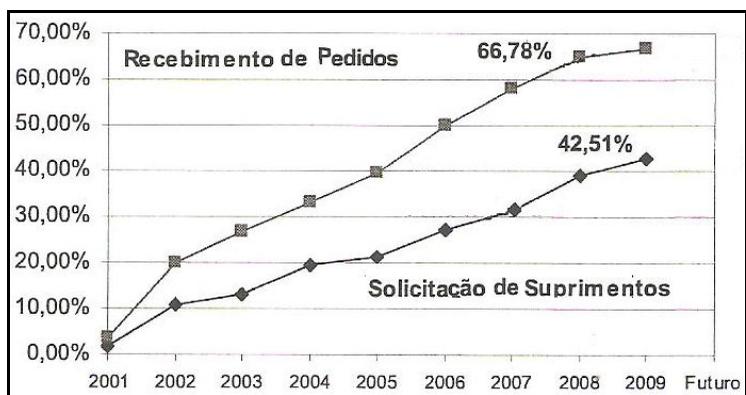


GRÁFICO 7 – Evolução dos negócios realizados parcialmente em comércio eletrônico

Fonte: ALBERTIN, 2010.

O gráfico acima mostra os índices comparativos na evolução dos negócios realizados parcialmente no comércio eletrônico. Com base nos dados, podemos observar o considerável aumento do número de recebimento de pedidos e solicitação de suprimentos. Esses índices são a representação de uma prática de

ganho que muitas empresas disponibilizam para o mercado consumidor. De modo a incentivar o consumo, facilitar as relações com o mercado consumidor e dinamizar a logística, as empresas disponibilizam para os consumidores *websites* de venda de peças e assistência técnica, criando uma fidelidade para a marca e reduzindo o custo de manutenção das assistências técnicas existentes fisicamente nas cidades.

O Gráfico 7 mostra a evolução dos gastos setoriais no comércio eletrônico. Como se pode ler, nos últimos anos o investimento no setor de serviços apresentou-se um pouco acima dos demais setores. Isso se deve por dois principais fatores: investimento em serviços pelo setor comercial e industrial, que também mostra-se presente como componente do setor produtivo, e a possibilidade de obtenção de lucro por uma parte dos investidores no comércio eletrônico que apostam em prestação de serviço por não obterem capital para investimento em revenda (aquisição na indústria e comercialização).

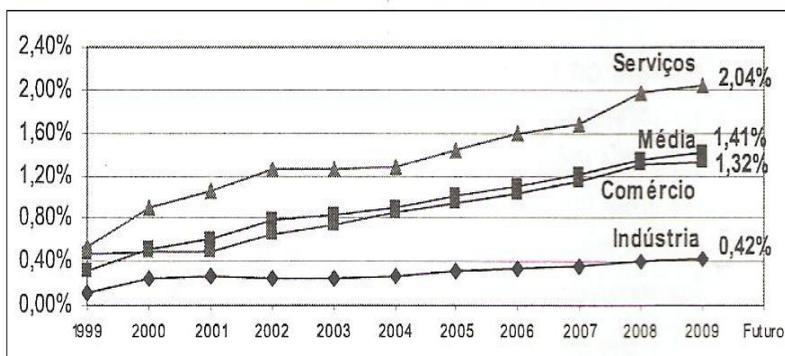


GRÁFICO 8 – Evolução dos gastos e investimentos em comércio eletrônico

Fonte: ALBERTIN, 2010.

O próximo gráfico mostra os índices comparativos de investimentos em comércio eletrônico e tecnologia de informática.

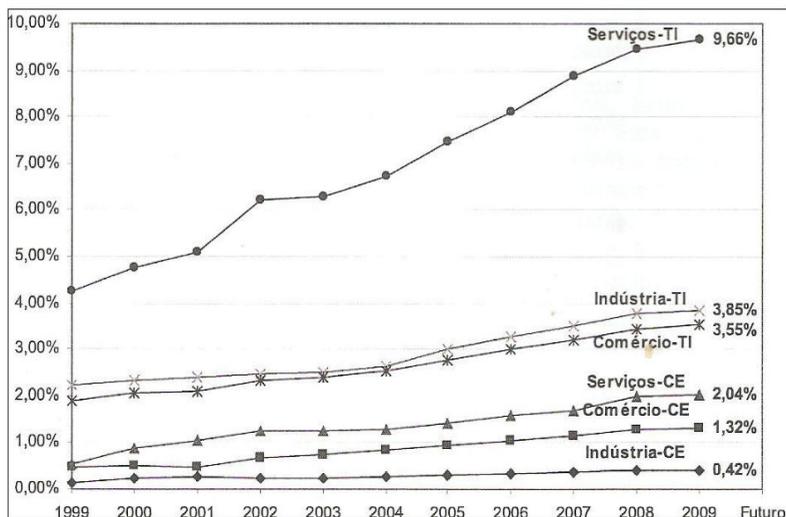


GRÁFICO 9 – Evolução dos gastos e investimentos em comércio eletrônico e tecnologia de informática

Fonte: ALBERTIN, 2010.

Como se vê, o índice de realizações comerciais feitas entre empresas tem crescido consideravelmente na última década. Esse aumento representa uma afirmação no contexto teórico da mudança nas relações comerciais após a década de 1950 e que foi reforçada a partir do momento do nascimento da modalidade de comércio eletrônico.

As comunidades de valor agregado provenientes do processo de terceirização da produção industrial têm feito com que as empresas ganhem agilidade em seus processos produtivos e que as partes produtoras dialoguem e realizem seus negócios através do B2B.

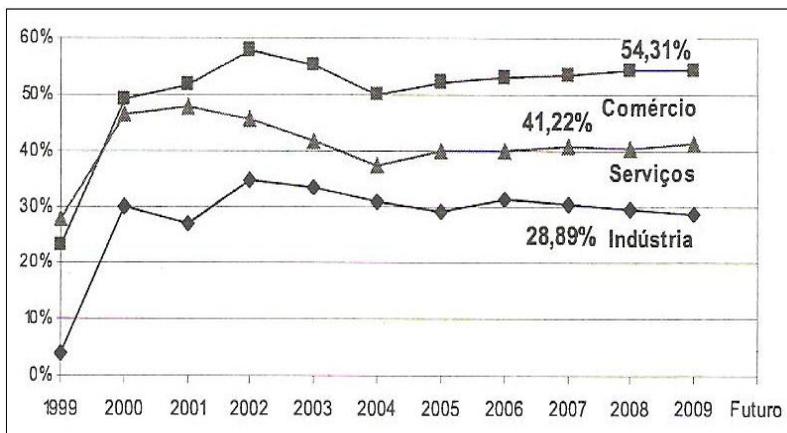


GRÁFICO 10 – Evolução das áreas de comércio eletrônico

Fonte: ALBERTIN, 2010.

Esse gráfico mostra, mesmo nos últimos anos, onde o investimento no setor de serviços apresentou-se um pouco acima dos demais setores. O setor comercial mostra-se ainda como predominante em seu quadro evolutivo. A tecnologia de informação, como analisado antes, proporcionou ao setor comercial passos mais seguros para sua evolução estratégica. Ao mesmo tempo em que o consumidor alimenta um grande banco de dados sobre suas preferências de consumo, obtida através de uso de cartões magnéticos. O setor comercial expande sua área de atuação para o setor produtivo, pois terceiriza seus elementos produtivos e cria as comunidades de valor agregado através de empresas que comercializam entre si (B2B). O setor comercial, à medida que se mostra mais complexo em suas variadas vertentes de atuação, mostra-se mais sábio quando cria personalidades de consumidores.

No Gráfico 11, podemos analisar a premissa colocada antes através sobre a evolução do relacionamento com os fornecedores nos diferentes setores.

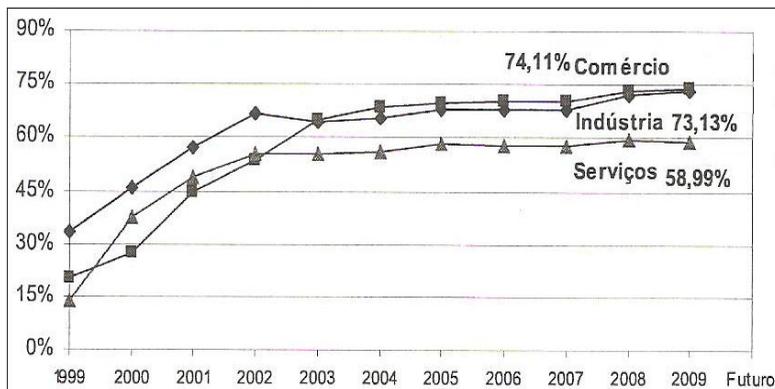


GRÁFICO 11 – Evolução do relacionamento com fornecedores

Fonte: ALBERTIN, 2010.

Esse gráfico mostra que o índice de realizações de negócios com fornecedores, apesar de uma constância em termos de índices desde 2002, apresenta-se com vigor na área comercial, que exhibe índices um pouco acima da área industrial e mais acima do que na área de serviços. Esses dados representam e reafirmam a premissa desta tese de que os setores do comércio e da indústria estão adequando-se à conjuntura dada pelos negócios virtuais, mas não somente de forma simples, como uma nova tecnologia implantada em seus respectivos negócios. A entrada desses dois setores na era da reprodução do sistema capitalista por meio das novas tecnologias de informação e comunicação remeteu esses dois setores a procurar novas estratégias de mercado e novas configurações espaciais para suprir a demanda de mercado. O gráfico anterior representa a conjuntura dessa mudança dada nesta primeira década do século XXI pelos processos de terceirização da produção e de todo o escopo de atividades que dão base a mesma. Produzir é antes de tudo consumir “insumos” que são provenientes de outras indústrias e ser realizado na era do *just-in-time*.

A seguir, podemos observar no Gráfico 12 dados que reafirmam esse processo pelos índices de relacionamento com os clientes que se mostram similares aos índices apresentados antes. Os dados mostram equilíbrio na evolução das relações estabelecidas com os clientes no ramo de comércio, serviço e indústria. Pode-se destacar o papel da indústria, que mostrou significativo aumento desde 1999, demonstrando a nova perspectiva na relação que a indústria tem com as novas

tecnologias de informação. Como já frisado antes, a maior utilização da indústria pelos novos meios de realização negócios virtuais é demandada pela própria evolução do sistema produtivo, que busca sua adaptação ao *just-in-time* emanado da exigência do mercado consumidor.

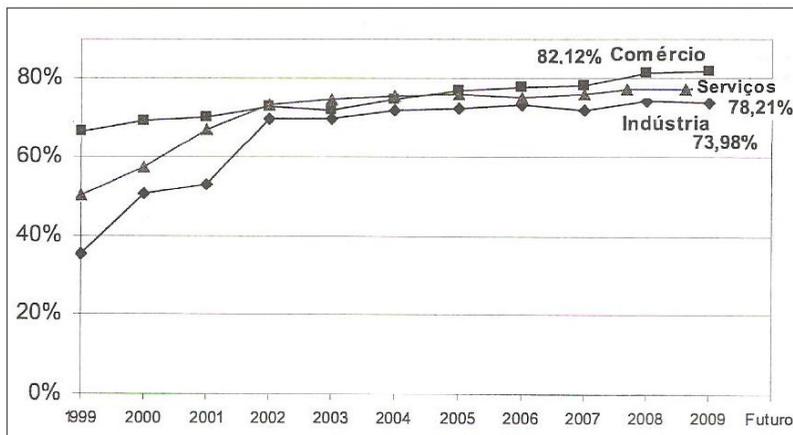


GRÁFICO 12 – Evolução do relacionamento com clientes

Fonte: ALBERTIN, 2010.

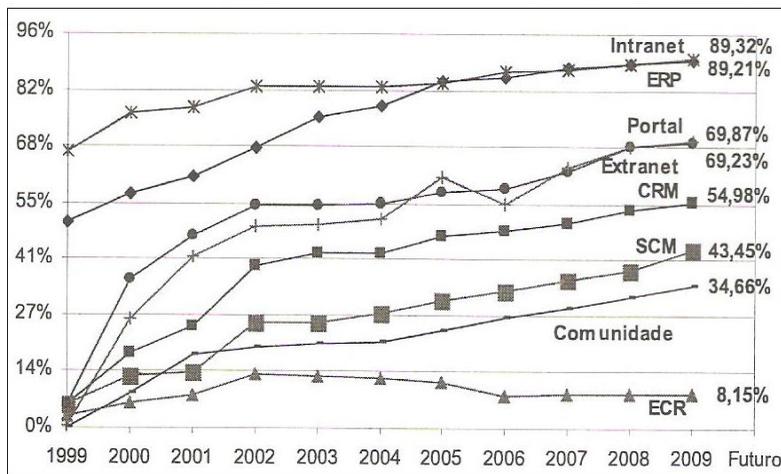


GRÁFICO 13 – Evolução da utilização de modelos de integração

Fonte: ALBERTIN, 2010.

O Gráfico 13 aponta a evolução da utilização dos meios de comunicação, que dão base à realização dos negócios realizados entre empresas na mesma cadeia de suprimento. Com base nesses dados, podemos afirmar que todos os tipos de meios de comunicação tiveram aumento em utilização dado pelo processo de crescimento das relações comerciais dadas pelos meios virtuais (B2B), exceto a ECR.³⁸ A *enterprise resource planning* (ERP), que se apresenta como a principal base do B2B pela integração total das informações e pelos meios de comunicação de uma empresa, através de sua intranet, vem sendo utilizada pela maior parte das empresas na realização de seus processos comerciais com fornecedores ou outras empresas no mercado.

Outro fator apresentado nesse gráfico, no atual estágio de crescimento dos meios de comunicação entre as empresas e setores produtivos, é a criação e o crescimento das chamadas “comunidades” entre empresas na formação das cadeias de valor agregado (CAV). Essas comunidades representam o atual cenário da utilização do comércio eletrônico para o campo empresarial, como dito antes.

³⁸ Resposta eficiente ao consumidor — em inglês, *efficient consumer response* (ECR) — consiste numa estratégia utilizada na indústria de supermercados na qual distribuidores e fornecedores trabalham em conjunto para proporcionar maior valor ao consumidor final (LAVRATTI, 2002).

O próximo gráfico mostra os índices de utilização dos diferentes meios de pagamento feitos para a realização de compras pelo meio virtual.

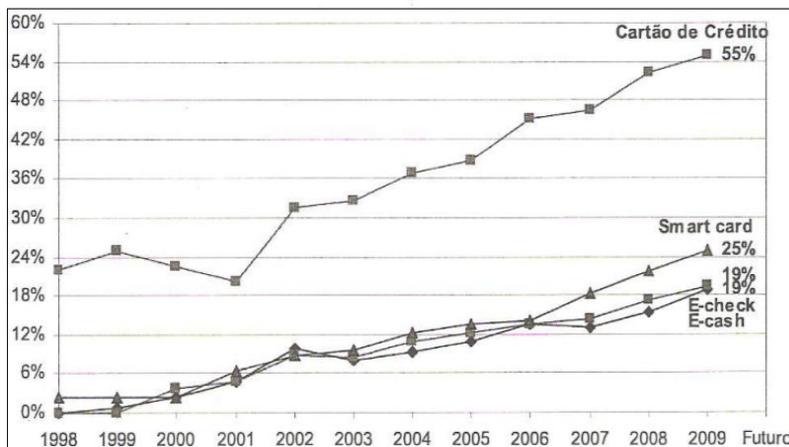


GRÁFICO 14 – Evolução da utilização das aplicações de comércio eletrônico — pagamentos

Fonte: ALBERTIN, 2010.

Esses dados revelam que o índice de realizações de pagamento por meio de cartões de crédito se apresenta bem acima dos demais meios de pagamento. No entanto, o índice de utilização aumentou em todas as circunstâncias no mercado consumidor; e esse aumento se deve à facilidade de seu uso e às vantagens oferecidas por esse serviço bancário, tais como pontuação em forma de milhas para viagens e possibilidade de troca com outros produtos em diversas lojas participantes em cada “bandeira” (Mastercard, Visa etc.). Nessa perspectiva, vale ressaltar que a utilização dos cartões de crédito ou débito como forma de pagamento pelos consumidores fornece às empresas um conhecimento sobre o mercado consumidor jamais vista na história do comércio. É possível hoje para qualquer empresa que possui este equipamento, “decifrar” nossa vida com os dados que o próprio mercado consumidor lhes fornece; com base nesses dados, elas podem reformular constantemente suas estratégias de forma a buscar maiores ganhos.

O Gráfico 15 exhibe dados que reafirmam esse processo anterior pelo índices de aplicações do comércio eletrônico. Podemos afirmar que a utilização de cartões de crédito fornece às empresas um conhecimento sobre o mercado consumidor quando o gráfico apresenta a *e-mail* como uma das principais formas de aplicação para o comércio eletrônico. O mercado consumidor surpreende-se quando recebemos ofertas condizentes com nossas preferências de consumo pela nossa conta de *e-mail*, dada pelas próprias informações fornecidas às empresas por operadoras de cartões e todas as máquinas registradoras que usamos para pagar. Outras fontes de propaganda e fornecimento de dados preferenciais de consumo por meio eletrônico em franca expansão são os *websites* de relacionamento como Facebook, Twitter, Orkut, Bing e outros.

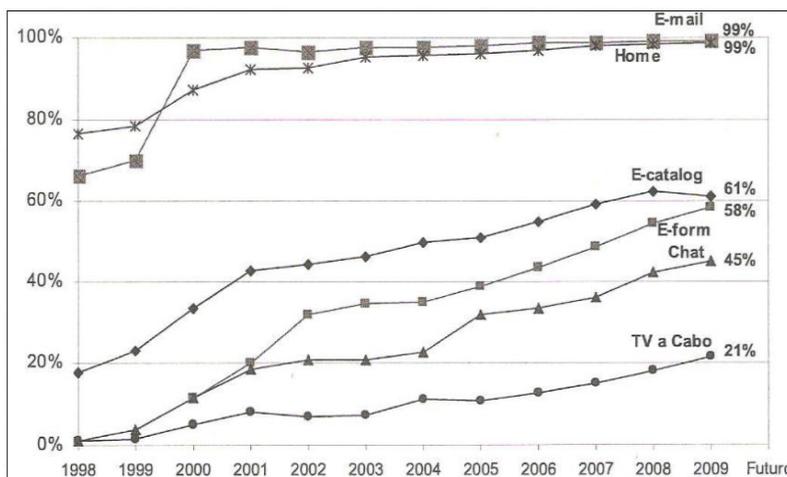


GRÁFICO 15 – Evolução da utilização das aplicações de comércio eletrônico — interação

Fonte: ALBERTIN, 2010.

O fornecimento de informação dado pelo próprio mercado consumidor associado pela pressa demandada para o comércio faz com que as empresas comerciais e atacadistas repensem em suas estratégias espaciais, a exemplo das grandes redes de lojas de departamento com a expansão de seus centros de distribuições ou dos novos centros distributivos de grandes atacadistas como o Martins, que antes distribuía as mercadorias somente pelo seu centro em Uberlândia, mas que passa a

ter outros nas regiões Norte, Nordeste e Sul, como já apontado anteriormente pelo processo de descentralização.

Com base nessas premissas mostradas antes, o gráfico a seguir apresenta, dentre as principais contribuições proporcionadas pelo comércio eletrônico, as mais avaliadas.

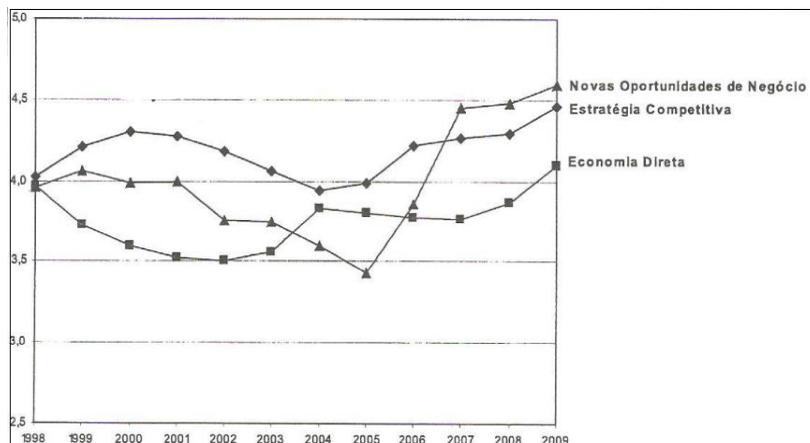


GRÁFICO 16 – Evolução da avaliação das contribuições de comércio eletrônico — organização

Fonte: ALBERTIN, 2010.

	NOME	EMPRESA	CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO
1º	Mark Zuckerberg (27 anos)	Facebook	Ano de fundação: 2004 Número de usuários: 800 milhões Investimento inicial: \$ 500.000 Fortuna PESSOAL: \$ 17,5 bilhões
2º	Andrew Mason	Groupon	Ano de fundação: 2008 Fortuna pessoal: \$ 1,3 bilhões
3º	Blake Ross	Firefox	Ano de fundação: 2008 Fortuna pessoal: \$ 150 milhões
4º	Gurbaksh Chahal	Radium One	Ano de fundação: 2009 Fortuna pessoal: \$ 100 milhões
5º	Naveen Selvadurai	Foursquare	Ano de fundação: 2009 Fortuna pessoal: \$ 80 milhões

6°	Angelo Sotira	Deviant art	Ano de fundação: 2000 Fortuna pessoal: \$ 75 milhões
7°	Tim O'Shaughnessy	Living Social	Ano de fundação: 2007 Fortuna pessoal: \$ 45 milhões
8°	Eddie Frederick	Living Social	Ano de fundação: 2007 Fortuna pessoal: \$ 45 milhões
9°	Matthew Mullenweg	Wordpress	Ano de fundação: 2003 Fortuna pessoal: \$ 40 milhões

QUADRO 6 - Classificação dos nove jovens milionários do comércio eletrônico com menos de 30 anos

Fonte: MIDIASSOCIAIS, 2012, *on-line*.

