



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Larissa Gomes de Miranda

**TRANSFORMANDO COMUNIDADES RURAIS:
O Fenômeno das Vilas *Taobao* no *E-commerce***

Trabalho de conclusão de curso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Relações Internacionais da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Carlos Frederico Coelho

Rio de Janeiro
Dezembro de 2024

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do/a autor/a e do orientador.

Larissa Gomes de Miranda

Estudante do curso de Graduação em Relações Internacionais do IRI / PUC-Rio.

Ficha Catalográfica

De Miranda, Larissa Gomes

Transformando Comunidades Rurais: O Fenômeno das Vilas *Taobao* no *E-commerce* / Larissa Gomes de Miranda; orientador: Carlos Frederico Coelho. – 2024.

51 f.; 30 cm

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

Inclui bibliografia.

1. Relações internacionais – Trabalhos de conclusão de curso. 2. Comércio Eletrônico. 3. Vilas *Taobao*. 4.

China. 5. Comércio Internacional. 6 Desenvolvimento Rural. I. Coelho, Carlos Frederico. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Instituto de Relações Internacionais. III. Transformando Comunidades Rurais.

CDD: 327

Resumo

De Miranda, Larissa Gomes; Coelho, Carlos Frederico (Orientador). **Transformando Comunidades Rurais: O Fenômeno das Vilas Taobao no E-commerce**. Rio de Janeiro, 2024, 51 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Instituto de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este *Policy Brief* tem como objetivo ilustrar como o processo da globalização facilitou as relações comerciais por meio das redes. À luz disso, a pesquisa irá analisar como a China tem liderado a revolução do *e-commerce* global, além de investigar o surgimento das Vilas Taobao, seu impacto em comunidades rurais e no comércio eletrônico internacional. Ademais, o *Policy Brief* explorará cenários futuros para o tema, buscando contribuir com recomendações políticas para os países que desejam implementar as suas próprias Vilas Taobao. Por fim, adotou-se uma pesquisa de caráter qualitativo, através da revisão de literatura sobre o tema em discussão, além de consultas a documentos oficiais de governos dos países envolvidos na pesquisa.

Palavras-chave

Comércio Eletrônico; Vilas Taobao; China; Comércio Internacional; Desenvolvimento Rural

Abstract

De Miranda, Larissa Gomes; Coelho, Carlos Frederico (Advisor). **Transforming Rural Communities: The *Taobao* Village Phenomenon in *E-commerce***. Rio de Janeiro, 2024. 51 p. Undergraduate Final Paper – International Relations Institute, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This Policy Brief aims to illustrate how the process of globalization has facilitated commercial relations through networks. In light of this, the research will analyze how China has led the global e-commerce revolution, as well as investigating the emergence of *Taobao* Villages, their impact on rural communities and international e-commerce. In addition, the Policy Brief will explore future scenarios for the topic, seeking to contribute with policy recommendations for countries wishing to implement their own *Taobao* Villages. Finally, a qualitative research approach was adopted, through a literature review on the topic under discussion, as well as consultations with official government documents from the countries involved in the research.

Keywords

E-commerce; Taobao Villages; China; International Market; Rural Development

Sumário

Principais resultados	08
1. Introdução	09
2. China: A Gigante do <i>E-commerce</i> Reescreve as Regras do Varejo	12
2.1. Início (1999 - 2007)	12
2.2. Expansão (2008 - Atualmente)	13
2.3. Papel das Políticas Governamentais	19
3. Vilas <i>Taobao</i> : Um Modelo de <i>E-commerce</i> Rural	22
3.1. Definição e Características das Vilas <i>Taobao</i>	22
3.2. Fatores que Contribuíram para o Surgimento das Vilas <i>Taobao</i>	24
3.3. Seu Impacto Econômico	25
3.4. Questões Sociais e Trabalhistas	27
3.5. Além da China: Exportando o Sucesso das Vilas <i>Taobao</i>	32
4. Conclusão	36
5. Recomendações e Cenários Futuros	38
6. Referências bibliográficas	45

Principais resultados

- A China lidera o comércio eletrônico global, sendo responsável por mais de 50% das vendas *online* no mundo, transformando-se no maior mercado global da área.
- As Vilas *Taobao* conectam comunidades rurais a mercados globais, promovendo desenvolvimento econômico e integração tecnológica em áreas historicamente marginalizadas.
- O modelo das Vilas *Taobao* contribuiu para reduzir a pobreza, aumentar a renda rural e fornecer maior flexibilidade de trabalho, especialmente para mulheres e pequenos empreendedores.
- O sucesso das Vilas *Taobao* dependeu de investimentos em infraestrutura, conectividade digital e incentivos governamentais que ampliaram o acesso ao mercado internacional.
- Apesar dos avanços, questões como o trabalho informal, precarização laboral e condições insalubres ainda precisam ser abordadas.
- Países em desenvolvimento, como Brasil, Índia, Indonésia, México e Peru, podem adotar o modelo das Vilas *Taobao* para fortalecer economias interioranas e impulsionar seu mercado de comércio eletrônico.
- O investimento em infraestrutura, a regulação das condições trabalhistas e o incentivo a práticas sustentáveis são passos fundamentais para replicar o sucesso do modelo chinês de desenvolvimento rural em outros países.

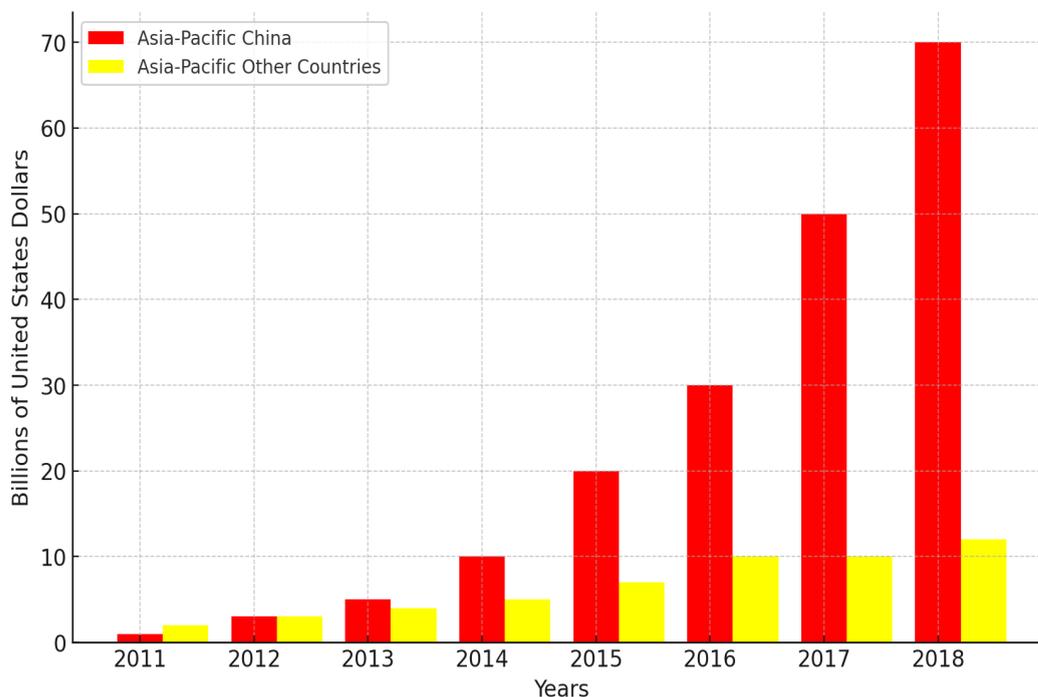
1. Introdução

O termo “*e-commerce*”, conforme definido pela Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2022, refere-se à produção, distribuição, *marketing*, venda ou entrega de bens e serviços por meios eletrônicos. Nesse contexto, a globalização tem o potencial de criar um ambiente propício, não apenas para o comércio e as transações entre países (Keohane, 2002), mas também para operações comerciais realizadas exclusivamente no ambiente digital. Em outras palavras, a crescente conectividade global tem impulsionado uma transformação nas relações comerciais, facilitando amplamente a comunicação, o acesso, a venda e o pagamento de produtos através da *Internet*.