No processo produtivo e de realização dos negócios proporcionada pelo uso do comércio eletrônico, além do estabelecimento de estratégias competitivas para melhor inserção no mercado consumidor, esse comércio proporcionou, sobretudo, uma infinita oportunidade de negócios. Ao analisarmos os preceitos gerais desta tese e os dados mostrados, podemos afirmar que, diferentemente das grandes empresas que nasceram de um processo de acumulação de capital que, muitas vezes, ocorria através de gerações de uma mesma família, o comércio eletrônico fez surgir uma geração de empresários que começaram seus negócios com baixo investimento inicial, com uma boa ideia “na cabeça” no contexto da demanda do mercado consumidor. Este tipo de empresário tem sua existência desde o século XIX, mas acredita-se que não com esta disparidade entre o baixo investimento e alto retorno.

Essa nova geração de empresários tornaram-se os novos milionários da indústria com baixo investimento em capitais fixos³⁹, obtendo quantias em lucro jamais sonhadas por aqueles empresários da velha economia. Como comprovação dessa afirmação, o quadro anterior mostra os nove jovens (atualmente com menos de 30 anos) mais ricos do comércio eletrônico (QUADRO 6).

O gráfico a seguir apresenta os índices de investimentos em comércio eletr amostra por setor da pesquisa realizada por Albertin (2010).

³⁹ Este baixo investimento é afirmado pelo autor deste trabalho, em comparação aos grandes investimentos em maquinário pesado da velha indústria

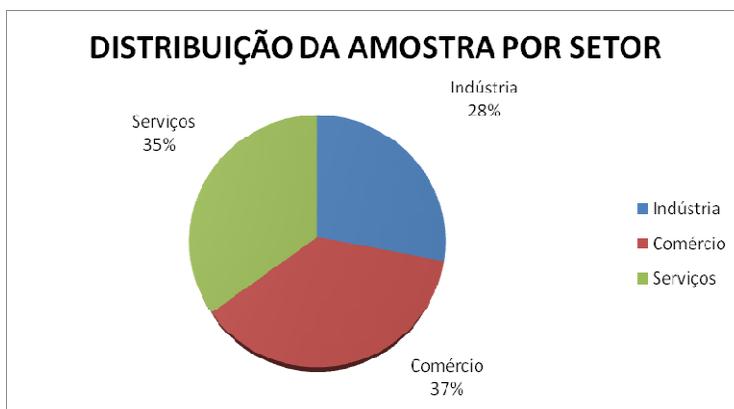


GRÁFICO 17 – Distribuição da amostra por setor

Fonte: ALBERTIN, 2010.

O Gráfico 18 apresenta os índices inerentes aos diversos ramos de atividades do setor de comércio. Os dados sugerem que há uma diversidade em termos de áreas de investimentos. Mas, ao analisarmos os setores podemos dizer que existe uma unicidade com relação aos custos dos produtos ofertados nesses diversos ramos de atividade; dito de outro modo, o comércio eletrônico em geral vive esta característica de consumo através de um mercado consumidor que se apresenta em franco crescimento e aceitando cada vez mais as novas tecnologias dispostas pela internet para realização do consumo *on-line*. Porém, ainda se mostra “com medo” do consumo de produtos de alto valor agregado, com exceção dos bons índices de compra de veículos automotores pelos *websites* dispostas pelas montadoras.

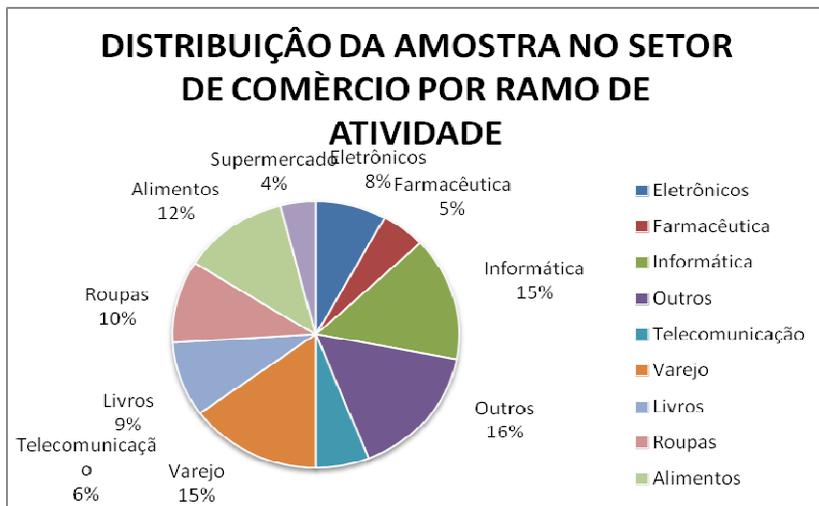


GRÁFICO 18 – Distribuição da amostra no setor de comércio por ramo de atividade

Fonte: ALBERTIN, 2010.

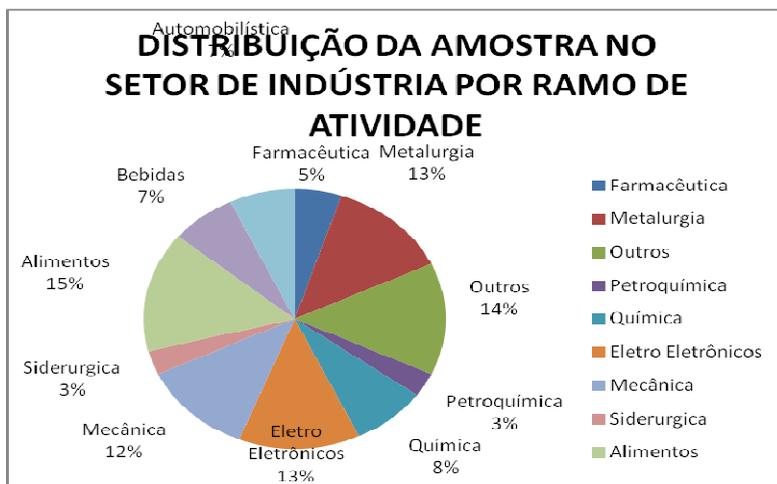


GRÁFICO 19 – Distribuição da amostra no setor de indústria por ramo de atividade

Fonte: ALBERTIN, 2010.

O gráfico a seguir mostra os diferentes índices por ramo de atividade pela indústria. Podemos observar nos dados apresentados que os setores de alimentos e eletroeletrônicos mostram-se em destaque mais uma vez, apresentando os maiores índices. Esses dois ramos têm mostrado um constante aumento de acessos por parte do mercado consumidor, que busca as mais diversas ofertas nesses dois nichos em diversos *websites* de comércio eletrônico nacionais e internacionais, dando destaque ao site da Amazon.com, que iniciou suas vendas de livros e CDs a baixo custo de transporte para os países da América do Sul. Outro ramo de atividade industrial que mostrou índices consideráveis foi o setor de metalurgia, a exemplo do site Imetais.com, que oferece a seus clientes a possibilidade de compra, oferta e comunicação com outros fornecedores.

Albertin (2010) destaca, no Gráfico 20, os índices apresentados na amostra nos diferentes ramos de atividade do setor de serviços.

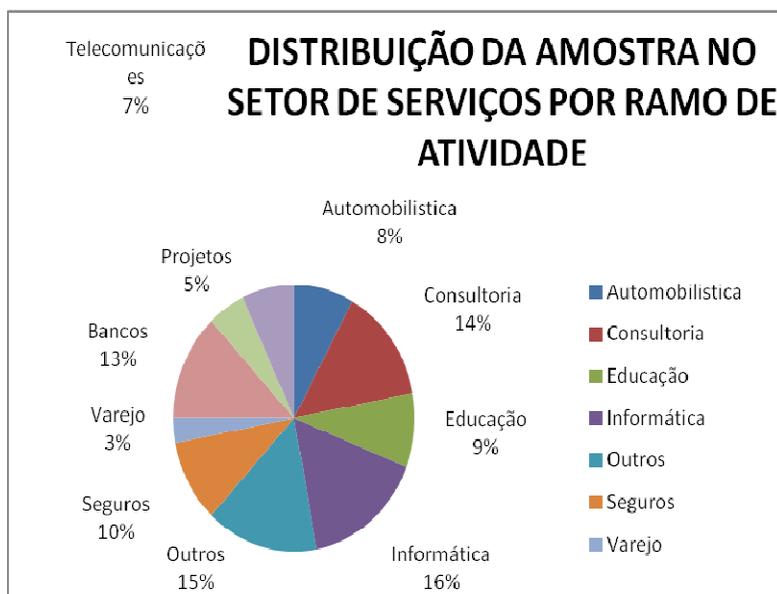


GRÁFICO 20 – Distribuição da amostra no setor de serviços por ramo de atividade

Fonte: ALBERTIN, 2010.

Com base nesses dados, podemos destacar o setor de informática e serviços bancários, que apresentam grandes índices de investimentos no comércio eletrônico, disponibilizando para os clientes ferramentas de movimentação financeira, investimentos e gestão de suas contas bancárias por meio de portais eletrônicos. Sobre isso, diz Albertin (1999, p. 55):

O papel do CE para bancos é multifacetado, afetado pelas mudanças na tecnologia, pela rápida desregulamentação de muitas partes financeiras, pelo surgimento de novas instituições bancárias e pela reestruturação básica da economia. Dadas essas mudanças ambientais, os bancos estão reavaliando suas estruturas de custos e de lucro. Muitos bancos acreditam que, para serem lucrativos, eles precisam reduzir suas despesas operacionais e manter um controle rígido de custo. Essa filosofia é evidente nas muitas fusões e aquisições ocorridas no setor bancário. O desafio por trás da reestruturação dos bancos recai numa operacionalização adequada da noção de controle de custo. A tecnologia está permitindo o desenvolvimento de novos produtos e serviços, e mudando a interação entre os bancos e os consumidores. Em particular, as inovações tecnológicas têm viabilizado as seguintes capacidades: entrega *on-line* de brochuras de banco e informação de marketing; acesso eletrônico a extrato de banco; habilidade de solicitar a transferência de fundos entre contas; pagamento e apresentação eletrônica de contas; habilidade de utilizar múltiplos produtos de *software* financeiro com memória (eliminando a necessidade de realimentar os mesmos dados); pagamentos *on-line*, com cartões de crédito criptografados para a transferência de instruções de pagamento entre vendedores, bancos e clientes; finalmente, micropagamentos (ou transações de centavos, utilizando dinheiro eletrônico ou cheques eletrônicos). Essas capacidades *on-line* aumentam as facilidades e velocidade dos bancos de varejo.

Os investimentos em tecnologias de informação pelas agências bancárias colocam o setor bancário em concomitância com as tendências de redução de custo de operacionalização e agilidade para os clientes, que podem ter acesso a suas contas e realizar operações e pagamentos por meio de *desktops*, *tablets* e aparelhos celulares que têm acesso à internet.⁴⁰

O gráfico a seguir apresenta o nível de aplicação do comércio eletrônico por setor. Os dados permitem ver que os níveis de negócios eletrônicos realizados pelos setores de B2B se apresentam em maior volume em todos os campos de atividade econômica (indústria, comércio e serviços) do que os negócios realizados entre empresas e consumidores. Esse fato — cabe frisar — deve-se à nova conjuntura macroeconômica dada pelo crescente processo de terceirização e criação de comunidades de valor agregado, ajustando a produção ao *just-in-time* exigido pelo mercado consumidor. Essa equidade dos índices dos campos de B2B e B2C, para a indústria, o comércio e os serviços, mostra que houve significativos avanços na utilização do comércio eletrônico, sobretudo pelo setor de serviços, nos últimos anos, pois as relações comerciais dadas pelas indústrias e o setor comercial já se apresentavam equiparados desde o fim da década de 1990, como mostram os gráficos prévios

⁴⁰ No dia 1º de março de 2011, foi divulgado pelo *website* E-commerce Brasil que o Conselho Monetário Nacional criou a possibilidade de os bancos criarem contas bancárias movimentáveis somente por meios eletrônicos como a internet e os caixas eletrônicos dispostos nas agências e demais estabelecimentos. Esse fato isentaria os usuários do pagamento de taxas de manutenção de suas contas bancárias, como funciona nas contas tradicionais.

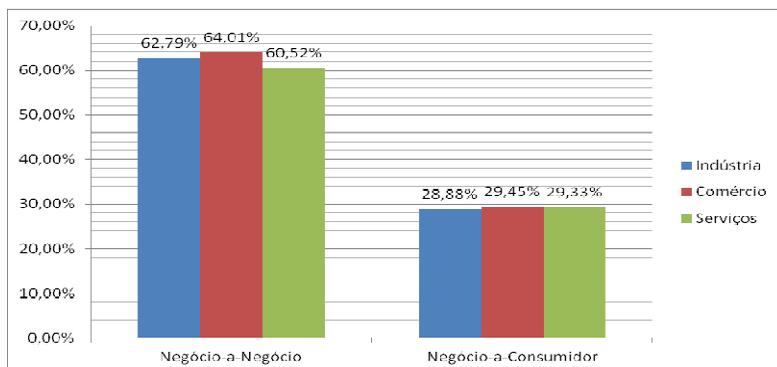


GRÁFICO 21 – Nível de comércio eletrônico no mercado brasileiro por setor

Fonte: ALBERTIN, 2010.

A seguir, o gráfico mostra um comparativo entre a utilização do meio eletrônico de trocas de dados utilizados pelos setores da indústria, comércio e serviço pela intranet e a troca de dados ou realizações comerciais dado pela internet.

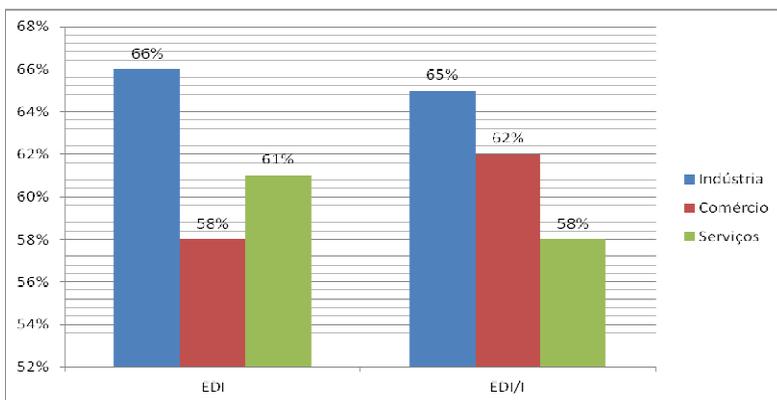


GRÁFICO 22 – Utilização de aplicações de infra-estrutura de comércio eletrônico — troca de dados

Fonte: ALBERTIN, 2010.

Com base nesses percentuais, nota-se uma significativa mudança nos índices apresentados pelo setor comercial e de serviços na utilização de EDI convencional e da EDI por meio da internet. Enquanto o setor do comércio expande seus negócios via rede mundial de computadores para obter mais proximidade do mercado consumidor, que tem acesso somente a redes abertas, o setor de serviços apresenta maiores índices por meio de utilização de intranet convencional. Esse pode ser explicado pelo maior volume dos negócios realizados pelo B2B, em que o setor de serviços se apresenta como contribuidor e mantenedor desse segmento.

O gráfico seguinte apresenta a situação atual e a previsão dos meios de uso do comércio eletrônico. Os dados apresentam uma tendência ao crescimento da utilização dos catálogos eletrônicos, com os formulários eletrônicos. Os catálogos eletrônicos se destacam pelo design moderno, a exemplo do *e-catalog* da Dell, conforme podemos observar na figura a seguir.

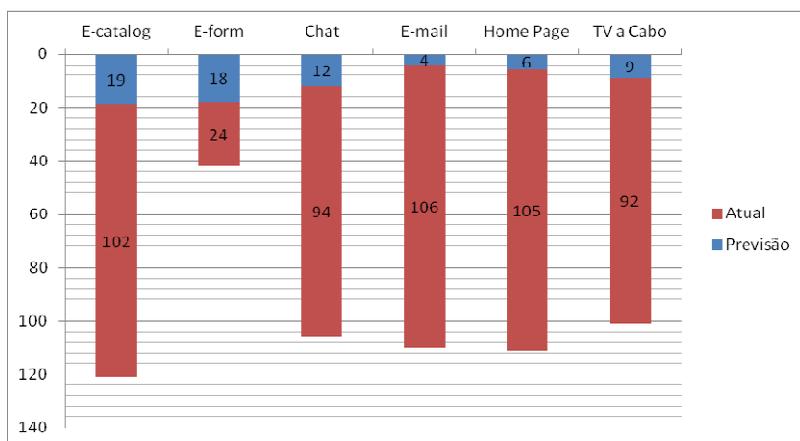


GRÁFICO 23 – Situação e previsão de utilização das aplicações de comércio eletrônico — interação

Fonte: ALBERTIN, 2010.

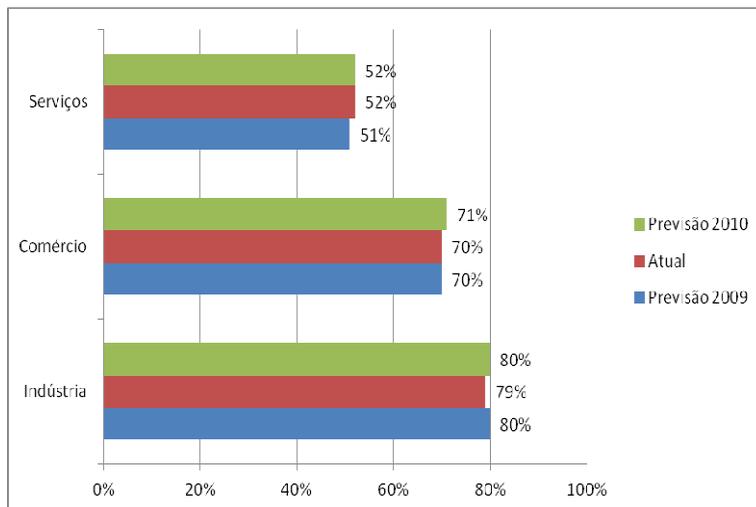


GRÁFICO 24 – Comércio eletrônico nos processos de cadeia de suprimentos

Fonte: ALBERTIN, 2010.

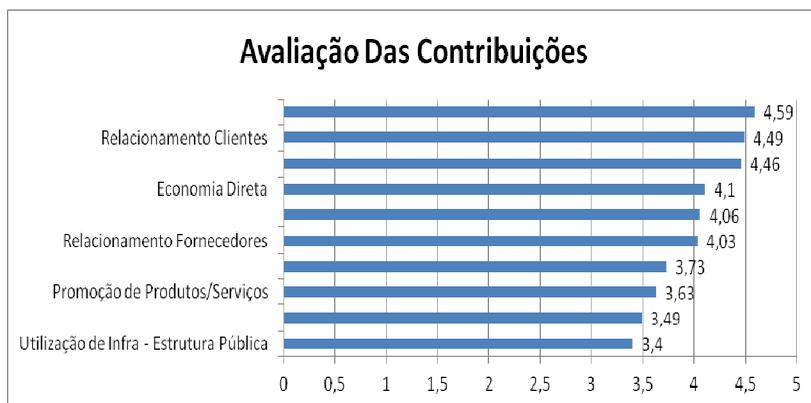


GRÁFICO 25 – Avaliação das contribuições

Fonte: ALBERTIN, 2010.

O Gráfico 25 mostra as contribuições do comércio eletrônico para o campo microeconômico. Esse gráfico representa as mudanças

que estão ocorrendo na relação entre o setor produtivo e o setor comercial nas últimas décadas. A internet, ao ser utilizada como fonte de obtenção de lucro e laboratório de novos negócios, indicam diretamente que a sociedade a enxerga como uma nova oportunidade de negócio através de um acompanhamento do comportamento das empresas e dos negócios multimilionários que nasceram de pessoas que tiveram um excelente ideia mas sem um lastro econômico. Esse lastro econômico foi obtido da velha indústria, que em muitos forneceu o equipamento necessário para dar suporte e desta maneira consolidou estas novas idéias como novos negócios.

Poderemos observar nos dados do gráfico a seguir as contribuições do comércio eletrônico para o setor industrial.

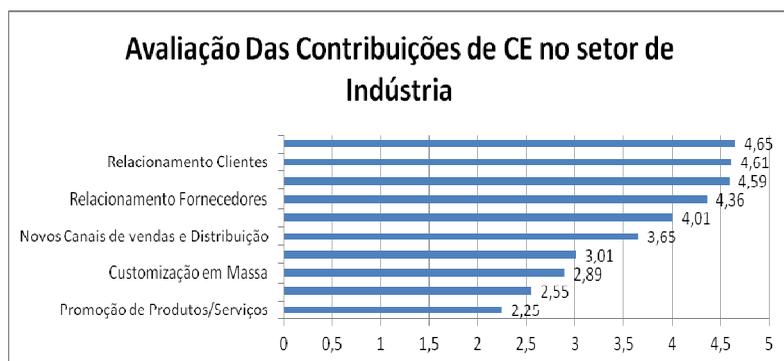


GRÁFICO 26 – Avaliação das contribuições de comércio eletrônico no setor de indústria

Fonte: ALBERTIN, 2010.

Esse gráfico mostra que o maior índice na avaliação das contribuições do comércio eletrônico para o setor industrial foi na dinamização das estratégias competitivas. Tal cenário foi gerado a partir do momento em que o setor industrial obteve do comércio eletrônico fatores a mais que o ajuste produtivo, mas principalmente acesso a informações ligadas e obtidas através da tecnologia de informação sobre o mercado consumidor. Como dito antes, no âmbito da realização dos negócios virtuais, foram criados, nos últimos anos, os denominados *e-marketplaces*, isto é, comunidades que agregam informações sobre o mercado consumidor.

O Gráfico 27 mostra a avaliação das contribuições do comércio eletrônico para o setor de serviços. Para o setor de serviços, o comércio

eletrônico apresenta as mesmas contribuições para o setor comercial, sendo destaque a contribuição para um melhor relacionamento com os clientes e a criação de oportunidades de negócio, como dito antes. Nesse sentido, observamos um estágio de amadurecimento do comércio eletrônico, que, de início, obteve franca expansão como novidade poupadora de gastos e facilidade para os consumidores, mas que se encontra em uma fase atual de fidelização e busca pela excelência logística.

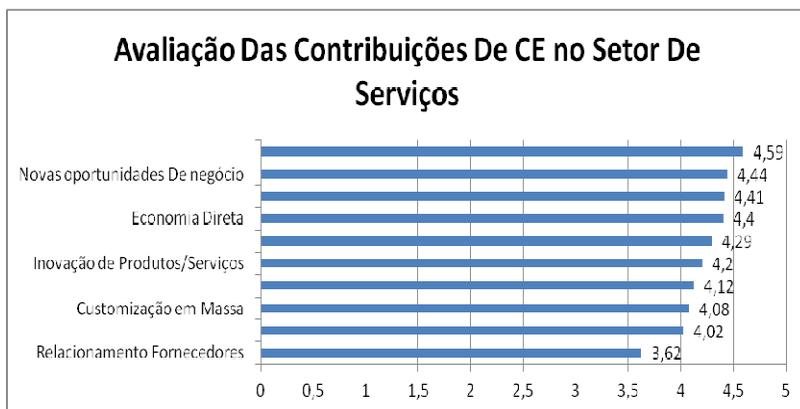


GRÁFICO 27 – Avaliação das contribuições de comércio eletrônico no setor de serviços

Fonte: ALBERTIN, 2010.

O Capítulo 5, como complementação teórica e base para a discussão geográficas desse setor, explana as mudanças e contribuições que o comércio eletrônico, através da realização dos negócios pela via digital, trouxe para o setor logístico das empresas.

Capítulo 5

O SETOR DE LOGÍSTICA E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ao analisarmos o setor de logística, temos como uma finalidade principal apresentar ao leitor as mudanças centrais que este setor passou com o início das atividades do comércio eletrônico. Faremos inicialmente uma breve apresentação dos segmentos-chave do comércio eletrônico e suas respectivas características, de modo que uma análise comparativa forneça uma base para entender o que ocorreu nesse setor e, logo, em sua reestruturação espacial.

Albertin (2002, p. 73) aponta que “O conceito de CE engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, não se restringindo simplesmente à realização de transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços.”. Desse modo, a logística empregada por qualquer empresa torna-se um ponto crucial no pleno estágio multiplicador de valores dentro da cadeia. Sua ineficiência traz um descompasso entre o processo produtivo visto na ótica do recebimento de insumos para a produção e a relação entre a empresa e seus fornecedores. Segundo esse autor, houve um processo evolutivo na relação entre empresas e fornecedores e entre empresas e empresas que “[...] viabilizou novos modelos de negócio” (ALBERTIN, 2002, p. 73 com base nos estudos de TICOLL, LOWY; KALAKOTA, 1998).

A Figura 38 representa o primeiro modelo.

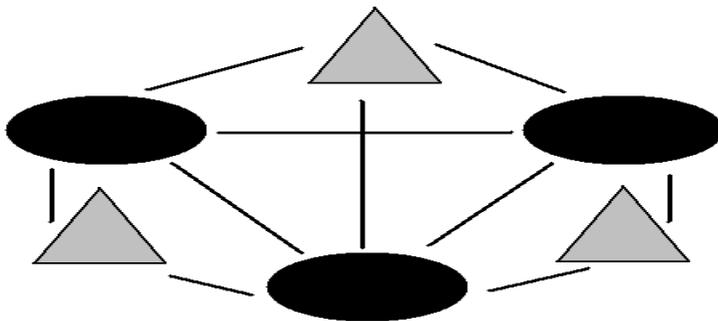


FIGURA 38 – Modelo de mercado aberto

Fonte: adaptado de ALBERTIN, 2002.

A princípio, o modelo de mercado aberto foi implementado por empresas que investiram na expansão de seus negócios e/ou facilitaram a aquisição de mercadorias pelo mercado consumidor (ALBERTIN, 2002). Derivada do barateamento tecnológico e da expansão do setor de tecnologias de *hardware* e telecomunicações — como vimos —, essa estrutura de mercado aberto possibilitou, ao mercado consumidor e ao campo empresarial, estabelecer um livre diálogo para a o comércio.

No dizer de Albertin (2002, p. 74),

Esse Modelo de Mercado Aberto tende a levar a um mercado perfeito, uma vez que todas as informações estão disponíveis a todos, a concorrência é livre e ampla, as estratégias de negócio por restrição tendem a diminuir, o poder de negociação é aumentado, assim como a competitividade, a globalização é viabilizada para os vários níveis de empresas, os custos e preços tendem a ser reduzidos etc. Esse modelo é considerado auto-organizado.

O mercado aberto criou uma possibilidade para empresas que passaram a investir no estabelecimento de diálogo entre campo empresarial e mercado consumidor, passando a desempenhar o papel de “agregador” (FIG. 39).

Albertin (2002, p. 75) esclarece que

O agregador tem como desafio a identificação e a realização dos serviços que agregam valor pra os demais participantes, a dependência que acaba tendo relação aos demais, a concorrência do Mercado Aberto e dos demais agregadores, a criação de vários componentes organizacionais fortes o suficiente para atrair os participantes do mercado, a realização dos vários processos envolvidos etc.

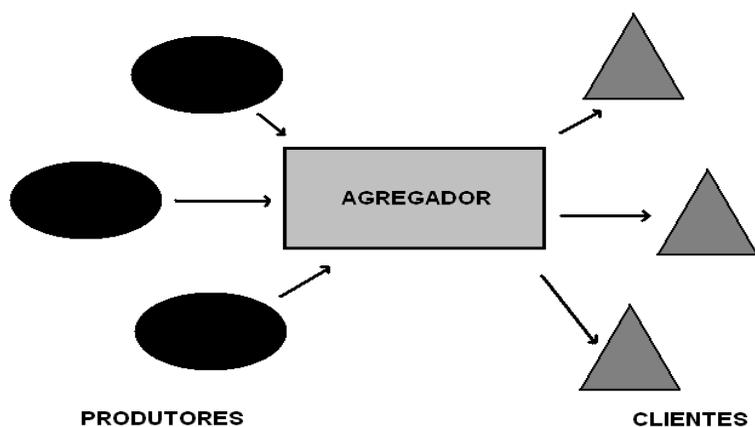


FIGURA 39 – Modelo de agregação

Fonte: adaptado de ALBERTIN, 2002.

Nesse sentido, os participantes do modelo de agregação têm como uma das principais vantagens a confiança em alguns agentes de agregação que os poupam de alguns processos de negócios e tornam o mercado mais confiável. Por outro lado, essa mesma confiança passada pelo agente agregador cria uma dependência dos produtores e fornecedores em relação a ele. Os novos modelos de negócio também ofereceram aos participantes a possibilidade de integração de vários parceiros de uma mesma cadeia de valores, de modo a permitir maior flexibilidade e adequação de recursos. Esse modelo integrador, também denominado de cadeia de valor, pode ser observado na Figura 40.

O responsável pela integração coordena a atividades dos participantes de modo que estes interajam e estabeleçam relações entre si para a produção de um produto ou um serviço. Albertin (2002, p. 76) aponta esta perspectiva assim:

No Modelo de Cadeia de Valor, o integrador tem a possibilidade de contar com produtos individuais de parte do processo, que apresentam maior produtividade e qualidade em seu contexto, para realizar de forma mais adequada à cadeia de valor necessária para a criação de um produto ou serviço. Assim, sua especialização, responsabilidade e custos de valor para atender de forma mais flexível ao mercado de clientes e consumidores, obter um custo mais adequado, diminuir as restrições de recursos escassos etc.

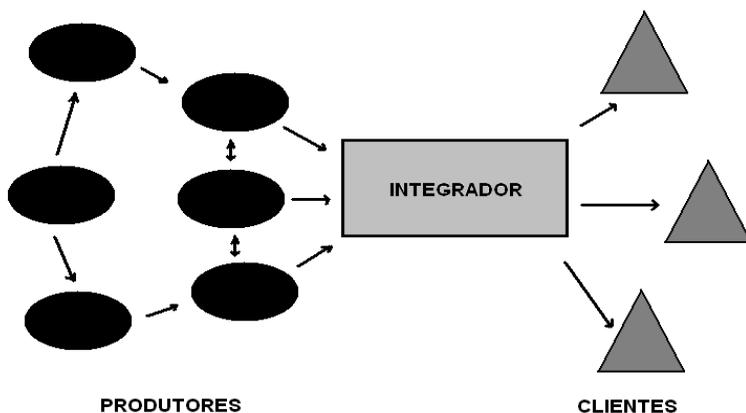


FIGURA 40 – Modelo de cadeia de valor

Fonte: adaptado de ALBERTIN, 2002.

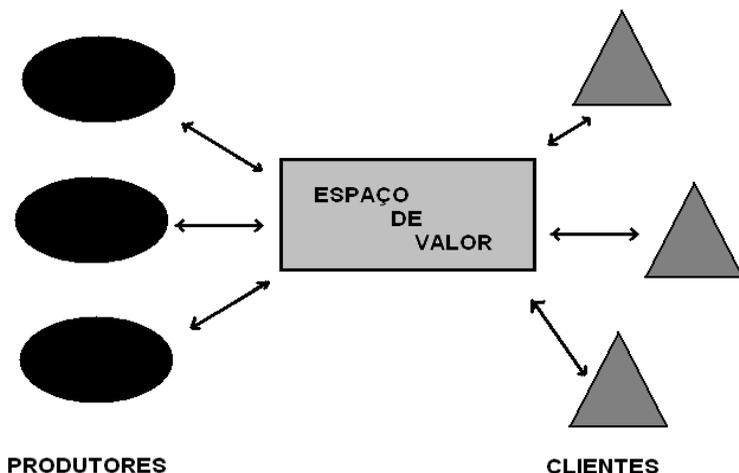


FIGURA 41 – Modelo de aliança

Fonte: adaptado de ALBERTIN, 2002.

O estabelecimento das cadeias de valor, conforme explanado nos capítulos anteriores, surge dos recentes fatores do processo de terceirização da produção, como aponta Means e Schneider (2001). No entanto, esse modelo traz, para os produtores, uma perspectiva de dependência do agente integrador. Assim, a plena realização dos negócios pode sofrer um risco causado pela desproporção em tamanho dos produtores participantes da mesma cadeia de valores. Nesse sentido, conforme aponta Albertin (2002, p. 77):

[...] os clientes têm o desafio da dependência em relação ao integrador, da determinação do preço pelo integrador e não pelos produtores, da possibilidade de determinação de especificações de produtos e serviço para atender às necessidades do integrador em vez das suas etc.

A crescente inserção de empresas no mercado virtual criou a possibilidade do desenvolvimento do que Albertin (2002) chama de “Espaços de Valores”, em que os produtores, através de um *website*, podem buscar novos parceiros e estabelecer alianças. Os *websites* remontam à idéia das já existentes páginas de relacionamentos pessoais, a exemplo do Orkut.com (EUA), Facebook.com (EUA) e da que mais se

caracteriza: Linked.com (EUA), em que o usuário busca amizades ou outros relacionamentos pelo *perfil* de seu futuro parceiro.

No entanto, nesses *websites*, os comerciantes e produtores encontram-se pelo perfil de negócio ou buscam novas oportunidades de investimento em produtos e classificados *postados*, por exemplo, no Alibaba.com (China), Manta.com (EUA), Made-in-China.com (China), IndiaMart.com (Índia), EC21.com (Coreia) e outras. Essa mesma perspectiva pode ser ilustrada conforme o modelo mostrado na Figura 41, acima.

Albertin (2002, p. 77) conceitua assim esse *espaço de valor*: “As organizações que desenvolvem esse espaço de valor, denominado de *market space* ou *market place*, são denominadas criadoras ou geradoras de mercado, ou ainda de *market makers*. Para Morinishi e Guerrini (2011, p. 355), no que se refere aos *e-marketplaces*,

Atualmente, há cooperação entre empresas, muitas vezes concorrentes, para o desenvolvimento de plataformas tecnológicas. Esses projetos, normalmente coordenados por uma associação de indústrias ou incorporados na estrutura de consórcio, buscam compartilhar idéias, tecnologias e vantagens entre seus membros (ALBERTIN, 2004). Um exemplo é o Covisint — grupo formado pela DaimlerChrysler, Ford, General Motors, Renault, Nissan e Peugeot-Citroen —, cujo objetivo é combinar esforços para integrar montadoras e fornecedores e aumentar a eficiência da cadeia de suprimentos no setor automobilístico, através de um E-marketplace vertical (KADAMPULLY, 2003) [...] O termo vertical indica que o e-marketplace é destinado a um determinado segmento da indústria. (KAPLAN, SAWHNEY, 2000).

Novaes (2007, p. 80) apresenta os principais segmentos do comércio eletrônico:

O comércio eletrônico vem sendo realizado por meio de EDI há mais de vinte anos. Hoje, boa parte do comércio eletrônico está migrando para a internet. Os dois tipos principais de comércio eletrônico observados atualmente são: B2B, ou o

comércio *business-to-business* , e o B2C, ou comércio *business-to-consumer*.

A essa observação de Novaes (2007) podemos acrescentar o papel dos “leilões eletrônicos”, que realizam a relação de oferta, procura e compra trabalhando como mediador na transação. Os leilões eletrônicos caracterizam-se por *websites* de compra pelo usuário de produtos disponibilizados e anunciados por outras pessoas físicas ou empresas. Esse tipo de negócio, na nomenclatura técnica e teórica, pode ser caracterizado pela sigla C2C (*consumer to consumer*).

A *eletronic data interchange* (EDI) como ferramenta necessária para estabelecer mais comunicação entre as empresas foi conceituada por Novaes (2007, p. 80) nesses termos:

EDI, abreviação de *Electronic Data Interchange*, é a transferência eletrônica e automática de dados entre computadores das empresas participantes, dados estes estruturados dentro de padrões previamente acertados entre as partes. Na maioria dos casos, as redes de EDI são privadas, atendendo de forma exclusiva firmas participantes. Outras vezes, a transferência de informação é feita através de uma empresa intermediária, que oferece uma rede de intercâmbio de dados denominada de VAN (*Value-Added Network*). O EDI se tornou especialmente popular nas transações entre grandes empresas, que o utilizam para agilizar suas operações e implementar processos administrativos e operacionais na cadeia de suprimentos (Bamford, 1997) [...] o EDI foi primeiramente adotado nos Estados Unidos, na década de 1980, pelos setores de varejo e de transporte. Mais tarde, se expandiu para os setores automotivos, farmacêuticos e supermercadistas. As grandes companhias foram usuárias de EDI. Cerca de 95% das mil maiores empresas americanas, segundo a revista *Fortune*, utilizam EDI. Para as demais, a porcentagem cai para apenas 2%. No sistema *just-in-time*, a utilização de EDI é essencial.

Nesse sentido, é uma ferramenta fundamental para as empresas formadoras da cadeia de valores agregados (CVA) na busca por uma melhor colocação no mercado; afinal, a informação apresenta-se como um dos principais capitais que a empresa possui. A rede mundial de computadores criou, para as empresas, a possibilidade de um entendimento do mercado consumidor jamais vista. A troca de informação entre as empresas associadas a uma mesma gama de negócios proporcionada pela EDI traz, como benefício, mais agilidade ao processo produtivo e comercial — demanda esta que emana do próprio mercado consumidor, que busca agilidade no recebimento de seus produtos. (O processo de terceirização e formação das denominadas cadeias de valor agregado serão mais bem discutidas e apresentadas adiante.) A EDI foi — e é — a base dos negócios eletrônicos realizados entre empresas conhecido por *business-to-business* (B2B) conforme Novaes (2007, p. 80):

Nesse tipo de transação eletrônica, as empresas fornecedoras desenvolvem sites na internet, através das quais as empresas clientes podem obter e trocar informações com os fornecedores, como também adquirir os produtos. Assim, o comércio eletrônico do tipo B2B se caracteriza por ter pessoas jurídicas nas duas pontas do processo, ou seja, a comercialização não é dirigida às pessoas físicas (Cunningham, 2001).

Ainda no dizer de Novaes (2007, p. 825),

O B2B é dividido normalmente em duas categorias. A primeira, denominada B2B Companies, que engloba transações B2B fechadas, isto é, aquelas permitidas somente entre uma empresa e seus fornecedores previamente cadastrados e vinculados a ela por contrato. A segunda categoria é formada pelos *e-marketplaces* independentes, que operam os portais abertos a qualquer companhia. O primeiro grupo representa cerca de 80% da receita total transacionada no B2B brasileiro, ficando os *e-marketplaces* independentes com os 21% restantes.

A explicação para o B2B está na base produtiva de qualquer empresa ou fábrica: para se fabricar é necessário consumir. Noutros

termos, a escala do chão da fábrica é permeada por diversos negócios que dão suporte ao processo produtivo: desde o fornecedor que provê as bandejas para organização das peças até o fornecedor de caixas para embalagens dos produtos finais. Na escala do nicho de negócios, podemos imaginar essa representação e esse controle logístico de uma empresa como a Boeing, que tem mais de três mil fornecedores de peças espalhados em mais de 30 países, conforme representado no documentário sobre a globalização de Milton Santos.⁴¹

O B2B é uma ferramenta criada com o advento da internet que permitiu às empresas estabelecer mais controle e agilidade em seus negócios com outras empresas, de modo que busquem uma maior excelência na concretização de sua produção ou em sua colocação no mercado. O Quadro 7 mostra os maiores *websites* de B2B de transações internacionais.

No entanto, para atender melhor às premissas desta tese, é necessário realizarmos uma pequena avaliação das possíveis mudanças que o avanço nas tecnologias de informação vem trazendo para o setor logístico, de modo que, posteriormente, quando buscarmos entender quais foram às mudanças proporcionadas pelo atual cenário das empresas na conjuntura macroeconômica dada por estas mudanças no setor de comunicação, obtenhamos uma base para compreendermos com mais exatidão e profundidade as novas dinâmicas espaciais resultantes dessas mudanças.

QUADRO 7
Os 10 Maiores *websites* de B2B de transações internacionais

Posição	EMPRESA	PAÍS DE ORIGEM
1°	Alibaba	China
2°	Made in China	China
3°	TradeKey	Arábia Saudita
4°	TTnet	China
5°	TDCtrade	China
6°	Exporters.sg	--

⁴¹ TENDLER, Silvio. *Encontro com Milton Santos: o mundo visto do lado de cá*. [Documentário]. Produção e direção de Silvio Tandler. Brasil (2007). DVD, 89 minutos. Português.

7º	Importers.com	Estados Unidos
8º	AllProducts.com	Taiwan
9º	BusyTrade.com	China
10º	MofCOM	China

Fonte: BUSTATHIEF, 2011, *on-line*.

O setor de transportes de mercadorias pode ser considerado como uma das bases conceituais e representativas dessa perspectiva, conforme diz Menchik (2010, *on-line*):

Com o passar dos anos, o transporte vem ganhando relevância dentro das empresas, não somente por ser um custo representativo, atingindo de 2% a 40% do faturamento na indústria dependendo do valor agregado da mercadoria. Além disso, o item transporte representa em torno de 60% dos custos logísticos nas empresas, pois precisam atender as necessidades dos clientes em velocidade e pontualidade, especialmente em tempos de respostas rápidas. Vale dizer que os negócios envolvendo transporte no Brasil representam 8% do Produto Interno Bruto (PIB), mostrando sua relevância econômica.