Durante a pandemia da Covid-19, doença que impactou diretamente os fluxos comerciais devido às restrições de barreiras sanitárias, as vendas *online* cresceram de 16% a 19% (UNCTAD, 2021). À medida em que as pessoas permaneciam dentro de suas casas, a única saída eram as compras *online* e, assim, o comércio eletrônico se tornou o principal meio de troca comercial nesse momento. Em 2023, as vendas de produtos *online* somaram 19% do total de vendas no varejo global, e até 2027 espera-se que o *e-commerce* represente aproximadamente $\frac{1}{4}$ de todas as vendas no varejo no mundo todo (E-commerce Brasil, 2024). Além disso, calcula-se que até 2027 o valor das transações no comércio digital ultrapasse os 7 trilhões de dólares (US\$), em comparação com o ano de 2021, onde as transações atingiram o valor de US\$4,9 trilhões (Woodward, 2024). Logo, é possível observarmos o intenso crescimento no fluxo de capitais do modelo de vendas *online*, inaugurando uma nova fase para o comércio exterior.

A região da Ásia-Pacífico registrou o maior crescimento no comércio eletrônico transfronteiriço. Entre os anos de 2011-2018 o crescimento do valor bruto das vendas no ambiente *online* foi de cerca de US\$35 bilhões, dos quais a região Ásia-Pacífico foi responsável por 10% do total (Huo *et al.*, 2017; Liu, A. *et al.*, 2021). O país que domina a área de comércio eletrônico internacional na região é a China, sua participação no *e-commerce* foi de 17% em 2011 para 83% em 2018, conforme ilustrado no Gráfico 1.

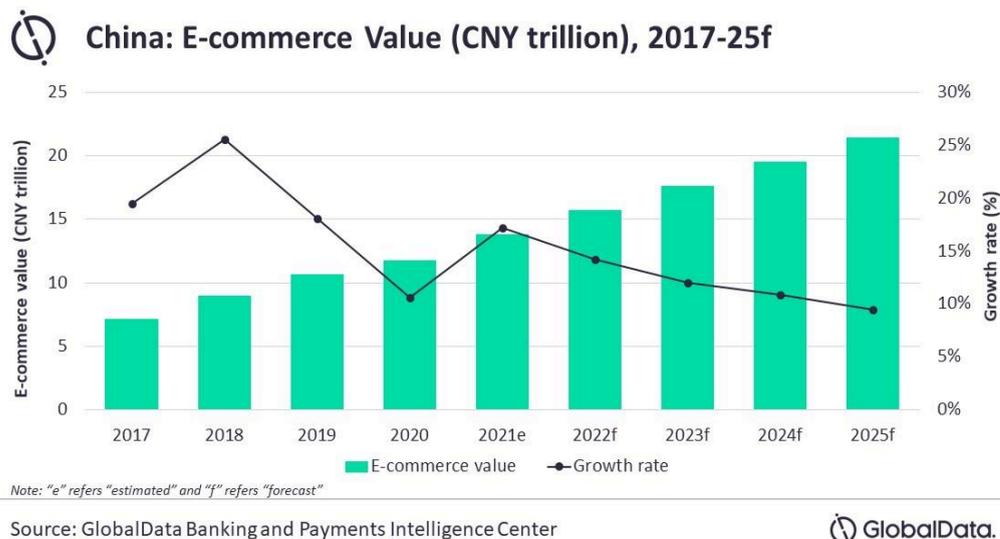
Gráfico 1: Participação da China na região da Ásia-Pacífico no Mercado de Comércio Eletrônico Transfronteiriço (2011-2018)



Fonte: Huo *et al.*, 2017; Liu, A., *et al.*, 2021

O impacto da China no comércio eletrônico é substancial, superando inclusive as vendas realizadas em pontos físicos tradicionais, com 792,5 milhões de usuários digitais em 2021. O mercado de *e-commerce* do país foi de US\$2,1 trilhões em 2021 e espera-se que alcance US\$3,3 trilhões até 2025 (GlobalData, 2021).

Gráfico 2: Valor do Comércio Eletrônico da China (trilhões de CYN/RMB), 2017-2025



Fonte: GlobalData, 2021

À vista disso, atualmente a China está na vanguarda da adoção do *e-commerce* globalmente, revolucionando totalmente esse setor do comércio internacional há quase uma década, tornando-se o maior mercado do mundo nessa área e responsável por mais de 50% das vendas *online* globais (ITA, 2023). Isto posto, o gigante asiático merece uma atenção especial em razão de sua revolução na área de comércio eletrônico internacional e, por isso, será analisado mais detalhadamente ao decorrer do trabalho.

Vale destacar que o crescimento do comércio eletrônico, para além das suas transformações no comércio exterior, causa mudanças nas dinâmicas sociais de cada país, como impactos nas relações sociais, na distribuição de renda, no surgimento de novas formas de trabalho informais, etc (Fan, 2019; AliResearch, 2021; Liu, A., *et al.* 2021). Consequentemente, um fenômeno bem característico está acontecendo na China rural nos últimos anos: a emergência das chamadas “Vilas *Taobao*”. Essas pequenas vilas foram desenvolvidas inteiramente em torno do comércio eletrônico, tornando-se um fenômeno emblemático e digno de uma análise aprofundada.

2. China: A Gigante do *E-commerce* Reescreve as Regras do Varejo

2.1. Início (1999 - 2007)

Em primeiro lugar, é importante entender as diferentes relações entre vendedor e consumidor no campo da *Internet*. Existem três tipos de modelos interativos entre os agentes ativos no *e-commerce*, sendo estes o modelo B2B, B2C e C2C. No modelo B2B, as empresas se relacionam apenas entre si, obtendo e trocando informações com os fornecedores além de, também, adquirirem produtos.

Já no modelo B2C, a relação estabelece-se entre a empresa e o consumidor, considerando que nesse tipo de transação o comprador é uma pessoa física que, a partir de um computador pessoal, realiza suas buscas e adquire um produto ou serviço através da *Internet*. Por último, o modelo C2C é definido pela compra e venda entre consumidores, como o modelo da OLX. Agora que caracterizamos os tipos de interações entre os agentes ativos do *e-commerce*, podemos analisar as plataformas chinesas.

O início do crescimento do comércio eletrônico na China data de muito tempo atrás, começando com a fundação do *Alibaba* e do *Taobao*. No ano de 1999, Jack Ma¹ fundou o *Alibaba* com o objetivo de criar uma plataforma *online* B2B para facilitar o comércio de pequenas e médias empresas (PMEs) no âmbito internacional, tornando-se uma das maiores plataformas de *e-commerce* do mundo.