Ao tratarmos da temática *transportes* na ótica do comércio eletrônico, tocamos diretamente em um problema central nesse setor da economia, que tem por objetivo primário acelerar o processo de compra e venda através do uso de tecnologia, mas se encontra sujeito ao fracasso no mercado consumidor pelo risco de atraso na entrega do produto comprado. Assim, a necessidade criada pelas empresas desse ramo vem forçando uma mudança no setor logístico, que precisou adaptar-se a esta nova realidade para suprir a necessidade de eficiência e aceleração da entrega, conforme aponta Menchik (2010, *on-line*):

Juntamente com a popularização da mentalidade enxuta (*Lean Thinking*) aplicada na logística, vem se valorizando a importância do transporte como um meio de sincronismo na entrega de mercadoria no ponto de consumo e entre uma linha de montagem e os níveis de estoques. Esta relação torna-se crítica e decisiva para determinar os níveis de estoque de

segurança necessários; ou seja, quanto maior o *transit time* ou a variabilidade deste *transit time*, maior será o nosso nível de estoque de segurança para garantir um nível de serviço satisfatório. Porém o consumidor não está mais disposto a pagar este preço. É notório que o transporte rápido, preciso e confiável em seu tempo de trânsito está sendo valorizado para colocarmos nossos produtos no mercado consumidor com velocidade otimizando os custos de estoque em uma época onde a vida útil dos produtos esta cada vez menor. A eficiência de entrega é um indicador determinante para avaliarmos o processo de transporte. Com essa realidade, ao gestor responsável pelo transporte que precisa compactuar a tendência do aumento das tarifas de fretes no transporte fracionado rodoviário, com sua necessidade de redução de custos logísticos para se manter competitivo, resta a pergunta: como fazer isso? E a resposta está em trabalho colaborativo entre todos os elos desta cadeia de suprimentos utilizando um pensamento sistêmico do processo e não mais modelos mentais locais.

Dessa maneira, o setor logístico de uma empresa torna-se o diferencial entre estar qualificado para suprir as demandas de um mercado consumidor que têm pressa ou não estar preparado para esse mercado. Conforme aponta Tezza *et al.*(2008, p. 2):

A logística surgiu nas empresas através das exigências impostas pelo mercado consumidor. Ela tornou-se importante quando as empresas já haviam investido fortemente em melhoria dos processos produtivos, porém, os produtos muitas vezes não atendiam os prazos de entrega, ou os produtos entregues não eram os corretos, ou a quantidade necessária não estava disponível em estoque, etc., acarretando em perdas não só operacionais como também de clientes.

Os estudos de Tezza *et al.* (2008) ainda aponta, conforme a Figura 42, a evolução segundo a concepção de Ching (1999). Para Ching (1999, p. 66 apud TEZZA *et al.* 2008, p. 2) :

[...] houve uma corrida para a integração da cadeia logística e tornou-se evidente a necessidade de estender a lógica da integração para fora das fronteiras da empresa para incluir fornecedores e clientes. A empresa somente poderá obter vantagens competitivas por meio de aumento de produtividade, diferenciação do produto e níveis altos de serviço ao cliente. Esse processo não pode inserir-se exclusivamente nos limites da empresa, mas deve, para possibilitar o sucesso, estender-se a todas as partes envolvidas fora da empresa.

Esse processo de integração da cadeia logística, redução de estoques e melhor eficiência do setor logístico dentro da empresa é uma adequação ao novo cenário apresentado atualmente pelas empresas que buscam se ajustar a uma nova realidade emanada do mercado consumidor, que exige rapidez na entrega, como afirma Tezza *et al.* (2008, p. 3).

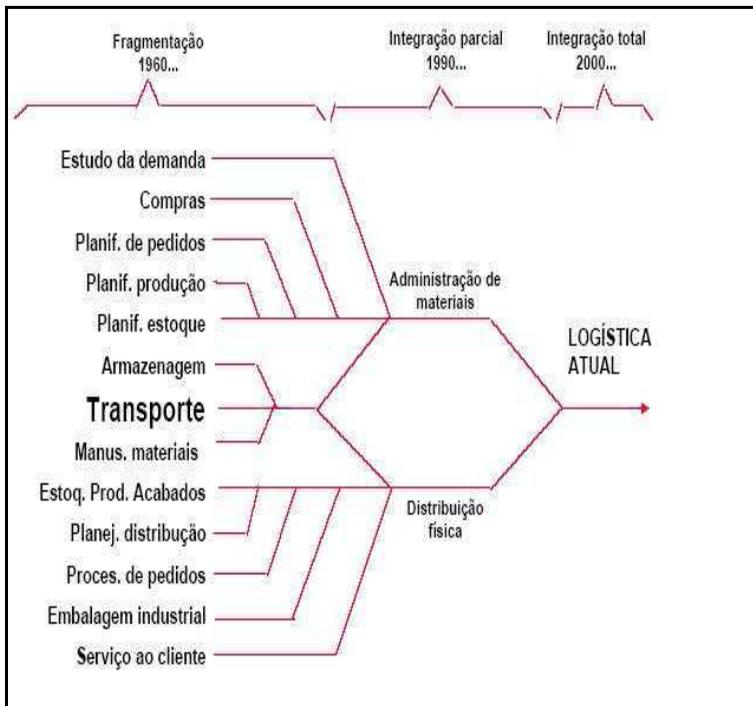


FIGURA 42 – Evolução da logística de Ching

Fonte: TEZZA *et al.*, 2008, p. 2.

Ao mesmo tempo em que se busca a redução de estoques e maior qualidade do serviço logístico, a competição entre as empresas, num ambiente globalizado, passou também a exigir custos reduzidos e prazos curtos no ciclo do pedido. Para se conseguir essa façanha de melhorar o nível de serviço e ao mesmo tempo reduzir custos, as empresas lançaram mão, em larga escala, da tecnologia da informação (NOVAES, 2004).

Para Tezza *et al.* (2008, p. 3),

[...] as empresas têm buscado essa integração visando agregar valor aos produtos conforme a concepção do cliente, e, através de mudanças no processo de comercialização de produtos com a inserção da internet, a cadeia têm percebido a

necessidade de rápidas adaptações frente a esses novos mercados.

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. A Figura 41 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*).

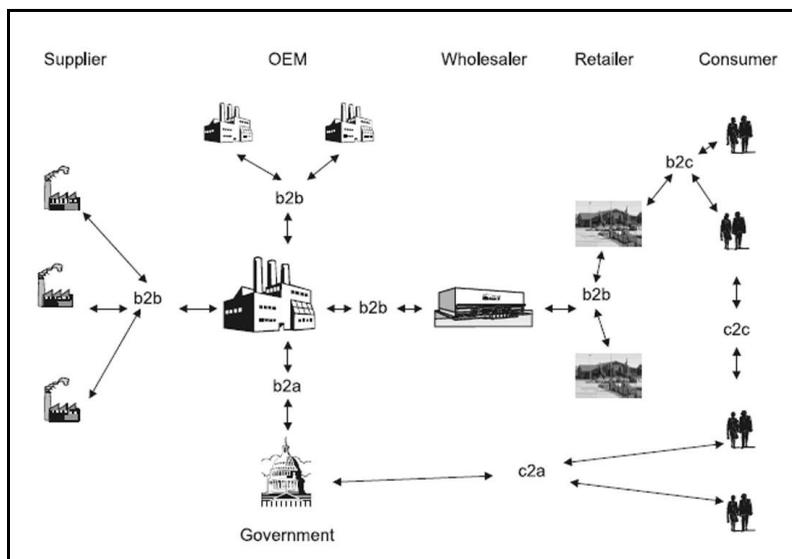


FIGURA 43 – Tipos de comércio eletrônico

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

	LOGÍSTICA TRADICIONAL	LOGÍSTICA DO E-COMMERCE
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Cientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo da demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque/pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de \$1000	Menos de \$ 100
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

QUADRO 9 – Diferença entre logística tradicional e logística no e-commerce

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

Tezza *et al.* (2008, p. 5) diz ainda que

O e-commerce é um elemento revolucionário para a cadeia de suprimentos, e é usado para ligar fornecedores, fabricantes e distribuição de dados dos clientes (HANDFIELD E NICHOLS, 1999). Segundo Novaes (2004) o desenvolvimento da informática possibilitou uma integração dinâmica, de conseqüências importantes na agilização da cadeia de suprimento.

No âmbito dos negócios, algumas empresas vêm utilizando o B2B para estabelecer uma melhor relação comercial com seus fornecedores; outras usam esses portais corporativos para dinamizar suas transações comerciais através dos denominados *e-marketplaces* (mercados virtuais, também denominados de comunidades) para estabelecer novas fontes de negócios ou expandir relações comerciais em outros países através de empresas de pequeno porte. O B2C é uma forma de comércio que usa a internet, sejam as empresas que oferecem seus produtos e serviços em portais eletrônicos ou consumidores para realizar suas compras ou contratação de serviços.

No cenário criado pelo mercado eletrônico, o setor logístico passou por uma série de adequações, de modo que pudesse tornar-se

responsável pelo crescimento e pela manutenção da posição da empresa no mercado consumidor. Essa diferença pode ser observada no quadro acima (FIG. 44). Nesse sentido, a logística dada pelo mercado eletrônico exige da empresa um investimento maior em processos e inteligência artificial que lhe permitam entregar as mercadorias rapidamente, pois o mercado consumidor apresenta-se disperso em um espaço *insólito*. Essa demanda do mercado consumidor se apresenta para as empresas como fator de lucratividade a mais a ser acrescentado a sua receita pela criação desse canal de vendas eletrônica; porém, também se apresenta como problema a ser resolvido em sua logística, pois, assim como esse mercado consumidor consegue realizar suas compra de maneiras mais rápida, exige rapidez na entrega e não considera as *intempéries* do espaço (trânsito, distância e outras).

Outro aspecto interessante desse quadro é a *demanda puxada*, que caracteriza o mercado eletrônico. Muitas vezes, o canal de vendas dado pelos *websites* de *e-commerce* realiza vendas maiores que a quantidade de mercadoria que possuem em estoque, o que leva o comércio a exigir da indústria pressa na produção para suprir a demanda. Esse fator, na ótica macroeconômica, traz uma significativa mudança na relação entre a indústria e comércio no que sempre foi considerado como “a ordem natural das coisas”. Durante o processo de industrialização, quem determinava o que o mercado consumidor iria consumir era a indústria. Com a expansão da concorrência e os avanços nos processos produtivos, essa tarefa passou para o setor de realização da mercadoria. O que estamos acompanhando hoje é que, com o advento de novas tecnologias de comunicação e a adesão do mercado consumidor aos diversos canais de venda por meio eletrônico na internet, esse processo decisório encontra-se “nas mãos” do mercado consumidor. A observação realizada pelo Instituto de Educação Tecnológica/IETEC (2011, *on-line*) complementa essa perspectiva:

Hoje, com os mercados cada vez mais dinâmicos e globalizados, os clientes ficaram cada vez mais informados e exigentes. Para satisfazê-los, são necessários produtos com ciclos de vida bem mais curtos e com semelhança tecnológica muito grande. Surgiu, então, o conceito de logística integrada que significou considerar como elementos de um sistema todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos, desde o período de aquisição dos materiais até o ponto de consumo final; assim

como os fluxos de informações que gerem os produtos em movimento. No Brasil estas mudanças vieram a ocorrer principalmente após 1990, quando houve a redução das alíquotas de importação, desde então, as empresas Brasileiras tiveram que passar a ser mais competitivas, por causa do aumento da concorrência ou poderiam perder seu mercado, ou até mesmo fechar as portas. Devido a essas mudanças a logística vem tendo cada vez mais, um papel muito importante dentro das empresas.

Nesse sentido, as demandas exigidas pelo seu mercado consumidor fizeram com que muitas empresas buscassem estabelecer negócios com outras empresas que lhe permitissem criar uma estrutura corporativa para suprir essas demandas, ou simplesmente buscar investimentos em novos nichos de mercado através da relação estabelecida com novos parceiros em outras localidades. Para os novos investidores, esse mercado eletrônico se apresentou como oportunidade de atender às novas demandas da “velha economia”. Segundo Tezza *et al.* (2008), esse ambiente eletrônico *não espacializado* permitiu criar modelos de negócios (FIG. 45).

Esse novo modelo de ambiente de negócios, denominado aqui de mercado eletrônico, criou oportunidades para novos investidores, como afirma SARKAR (1998 *apud* TEZZA *et al.*, 2008, p. 4).

SARKAR *et al.* (1998) defendem que uma análise mais completa revela que um resultado mais provável é o aparecimento de uma classe de prestadores de serviços comerciais, que os autores chamam de cibermediários, que são organizações que funcionam em mercados eletrônicos para facilitar intercâmbios entre produtores e consumidores, atendendo as necessidades de todos. Agindo de forma semelhante aos intermediários tradicionais, os cibermediários ampliam a eficiência do mercado eletrônico, agregando transações para criar economias de escala e escopo (ALDERSON, 1954; COYLE e ANDRASKI, 1990).

Revedo a afirmativa de alguns teóricos dos anos 1990 para os quais o mercado eletrônico eliminaria os intermediadores, Albertin

(2000 *apud* TEZZA *et al.* 2008) diz que, em alguns processos, esses intermediadores de fato podem ser eliminados; mas que o mercado eletrônico, ao mesmo tempo em que conduziu alguns ao processo de *desintermediação*, não trouxe mudanças na *intermediação* para outros e, para novos investidores, conduziu a um processo de *reintermediação* e agregação de valores na mesma cadeia (FIG. 46).

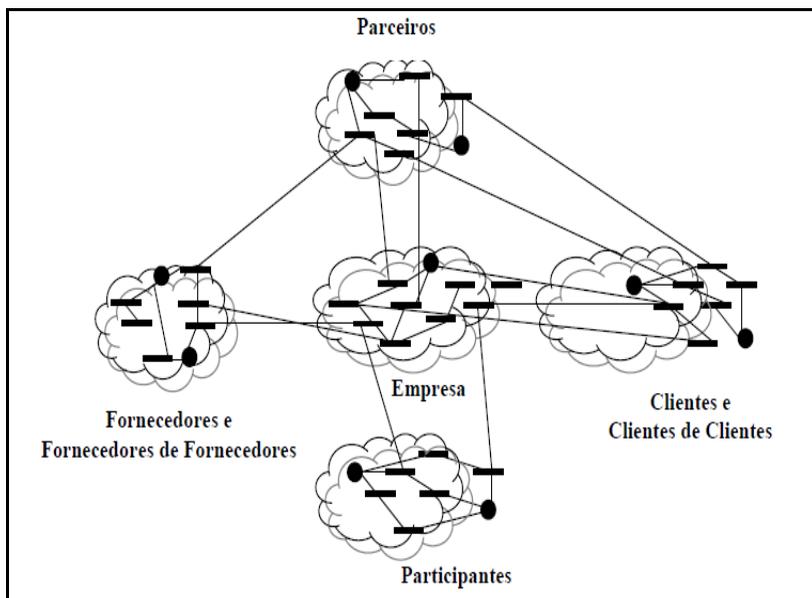


FIGURA 44 – Novo modelo de ambiente de negócios

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

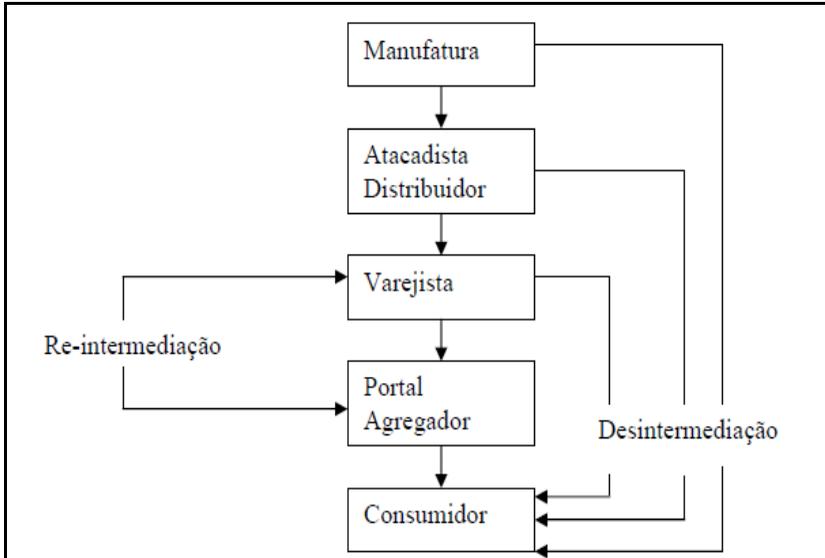


FIGURA 45 – Esquema da desintermediação e reintermediação

Fonte: TEZZA *et al.*, 2008, p. 4; adaptado de ALBERTIN, 2000.

Desse modo, dentre os novos investimentos no mercado eletrônico, o que os novos investidores necessitavam é de um ambiente para encontrar parceiros e realizar novos negócios. Essa demanda foi suprida pela criação dos denominados *e-marketplaces*, como dissemos antes. Ainda no dizer de Tezza *et al.* (2008, p. 4),

Os *e-marketplaces*, segundo MURTAZA (2004), reúnem compradores e fornecedores da cadeia de abastecimento criando um modo eficiente de fazer negócios. Em um *e-marketplace*, um parceiro pode participar em qualquer fase da cadeia de fornecimento, proporcionando a redução de algumas ineficiências tradicionalmente observadas na cadeia logística. *E-marketplace* em geral fornece valor através da redução de custos na pesquisa e a possibilidade de ampliar o número de parcerias.

Para Tezza *et al.* (2008, p. 4),

No B2B, a maior alteração ocorrida foi à inserção do *e-marketplace*, que dinamizou a interação entre fornecedores e produtores melhorando a cadeia de abastecimento através da criação de uma maneira eficiente de fazer negócios. No B2C, ocorreram inúmeras alterações nos processos logísticos das empresas que aderiram a este tipo de comércio para poderem atender clientes ainda mais exigentes e modernos. As grandes alterações concentram-se na inserção de novos intermediários (ou chamados na era digital de cibermediário), que oferecem um serviço puramente virtual ou virtuais e físicos. Como exemplo de serviços puramente virtuais tem-se as empresas que comercializam produtos puramente digitais (softwares, livros eletrônicos e serviços *on-line*) e o caso dos *e-brokers* (ou corretores eletrônicos) que vem sendo bastante difundido atualmente e tem o propósito único auxiliar no processo de busca de produtos ou serviços *on-line*. Ou, no caso dos cibermediários virtual e físico, têm-se as *e-stores*, que podem ser independentes, como uma opção de varejista ou um canal de venda e marketing do próprio fabricante ou do fornecedor.

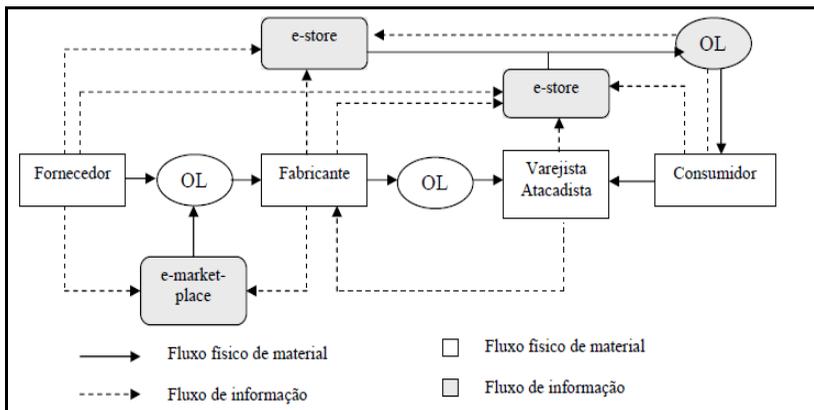


FIGURA 46 – E-commerce e supply chain

Fonte: TEZZA *et al.*, 2008, p. 4; adaptado de DEFMANN *et al.*, 2002.

Nesse sentido, Defmann *et al.* (2002 *apud* TEZZA *et al.* 2008) apresenta esse novo modelo (FIG. 45) cujos agentes em destaque foram incorporados à cadeia de suprimentos com o advento do mercado eletrônico, em que a sigla *OL* significa operador logístico e a desintermediação acontece quando o produtor oferece produtos via *e-stores* diretamente para o mercado consumidor, isto é, sem recorrer ao varejista. Nessa perspectiva, Tezza *et al.* (2008, p. 4) esclarece que:

Uma pesquisa da Fundação Dom Cabral sobre as estratégias utilizadas pelos 102 maiores canais de distribuição no Brasil aponta que, atualmente, 61,8% das entregas são realizadas no canal direto, ou seja, da empresa para o próprio cliente. A pesquisa aponta ainda que o advento do comércio eletrônico tem viabilizado políticas enxutas de suprimento e atendimento das demandas de mercado. Desta forma, as empresas conseguem obter dados mais precisos da demanda, sem as distorções usuais causados pelo não estruturado fluxo de informações entre os participantes da cadeia.

Tezza *et al.* (2008) propõem a entrada de um novo agente de intermediação: o *e-broker*, que tem a função de acrescentar valor às cadeias de suprimentos por meio de *websites* especializados em buscar produtos nas *e-stores*, conforme mostra a Figura 46. Podemos dizer que as principais mudanças ocorridas no setor logístico com o advento do mercado eletrônico concentram-se na necessidade de fracionamento das entregas em comparação com a tradicional relação entre o atacado e o varejo — que exige das empresas investimentos em inteligência artificial para controlar entrada e saída de estoque, aumento de sua frota (sobretudo caminhões de pequeno porte para e ganhar agilidade nos centros urbanos) — e com a relação entre o mercado consumidor, o varejo, o atacado e a indústria pela denominada *demanda puxada*.

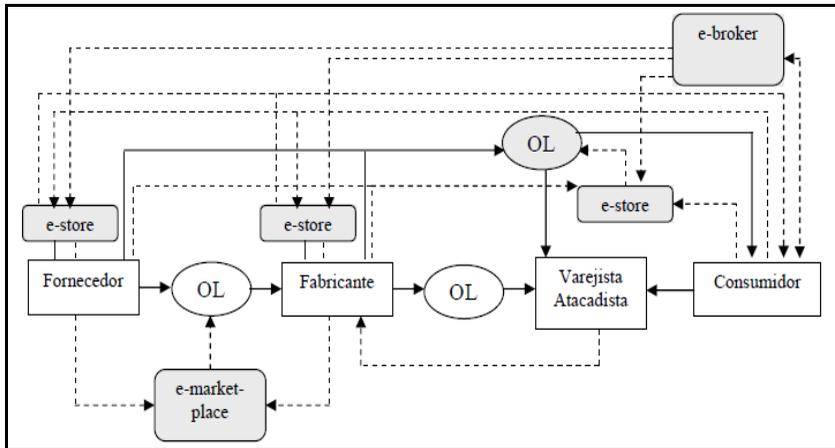


FIGURA 47 – Modelo proposto por Tezza *et al.* para representar os impactos atuais do *e-commerce* na cadeia de suprimento

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

Nas relações entre indústria e varejo, essas mudanças se dão pela entrada de novos elementos que agregam valor à cadeia de suprimentos e auxiliam no ganho de força pelo mercado consumidor. Assim, ao mesmo tempo: a etapa de realização da mercadoria colocou a produção “contra a parede” e o varejo tem que mostrar constante desenvolvimento, pois os agentes da produção estão oferecendo seus produtos diretamente para os consumidores.

Neste sentido, seguindo a mesma lógica, o setor de atacado que antes servia de intermediador entre a indústria e o comércio, passa a exercer também a função de venda direta para consumidores diretos.

Com base na breve revisão histórica da estrutura comercial feitas no capítulo 1, os agentes atacadistas estão ofertando produtos diretamente para o mercado consumidor. Esse estabelecimento é conhecido por “atacarejo” e decorre do processo de integração vertical, em que o atacadista pode oferecer seus produtos para pequenos varejistas e o consumidor final (modelo *cash and carry*). No Brasil, destacam-se algumas empresas que investem nesse setor, tais como Sam’s Club, Makro, Maxxi Atacado, o segmento da rede Pão de Açúcar chamado de Assaí e o segmento de “atacarejo” da rede francesa Carrefour: o Atacadão, que representa quase 75 % do lucro e 50% das vendas no Brasil, segundo informações do site do Estadão (vide FIG. 49 e 50).



FIGURA 49 – Loja do Maxi Atacado em Lages (SC)

Fonte: SÃO JOAQUIM NOTÍCIAS, 2012, *on-line*.



FIGURA 50 – Loja do Atacadão em Uberlândia (MG)

Fonte: TOMATE AZUL, 2012, *on-line*.

Esse tipo de estabelecimento atrai o mercado consumidor porque oferece melhores ofertas que o varejo convencional, como aponta notícia do jornal *Folha de S. Paulo* (SALLOWICZ, 2010, *on-line*):

O interesse da população pelas compras em atacado vem subindo ano a ano, mostra pesquisa

divulgada nesta segunda-feira pela Abad (Associação Brasileira de Atacadistas Distribuidores) em parceria com a consultoria Nielsen. Em 2009, 22% dos consumidores pessoa física compraram em “atacarejos” — lojas que atendem o atacado, distribuidores e também o varejo. Em 2008, eram 17%. Para o presidente da Abad, Carlos Eduardo Severini, o percentual ainda é baixo e há perspectivas de crescimento. A expectativa é de que chegue a 28% já neste ano. Um dos principais motivos pela busca deste tipo de estabelecimento é o custo. “Os preços chegam a ser até 10% menores do que no varejo [supermercados, farmácias, entre outros]”, afirma Nelson Barrizzelli, professor da USP (Universidade de São Paulo). Segundo ele, os atacadistas conseguem oferecer produtos com preços reduzidos porque muitos deles cobram uma anuidade do cliente, que funciona como capital de giro para a empresa se financiar. Com isso, conseguem repassar o custo de oportunidade da captação nos preços. A pesquisa mostra ainda que o número de lojas do segmento “atacarejo” vem aumentando nos últimos anos. Em 2000, eram 86, em 2008 já tinham passado para 236 e, no ano passado, 291.

No entanto, os “atacarejos” não oferecem ao mercado consumidor o mesmo escopo de produtos que os estabelecimentos varejistas de grande porte e limitam os consumidores sobre a forma de pagamento, muitas vezes só à vista ou com cartões de bandeiras próprias. Assim, algumas empresas de tradicional presença no ramo varejista no mercado nacional como a rede Carrefour vem, ao mesmo tempo, perdendo espaço no mercado varejista e ganhando mercado consumidor no ramo do “atacarejo”. Sobre esse segmento de mercado, que alguns analistas apontam como modelo brasileiro a ser exportado, é necessário uma observação temporal mais prolongada para analisarmos sua sustentabilidade em relação ao atacado e ao varejo; talvez estejamos diante de um novo tipo de estabelecimento que se firmará na história ou diante de uma inovação passageira. Diversos artigos disponíveis na internet apontam que os grandes grupos do setor varejistas prometem amplos investimentos no setor nos próximos anos; se assim o for, então se estabelece outra perspectiva de análise para o escopo desta pesquisa.

A seguir apresentaremos as considerações finais sobre esta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese buscou fazer uma leitura geográfica dos negócios na era digital, objeto de estudo já amplamente trabalhado pela literatura administrativa. Porém, a maioria das obras não traz como meta uma análise que mostre a atividade econômica como algo que contribui para a reprodução capitalista e a reorganização da dinâmica espacial. O desenvolvimento deste trabalho tem como palco dois processos: o nascimento da internet e as mudanças no cenário empresarial, que “descolaram” o setor administrativo do denominado chão de fábrica, criando para si mesmo uma responsabilidade, no âmbito da moderna empresa, de gerenciamento de várias linhas produtivas de amplo escopo e no mesmo nicho de mercado. Essa responsabilidade amplia-se para a logística, para a realização da mercadoria e para a manutenção financeira da empresa mediante processos de fusão e aquisição empresarial, aplicação e abertura de capital na atual força do capitalismo financeiro.

Como forma de leitura geográfica dessa temática, podemos dizer que esse processo traz uma grande dinâmica espacial através da construção e do rearranjo e materialização dos fixos e do grande volume dos fluxos, no entendimento de adequação produtiva e de mercado na ordem macroeconômica e, logo, no entendimento dessa dinâmica de ordem geográfica. As tecnologias no setor de automação, que engloba os meios de comunicação, caracterizam a unidade desse processo. Nessa ótica, o espaço organizou-se e modelou-se para dinamizar o próprio fluxo de matéria-prima, de produção, de mercadorias pela matriz industrial e do comércio virtual desenvolvidos. Porém, nessa nova perspectiva, a infraestrutura presente no mesmo espaço se torna passível de revisões conceituais da materialização dos objetos e equipamentos dessa nova demanda oferecida pelo mercado consumidor.

O comércio eletrônico encontra-se em plena fase de expansão, mas sua realidade ainda não se apresentou com tanta veemência nos países da periferia do sistema, dada a dificuldade de acesso da população ao computador. Essa perspectiva inicia sua mudança por meio do incentivo constante do Estado em sua política de inclusão e educação digital. (Sobre a possibilidade de massificação desse processo para a sociedade, cabe que o telefone móvel demorou alguns anos para se popularizar de forma expressiva, diferentemente de alguns elementos tecnológicos como televisor e geladeira, que levaram mais de uma

década para atingir mais de 50 milhões de usuários. A internet, por sua vez, precisou de *dois* anos para atingir tal cifra.)

O *e-commerce* torna-se, então, nosso principal foco de interesse por sua ligação direta com a reengenharia produtiva e com a articulação espacial das empresas. Assim, podemos afirmar que os negócios na era digital estão em acelerado processo de “firmação de sua existência”, mas este ainda se encontra em fase inicial quando consideramos seu peso relativamente ao varejo. Por isso, seu crescimento deve ser paramentado por uma análise econômica e geográfica que entenda seu desenvolvimento e como essa atividade modifica e traz novas perspectivas para o comércio.

O comércio eletrônico é ainda reconhecido como mais uma atividade comercial. Mas seus ganhos em lucratividade — e os novos horizontes para investimento na reprodução do sistema capitalista — criam-lhe uma identidade que dificilmente será reconhecida enquanto não buscarmos entender, como pesquisadores, a complexidade da “realização da mercadoria” no circuito do capital. (Estamos considerando, neste trabalho, que a realização da mercadoria é um trabalho produtivo, visto que, na perspectiva de Karl Marx, a mercadoria é criada para a sua demanda social estipulada e, ao mesmo tempo, cria o campo de consumo socialmente reconhecido para a mercadoria dada; o reconhecimento social das grandes corporações cabe ao marketing e às bases do imperialismo. O trabalho, nesse caso, é de produção não de mercadorias, mas de consumidores.)

No comércio eletrônico, cabe ao capitalismo financeiro sustentar sua reprodução, seja através de novos instrumentos de pagamento (cartões de crédito, de débito e outros) ou de crédito financeiro, que dão asas ao consumo. A confiança na compra através da internet é o maior “empecilho” ao pleno desenvolvimento do comércio eletrônico; mas tende a diminuir à medida que a tecnologia e o aprendizado de consumo sejam socialmente difundidos. O barateamento dos computadores no mercado, o lastreamento da difusão social da informática dado pelo governo, o barateamento do uso da internet e o aumento de sua disponibilidade são os presságios de um novo parâmetro de consumo.

Os negócios realizados entre empresas por meio da internet têm um peso mais significativo no comércio eletrônico. Isso porque o diálogo entre empresas de propriedades diferentes ou entre empresas de uma mesma corporação conduz a um processo produtivo mais dinâmico, controlado e com vantagens comparativas mais sábias para a reprodução do capital em meio às diversas formações socioespaciais. O

B2W (*business-to-web*) — ou a vinculação dos negócios à internet de maneira geral — traz, como oferta, as denominadas praças de negócios, que sustentam este dinamismo apresentado anteriormente. Para a reprodução do capitalismo, essa atividade “inverte” o circuito do capital, visto que a realização da mercadoria acontece antes de sua produção.

A crise econômica iniciada em 1973 com a crise do petróleo, que deu início à fase recessiva do quarto ciclo de Kondratieff, será finalizada com a geração de parâmetros tecnológicos (destruição criadora, diria Schumpeter); e a reorganização produtiva e espacial das empresas para enfrentar a crise está criando as bases macroeconômicas para a difusão dessa tecnologia. Nossa “aposta” científica para esta tese é que esse chamado mercado eletrônico, que vem gerando infinitas receitas não lastreadas no estoque de capital, pode mudar o parâmetro produtivo quanto à metodologia de produção e conduzir a economia em geral a uma nova fase de ascensão (o quinto ciclo, fase A).

Epistemologicamente, o ciclo de Kondratieff, baseado na produção, conduzirá a um ajuste seu ao peso que a atividade comercial está tendo no setor produtivo. Não estamos afirmando que se trata de uma atividade autônoma, do contrário estaríamos nos contradizendo no circuito do capital; mas podemos dizer que o comércio e sua complexidade criaram — e estão criando — campos de trabalho e rentabilidade de produção imaterial não representados em máquinas de grande porte e muitos trabalhadores, mas em baixo estoque de capital e alta rentabilidade.

Se assim o for, como traçar, então, paralelos entre pessoas como Atilio Fontana (fundador da Sadia), Alair Martins (fundador do atacado Martins) e Mark Zuckerberg (jovem fundador do facebook: com menos de 30 anos de idade, detém uma fortuna pessoal de U\$ 17,5 bilhões, provindos de um produto que não é de consumo)?

Fusões e aquisições são estratégias empresariais para sobrevivência e soberania de mercado nos diferentes ramos da produção. Teoricamente, além dos dados que foram apresentados, estamos considerando a tecnologia de informação como principal instrumento de leitura do mercado. O banco de dados da empresa líder sobre o perfil de seu consumidor melhor — a cada dia — quanto maiores forem sua predominância no universo dos consumidores e seu escopo. Melhor será suprir a demanda pela produção — e segurança que as marcas consolidam e criam socialmente — de mercadorias e produtos que sejam frutos da ampliação do escopo. Além disso, haverá a criação de um consumidor quando a marca representa, também, um estilo de vida.

A “inversão da pirâmide” está calcada na idéia de que a realização da mercadoria é um trabalho produtivo, em que a terceirização da produção conduz investimentos diretos no setor administrativo, pois logística e comércio (realização da mercadoria) são mais complexos e mais rentáveis. Para os que dão maior importância aos conceitos antagônicos que aos processos, o comércio eletrônico surge como soma dos fatores “consumo local” e “logística global”. Aliado às novas perspectivas comerciais, ele modificará, nos próximos anos, a disposição e existência de objetos presentes no espaço geográfico, dado pela reprodução do sistema capitalista e pela demanda social. A logística para atender o comércio eletrônico está criando — e vai continuar a criar — mais “nós” na rede e, por consequência, está modificando fluxos.

Sobre a leitura das empresas que atuam na internet, o principal questionamento que levantamos é: como estabelecer critérios conceituais de entendimentos regionais para empresas globais? A leitura-chave que realizamos sobre as novas dinâmicas espaciais para a produção — logo, para a reprodução do sistema capitalista sobre o território — incide diretamente na incorporação das diferentes formações socioespaciais pelas corporações. Nesse sentido, em nossa leitura, a formação socioespacial cria uma identidade produtiva nas diferentes regiões incorporadas pelas empresas e direcionadas ao mercado. A consolidação de uma grande empresa significa hoje a consolidação, para a sociedade, de sua identidade, denominada marca: fundamental para realizar compras *on-line*, porque define o nível de confiabilidade de um consumidor na mercadoria oferecida.

A recente transformação no âmbito macroeconômico brasileiro, no que condiz à reestruturação empresarial, apresenta um amplo campo de estudo para essa dinâmica, entendida e desmistificada através da leitura dos campos que compreendem essa ordem macroeconômica. Eis por que o estudo dessa reestruturação empresarial e o entendimento de sua dinâmica espacial são importantes na ordem epistemológica da ciência geográfica, que trabalha e revisa diretamente seus conceitos. Nesse sentido, o diálogo que este trabalho estabelece entre economia política e geografia complementa essa perspectiva.

O Perfil do usuário de internet no Brasil mostra que esta tecnologia vem se popularizando cada vez mais, chegando aos poucos nas classes C, D e E, através de um processo de barateamento dos produtos ligados à área de informática. Por outro lado, os consumidores das classes A e B, buscam mercadorias e ofertas dentro e fora do país. É cada vez maior o número de usuários que realizam compras em páginas

eletrônicas hospedadas em provedores chineses e que não possuem qualquer estrutura física em nosso território (nem mesmo um escritório), ou seja, existe uma fatia de mercado dominada por empresas estrangeiras que não possuem estruturas físicas em nosso território. Fato este que nos conduz a seguinte pergunta para uma pesquisa que se “desdobra” aos objetivos desta: Qual o conceito de domínio para a formulação do conceito de território?

Neste estudo, o “e-espço” se apresenta como “provocação” para os teóricos da ciência geográfica na busca de uma atenção maior sobre os parâmetros usados para entender a espacialidade dos objetos. Não podemos fechar os olhos para essa nova realidade do mundo dos negócios, que apresenta estrutura física (páginas eletrônicas) e que materializam outras estruturas de suporte, em forma de “nós” e redes que permitem uma leitura de territorialidade dos domínios empresariais sobre o espaço, além de permitir a pesquisa da espacialidade do mercado consumidor para cada *website*. E como aumentar essa espacialidade? Como as empresas dominarão, no futuro, essa espacialidade? As análises e os exemplos de negócios no mercado eletrônico seriam infinitos para este trabalho, que buscou apresentar uma explanação geral sobre uma leitura possível da atividade dos negócios na era digital para a geografia em geral.

REFERÊNCIAS

AFUAH, A.; TUCCI, C. **Internet business models and strategies**. New York: McGraw-Hill, 2001.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 242p.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 47–70, jan./abr., 1999.

ALBERTSONS. 2011. Disponível em: <<http://www.albertsons.com>>. Acesso em: 2011.

ALDERSON, W. **Factors governing the development of marketing channels, marketing channels for manufactured products**. Homewood, 1954.

ALVES, Luiz. **Vencendo na economia digital**. São Paulo: Makron Books, 2002. 214p.

AMERICANAS.COM. Disponível em: <<http://www.americanas.com>>. Acesso em: 2011.

ANDERSON, Christopher. The rocky road to data highway. **Science**, n. 260, p. 1064–5, maio, 1993.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES/ABAD. Disponível em: <<http://www.abad.com.br>>. Acesso em: jul. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **40 anos de supermercado no Brasil**. São Paulo, 1993. 186p.

BASTOS, J. M.; ESPÍNDOLA, C. J. Reestruturação agroindustrial e comercial no Brasil. **Cadernos Geográficos**. Florianópolis: Departamento de Geociências da Universidade Federal de Santa Catarina, n. 9, 2005.

BASTOS, J. M. **O comércio de múltiplas filiais no Sul do Brasil**. 2002. Tese (doutorado em Geografia Humana) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

BAER, W. **A economia brasileira**. 4 ed. São Paulo: Nobel, 1996. 416p.

BENJAMIN, R.; WIGAND, R. Electronic markets and virtual value chain on the information highway. **Sloan Management Review**, v. 36, n.2, p. 62–72, 1995.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. **Ensaio sobre o capitalismo no século XX**. Campinas: ed. da Unicamp, 2004.

BENKO, Georges. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1996. 266p.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BIONDI, Aloysio. **O Brasil privatizado: um balanço do desmonte do Estado**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999.

BLOG DO JUNQUEIRO Disponível em: <<http://www.junqueiro.wordpress.com>>. Acesso em: 2011.

BOTELHO, Adriano. **Do fordismo à produção flexível: a produção do espaço num contexto de mudança das estratégias de acumulação do capital**. 2000. Dissertação de Mestrado. São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. 2000.

BRAVERMAN, Henry. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

BRASIL, 2012. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/Eadi.htm>>. Acesso em: 17 out. 2006.

BUILDING VANCOUVER. The Oppenheimer brothers. Disponível em: <<http://buildingvancouver.wordpress.com/2011/09/25/oppenheimer-brothers/>>. Acesso em: 2011.

BUSTATHIEF. Disponível em: <<http://www.bustathief.com>>. Acesso em: ago/2011

CAMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: jul. 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.

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

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

CHANG, Ha-Joon. **Chutando a escada: a estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica**. São Paulo: ed. UNESP, 2004.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996. 335 p.

CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. São Paulo: Atlas, 1999.

CLEPS, Geisa Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG)**. 2005. Tese (Doutorado em Geografia) — Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.

E-BIT. **Compras online atingem R\$ 6,3 bilhões em 2007**. Disponível em : <http://www.ebitempresa.com.br/informa_indices1.asp> Acesso em: 29 abr. 2008.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

COSTA, S. A.; ALVES, C. S.; PENTEADO, I. M.; CHAVES, R. P. A importância da logística para o *e-commerce*: o exemplo da Amazon.com. In: CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 1., 2004, São Paulo.

CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas, 1987. 198p.

DELL. Disponível em: <<http://www.dell.com/html/us/segments/bsd/ecatalog/0808/ecatalog.htm>>. Acesso em: 2011

DOBB, M. H. **A evolução do capitalismo**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. 281p.

DRUCKER, Peter. A revolução do comércio eletrônico. IN: JULIO, Carlos Alberto; NETO, José Salibi. **E-Business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001, p. 90–107.

DSL FORUM. **DSL drives subscriber growth**. Disponível em: <<http://www.dslforum.org>>. Acesso em: 2011.

E-BIT. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em: 2011.

ENCONTRAKI. Disponível em: <<http://www.encontraki.net>>. Acesso em: 2011.

E-FÁCIL Disponível em: <<http://www.efacil.com.br>>. Acesso em: 2011.

FARIA, A. C.; NAKAGAWA, M.; BIO, S. R.; ROBLES, L. T. A importância da controladoria e do *supply chain management* SCM — na busca da vantagem competitiva do *e-commerce*. In: ASIAN PACIFIC CONFERENCE INTERNATIONAL ACCOUNTING ISSUES, 13o., 2001, Rio de Janeiro.

FLORIDA MEMORY. **Warehouse: Key West, Florida**. Disponível em: <<http://buildingvancouver.wordpress.com/2011/09/25/oppenheimer-brothers/>>. Acesso em: 2011.

FLEURY, P. F., MONTEIRO, F. J. R. C. O desafio logístico do *e-commerce*. **Tecnológica**, São Paulo, ano VI, n. 56, p. 34–40, jul. 2000.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano**: uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005. 471 p.

GELBER, Cheryl. Booming commercial use changes face of internet. **InfoWorld**, n. 15, 1993.

GONÇALVES, Reinaldo. Globalização e desnacionalização. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GOOGLE MAPAS Disponível em: <<http://www.maps.google.com.br>>. Acesso em: 2011.

GREMAUD, A. P; VASCONCELOS, M. A. S.; JÚNIOR, R. T. **Economia brasileira contemporânea**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 626p.

HAESBAERT, Rogério. **Des-territorialização e identidade: a rede “gaúcha” no nordeste**. Niterói: EdUFF, 1997.

HOBBE’S INTERNET TIMELINE COPYRIGHT Disponível em: <<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>>. Acesso em: 2011.

HOW STUFF WORKS Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/aranet1.htm>>. Acesso em: 2011.

HUTT, M. D., SPECH, T. W. **Business-to-Business: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7. ed. São Paulo: Bookman. 2003. 594 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA/IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 2011.