Embora o *Alibaba Group* possua diversas plataformas, como o *AliExpress*, o *Tmall* e outras, para os propósitos desta pesquisa concentraremos nossa atenção no *Taobao*. Isto posto, em 2003 o *Alibaba Group* fundou o *Taobao* com o intuito de criar relações C2C, permitindo que indivíduos e pequenos empresários vendam seus produtos criando suas próprias lojas na plataforma, isso foi apenas o começo para a futura expansão do *Alibaba* (CKGSB, 2022).

¹Jack Ma é o cofundador do *Alibaba*, uma gigante do *e-commerce* e tecnologia da China. Ex-professor de inglês, ele transformou o *Alibaba* em um império global de negócios. Ma se aposentou em 2019 e é conhecido por sua visão inovadora e atividades filantrópicas.

O *Taobao* teve muitas peculiaridades na forma em que seus os seus serviços foram lançados, se adaptando às necessidades dos seus clientes e se diferenciando das plataformas ocidentais, criando um novo padrão de vendas, conforme demonstrado na Tabela 1. Durante os anos de 2004 - 2007 houve um grande desenvolvimento da plataforma, como a criação do *Alipay*, um sistema de pagamentos *online* que reduziu significativamente os riscos de golpes para os consumidores.

2.2. Expansão (2008 - Atualmente)

No ano de 2008, o sistema de pagamentos *Alipay* chegou a 100 milhões de usuários, passando até o número de clientes do *Taobao* em si, tornando-se o maior sistema de pagamentos da China (Fan, 2019).

Tabela 1: Diferentes Formas de Abordagem da Plataforma *Taobao* em Relação às Plataformas Ocidentais

Aspecto	<i>Taobao</i>	Plataformas ocidentais
Atendimento ao cliente	<i>Alitalk</i> oferece uma comunicação direta entre compradores e vendedores, criando uma interação fluida e rápida dentro da plataforma	Plataformas ocidentais não costumam oferecer sistemas de mensagens próprios integrados diretamente à experiência da compra
Gamificação	Elementos de gamificação, como recompensas e desafios, são comuns para aumentar o engajamento dos clientes	Gamificação menos desenvolvida, com foco em programas de fidelidade tradicionais
Influenciadores	Parcerias com influenciadores e <i>Key Opinion Leaders</i> ² (KOL's), integrados diretamente nas plataformas, divulgando os produtos por meio de <i>livestreams</i> no <i>Taobao Live</i>	Uso crescente de influenciadores, mas geralmente externos às plataformas de vendas

²Os KOL's são profissionais influentes em suas respectivas áreas, que têm a capacidade de influenciar a opinião pública sobre questões, produtos ou serviços. Eles podem ser celebridades, autores, palestrantes ou influenciadores.

Promoções e descontos	Promoções altamente segmentadas e integradas a eventos sazonais	Promoções regulares, como <i>Black Friday</i> e descontos pontuais, sem o mesmo grau de segmentação
Sistema de pagamento	Totalmente integrado ao <i>Alipay</i> , oferecendo uma solução de pagamento segura e eficiente dentro da plataforma	Utilizam uma variedade de métodos de pagamento, como cartões de crédito e <i>PayPal</i> , sem a mesma integração total de um ecossistema financeiro próprio

Fonte: A autora, 2024, com base em CKGSB, 2022, Fan, 2019

Durante o ano de 2008 o *Alibaba Group* anunciou a estratégia “*Greater Taobao*”, que consistiu no investimento de 5 bilhões de Renminbi (RMB) para desenvolver a infraestrutura de *e-commerce* do *Taobao*, para que todas as atividades fossem feitas dentro da plataforma, desde o pagamento até a logística (Fan, 2019). Esse evento destacou significativamente o *Taobao* em relação às plataformas ocidentais, visto que nenhuma delas havia investido nesse tipo de interação somente dentro das plataformas anteriormente, desde a compra até o processo de entrega. Mais tarde, em abril de 2010, o *Alibaba Group* expandiu-se para o exterior com o lançamento do *AliExpress* – uma plataforma de compras *online* que permite que pequenas empresas na China vendam para consumidores internacionais (CKGSB, 2022).

Seguindo para a década de 2020, observamos o impacto da pandemia de COVID-19 sobre as empresas globais. Nesse contexto, Ji e Zhang (2022) propõem uma análise de como esse novo cenário de incertezas afetou as maiores empresas de *e-commerce*, como o *Alibaba Group*. Foi analisado o impacto de casos cumulativos de COVID-19 e a variável de óbitos nos retornos de ações das empresas e o estudo comprovou que a empresa chinesa obteve o impacto mais significativo no retorno de suas ações, impulsionando o *e-commerce*.

Os resultados da análise sugerem que os retornos das ações do *e-commerce* chinês estão correlacionados positivamente com o crescimento diário do número de casos confirmados e óbitos por COVID-19 (ver Figura 1 e 2).

Figura 1: Equação do Impacto do Número de Casos Confirmados e Óbitos por COVID-19 nos Retornos das Ações das Empresas de *E-commerce* na China (2020)

$$DR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 COVID_{i,t-1} + \beta_2 MTB_{i,t-1} + \beta_3 Lnev_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t}$$

$DR_{i,t}$: Representa a variável dependente, ou seja, os retornos diários das ações da empresa i no dia t .

$COVID_{i,t-1}$: Representa a variável independente com o valor do dia anterior³ ($t - 1$), ou seja, o impacto da COVID-19 (o número de casos e óbitos diários) nos retornos das ações.

$MTB_{i,t-1}$: Representa as características específicas da empresa, ou seja, seu patrimônio. Assim como o anterior, este valor também é considerado com um atraso de um dia ($t - 1$).

$Lnev_{i,t-1}$: Representa a capitalização de mercado da empresa, ou seja, o tamanho da empresa. Também é considerado com $t - 1$.

β_0 : Representa o retorno das ações quando todos os outros fatores são zero⁴.

$\beta_1/\beta_2/\beta_3$: Representam coeficientes a serem estimados, ou seja, indicam o impacto de cada variável nos retornos das ações. Como $COVID_{i,t-1}$, $MTB_{i,t-1}$ e $Lnev_{i,t-1}$ respectivamente.

$\varepsilon_{i,t}$: Representa o termo de erro, que captura as variações nos retornos das ações que não são explicadas pelas variáveis incluídas no modelo.

Fonte: A autora, 2024, com base em Ji e Zhang, 2022

A equação representada na Figura 1 busca calcular o quanto o valor das ações das empresas de *e-commerce* chinesas varia diariamente, considerando: o número de casos confirmados e óbitos por COVID-19 ($COVID_{i,t-1}$) e as características das empresas ($MTB_{i,t-1}$ e $Lnevi_{i,t-1}$). Em vista disso, ao avaliar cada coeficiente (β) a ideia é entender como essas variáveis influenciaram o valor

³Ao utilizar o valor do dia anterior, os pesquisadores tentam estabelecer uma relação de causa e efeito mais plausível. Em outras palavras, o retorno de uma ação hoje pode ser influenciado por eventos e características observadas no dia anterior ($t-1$), mas não pelo mesmo dia (t).

⁴Esse coeficiente representa o retorno básico das ações que poderia ser esperado sem a influência das variáveis da pandemia, características financeiras da empresa ou o tamanho da empresa. Ele fornece uma linha de base para os retornos que, em teoria, existiriam mesmo sem qualquer efeito das variáveis consideradas no modelo.

das ações das empresas de comércio eletrônico na China em 2020. Os resultados dessa equação estão representados na Figura 2 e serão explicados a seguir.