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA (IETEC). Disponível em: <<http://www.ietec.com.br>>. Acessado em: out. 2011

IANNI, Octavio. **Estado e planejamento econômico no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

KANDANPULLY, J. B2B relationship and networks in internet ages. **Management Decisions**, v. 45, n. 5, p. 443–51, 2003.

KIOKTOTAL. Disponível em: <<http://www.kioktotal.blogspot.com>>. Acesso em: 2011.

KOEPSELL, David R. **A ontologia do ciberespaço**. São Paulo: Madras, 2004.

KROGER Disponível em: <<http://www.Kroger.com>>. Acesso em: 2011.

LAVRATTI, Fábio Beylouni et al. **Considerações conceituais sobre Efficient Consumer Response (ECR) no contexto supermercadista**. Disponível em: <[http://www.cad.ufsc.br/revista/08/Revista%208%20-%206%20-%20ARTIGO%2017\(site\).pdf](http://www.cad.ufsc.br/revista/08/Revista%208%20-%206%20-%20ARTIGO%2017(site).pdf)>. Acesso em: 10 maio 2008.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo. Ática. 1991.

LEPSCH, S. **Precificação em supermercado: um estudo exploratório junto a vinte empresas brasileiras**. 1996. 97p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresa) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

LÊNIN, Vladimir Ilitch. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia: o processo de formação do mercado interno para a grande indústria**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2007.

MAGALHÃES, A. S. **E-Commerce e o e-banking no Brasil**: uma perspectiva do usuário. 2007. 273p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresa) — Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo.

MAYO, A.; NOHRIA, N. **Da crise do petróleo à internet**. São Paulo: Campus, 2008. 160p.

MAMIGONIAN, Armen. **Atlas geográfico de Santa Catarina**. Florianópolis: CNG/DEGC, 1958.

MAMIGONIAN, A. Notas sobre o processo de industrialização no Brasil. **Boletim do Dep. de Geografia de Presidente Prudente**, 1969.

MAMIGONIAN, A. **A industrialização da América Latina**: o caso brasileiro. Orientação (Fundamentos para o Ensino da Geografia). São Paulo: SEE, 1988.

MAMIGONIAN, Armen. Indústria de Santa Catarina. In: Santa Catarina: Sociedade e Natureza. Florianópolis, 2000. (CNPQ).

MAMIGONIAN, A. Neoliberalismo x projeto nacional do mundo e do Brasil. **Revista Paranaense de Geografia**, Curitiba, 2001.

MANZAGOL, Claude. **Lógica do Espaço Industrial**. São Paulo: DIFEL, 1985.

MARINGA PARANÁ BRASIL. Disponível em: <<http://www.maringaparanabrasil.blogspot.com>>. Acesso em: 2011.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: 2008. 288p.

MARTINS. Disponível em: <<http://www.martins.com.br>>. Acesso em: 2011.

MARTINS Disponível em: <<http://www.martins.com.br>>. Acesso em: 2012.

MARTINS. **Linha do tempo**. Disponível em: <<http://www.umv.com.br/institucional/linha-do-tempo.html>>. Acesso em: 2011.

MEANS, Grady; SCHNEIDER, David. **Meta-capitalismo**: as empresas e a revolução do e-business e dos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 214 p.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <<http://www.mercadolivre.com.br>>. Acesso em: 2011.

MORINISHI, M. T.; GUERRINI, F. M. Formação de redes de cooperação para o desenvolvimento de e-marketplaces verticais. **Produção**, v. 21, n. 2, p. 355–65, abr./jul. 2011.

MUNDODASTRIBOS. Disponível em: <<http://www.mundodastribos.com>>. Acesso em: 2011.

MIDIASSOCIAIS. Os jovens milionários da internet. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2012/0-1/os-jovens-milionarios-da-internet>>. Acesso em: 2012.

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.

NAPOLEÃO, Fabio. **Origem, desenvolvimento e crise da indústria joinvillense de materiais de construção em PVC: 1941 – 2002**. 2006. Tese (Doutorado em Geografia) — Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina. 2006.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 297 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresa) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

NIELSEN/NETRATINGS. **Pesquisas em usuários domésticos (Set/2000)**. Disponível em: <<http://www.e-consulting/www.camara-e.net>>. Acesso em: 2012.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, F. A. M. (Org.). **Globalização, regionalização e nacionalismo**. São Paulo: ed. UNESP, 1999. 287 p.

ORTIGOZA, S.A.G e RAMOS, C.S. **A Geografia do Comércio Eletrônico (E-commerce) no Brasil: exemplo do varejo.** In: Revista Geografia, Vol. 28. N.1. Universidade Estadual Paulista. Campus de Rio Claro. 2003. P. 63-81.

PIRES, Hindenburgo Francisco. **O ciberespaço como estrutura virtual de acumulação:** a expansão do comércio eletrônico no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPEGE, 6., CD-ROM, 2005.

POSTOS DO GUGA Disponível em: <<http://www.postosdoguga.com.br>>. Acesso em: 2011.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder.** Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

RAMIRES, J. C. **A verticalização do espaço urbano de Uberlândia:** uma análise da produção e consumo da habitação. 1998. 319 p. Tese (Doutorado em Geografia) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

RAMOS, Christiane da Silva; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. **DIALNET: Revista Eletrônica da Universidad de La Rioja**, v. 28, n. 1, p. 63–82, 2003.

RANGEL, Ignácio. **Ciclo, tecnologia e crescimento.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

RANGEL, Ignácio. **Obras reunidas.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

RDB. Disponível em: <<http://www.rdb.blogspot.com.br>>. Acesso em: 2011.

REVISTA DO VAREJO. Ano IV, n. 38, jul. 2007.

RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

ROBISON, M.; KALAKOTA, R. **E-Business:** estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2002. 470 p.

SAFeway. Disponível em: <<http://disponível em www.safeway.com>>. Acesso em: 2011.

SALLOWICZ, M. 22% preferem comprar em atacado. **Folha de S. Paulo** – publicado em 17/5/2010. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u736286.shtml>>.

Acesso em: 2011

SÃO JOAQUIM NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://www.saojoaquimonline.com.br>

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do séc. XXI**. São Paulo: Record, 2001.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 2005. 176p.

SANTOS, Milton. Materiais para o estudo da urbanização brasileira no período técnico-científico. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 67, p. 5–16, 1989.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: ed USP, 2003a. 384 p.

SANTOS, Milton. **Economia espacial: críticas e alternativas**. Petrópolis: Vozes, 2003b. 204p

SCHUMPETER, J. A. **Business cycles: a theoretical historical and statistical analysis of the capitalist process**. MacGraw-Book Company: 1939, 1.095 p.

SESSO FILHO, Umberto Antônio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 90**. 2003. 216 p. Tese (Doutorado em Economia) — Programa de Pós-graduação em Economia da Universidade de São Paulo, São Paulo.

SKLAIR, Leslie. **Sociologia do sistema global**. Petrópolis: Vozes. 1995.

SILVA, Marcos Aurélio da. O processo de industrialização no sul do Brasil. **Cadernos Geográficos**, Florianópolis: DGC/UFSC, , n. 15, 2006.

SINGER, Paul. **Curso de introdução à economia política**. São Paulo: Forense, 1978. 186 p.

SOARES, B. R. **Uberlândia: da cidade jardim ao portal do cerrado: imagens e representações no Triângulo Mineiro**. 1995. Tese (Doutorado em Geografia) — Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo, São Paulo.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causa. v. 2. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

STRAVAGANZASTRAVAGANZA. Disponível em: <<http://www.stravaganzastravaganza.blogspot.com>>. Acesso em: 2011

SUPERHIPER. Maio 2007, ano 33, n. 375.

SUPERHIPER. Jun. 2007, ano 33, n. 376.

SUPERHIPER. Mar. 2011, ano 37, n. 417.

TELES, C. **A análise geográfica da logística do Martins Atacadista S/A, um estudo de caso**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto de Geografia. Universidade Federal de Uberlândia. 2009. 56p.

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.

TOMATE AZUL. Disponível em: <<http://www.tomateazul.com.br>>. Acesso em: 2011

TRIBANCO. **Tribanco**. Disponível em: <<http://http://www2.tribanco.com.br/Pages/ConhecaTribanco/Conheca.aspx>>. Acesso em: 2012.

TRICARD. **Cartões Tricard**: facilidade nas suas compras. Disponível em: <http://www2.tricard.com.br/voce/Pages/Produtos/facilidade.aspx>. Acesso em: 2012.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURCO, Ângelo. Cyberspace/Cyberscape. In: TURCO, Ângelo (Org.). **Paessagio**: pratique, linguaggi, mondi. Reggio Emilia, Itália: Diabasis, 2002, p. 209–32.

VIEIRA, Sheila. **Indústria de alta tecnologia**: reflexos da reserva de mercado e do neoliberalismo em Florianópolis. Florianópolis: ed. da Universidade Federal de Santa Catarina, 1996. 180 p.

WEB MOTORS. Disponível em: <<http://www.webmotors.com.br>>. Acesso em: 2011

WILDER, Ariel. **Mudanças no setor supermercadista e a formação de pequenas associações de pequenos supermercados**. 2003. 189p. Dissertação (Mestrado em Agronomia) — Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo, Piracicaba.

ANEXO

Internet: evolução de 1970 a 2009

ANOS 70	
1969 – Foi realizada a primeira conexão bem-sucedida	
1970	<p>Primeira publicação original da ARPAnet do protocolo Computador-Computador de C. S. Carr, S. Crocker, V. G. Cerf: “HOST-HOST Communication Protocol in the ARPA Network”.</p> <p>Vinton Cerf usa o termo internet pela primeira vez.</p> <p>Primeira notícia na ARPAnet: “Desenvolvimento de redes de computadores para alcançar o compartilhamento de recursos” (março).</p> <p>ALOHAnet, primeira “packet” on-line de radio, desenvolvida por Norman Abramson, da Universidade do Hawaii, começou sua operação em julho.</p> <p>Viria a se conectar na ARPAnet em 1972.</p> <p>Os computadores da ARPAnet começaram o uso do <i>network control protocol/NC`P</i> (protocolo de controle de rede de trabalho), primeiro <i>host-to-host protocol</i>.</p> <p>Primeira ligação entre dois países instalada por AT&T entre UCLA e universidade BBN com 56 kbps. Essa ligação seria, mais tarde, substituída por outra entre BBN e RAND. A segunda linha seria instalada entre MIT e Utah.</p>
1971	<p>A internet já estava com 15 nós, 23 hospedeiros (canais de comunicação) — UCLA, SRI, UCSB, University of Utah, BBN, MIT, RAND, SDC, Harvard, Lincoln Lab, Stanford, UIU (C), CWRU, CMU, NASA/Ames, BBN; mas era limitada a quatro acolhimentos de ligações. Então a BBN desenvolveu um terminal IMP (TIP) que suportaria acima de 64 terminais (setembro).</p>

	<p>Ray Tomlinson, da BBN, inventou um programa de <i>e-mail</i> para mandar mensagens pela rede. O programa original derivou de dois outros: SENDMSG, que trocava mensagens entre dois computadores, e o CPYNET, que era um programa experimental de troca de arquivos entre dois computadores.</p> <p>O Projeto Gutenberg começou com Michael Hart, com uma proposta de realizar livre cooperação de trabalho, incluindo livros eletronicamente avaliáveis. O primeiro texto foi a Declaração da Independência Americana.</p>
1972	<p>Ray Tomlinson (BBN) modificou o programa de <i>e-mails</i> para a ARPAnet quando se tornou mais rápido e prático, criando assim o primeiro programa que tinha as funções de enviar e ler.</p> <p>Em março, o símbolo: @ foi escolhido entre as chaves de pontuação no modelo e significa <i>in</i>, a exemplo de seu usuário não provedor de <i>e-mails</i>: pertoledo <i>in</i> yahoo.com.br.</p> <p>Larry Roberts escreveu (programou) o primeiro administrador de <i>e-mails</i> (RD) para listar, ler seletivamente, arquivo, em frente, e para responder às mensagens (julho).</p> <p>Em outubro, aconteceu na Conferência Internacional sobre Computação Comunicações (ICCC) e Conferência Internacional sobre Comunicação de Computadores em Washington, D. C. Foi uma demonstração da ARPAnet entre 40 computadores e um processador terminais de interface (TIP) organizado por Bob Kahn.</p> <p>A primeira conversa <i>on-line</i> (<i>chat</i>) aconteceu na UCLA e repetiu-se durante um ICCC. Um paciente de psicologia — Parry —, in Stanford, discutiu seus problemas com seu doutor em BBN.</p> <p>International Network Working Group/INWG (grupo internacional de trabalho na rede) foi formado em outubro, como resultado de uma reunião na ICCC como esforço conjunto na promoção de redes tecnologias. Vint Cerf foi</p>

	<p>nomeado primeiro presidente.</p> <p>Louis Pouzin lidera o esforço francês para construir sua própria ARPAnet: Cyclades</p> <p>Foi criado o primeiro antivírus: o Reaper (ceifeiro), criado para combater o vírus criado por Robert Thomas Morris para o computador 360 da IBM.</p>
1973	<p>Primeiras ligações internacionais para a ARPAnet: University College de Londres (Inglaterra) com a NORsAR (NORwegian Sesimic ARray), uma instituição estatal na Noruega de medição sísmica.</p> <p>A Tese de Bob Metcalfe na Harvard University delinea a ideia de ethernet. O conceito foi testado no alto da Xerox PARC computadores e foi pela primeira chamada de rede Ethernet de Alto Aloha System em Maio.</p> <p>Bob Kahn coloca um problema da internet, começa assim o programa de investigação da internet em ARPA. Vinton Cerf realiza esquetes sobre a <i>architecture gateway</i> em março no verso do envelope em um hotel de São Francisco.</p> <p>Cerf e Kahn apresentam ideias básicas de internet em INWG em setembro, na University of Sussex, Brighton, Inglaterra: Transferência de arquivos especificação no protocolo da rede de voz e aplicação que permite a realização de teleconferências sobre ARPAnet.</p> <p>SRI (NIC) começa publicando ARPAnet Notícias no mar; ARPAnet: número de usuários estimado em dois mil. Um estudo da ARPA mostra que o <i>e-mail</i> estaria compondo 75% de todo tráfego na ARPAnet.</p>
1974	<p>Vint Cerf e Bob Kahn publicam “Um protocolo de pacotes de rede de interligação”, que especifica em pormenores o desenho de um <i>transmission control program</i> (TCP).</p>

	BBN abre o Telenet, primeiro pacote de dados de serviço público (uma versão comercial da ARPAnet).
1975	<p>A gestão operacional da internet foi transferida para DCA, agora DISA.</p> <p>O primeiro enviado de mensagens (o MsgGroup) para uma lista de <i>e-mails</i> de usuários que mantinham os mesmos interesses na ARPAnet é criado por Steve Walker. A SF-Lovers para amantes de ficção científica tornou-se muito popular na época. Einar Stefferud logo assumiu como moderador, uma vez que a lista não era automática no início.</p> <p>John Vittal desenvolve o MSG, primeiro programa de <i>e-mails</i> que inclui todos os usuários, fornecendo, respondendo, encaminhando, depositando e outras capacidades.</p> <p>São realizadas ligações cruzadas entre dois oceanos (para o Havai e Reino Unido) por satélite. Os primeiros testes do TCP são executados sobre eles por Stanford, BBN e UCL.</p> <p>Bill Gates funda a Microsoft, em abril.</p>
1976	<p>Elizabeth II, a rainha do Reino Unido, envia um <i>e-mail</i> em 26 de março do Royal Signals para o Radar Criação (RSRE), em Malvern.</p> <p>UUCP (<i>unix-to-unix copy</i>) é desenvolvido no laboratório da AT & T Bell e distribuído com UNIX um ano mais tarde.</p> <p>Em abril, Steve Jobs (21 anos) e Steve Wozniac (25 anos) projetam um computador menor e mais barato, que se tornaria o PC (<i>personal computer</i>), mais fácil de utilizar que os outros. Inspirado em um pomar do Oregon, onde trabalhou, Jobs batiza sua empresa com o nome de Apple Computers.</p>
1977	<p>THEORYNET foi criada por Larry Landweber na Wisconsin University com a prestação de correio eletrônico para mais de cem pesquisadores em ciência da computação (usando um sistema de <i>e-mail</i> mais desenvolvidos localmente: o TELENET)</p> <p>Ambos passam a desenvolver X.25, protocolo padrão de</p>

	<p>circuito virtual estilo <i>packet e switching</i>.</p> <p>Primeira demonstração da ARPAnet/SF Rede de Radio/Atlantic SATNET; funcionamento dos protocolos internet com BBN-<i>gateways</i> oferecidos em julho</p>
1978	<p>O TCP (<i>transfer control protocol</i> ou controle de transferência de protocolos) foi dividido em TCP e IP (<i>internet protocol</i> ou protocolo de internet), em março.</p> <p>Em maio, 393 funcionários recebem um <i>e-mail</i> de uma empresa de computadores DEC, convidando-os para o lançamento de um novo produto. Esse fato seria o precursor do que conhecemos hoje como <i>spam</i>.</p>
1979	<p>Reunião entre Wisconsin University, DARPA, National Science Foundation (NSF) e cientistas de várias universidades via computador para criar um departamento de ciência da computação para investigar redes de computadores (organizado por Larry Landweber).</p> <p>O USENET (<i>unix users network</i>) foi criado usando UUCP (tipo de protocolo de transferência de arquivos) entre Duque e UNC por Tom Truscott, Jim Ellis e Steve Bellovin.</p> <p>Primeira MUD, MUD1, de Richard Bartle e Roy Trubshaw, em U, de Essex</p> <p>ARPA estabelece a Internet Configuration Control Board (ICCB) e a Packet Radio Network (PRNET). Experiência que começa com o financiamento da DARPA.</p> <p>Em 12 abril, Kevin MacKenzie envia e-mails a MsgGroup sugerindo adicionar alguns “emotions” para o texto do <i>e-mail</i> que se apresentava de forma seca, tais como: -) para indicar uma frase legal. Embora malvisto por muitos na época, tornou-se amplamente usado após ser transformados em “emoticons”. Scott Fahlman sugeriu o uso do :-) e :-(em um CMU BBS em 19 de setembro de 1982.</p>
ANOS 80	

1980	ARPAnet realizou uma parada completa no sistema em 27 de outubro por causa de uma propaganda acidental de um vírus via mensagem.
1981	<p>BITNET — acrônimo de Because It's Time Network ou “porque é tempo de internet” — é uma rede remota criada e administrada em Washington pela Corporation For Research and Educational Networking (CREN), usada para o serviço de correio eletrônico e envio de arquivos para computadores de grande porte em unidades educacionais da América do Norte, América do Sul, Europa e Japão:</p> <p>a) Iniciada como rede cooperativa na City University de Nova Iorque, com a primeira ligação de Yale.</p> <p>b) sigla original era de Aí, em vez de Time, em referência à livre NJE e protocolos fornecidos com o sistema IBM.</p> <p>c) fornece o correio eletrônico e lista de servidores — <i>listservers</i> — para distribuir informação e fazer transferências de arquivos CSNET (<i>computer science network</i>) construída por uma colaboração de cientistas da University of Delaware, Purdue University e University of Wisconsin, RAND Corporation e BBN através de sementes de dinheiro concedido pela NSF para fornecer serviços de rede (especialmente <i>e-mail</i>) para cientistas universitários sem acesso a ARPAnet. CSNET torna-se mais tarde conhecida como a Rede de Ciência e Computação.</p> <p>A IBM apresenta seu PC. A revista <i>Times</i> o destacaria no lugar de “O homem do ano”.</p>
1982	<p>Noruega deixa de se tornar uma rede de conexão na internet via TCP/IP sobre SATNET; UCL faz o mesmo; DCA e ARPA estabelecem o <i>transmission control protocol</i> (TCP) e <i>internet protocol</i> (IP) como o protocolo suíte comumente conhecido como TCP/IP para a ARPAnet.</p> <p>a) Isto leva a uma das primeiras definições de uma internet como conjunto conectado de redes, especificamente aqueles</p>

	<p>que usam TCP/IP.</p> <p>b) DoD declara TCP/IP suíte como padrão para DoD; EUNET (European UNIX Network) é criada por EUUG para fornecer <i>e-mail</i> e serviços da Usenet.</p> <p>c) Conexões originais entre Países Baixos, Dinamarca, Suécia e Reino Unido para o exterior usando o <i>gateway protocol</i> (protocolo para a porta de entrada).</p>
1983	<p>É desenvolvido na Universidade de Wisconsin um servidor de nomes que não precisava saber o caminho completo de outros sistemas. Princípio de um servidor de nome hierárquico.</p> <p>Migração no dia 1º de janeiro do NCP para o TCP/IP.</p> <p>Criação de um <i>gateway</i> entre CSnet e ARPAnet.</p> <p>ARPAnet é dividida em: ARPAnet: parte acadêmica da rede; e MILnet: integrada à Defense Data Network, a parte militar que se separou da ARPAnet .</p> <p>Estações de Trabalho aparecem no mercado vindas com o Berkeley UNIX, incluindo todo o pacotes TCP/IP. O TCP/IP se tornou único.</p> <p>Conexões à Internet vão se modificando: grandes sistemas do tipo <i>Time-sharing</i> vão dando lugar à redes locais conectadas à internet.</p> <p>Internet antecipa o movimento de <i>downsizing</i> e <i>network computing</i>. Internet Activities Board (IAB) é estabelecido, substituindo o ICCB.</p> <p>Grupo de recomendação técnica da internet possui funções técnicas, como publicação de RFCs, arquitetura de protocolos, além de representar o ISOC (<i>internet society</i>) em organismos de padronização.</p> <p>Universidade de Berkeley lança o BSD4.2 incorporando o</p>

	<p>TCP/IP. EARN (European Academic and Research Network) é estabelecido, bastante similar ao funcionamento da BITNET. A FidoNet desenvolvida por Tom Jennings se tornou conhecida como a Rede das BBSs.</p> <p>O primeiro <i>mouse</i> é apresentado pela Empresa MouseSystem; invenção original de Douglas Engelbart, de 1967.</p> <p>Os vírus se tornaram públicos. Keneth Thompson demonstra publicamente como se cria um vírus.</p>
1984	<p><i>Domain name server</i> (DNS) é criado.</p> <p>Mil hosts quebrados na internet.</p> <p>JUNET (Japan Unix Network) estabelecida usando UUCP.</p> <p>JANET (Joint Academic Network) estabelecida usando os protocolos do <i>coloured book</i>.</p> <p>Newsgroups Moderados aparecem na USENET</p> <p>É lançado a obra <i>Neuromancer</i>, de William Gibson, publicada no Brasil em 1991. Esse livro faz uso de termos da época e cita pela primeira vez a existência de uma cybersfera.</p> <p>O Canadá começa nesse ano um esforço para criar sua rede de universidades. O NetNorth está ligado à rede BITNET em Ithaca. De Toronto Kremvax mensagem anuncia conectividade com a URSS para USENET.</p>
1985	<p>Whole Earth 'Lectronic Link (WELL) é iniciado.</p> <p>Information Sciences Institute (ISI); à USC é atribuída a responsabilidade de gestão DNS raiz pelo DCA e SRI para matrículas de DNS NIC</p> <p>Symbolics.com é atribuído em 15 de março para se tornar o primeiro domínio registrado. Outros primeiros: cmu.edu, purdue.edu, rice.edu, berkeley.edu, ucla.edu, rutgers.edu, bbn.com (24 de abril); mit.edu (23 de maio); think.com (24 de</p>

	<p>maio); css.gov (junho); mitre.org., uk (julho)</p> <p>É criado o primeiro PC multimídia: o Amiga 1000, que foi criado para fazer concorrência com o Atari.</p>
1986	<p>É criada a NSFNET com um <i>backbone</i> (coluna vertebral, ou sistema central) de 56kbps</p> <p>NSF cria 5 centros de supercomputação (Princeton, Pittsburgh, UCSD, UIUC, Cornell). Inicia-se a explosão de conexões, especialmente de universidades.</p> <p>Registros de <i>mail exchanger</i> (MX) permitem que redes não IP tenham domínios de <i>e-mail</i>. A BARRNET (Bay Area Regional Research Network) é estabelecida em São Francisco usando <i>links</i> de alta velocidade.</p> <p>O primeiro <i>freenet</i> (Cleveland) vem em linha em 16 julho, sob os auspícios da Society for Public Access Computing (SoPAC). Depois, a Freenet programa de gestão é assumida pela National Public Telecomputing Network (NPTN), em 1989.</p> <p>O <i>network news transfer protocol</i> (NNTP) foi concebido para melhorar o desempenho da Usenet em notícias sobre TCP/IP.</p> <p>Em março, a Microsoft lança papéis à venda na bolsa com o preço inicial de US\$ 21. No fim do dia, as ações estavam sendo negociadas a US\$ 28.</p>
1987	<p>NSF assina acordo com Merit Network, Inc. (IBM e MCI entraram no negócio) para gerenciamento da <i>backbone</i> da NSFNET. Essas empresas fundaram a ANS.</p> <p>UUNET é fundada com Usenix fundos para fornecer UUCP comercial e acesso Usenet. Originalmente um experimento de Rick Adams e Mike O'Dell</p> <p>Primeira TCP/IP Interoperacionalidade Conference (março); o nome mudou em 1988, para Interop</p> <p>E-mail estabelecido entre a Alemanha e a China usando</p>

	<p>protocolos CSnet com a primeira mensagem da China, enviada em 20 de setembro. (: wz1:)</p> <p>O conceito de um plano nacional de investigação e ensino da rede EU é proposto por Gordon Bell <i>et al.</i>, em um relatório para o Instituto de Ciência e Tecnologia, escrito em resposta a um pedido do Congresso por Al Gore. (novembro). Levaria quatro anos até a criação desta rede pelo Congresso.</p> <p>Na Universidade de São Paulo é realizada a reunião entre pesquisadores de todo país para discutir o estabelecimento de uma rede nacional para fins acadêmicos e de pesquisa, com compartilhamento de acesso a redes internacionais e de representantes do governo e da Embratel.</p> <p>Número de hosts passa de 10 mil.</p> <p>Número de hosts BITNET passa de 1000</p>
1988	<p>Em 2 novembro, o <i>internet worm</i> (verme) é lançado, afetando cerca de seis mil dos 60 mil na internet. Esse vírus deu prejuízo que variou de UR\$ 1 a 100 milhões.</p> <p>A Computer Emergency Response Team (CERT) foi formada pelo DARPA em resposta às necessidades expostas durante o do <i>worm</i> Morris.</p> <p>DoD decide adotar OSI e vê a utilização do TCP/IP como um interino. Governo dos EUA define o conjunto de protocolos que serão apoiados pelo governo e comprou produtos.</p> <p>Los Nettos foi uma rede criada sem fundos federais, em vez foi apoiado por membros regionais (fundadores: Caltech, TIS, UCLA, USC, ISI).</p> <p>A Internet Assigned Numbers Authority (IANA) foi criada em dezembro, tendo Jon Postel como seu diretor.</p> <p>Internet Relay Chat (IRC) é desenvolvido por Jarkko Oikarinen.</p> <p>Fidonet fica conectada à rede, permitindo a troca de <i>e-mail</i> e</p>

	<p>notícias.</p> <p>O primeiro túnel <i>multicast</i> é estabelecido entre BBN Stanford no verão de 1988.</p> <p>Países conectados à NSFnet: Canadá, Dinamarca, França, Islândia, Noruega e Suécia</p> <p>No Rio de Janeiro, o Laboratório Nacional de Computação Científica consegue o acesso à BITnet, através de uma conexão de 9,600 bps (bits por seg) estabelecida com a universidade de Maryland. Em São Paulo é a vez de a Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP) se ligar à BITnet e à Hepnet (High Energy Physics Network), com uma conexão de 4,800 bps com a Fermi National Accelerator Laboratory (FERMILAB), em Chicago EUA.</p>
1989	<p>Número de hosts passa de cem mil.</p> <p>É formado o RIPE (Reseaux IP Europeens) para coordenação técnica e administrativa da Pan-European IP Network.</p> <p>Primeira troca de <i>e-mail</i> entre provedores comerciais e a internet: MCI Mail, através da Corporation for the National Research Initiative (CNRI), e a Compuserve, através do Universidade Estadual de Ohio.</p> <p>É formado o Corporation for Research and Education Networking (CREN). Juntam-se CSnet na BITnet.</p> <p>É fundada a Internet Engineering Task Force (IETF) e a Internet Research Task Force (IRTF) sob supervisão do IAB.</p> <p>IETF: fórum para grupos de trabalho desenvolverem novos protocolos para internet e transferência de tecnologia proposta pelo IRTF à comunidade da internet.</p> <p>IRTF: pesquisa de novas tecnologias para internet.</p> <p>É lançado o livro <i>Cuckoo's egg</i>, escrito por Clifford Stoll, que</p>

	<p>conta a história real de um <i>cracker</i> alemão que entrava em vários sistemas americanos.</p> <p>A Unviversidade Federal do Rio de Janeiro também consegue conexão com a Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA). A Secretaria Especial de Informática (SEI) defende soluções OSI para uma eventual rede nacional de comunicações. Betinho (Hebert de Souza) e o economista Carlos Alberto Afonso colocam em operação a ALTERNEX. Foi o primeiro serviço internacional de correio e conferências eletrônicos do país operado por uma entidade privada.</p>
ANOS 90	
1990	<p>A ARPAnet deixa de existir.</p> <p>NFS toma o lugar do DoD no financiamento da internet.</p> <p>A Electronic Frontier Foundation (EFF) é fundada por Mitch Kapor. A EFF é uma organização civil sem fins lucrativos trabalhando no interesse público para proteger a privacidade, a liberdade de expressão e promover responsabilidade na utilização dessa nova mídia.</p> <p>Lançado o livro <i>Internet for dummies</i>".</p> <p>Campanhas: Blue Ribbon Campaign: Internet Free Speech Movement. Golden Key Campagin: a favor da privacidade e contra o Communications Decency Act (CDA).</p> <p>Archie é lançado por Peter Deutsch, Alan Emtage e Bill Heelan em McGill, tornando o primeiro sistema de busca.</p> <p>Hytelnet é lançado por Peter Scott (Univ. de Saskatchewan).</p> <p>É fundado o "The World comes on-line" (world.std.com), primeiro provedor comercial de acesso discado.</p> <p>ISO Development Environment (ISODE) é desenvolvido para permitir uma migração para o modelo OSI.</p>

	<p><i>Softwares</i> ISODE permitem aplicações OSI rodarem sobre TCP/IP</p> <p>Primeira máquina operada remotamente na internet controlada via SNMP: The Internet Toaster.</p> <p>O texto se transforma em hipertexto. Tim Berners-Lee melhora a implementação do hipertexto disponibilizando-o para o público. Através do hipertexto, o usuário pode saltar de um texto para outro.</p> <p>É fundada a Associação para o Progresso das comunicações (APC). O objetivo dessa associação era apoiar o desenvolvimento de sistemas de troca de informação via computador e facilitar a conexão internacional desses sistemas. Um membro internacional da Coordinating Committee for International Research Networks (CCIRN) visita o país para avaliar a instalação de múltiplas conexões de internet entre Brasil e EUA</p>
1991	<p>Aumentada a conexão da FAPESP para 9,600 bps; começa a transportar tráfego IP, além de Decnet e Bitnet. Essa foi a primeira conexão coma a internet realizada no Brasil. Desde então, a FAPESP encarregou-se da administração do domínio.br e da distribuição dos números IP em todo o país. Commercial Internet Exchange (CIX) Association, Inc é criada após o NFS limitar o acesso comercial à rede.</p> <p>Wide Area Information Servers (WAIS), inventados por Brewster Kahle, são lançados pela Thinking Machines Corporation. Gopher lançado por Paul Lindner e Mark P. McCahill da Universidade de Minnesota.</p> <p>World-Wide Web (WWW) lançada pelo CERN; Tim Berners-Lee a desenvolveu.</p> <p>PGP (Pretty Good Privacy) lançado por Philip Zimmerman.</p> <p>Tráfego da NSFNET ultrapassa 1 trilhão de bytes/mês e 10 bilhões pacotes/mês.</p> <p>O estudante Linus Torvalds lança o Linux</p>

<p>1992</p>	<p>Internet Society (ISOC) é criada.</p> <p>Organização internacional para cooperação global e coordenação da internet. Tem a função de manter e estender as tecnologias e aplicações de internet.</p> <p>Número de <i>hosts</i> quebrados: 1 milhão.</p> <p>MBONE: <i>audio multicast</i> e <i>video multicast</i>.</p> <p>IAB se torna parte da Internet Society.</p> <p>Grupo de recomendação técnica do ISOC tem funções técnicas como publicação de RFCs, arquiteturas de protocolos e representa o ISOC em organismos de padronização.</p> <p>Verônica: ferramenta de procura em ambiente Gopher.</p> <p>World Bank opera <i>on-line</i>.</p> <p>Muitas redes regionais foram desenvolvidas em vários estados do Brasil para facilitar uma estrutura nacional para a comunicação de dados. O Alternex passou a ser o primeiro serviço de rede de computadores fora da comunidade acadêmica a oferecer todos os serviços na internet no Brasil.</p>
<p>1993</p>	<p>InterNIC é criado pelo NSF para prover serviços específicos à internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> — serviços de diretório e banco de dados (AT&T); — serviços de registros (Network Solutions Inc.); — serviços de informação (General Atomics/CERFnet). <p>Casa Branca entra na internet.</p> <p>Presidente Bill Clinton: president@whitehouse.gov</p> <p>Vice-presidente Al Gore: vice-president@whitehouse.gov</p> <p>Primeira-dama: Hillary Clinton: root@whitehouse.gov</p> <p>Novos <i>worms</i> aparecem: WWW Worms, além de Spiders, Wanderers, Crawlers and Snakes.</p> <p>Internet Talk Radio se inicia na rede.</p>

	<p>As Nações Unidas entram na rede.</p> <p>Empresas de negócios descobrem o potencial da internet</p> <p>WWW cresce à taxa anual de 341,634%; Gopher, a 997%.</p> <p>A primeira conexão de 64 kbps a longa distância é estabelecida entre São Paulo e Porto Alegre. A revista <i>Veja</i> publica reportagem sobre a internet, falando sobre os serviços BBSs e os serviços <i>on-line</i>. Aborda temas como o mal uso da internet.</p> <p>É lançado o Mosaic.</p>
1994	<p>ARPAnet/Internet celebram seu 25º aniversário.</p> <p><i>Shopping malls</i> chegam à internet.</p> <p>A primeira <i>cyberstation</i>, RT-FM, inicia sua operação em Las Vegas.</p> <p>O National Institute for Standards and Technology (NIST) sugere que o GOSIP deve incorporar o TCP/IP e deixar de lado a exigência de "OSI-only".</p> <p>Tráfego da NSFnet ultrapassa dez trilhões de bytes/mês.</p> <p>Já se pode pedir pizza pela rede.</p> <p>WWW já é o segundo serviço mais popular. O primeiro ainda é o ftp-data.</p> <p>Autoridades do mundo inteiro entram na rede : o primeiro-ministro Japonês, o primeiro-ministro Neozelandês etc.</p> <p>First Virtual, primeiro <i>cyberbank</i>.</p> <p>Trans-European Research and Education Network Association (TERENA) é formada com representantes de 38 países: Sua finalidade é promover e participar do crescimento da</p>

	<p>qualidade de informação e infraestrutura de telecomunicações na área de pesquisa e educação.</p> <p>Ao longo de 1994, um grupo de estudantes da USP criou centenas de páginas web. Em novembro de 94, estimaram que metade das páginas web do país estava na USP (500). Os BBSs já ofereciam serviços de <i>e-mail</i> internet e acesso à rede de mensagens.</p> <p>O Webcrawler é criado para rastrear textos</p>
1995	<p>Amazon.com, criada por Jeff Bezos, vende seu primeiro livro, dois anos mais tarde já atende a mais de 50 mil visitas diárias</p> <p>Fundação da America Online/AOL</p> <p>Pierre Omidyar funda o eBay. O primeiro item vendido foi uma mira a laser.</p> <p>Jerry Young e David Filo fundam o Yahoo!</p> <p>Lançamento do Internet Explorer pela Microsoft, que comprou o código fonte do Mosaic.</p> <p>Lançamento do Netscape Navigator (primeiro navegador comercial).</p> <p>Lançamento do Alta Vista.</p> <p>NSFnet volta a ser uma rede acadêmica.</p> <p>Backbone dos EUA é roteada por empresas comerciais (MCI, Sprint, At&T).</p> <p>Real Audio: tecnologia que permite transmissão de material de áudio próximo ao tempo real. Perda: 2 a 5 %</p> <p>Radio HK, primeira estação de rádio 24 horas exclusivamente na internet.</p> <p>Tráfego WWW supera o tráfego de ftp-data.</p> <p>Provedores tradicionais americanos (Compuserve, American Online, Prodigy) começam a prover acesso à internet</p>

	<p>Empresas voltadas à internet começam a aparecer, lideradas pela Netscape .</p> <p>Registro de domínios é pago: \$50 anuais. NSF financia os domínios .edu e .gov No Brasil ainda é de graça.</p> <p>O Vaticano e o governo canadense entram na rede.</p> <p>O primeiro caso oficial de escuta na internet: Secret Service e Drug Enforcement Agency prende três pessoas que fabricavam e vendiam pela rede aparelhos de telefones celulares ilegais.</p> <p>Operation Home Front: permite que os soldados no <i>front</i> se comuniquem com suas famílias pela internet.</p> <p>Tecnologias do ano: WWW, <i>search engines</i>, tecnologias emergentes: código móvel (Java, Java script), ambientes virtuais (VRML), ferramentas colaborativas.</p> <p>Apesar de o mercado ter futuro, as coisas continuam mal por todo ano de 95. A Embratel e o Ministério das Comunicações não facilitam as iniciativas dos provedores privados.</p>
1996	<p>Lançamento do UOL – Universo Online Lançamento do ICQ (I Seek You)</p> <p>Lançamento do Hotmail, comprado posteriormente pela Microsoft</p> <p>The Internet 1996 World Exposition permitir acesso de todos a essa nova era.</p> <p>Surgimento do Internet Phone provoca grande reação das empresas de telecomunicações estadunidenses, que pedem o banimento desta tecnologia.</p> <p>US Communications Decency Act se torna lei proibindo a</p>

	<p>distribuição de material indecente na rede. Alguns meses depois foi revogada.</p> <p>9,272 organizações tiveram seus domínios tomados porque não pagaram ao InterNIC.</p> <p>AOL sofre uma parada de 19 horas.</p> <p>Pergunta: ISPs aguentaram a demanda?</p> <p>Restrições sobre a internet: China: requer que usuários e ISPs registrem-se na polícia; Alemanha: cortou acesso a alguns <i>newsgroups</i>; Arábia Saudita: Internet confinada a universidades e hospitais; Singapura: temas políticos e religiosos devem ser registrados no Estado; Nova Zelândia: classificou disquetes como “publicações” que podem ser censuradas.</p> <p>Tecnologias do ano: <i>search engines</i>, Java, Internet Phone.</p> <p>Tecnologias emergentes: ambientes virtuais (VRML), ferramentas colaborativas.</p> <p>A internet cresceu demais em 96: usuários e provedores apareceram rapidamente e isso ajudou muito a internet no Brasil. Na Fenasoft, o BOL (Futura UOL) começa a vender assinaturas para acesso à internet.</p>
1997	<p>O American Registry for Internet Numbers (ARIN) é estabelecido para lidar com gestão e registro de números IP para as áreas geográficas atualmente tratadas pela Network Solutions (InterNIC), a partir de março de 1998.</p> <p>Nome de domínio <i>business.com</i> vendidos para E.U. \$ 150.000</p> <p>Na madrugada de 17 de julho, um erro humano na Network Solutions faz a tabela de DNS <i>.com</i> e <i>.net</i> se tornar corrompido, fazendo milhões de sistemas inacessível.</p> <p>Países com domínios registrados: Ilhas Falkland (FK), Timor-</p>

Leste (TP), R do Congo (CG), Ilha Christmas (CX), Gâmbia (GM), Guiné-Bissau (GW), Haiti (HT), Iraque (IQ), Líbia (LY), Malawi (MW), Martinica (MQ), Montserrat (MS), Myanmar (MM), francês Ilha da Reunião (RE), Seychelles (SC), Serra Leoa (SL), Somália (SO), Sudão (DP), Tajiquistão (TJ), Turquemenistão (TM), Ilhas Turcas e Caicos (TC), Ilhas Virgens Britânicas (VG), Ilhas Heard e McDonald (HM), Territórios Franceses do Sul (TF), Território Britânico do Oceano Índico (IO), Ilhas Svalbard e Jan Mayen (SJ), São Pedro e Miquelon (PM), Santa Helena (SH), Geórgia do Sul / Ilhas Sandwich (GS), São Tomé e Príncipe (ST), Ascension Island (AC), E.U. Menor ilhas periféricas (UM), Mayotte (YT), Ilhas Wallis e Futuna (WF), Ilhas Tokelau (TK), República do Chade (TD), Afeganistão (AF), Ilhas Cocos (CC), Ilha Bouvet (BV), Libéria (LR), Samoa Americana (AS), Niue (NU), Nova Guiné Equatorial (GQ), Butão (BT), Pitcairn Island (PN), Palau (PW), RD do Congo (CD)

Tecnologias do ano: Mova, *multicast*

Tecnologias emergentes: Push

Departamento de Comércio (DoC) libera o Livro Verde sobre seu plano de privatizar o DNS em 30 de janeiro. Este é seguido de um Livro Branco em 5 de junho.

Usuários da internet viraram juizes para julgar o desempenho de 12 patinadores gelo para ser campeão mundial em 27 de março, marcando a primeira vez em que o resultado de um show televisivo de esportes é determinado por seus telespectadores.

Network Solutions registra dois milhões domínio em 4 de maio

Selos postais eletrônicos se tornam realidade com o serviço postal dos EUA, permitindo selos para ser comprado e baixado para impressão pela web.