Figura 2: Resultados da Relação do Número de Casos Confirmados e Óbitos por COVID-19 nos Retornos das Ações das Empresas de *E-commerce* na China (2020)

	<i>DR</i>	<i>DR</i>	<i>DR</i>	<i>DR</i>
<i>Case</i>	.0001***	.0001***		
	(0)	(0)		
<i>Death</i>			.015***	.015***
			(.002)	(.002)
<i>MTB</i>	.033*	.031*	.031*	.029
	(.019)	(.019)	(.018)	(.018)
<i>ln_{ev}</i>		.172		.161
		(.115)		(.113)
Constant	-.593***	-4.552*	-1.125***	-4.822*
	(.151)	(2.653)	(.167)	(2.608)
Observations	1380	1380	1380	1380
R-squared	.009	.011	.042	.044

Nota: os asteriscos (*, ** e ***) são usados na tabela para indicar o nível de significância estatística dos resultados. Em estatística, a significância nos mostra o nível de confiança que podemos ter de que o resultado encontrado não aconteceu por acaso. Ou seja, os asteriscos nos mostram quais resultados são mais confiáveis. Abaixo encontra-se listado o que cada lista representa:

* (um asterisco): significativo a 10%, isto é, temos 90% de certeza que o resultado é real e não foi por acaso.

** (dois asteriscos): significativo a 5%, isto é, temos 95% de certeza que o resultado é real.

*** (três asteriscos): significativo a 1%, isto é, temos 99% de certeza que o resultado é real.

Fonte: Ji e Zhang, 2022

A Figura 2 analisa como a variável dependente - ou seja, o valor das ações de empresas chinesas (*DR*) - foi afetada pelas variáveis independentes, como os impactos da pandemia de COVID-19. Em outros termos, ela tenta entender se os aumentos nos números de casos e óbitos por COVID-19 fizeram com que as

empresas se valorizassem mais. Abaixo estão os principais resultados por categoria:

- **Aumento dos Casos de COVID-19** (do inglês, *Case*): o coeficiente para a variável de casos de COVID-19 é 0,0001, ou seja, à medida que o número de casos subiu, o valor das ações das empresas de *e-commerce* também aumentava um pouquinho, em 0,0001 unidades. Isso pode ter ocorrido pois durante o período que mais e mais pessoas pegavam COVID-19, mais gente optava por fazer suas compras *online* ao invés de ir até as lojas físicas.
- **Aumento dos Óbitos por COVID-19** (do inglês, *Death*): o efeito dos óbitos diários por COVID-19 foi ainda maior do que o dos casos. O coeficiente para a variável de óbitos por COVID-19 é 0,015, ou seja, à medida que o número de óbitos subiu, o valor das ações subia ainda mais, em 0,015 unidades. Isso pode indicar que, nos momentos mais graves da pandemia, as pessoas se sentiam ainda mais inclinadas a fazer compras *online*, o que beneficiou muito as empresas de comércio eletrônico.
- **Tipo de Empresa** (*MTB*): o coeficiente *MTB* é 0,033 ou 0,031, ou seja, as empresas de *e-commerce* que já tinham uma boa avaliação no mercado se saíram um pouco melhor que as outras. Isso pode apontar que as empresas que já eram bem vistas pelos investidores tiveram retornos relativamente melhores durante a pandemia.
- **Tamanho da Empresa** (*Lnev*): o coeficiente *Lnev* variou entre 0,172 e 0,167, ou seja, o tamanho da empresa não fez muita diferença no valor das ações. Logo, tanto as grandes quanto as pequenas empresas de *e-commerce* se beneficiaram de maneira parecida durante a pandemia.
- **Valor Constante** (β_0): a constante β_0 serve como um “ponto de ajuste” para o modelo. Isto é, ele permite que o modelo comece com um valor base e, depois, se ajuste para cima ou para baixo com base nos efeitos das outras variáveis. O valor da constante nesse estudo varia de -0,593 a -4,822. Esse valor negativo indica que, em média, sem os impactos do COVID-19, as ações das empresas de *e-commerce* teriam um desempenho menos favorável.

- **O que o modelo explica** (*R-Squared* ou R^2): os valores de R^2 variam de 0,009 a 0,044, o que se mostra bem baixo. Ou seja, o modelo que os autores Ji e Zhang (2022) usaram consegue explicar apenas uma pequena parte do que fez as ações subirem ou descerem. Existem outros fatores, fora os impactos do COVID-19, que também influenciaram nos retornos das empresas, mas que não foram considerados aqui.

Em resumo, a Figura 2 mostra que as empresas de *e-commerce* se valorizaram mais em momentos de aumentos de casos e, especialmente, óbitos por COVID-19. No mais, as empresas de comércio eletrônico que já eram bem vistas por investidores obtiveram um ligeiro benefício extra. Por fim, o tamanho das empresas não influenciou muito em seus retornos. Isto significa que, com mais pessoas ficando em casa e optando pelo comércio eletrônico, as compras *online* cresceram e isso se refletiu no valor das ações das empresas.

Além disso, durante a pandemia o comportamento dos consumidores se modificou (Bhatti, 2020 *apud*. Ji e Zhang, 2022) com 52% dos consumidores migrando somente para lojas *online* e 36% deles se negando a irem às lojas físicas antes de serem vacinados, o que significa que o modelo de negócios tradicional, como as lojas físicas, está passando por uma queda no curto prazo e isso gera uma gama de oportunidades na área do *e-commerce*.

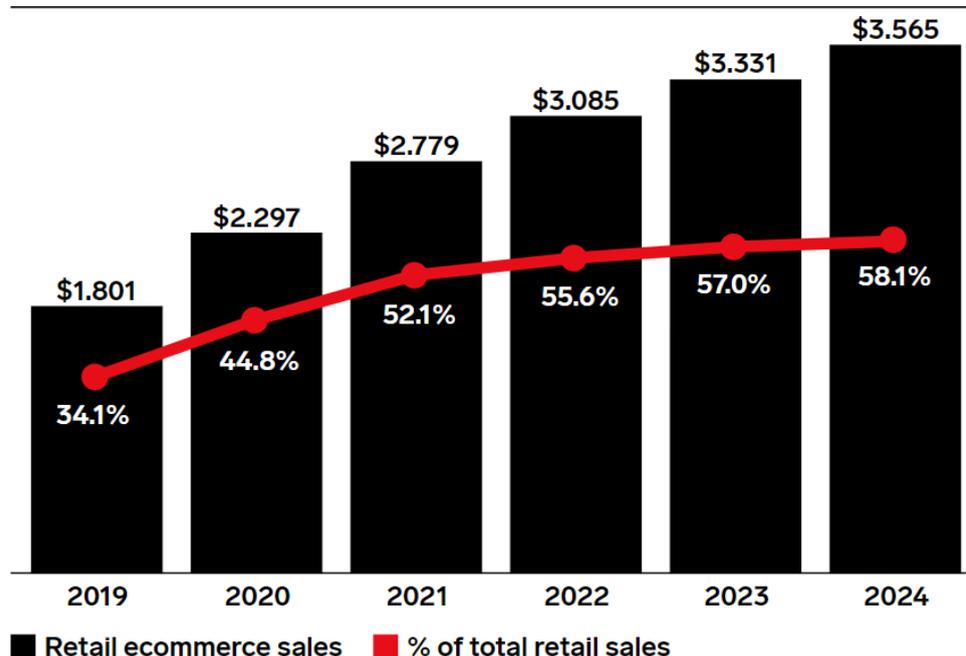
Assim, a pandemia serviu como um catalisador para um crescimento e inovação substanciais no setor de *e-commerce*, criando novas oportunidades e reformulando o comportamento do consumidor. Com a constante evolução de modelos de negócios, a China continua a moldar o futuro do comércio eletrônico global, estabelecendo padrões e práticas que influenciam mercados em todo o mundo (Ji e Zhang, 2022).