Canadá arranca CA*net 3, a primeira internet nacional óptica

Compaq paga US\$ 3,3 milhões para altavista.com

	<p>DoC entra em acordo com a Internet Corporation for Assigned Numbers (ICANN) para estabelecer um processo de transição do DNS do governo de gestão para a indústria (25 de novembro)</p> <p>Governo chinês põe Lin Hai em julgamento por “incitar à subversão do poder do Estado”, fornecendo 30 mil endereços de <i>e-mail</i> para uma revista dos EUA. Mais tarde ele foi condenado a dois anos de prisão.</p> <p>Internautas franceses desistiram de seu acesso no dia 13 de dezembro por boicote à France Telecom por causa dos encargos</p> <p>Países que tiveram domínios registrados: Nauru (NR), Comores (KM)</p> <p>Tecnologias do ano: <i>e-commerce, e-auctions, portals</i> Tecnologias emergentes: <i>e-trade, XML, intrusion detection</i></p> <p>Em 97, a internet brasileira alcançou grandes números. Várias centenas de provedores novos, vários sites em língua portuguesa na rede e isso tudo não parava de crescer. Pela primeira vez o imposto de renda foi entregue via internet.</p> <p>Foi criada a Bolha Especulativa da Internet que abre franca expansão até 2001.</p> <p>Foi lançado o blog.</p>
1998	<p>Larry Page e Sergey Brin lançam o Google</p> <p>Um brasileiro inventa o acesso à internet via ondas de rádio. O número de internautas no Brasil já ultrapassa 1,8 milhão. Provedor paulistano Internetcom lança o ZipMail, serviço de e-mail gratuito via web. Tribunal Superior Eleitoral, em parceria com 11 sites de notícias brasileiros, divulga na internet os resultados das apurações das eleições em tempo real. Os sites têm recorde de acessos. America Online anuncia sua entrada no Brasil.</p>
1999	<p>Fundação do Mercado Livre</p> <p>Fundação do Submarino</p>

<p>Lançamento do Portal Terra</p> <p>Shaw Fanning balança o mundo da música com o Napster</p> <p>Lançado o Messenger</p> <p>Acesso à internet torna-se disponível para a Arábia Saudita (.Sa) em janeiro</p> <p>Primeira Internet Bank de Indiana, versão integral do serviço bancário disponível apenas na rede, abre para as empresas em 22 fevereiro.</p> <p>A IBM torna-se o primeiro parceiro corporativo de ser aprovados para o acesso à internet.</p> <p>MCI/Worldcom, o fornecedor de BNS NSF, começa atualizando os backbones de 2.5 Gbps dos EUA.</p> <p>A notícia de uma página da web feita para olhar como um Bloomberg financeira levanta ações de uma pequena empresa de tecnologia de 31% em 7 de abril.</p> <p>ICANN anuncia os cinco testes registradores para o sistema de registro competitivo partilhado em 21 de abril: AOL, CORE, France Telecom/Oléane, Melbourne IT, Register.com também são selecionados em 21 de abril, seguida por 8 a 25 de maio, 15, em 6 de julho, e assim por diante, com um total de 98 no final do ano. Os testes, inicialmente previstos para durar até 24 de junho, é prorrogado até 10 de setembro, e, em seguida, 30 de novembro. O primeiro secretário a entrar <i>on-line</i> é Register.com em junho 7.</p> <p>A Web torna-se o ponto principal da política britânica quando uma lista de agentes MI6 é liberada em um site britânico. Embora obrigado a retirar da lista a partir do site, era demasiado tarde, porque a lista já havia sido replicada em toda a rede.</p> <p>País com domínios registrados: Bangladesh (BD), a Palestina</p>
--

	<p>(PS)</p> <p>Business.com é vendido por \$ E.U. 7.5million</p> <p>Hacks do ano: Star Wars (8 jan.), Tp (janeiro), USIA (23 jan), eBay (13 mar), Senado americano (27 de maio), NSI (2 jul.), governo paraguaio (20 jul), AntiOnline (5 ago), Microsoft (26 out), Reino Unido Railtrack (31 dez.)</p> <p>Tecnologias do ano: <i>e-trade, on-line banking</i>, MP3</p> <p>Tecnologias emergentes: Net-Cell Phones, Thin Computing, Embedded Computing</p> <p>Vírus do ano: Melissa (março), ExploreZip (junho)</p> <p>O número de internautas já ultrapassa a marca dos 2,5 milhões. ZipMail é o maior em seu gênero no Brasil: mais de 2 milhão de usuários inscritos. PSINet compra provedor paulistano STI e torna-se o terceiro maior do Brasil. Yahoo! Brasil entra em operação. A UOL lança o <i>software</i> de conversação instantânea COMVC, duas horas após, é registrado mais de 5 mil <i>downloads</i></p>
ANOS 2000	
<p>2000</p>	<p>Explode a bolha das empresas.com Chegada da banda larga no Brasil</p> <p>IG lança o primeiro provedor gratuito na internet</p> <p>Estime-se a existência de mais de 20 milhões de sites.</p> <p>Um maciço ataque de boicote a serviços é lançado contra os grandes sites, incluindo o Yahoo!, Amazon, eBay no início de fevereiro.</p> <p>A estimativa do tamanho da web pela NEC-RI e Inktomi deve superar 1 bilhão de páginas indexadas.</p>

Internet2 implanta rede *backbone* IPv6 (16 mai.)

Um experimento permite o registro de nomes de domínio em chinês, japonês e coreano; operação começa no dia 9 de novembro. Esse experimento foi criado pela VeriSign IETF sem autorização e apenas permite o domínio de nível secundário de ser não inglês e ainda obrigar uso de. Com., Net., Org. O governo chinês bloqueia inscrições internas, por afirmar que os chineses são a sua soberania por direito

Do México, ligação à internet2 se torna plenamente operacional; rede de investigação da Califórnia (CalREN-2) está conectado com o México via corporação universitária para o desenvolvimento de rede de internet (CUDI). Embora ligado em novembro, o *link* da inauguração pelo governador da Califórnia e presidente do México não foi até março de 2001.

Depois de meses de processo judicial, o tribunal francês diz que Yahoo! francês deve bloquear usuários de acessar leilões de memorabilia (novembro). Dada a sua incapacidade para prestar esse tipo de serviço na Internet, Yahoo! remove totalmente os leilões (janeiro 2001).

A Comissão Europeia realizou um contrato com um consórcio de 30 redes nacionais de investigação para o desenvolvimento do Géant; a Europa tem de nova gigabit rede de investigação destinadas a aumentar a atual capacidade fornecida

Governo australiano aprova a transferência da autoridade para o. Au domínio para auDA

Hacks do ano: RSA Security (fevereiro), Apache (maio), Western Union (set.), Microsoft (outubro)

Tecnologias do ano: ASP, Napster

Tecnologias emergentes: os dispositivos sem fios, IPv6

Vírus do ano: Love Letter (maio)

	<p>Ações do ano: Napster, DeCSS.</p> <p>A internet 2 brasileira, em fase de desenvolvimento pelo governo, tem planos para ser interligada em 2001 à rede de alta velocidade de universidades e institutos de pesquisa da Alemanha. O anúncio foi feito pelo ministro da Ciência e Tecnologia, Ronaldo Sardenberg, que assinou acordo com a ministra alemã da Educação e Pesquisa, Edelgard Bulmahn, para aumentar a cooperação científica entre os dois países.</p>
2001	<p>Lançamento do Wikipedia Lançamento do Flirck Lançamento do Orkut Lançamento da Internet 2.0 Lançamento do Mozilla Firefox</p> <p>VeriSign estende seu domínio multilíngue experimental para abranger várias línguas europeias (26 de fev.) e, mais tarde, todo o conjunto de caracteres Unicode (5 de abr.) se abre a maioria das línguas do mundo.</p> <p>Encaminhar <i>e-mail</i> torna-se ilegal na Austrália após a lei Digital Agenda (4 de mar.).</p> <p>Autoescolas em cinco estados (Michigan, Missouri, Oregon, Virginia e Washington) se tornam os primeiros a ganhar acesso à internet 2</p> <p>Departamento do Comércio do EUA publica anúncio de intenção em 6 de abril de passar para a gestão do domínio .edu da VeriSign para Educause. Award, alcançado um acordo em 29 de outubro. A comunidade universitária será finalmente capaz de registrar em .edu.</p> <p>Conselho europeu finaliza um tratado internacional sobre cibercrime 22 de junho e adota-o em 9 de novembro. Esse é o primeiro tratado abordando infrações penais cometidas através da internet.</p> <p>Talibã do Afeganistão proíbe o acesso à internet em nível</p>

	<p>nacional, incluindo os escritórios do governo, em uma tentativa de controlar o conteúdo (13 de jul.) Code Red <i>worm</i> e vírus Sircam se infiltram em milhares de servidores web e <i>e-mail</i>, respectivamente, causando um aumento no uso internet banda larga e violações de segurança (julho).</p> <p>Um incêndio em um túnel de trem que atravessa Baltimore, Maryland, causas sérios danos a cabos de fibra ótica utilizados pelos prestadores de serviço de <i>backbone</i>, perturbando o tráfego na internet e criando um efeito cascata em todos os EUA (18 de jul.).</p> <p>Brasil RNP2 está conectado à internet 2 com 45Mbps linha (21 de ago.) GÉANT, a pan-europeia de investigação e ensino da rede Gigabit, se torna operacional (23 de out.) e substitui a rede RTE-155, que foi fechada para baixo (30 de nov.) .</p> <p>Holandês SURFnet e Internet2's Abilene se conectam via ethernet Gigabit (15 de nov.) RFC 3091: Pi Dígito Geração Protocolo RFC 3092: Etimologia de "Foo" RFC 3093: Firewall Enhancement Protocol (FEP)</p> <p>Vírus do ano: Código Vermelho (julho), Nimda (Set), SirCam (julho), Badtrans (abril, nov.) Tecnologias Emergentes: Grid Computing, P2P</p> <p>Unicamp inicia sua preparação para acessar a internet 2, rede mundial de alto desempenho que estava sendo montada para superar as deficiências da internet atual. Utilizando <i>links</i> de velocidade mínima de 155 Mbps (megabits por segundo) e podendo chegar a 2,5 Gbps (bilhões de bits por segundo), a internet 2 permite baixar em segundos um arquivo que na época exigia horas de conexão.</p>
2002	A ISP Association (USISPA) é criada a partir do antigo CIX (11 de jan.) .

	<p>Federalmente reconhecidas, tribos indígenas se tornam elegíveis para registrar sob .gov (26 de abr.) nos EUA.</p> <p>Centenas de estações de rádio internet observar um Dia do Silêncio em protesto das propostas de música royalty taxa aumenta (1 de Maio)</p> <p>Abilene (internet 2) implanta <i>backbone</i> nativo IPv6 (5 ago.)</p> <p>O intervalo de IP 69/8 é atribuído a ARIN em agosto, depois de ter estado na lista; usuários e servidores atribuídos a um endereço 69/8 se encontram bloqueadas em muitos sites.</p> <p>Internet 2 já tem 200 universitários, 60 empresas e 40 membros afiliados (2 Set)</p> <p>Ter seu blog se torna fácil.</p> <p>Centenas de sites baseados em Espanha ficam com conteúdo <i>offline</i> em protesto a uma lei que entrou em vigor em 12 de outubro exigindo que todos os sites comerciais da web se registrem no governo.</p> <p>Entre as preocupações de segurança nacional, a VeriSign planeja deslocalização de um dos seus dois servidores de DNS raiz</p> <p>RFC 3251: Eletricidade sobre IP RFC 3252: Binary Lexical octet Transportes Ad-hoc</p> <p>A capacidade de comunicação entre os <i>backbones</i> da RNP e da Embratel atingiu 120 Mbps. No dia 4 de dezembro foi ativado, no Rio de Janeiro, um enlace de 50 Mbps entre as duas redes. Com isso, a troca de dados nas internet acadêmica e comercial foi melhorada.</p>
2003	<p>Apple lança o iTunes para baixar músicas</p> <p>O registro de domínio do ogrish.com é suprimido (em 11 de janeiro) pelo secretário alemão a pedido de um procurador,</p>

mas o site está hospedado nos Estados Unidos e está em conformidade legal.

O SQL Slammer worm provoca um das maiores e mais rápidas propagações de ataques DDoS. Tendo cerca de dez minutos para a disseminação em todo o mundo, o verme tomou 5 dos 13 servidores DNS raiz com dezenas de milhares de outros servidores e uma multiplicidade de sistemas afetados, variando de (banco), sistemas ATM para o controle do tráfego aéreo de emergência (911), sistemas (25 de janeiro).

O Ministério francês da Cultura proíbe a utilização da palavra *e-mail* por ministérios e aprova o uso do francês “courriel” (julho)
KRNIC começa oferecendo domínios Hangeul.kr (19 de ago.)

A Recording Industry Association of America (RIAA) processa 261 pessoas por alegada distribuição de direitos autorais sobre ficheiros de música peer-to-peer networks

VeriSign implanta um serviço curinga (site finder) causando muita confusão com URLs inválidos domínios; é redirecionado para uma página VeriSign (15 Set).
National LambdaRail é anunciado como nova infraestrutura de rede P & D (16 de set). A primeira ligação ocorre entre o Pittsburgh Supercomputing Center/PSC e a Extensible Terascale Facility (FEF), em Chicago (18 de nov.)

Little GLORIAD (Anel Global Network for Advanced Application Development) inicia suas operações (22 de dez.), constituído por uma rede circular em todo o hemisfério norte, com conexões em Chicago, Amsterdam, Moscou, Novosibirsk, Zabajkal'sk, Manzhouli, Pequim e Hong Kong.

RFC 3514: A bandeira de Segurança no IPv4 Header (The Evil Bit)

Pela primeira vez, há mais casos de servidores DNS raiz fora dos EUA com o lançamento de uma instância do anycast RIPE NCC operado por servidor raiz K.

	<p>Lycos Europe libera uma tela para ajudar a combater o spam, mantendo os servidores de <i>spam</i> ocupado com os pedidos (1º de dezembro). O serviço é interrompido dentro de poucos dias após provedores bloquearem o acesso ao site e baixar o serviço.</p> <p>CERNET2, a primeira rede <i>backbone</i> IPv6 na China, é lançado pela China Education and Research Network (CERN) ligando 25 universidades em 20 cidades, à velocidades de 1-10Gbps (27 de dez.)</p> <p>No dia 14 de outubro, foi assinado um acordo de colaboração entre os projetos de rede avançada da América Latina e dos Estados Unidos, Clara e Internet 2, respectivamente. O acordo possibilitará a conexão e troca de tráfego entre as duas redes, beneficiando milhares de pesquisadores em centenas de instituições</p>
2004	<p>Lançamento do facebook</p> <p>É criado o termo web 2.0</p>
2005	<p>Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim realizam o lançamento do Youtube, que foi adquirido pelo Google um ano e seis meses mais tarde, por US\$ 1,6 bilhão</p>
2006	<p>Lançamento do Twitter</p>
2007	<p>Lançado o iPhone</p> <p>A base instalada de computadores no Brasil atinge 40 milhões, de acordo com pesquisa da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas. O número, que inclui computadores em empresas e residências, representa um crescimento de 25% sobre a base registrada no mesmo período do ano passado.</p> <p>O comércio eletrônico no Brasil movimentou 114 bilhões de dólares no ano passado, um aumento de 82% sobre o volume de 2005, de acordo com pesquisa da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas.</p>

	<p>O número de internautas residenciais no Brasil chegou a 18 milhões em junho, de acordo com o Ibope/NetRatings, um crescimento de 34% em relação a junho de 2006. (O número representa usuários que acessaram a Internet de casa durante o mês de junho. O total de internautas no Brasil, ainda segundo a Ibope/NetRatings, é de 33 milhões de internautas.) Para os internautas residenciais, a média de tempo online durante o mês de junho foi de 22 horas e 26 minutos, maior que em outros países como França (19 horas e 34 minutos), Estados Unidos (19 horas e 5 minutos) e Austrália e Japão (ambos com 17 horas e 55 minutos).</p> <p>Compras pela internet crescem 43% em 2007</p> <p>Investimento em publicidade <i>on-line</i> no Brasil cresceu 45,8% em 2007</p> <p>Número de fusões e aquisições bate recorde no Brasil: Foram realizadas 643 fusões ou aquisições no Brasil no acumulado do ano até novembro, 22% a mais do que no mesmo período de 2006 (508), 11% sobre todo o ano passado (543) e 3% sobre o recorde registrado em 2000 (624).</p>
2008	<p>Janeiro</p> <p>Amazon.com compra a vendedora de ÁudioBooks Audible por 300 milhões</p> <p>Microsoft e Wall Street Journal fecham acordo em anúncios</p> <p>Firefox aproxima-se da marca de 30% do mercado europeu</p> <p>Indiana Tata anuncia compra de química nos EUA por US\$ 1 bilhão</p> <p>Microsoft anuncia compra de empresa de virtualização</p> <p>Fevereiro</p> <p>A versão brasileira do Youtube começa a vender espaço para anunciantes</p> <p>Apple torna-se a segunda maior vendedora de músicas pela Internet nos EUA, a primeira é a iTunes</p> <p>Marfrig anuncia compra de Carroll's Food do Brasil por R\$ 42,26 milhões</p> <p>Votorantim Cimentos anuncia aquisição da norte-americana Prairie</p>

	<p>Março</p> <p>Após nove meses de queda, os preços na internet no Brasil voltam a subir</p> <p>Clientes que ganham até R\$ 3.000 são 39% dos que compram pela internet</p> <p>Monsanto anuncia compra a holandesa De Ruiters Seeds, por cerca de US\$ 800 milhões</p> <p>Empresa do grupo Fiat compra fábrica de motores por R\$ 250 milhões</p> <p>Bradesco anuncia compra da Ágora Corretora por R\$ 830 milhões</p> <p>Livraria Saraiva compra a concorrente Siciliano por R\$ 60 milhões</p> <p>JBS anuncia compra de três empresas estrangeiras por US\$ 1,3 bilhão</p> <p>Abril</p> <p>Ganho do Yahoo! sobe mais de 280% no 1º trimestre. O lucro foi de US\$ 542,2 milhões;</p> <p>Wal-Mart anuncia entrada no mercado <i>on-line</i> do Brasil, com um investimento de R\$ 1,2 bilhão.</p> <p>Oi anuncia compra da Brasil Telecom por R\$ 5,8 bilhões</p> <p>Cosan anuncia compra da Esso no Brasil por US\$ 826 milhões</p> <p>Vivo anuncia compra da Telemig Celular por R\$ 1,23 bilhão</p> <p>Maiο</p> <p>A rede varejista Lojas Americanas anunciou que obteve R\$ 11,7 milhões no primeiro trimestre de 2008</p> <p>Comércio eletrônico cresce 49% no trimestre; livros lideram vendas</p> <p>Grupo Schincariol anuncia compra da cervejaria Cintra</p> <p>Philips anuncia compra de empresa brasileira de aparelhos médicos Dixtal</p> <p>Junho</p> <p>Celular será porta de entrada para internet, diz “pai” da rede,</p>
--	--

	<p>Vinton Gray Cerf Citi anuncia compra da corretora brasileira Intra</p> <p>Julho Banda larga representa 81,5% dos acessos residenciais no Brasil Harley-Davidson anuncia compra da italiana Agusta por US\$ 109 milhões</p> <p>Agosto Comércio eletrônico cresce 45% no semestre e fatura R\$ 3,8 bilhões no Brasil A gravadora Warner Music International anunciou que comprou a maior parte do controle acionário da espanhola Get In, que representa artistas e promove shows.</p> <p>Setembro Santander anuncia compra do banco britânico Bradford & Bingley</p> <p>Cisco anuncia compra de companhia de mensagens instantâneas</p> <p>Outubro No mês da Olimpíada, sites de esportes atingiram 44,5% da web brasileira</p> <p>Novembro Vendas pela internet nos EUA sofrem retração pela primeira vez na história Crise nos Estados Unidos atinge comércio pela Internet BB anuncia incorporação do Banco do Estado do Piauí por R\$ 81,7 milhões</p> <p>Dezembro Compras pela internet crescem 30% em 2008, com faturamento de R\$ 8,2 bilhões</p>
	<p>Abril TIM anuncia compra da rival em telefonia Intelig</p>

	<p>Farmacêutica Sanofi anuncia compra da BiPar por até US\$ 500 milhões Sanofi Aventis anuncia compra da fabricante de genéricos Medley, por R\$ 1,5 bilhão</p> <p>Maio</p> <p>Junho</p> <p>Pão de Açúcar anuncia compra do Ponto Frio por R\$ 824,5 milhões No primeiro trimestre, o Wal-Mart repetiu o lucro obtido no mesmo período do ano passado (US\$ 3 bilhões), e o desafio é manter a equipe motivada e convencer os clientes de que estão fazendo sempre o melhor negócio. O presidente do Wal-Mart Brasil, Héctor Núñez, destacou o bom resultado do comércio eletrônico, iniciado em outubro</p> <p>Julho</p> <p>O desempenho do Mercado Livre, empresa americana que abriga e intermedeia vendas de lojas virtuais na América Latina e que completa dez anos em 2009, revela o tamanho e o potencial do comércio eletrônico: no primeiro trimestre, os negócios realizados no somaram US\$ 520 milhões — valor 15,8% maior do que o de igual período do ano passado</p> <p>Agosto</p> <p>Vendas pela internet crescem 27% no primeiro semestre Disney anuncia compra da Marvel por US\$ 4 bilhões Google compra empresa de tecnologia de compressão de vídeo On2, por US\$ 106,5 milhões</p> <p>Setembro</p> <p>eBay vende parte do Skype em acordo de US\$ 2,75 bi com grupo investidor</p>
--	---

Quadro organizado a partir da “Linha do Tempo” disponibilizado por Hobbes em <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> e acrescido de outras informações coletadas via Internet, dando destaque para os sites:

<http://www.jurema-sampaio.pro.br/textos/internet-historico.htm>

http://www.museudocomputador.com.br/internet_brasil.php

<http://idgnow.uol.com.br/>

<http://www.discoverybrasil.com/internet/>