Atualmente, o *Alibaba Group* é a maior plataforma de *e-commerce* na China, movimentando quase US\$1,5 trilhão em vendas de mercadorias em 2021, ficando à frente dos Estados Unidos, e com previsões de atingir US\$3,56 trilhões em 2024 (ITA, 2023).

Gráfico 3: Vendas de Comércio Eletrônico no Varejo na China em US\$
(2019-2024)

Retail Ecommerce Sales in China, 2019-2024

trillions and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales; excludes Hong Kong

Fonte: eMarketer, 2020

2.3. Papel das Políticas Governamentais

As políticas governamentais da China nos últimos anos tiveram um papel muito importante no desenvolvimento do *e-commerce*. Desde a implementação de regulamentos que facilitam o uso das tecnologias digitais até o incentivo à inovação nas plataformas de comércio eletrônico, o governo chinês adota uma postura estratégica para estimular o setor. Com iniciativas como a implementação da política de planejamento urbano para o comércio eletrônico transfronteiriço, que resultará em melhorias progressivas na qualidade e sofisticação da logística de áreas rurais (Zhang, 2019; Zheng *et al.*, 2019 *apud*. Liu, A., *et al.*, 2021).

Além disso, a publicação do "Guia para Promover o Desenvolvimento Saudável e Rápido do Comércio Eletrônico Transfronteiriço", pelo gabinete geral do Conselho de Estado da China em 2015, marcou a ajuda do governo no

desenvolvimento do *e-commerce*. Neste guia, o governo chinês aponta as seguintes diretrizes e medidas de apoio: (a) otimização de medidas de supervisão aduaneira; (b) estabelecimento de um sistema centralizado de declaração e liberação de mercadorias; (c) políticas de isenção fiscal; (d) gestão de pagamentos e liquidações e, por fim, (e) cooperação internacional - "*One Belt, One Road*" (OBOR).

A iniciativa OBOR foi proposta pelo governo chinês em 2013 com o objetivo de promover o desenvolvimento econômico e a cooperação internacional, conectando a Ásia, Europa e África através de investimentos em infraestrutura, comércio e laços culturais. Essa estratégia visa revitalizar antigas rotas comerciais, como a Rota da Seda, e criar novas oportunidades econômicas, facilitando o fluxo de mercadorias e expandindo o alcance global das empresas chinesas. No Guia, o gabinete geral do Conselho de Estado chinês aponta como o *e-commerce* transfronteiriço pode acelerar esse projeto, por meio da ampliação do alcance e da eficiência do comércio entre a China e outros países envolvidos.

Outrossim, o presidente Xi Jinping incentivou formalmente a adoção dos serviços *online*, a fim de obter um impacto ainda maior na redução da pobreza e distribuição de renda. Programas como "*Broadband China*" e "*Internet Plus*" foram lançados em 2013 e 2015 pelas autoridades chinesas, para o acesso das comunidades rurais às redes 4G e 5G. Para essa finalidade, o governo construiu várias torres de sinal e instalou quilômetros de cabos de fibra óptica em um esforço para garantir que 99% das áreas rurais tenham acesso a *Internet* de qualidade (Speakman, 2020). A Academia Chinesa de Tecnologia da Informação e Comunicação (CAICT) estima que o 5G criará mais de 8 milhões de empregos até 2030 (Simonite, 2018).

Existem outros projetos-piloto em andamento, feitos em conjunto com o Escritório da Comissão Central de Assuntos do Ciberespaço pela Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reforma, como: (a) ampliar o papel da *Internet* e da *big data* na redução da pobreza; (b) a expansão de assistência médica pela *Internet*; (c) gerar incentivos para empresas de *Internet* se alocarem em áreas mais isoladas e (d) a oferta de educação *online* de qualidade para crianças e adolescentes em áreas rurais (Speakman, 2020).

Em suma, podemos ver que o governo chinês adota uma postura positiva no desenvolvimento do *e-commerce* transfronteiriço. Essas mudanças se mostram muito significativas e benéficas para o crescimento contínuo do comércio eletrônico na China - e internacionalmente -, além do seu papel importante na redução da pobreza e da marginalização de áreas rurais. Por meio da implementação dessas políticas, a China tem consolidado sua posição como uma das maiores potências do *e-commerce* global, ao mesmo tempo em que molda as práticas e regulamentações que impactam o comércio eletrônico internacional.

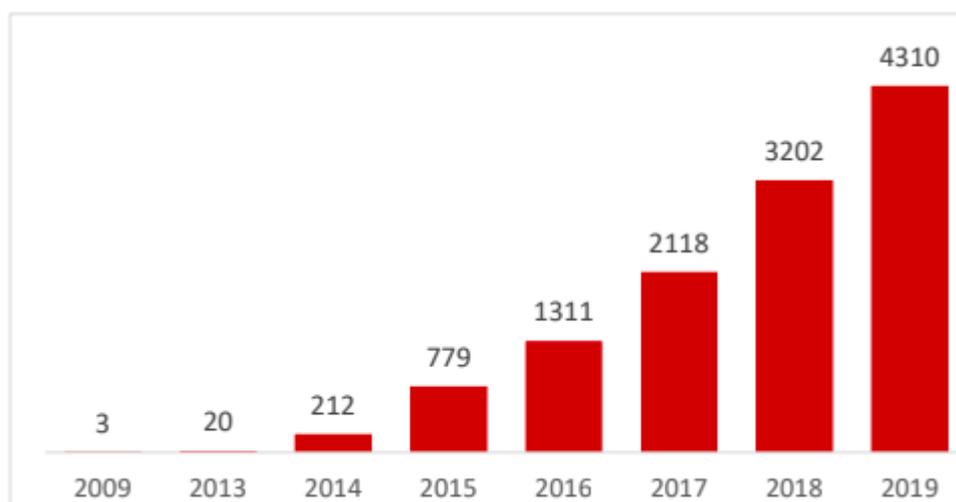
3. Vilas *Taobao*: Um Modelo do *E-commerce* Rural

3.1. Definição e Características das Vilas *Taobao*

As Vilas *Taobao* foram criadas em resposta ao desafio de incluir economicamente áreas rurais da China, as quais frequentemente são negligenciadas no processo de desenvolvimento urbano e industrial do país. Essas Vilas são basicamente definidas como vilas ou aldeias onde inúmeros comerciantes *online* vivem e fazem negócios, principalmente, através da plataforma *Taobao*. Porém, essa definição se mostra muito abrangente, visto que essas aldeias devem obedecer alguns critérios específicos para serem consideradas, de fato, Vilas *Taobao*. De acordo com o Relatório de Pesquisa sobre Vilas *Taobao* na China (AliResearch, 2021), esses critérios são: (a) as vendas anuais de comércio eletrônico devem chegar a RMB10 milhões anualmente (ou US\$1,4 milhão); (b) o número de lojas *online* ativas devem chegar a 10% do número total de domicílios locais; e (c) os comerciantes devem ser registrados como residentes da aldeia e realmente residirem lá.

No ano de 2009, somente 3 aldeias atendiam aos critérios defendidos pelo AliResearch, e apenas dez anos depois já haviam 4.310 Vilas *Taobao* distribuídas em 25 províncias na China.

Gráfico 4: Número de Vilas *Taobao* na China (2009 - 2019)



Fonte: AliResearch, 2021

Com base no que pode ser observado no Gráfico 4, 95,4% das vilas estão concentradas majoritariamente em áreas costeiras ao leste da China (Figura 3), onde o acesso a portos e as logísticas de movimentação de mercadorias são mais fáceis, como Zhejiang, Guangdong, Jiangsu, Shandong, Hebei e Fujian. Porém, desde o ano de 2015, o número de Vilas *Taobao* diminuiu drasticamente nas áreas litorâneas e houve um grande desenvolvimento nas áreas centrais e oeste, como Henan e Heilongjiang (Fan, 2019; AliResearch, 2020, 2021). Contudo, quando falamos das aldeias que participam em maior número do comércio eletrônico transfronteiriço, por meio da plataforma *AliExpress*, estas geralmente são localizadas em áreas costeiras, sobretudo em vilas com histórico de participação no comércio exterior como, Guangzhou, Qingdao, Ningbo e Jinhua.

Figura 3: Mapa da China com as Províncias mais Envolvidas no *E-commerce*



Fonte: A autora, 2024, com base em AliResearch, 2020, 2021

3.2. Fatores que Contribuíram para o Surgimento das Vilas *Taobao*

O surgimento e o posterior desenvolvimento massivo das Vilas *Taobao* se deve a uma série de razões, que incluem a infraestrutura digital, as políticas governamentais de apoio e o fator de maior contribuição: o empreendedorismo rural. Os pequenos empreendedores lançaram milhares de lojas *online* em um curto período de tempo, fazendo deles os principais agentes do crescimento do *e-commerce* rural (Fan, 2019).

A infraestrutura digital bem consolidada da China foi um fator muito positivo e facilitou o desenvolvimento das lojas *online* pelos pequenos empreendedores, pois essas Vilas são, geralmente, localizadas em lugares remotos e afastados dos centros econômicos. Nesse sentido, a facilitação das transações através dos pagamentos *online* tem um papel crucial, tornando os processos mais convenientes. Além da ajuda governamental em relação à logística, atuando como uma "incubadora de Aldeias *Taobao*", o governo também investe no planejamento geográfico para melhorar a infraestrutura e a conectividade com as áreas rurais remotas, fazendo com que os produtos cheguem mais rapidamente aos clientes (Cui *et al.*, 2024).

Ademais, o poder público explora o potencial dos setores locais que já são tradicionalmente fortes, melhorando as vantagens de custo ao iniciar um negócio em uma área rural, incentivando os trabalhadores migrantes jovens e formados a retornarem aos vilarejos (Zeng *et al.* 2015). Como exemplos, a província de Zhejiang investe dezenas de milhões de RMB a fim de apoiar suas Aldeias *Taobao* (Wang, C., *et al.* 2020). Ademais, as províncias de Jiangsu e Guizhou implementaram bases de treinamento para os seus residentes que trabalham com o *e-commerce* (Fan, 2019). Por esses motivos, o comércio eletrônico se tornou mais atraente aos pequenos empreendedores e contribuiu para a transformação das Vilas *Taobao* em Cidades *Taobao*⁵.

⁵As Cidades *Taobao* são uma entidade maior que inclui várias Aldeias *Taobao* em sua região administrativa. Para ser classificada como uma Cidade *Taobao*: (a) a área precisa ter pelo menos três Aldeias *Taobao*; (b) as vendas anuais de comércio eletrônico devem chegar a RMB30 milhões anualmente (ou US\$4,2 milhões); (c) o número de lojas *online* ativas devem chegar a 30% do número total de domicílios locais; e (d) os comerciantes devem ser registrados como residentes da cidade e realmente residirem lá (AliResearch, 2021).

3.3. Seu Impacto Econômico

O desenvolvimento desenfreado das Vilas *Taobao* transformou as economias rurais da China positivamente, podendo ser apelidado de “Revitalização na Margem” (AliResearch, 2021), entretanto também trouxe novos problemas à tona, como impactos econômicos e sociais na vida dos residentes dessas áreas.

A chamada “revitalização” começou em povoados marginalizados e considerados em situação de vulnerabilidade econômica e social em comparação ao restante da população. Logo, a maioria das Aldeias *Taobao* ficaram concentradas nas periferias das áreas urbanas.

Com o objetivo de entender como a “Revitalização na Margem” foi um fator positivo no desenvolvimento rural, foi elaborada uma análise SWOT ou FOFA⁶, a qual permitiu analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactaram o desdobramento dessa estratégia.

Tabela 2: Análise SWOT ou FOFA da “Revitalização na Margem”

	Etapa	Descrição
1	Identificação da Fraqueza	A existência de uma comunidade marginalizada pelo resto da população
2	Contexto	A “Revitalização na Margem” por meio do <i>e-commerce</i> começou a ser concentrada nas periferias das áreas urbanas, vide o surgimento das Vilas <i>Taobao</i>
3	Aproveitando a Oportunidade	A fraqueza tornou-se um ponto de partida para o crescimento econômico advindo do <i>e-commerce</i> , o qual poderia desenvolver as Vilas <i>Taobao</i> e torná-las centros econômicos
4	Resultado	Devido às características decorrentes da marginalização, as Vilas <i>Taobao</i> tornaram-se grandes pólos de desenvolvimento econômico

Fonte: A autora, 2024, com base em AliResearch, 2021, Arruda, 2011

Assim, graças às características advindas da marginalização, as Vilas *Taobao* adquiriram muita resiliência quanto ao crescimento e prosperidade,

⁶A análise SWOT (ou em português FOFA) é uma ferramenta de planejamento estratégico que ajuda a identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças de uma empresa ou de um projeto.

tornando-se grandes expoentes nos movimentos de mudança dos cenários sociais e econômicos das áreas mais isoladas.

À vista disso, é notório que o comércio eletrônico pode ajudar a reduzir a pobreza e promover a prosperidade compartilhada, por meio de melhorias contínuas no acesso ao mercado internacional, que favorece o desenvolvimento local e estimula o empreendedorismo para criar empregos, proporcionando o aumento da renda dos membros dessas comunidades e torna a vida rural melhor. Assim, os habitantes das áreas rurais adquiriram acesso a melhores infraestruturas, sejam estradas, transporte, hospitais, universidades, etc. No mais, com suas rendas em constante crescimento, os moradores dessas vilas podem ter acesso a uma gama maior de produtos a fim de deixar suas vidas mais confortáveis.

Além disso, como o *e-commerce* oferece um modo mais flexível de emprego, teve um impacto substancial nas mulheres em particular. Antes, elas eram frequentemente excluídas do mercado de trabalho por conta da gravidez, parto, amamentação, etc. Agora, elas podem administrar uma loja na plataforma *Taobao* e trabalhar de onde e quando for conveniente, aumentando a taxa de emprego e a renda. As mulheres participam do empreendedorismo por meio do comércio eletrônico em uma taxa igual à dos homens e seus negócios respondem por metade do total de transações *online*, enquanto nas atividades tradicionais elas são superadas em número (Guo'An, 2017).

Em 2019 o jornalista Zhao Ruixue do *China Daily* entrevistou um comerciante chamado Li Tong, que nasceu na década de 1990 e retornou a sua cidade natal no condado de Caoxian em 2017. O entrevistado abriu a sua loja *online* para vender nós chineses. Segundo Tong, “Os pontos positivos de voltar giram em torno dos subsídios que o governo local me forneceu para a construção de oficinas e a capacidade de solicitar empréstimos especialmente criados para o desenvolvimento do comércio eletrônico [...] Agora minha empresa pode produzir cerca de 500.000 nós chineses, gerando vendas de RMB3,5 milhões” (Ruixue, 2019 *apud*. China Daily 2019).

Desse modo, podemos notar a grande importância do *e-commerce* no apoio aos pequenos empreendedores, ao emprego flexível, à redução da pobreza e ao rejuvenescimento rural na China. Entretanto, vale ressaltar as condições de

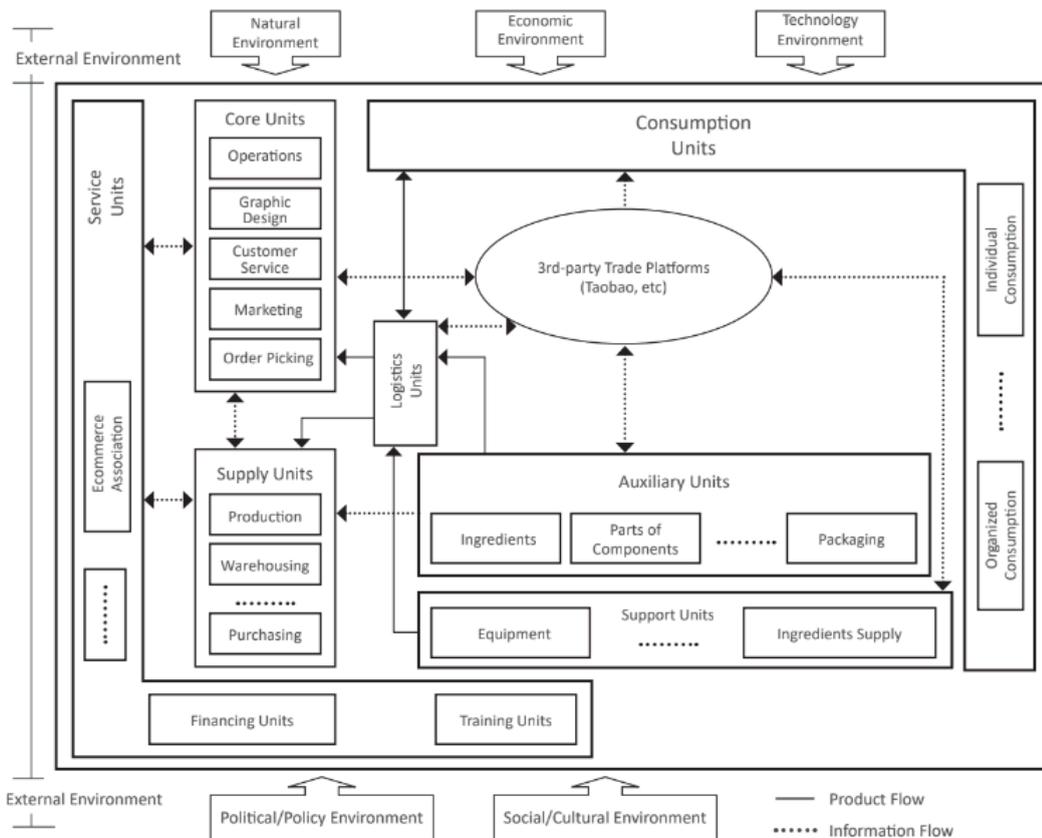
trabalho e o impacto social dessa mudança nas áreas rurais para a população, logo esse lado importantíssimo será tratado no próximo ponto.

3.4. Questões Sociais e Trabalhistas

As condições de trabalho nas Vilas *Taobao* merecem uma atenção especial, pois o número de empregos informais cresce à medida que a economia de plataforma se desenvolve. Por conta do desenvolvimento desenfreado, existe muita dificuldade no tocante à supervisão da segurança do trabalho e se os direitos trabalhistas estão sendo respeitados.

Primeiramente, para entendermos as condições de trabalho, é necessário analisarmos como funciona o modelo de negócios do *e-commerce* rural baseado nas Vilas *Taobao*.

Figura 4: O Modelo de Negócios do *E-commerce* Rural Baseado nas Vilas *Taobao*



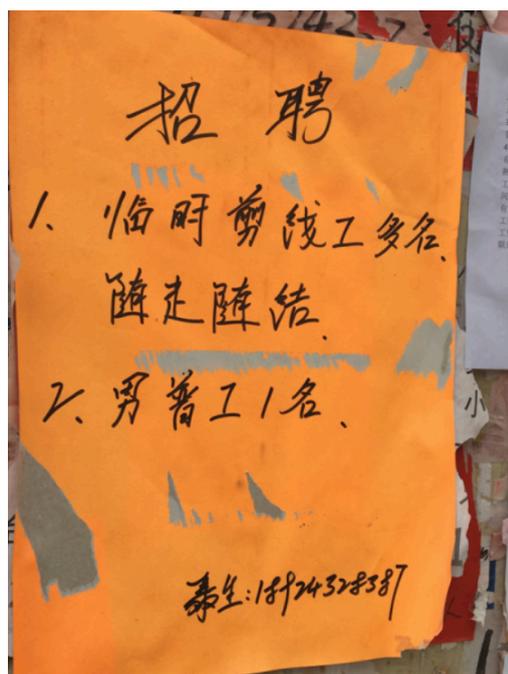
Fonte: Guo, 2015 *apud*. Fan, 2019

Nesse modelo de Guo (2015), citado por Fan (2019), podemos observar que existe uma grande interconexão entre as diferentes unidades do sistema, criando uma cadeia de valor eficiente. As **Unidades Principais** (do inglês, *Core Units*) são vendedores nas plataformas de *e-commerce*; as **Unidades de Abastecimento** (do inglês, *Supply Units*) fornecem produtos para as Unidades Principais; as **Unidades Auxiliares** (do inglês, *Auxiliary Units*) fornecem ingredientes, componentes e embalagens para as Unidades de Abastecimento; as **Unidades de Suporte** (do inglês, *Support Units*) fornecem suporte de equipamento e abastecimento de ingredientes às Unidades Auxiliares. As **Unidades de Logística** (do inglês, *Logistic Units*) e **Unidades de Serviço** (do inglês, *Service Units*) desenvolvem um papel de apoio nesse sistema de *e-commerce*, atuando em torno das outras unidades, logo estão na periferia (Guo, 2015 *apud*. Fan, 2019).

Além disso, dentro das diferentes unidades apresentadas existem subunidades, que contratam trabalhadores com diversos níveis de capacitações, gênero e idade para produzir ou prestar serviços. Os contratos de trabalho e o poder de negociação dos trabalhadores variam. Desse modo, a Figura 4 serve como uma forma de exibição visual da complexa rede de interações do modelo de negócios do *e-commerce* rural.

Embora não estejam explicitamente representadas na Figura 4, as subunidades podem estar presentes em cada uma das unidades evidenciadas. Por exemplo, se uma pessoa comum deseja trabalhar com operações e montagens de produtos para a plataforma *Taobao*, estaria dentro da Unidade de Produção. Então, essa pessoa pode caminhar pelas ruas em busca de anúncios ou oportunidades relacionadas a esse tipo de trabalho flexível. Entretanto, tudo é feito de forma informal, pois as pessoas são contratadas nas ruas e podem se demitir a qualquer momento (Fan, 2019).

Figura 5: Anúncio de Emprego Temporário em uma Fábrica de Roupas da *Taobao*



Nota: O anúncio informa que essa fábrica em Guangzhou está contratando trabalhadores temporários para cortes de linha, e eles poderão receber seu salário assim que terminarem o serviço e deixarem o local.

Fonte: Fan, 2019

O ambiente de trabalho nas Aldeias *Taobao* é muitas vezes considerado insalubre, mal localizado e precário, dando luz a muitas preocupações com as questões trabalhistas, o trabalho infantil e o recebimento devido dos salários. Consequentemente, Changshu, Hangzhou e Guangzhou iniciaram projetos para fechar ou retificar fábricas que produzem para o *Taobao*.

Agora, vamos focar na análise das condições sociais. O efeito mais imediato do *e-commerce* para as sociedades rurais parece ter sido o declínio da paz, da tranquilidade e do ritmo lento da vida rural (Wang, C., *et al.*, 2020). Os migrantes trouxeram o ritmo de vida industrial para os vilarejos rurais, por meio do processo de migração circular⁷. Ademais, as distinções entre família, trabalho e lazer se tornaram confusas, visto que a crescente “urbanização” da vida nos vilarejos pode levar à um declínio da harmonia familiar.

⁷A migração circular refere-se ao processo migratório diário ou semanal de trabalhadores dentro das grandes metrópoles ou entre localidades vizinhas (GONÇALVES, 2001).

Todavia, de acordo com o chefe do Partido Comunista do município de Sunzhuang (China Daily, 2020), a qualidade de vida e a renda média dos moradores das Aldeias *Taobao* é maior do que a de outros vilarejos comuns na China. Nas Vilas *Taobao*, quase não existem crianças abandonadas ou idosos sem um lugar para morar. Além disso, as relações familiares se mostram ser melhores e os índices de criminalidade são menores comparados a outras vilas. Por exemplo, nas Aldeias *Taobao* localizadas em Heze, o número de ocorrências criminais é 50% menor em comparação à média das cidades (Fan, 2019).

Para além disso, o melhor acesso a tecnologia digital contribui para a diminuição da desigualdade de renda e consumo (Fouejieu *et al.*, 2020; Liu D. *et al.*, 2020 *apud.* Liu, N., *et al.*, 2024). A fim de ilustrar a afirmação, apresentam-se as fórmulas abaixo elaboradas por Liu, N., *et al.* (2024), as quais definem de maneira teórica os princípios aqui mencionados.

Figura 6: Função de Produção (Q^*)

$$Q^* = \left[\left(\frac{a}{r} \right)^a \left(\frac{bD}{w} \right)^b \right]^{\frac{1}{1-w}}$$

Q^* : Representa a produção final da empresa (capital + trabalho).

a e b : Representam as elasticidades, ou seja, o quanto o capital e o trabalho contribuem para a produção, respectivamente.

D : Representa o nível de desenvolvimento digital. Quanto maior for o D , mais avançada é a tecnologia disponível.

r : Representa o preço do capital (investimento de maquinário, por exemplo).

w : Representa o custo do trabalho (salário dos trabalhadores).

$w = a + b$: Representa a elasticidade total, ou seja, a soma de quanto o capital e o trabalho contribuem para a produção.

Fonte: A autora, 2024, com base em Liu, N., *et al.* 2024

A equação da Figura 6 nos diz que a produção (Q^*) depende de quanto a empresa consegue investir em capital (a) e trabalho (b), mas também de quanta tecnologia digital (D) se encontra disponível. A equação tem um fator $\frac{1}{1-w}$, que

ajusta a produção dependendo de quanto a e b estão sendo utilizados, refletindo nos retornos de escala. Nesse sentido, se $w < 1$ significa que adicionar mais a e b não vai gerar aumentos expressivos na produção, a empresa terá retornos decrescentes. Entretanto, a fração $(\frac{bD}{w})^b$ nos mostra que quanto mais tecnologia digital houver, mais eficiente será o trabalho, resultando em uma produção maior (se $D \uparrow = Q^* \uparrow$).

Figura 7: Comparando as áreas rurais e urbanas $(\frac{Q_1^*}{Q_2^*})$

$$\frac{Q_1^*}{Q_2^*} = \left[\left(\frac{a_1}{r_1} \right)^{a_1} \left(\frac{b_1 \tau_1}{w_1} \right)^{b_1} \right]^{\frac{1}{1-\omega_1}} \left[\left(\frac{a_2}{r_2} \right)^{a_2} \left(\frac{b_2 \tau_2}{w_2} \right)^{b_2} \right]^{\frac{-1}{1-\omega_2}} D^{\frac{b_1}{1-\omega_1} - \frac{b_2}{1-\omega_2}}$$

D : Representa o nível de desenvolvimento digital.

Q_1^* e Q_2^* : Representam as produções nas áreas rural e urbana respectivamente.

τ_1 e τ_2 : Representam a tecnologia digital nas áreas rural e urbana respectivamente.

a_1 e b_1 : Representam a contribuição do capital e trabalho da área rural.

a_2 e b_2 : Representam a contribuição do capital e trabalho da área urbana.

w_1 e w_2 : Representam o custo do trabalho nas áreas rural e urbana respectivamente.

r_1 e r_2 : Representam o custo do capital nas áreas rural e urbana respectivamente.

Fonte: A autora, 2024, com base em Liu, N., *et al.* 2024

A equação da Figura 7 compara a Q^* em duas áreas diferentes: rural e urbana. Ela nos mostra como o D pode ajudar as áreas rurais a crescerem mais rápido, ou como as áreas urbanas podem continuar sobressaindo dependendo de quanta tecnologia digital cada área está ganhando. Assim, se a área rural receber mais desenvolvimento digital (D_1), a produção rural (Q_1^*) aumenta em relação a produção urbana (Q_2^*). Pois, a área que tem menos tecnologia digital (τ) atualmente tende a ganhar mais com essa nova tecnologia, uma vez que ela tem mais a desenvolver, o impacto será expressivo.

O fator $D^{\frac{b_1}{1-w_1} - \frac{b_2}{1-w_2}}$ nos prova como o impacto da adoção de t é diferente entre as áreas urbanas e rurais. Se $D \uparrow$, a produção também aumenta e, conseqüentemente, a diferença de produção entre as áreas rural e urbana \downarrow . Logo, quanto mais tecnologia digital nas áreas rurais a produção rural aumenta e, como resultado, há uma redução da desigualdade em relação às áreas urbanas.

Portanto, a análise das condições de trabalho nas Aldeias *Taobao* revela desafios significativos para os trabalhadores, evidenciando a importância de uma regulamentação do trabalho em fábricas *Taobao* bem como a melhoria na infraestrutura laboral e diminuição das longas horas de trabalho. Vemos também, a extrema importância do nível de desenvolvimento digital para as áreas rurais (ver Figuras 6 e 7), se mostrando uma grande ferramenta na tentativa de reduzir a desigualdade social e econômica entre as áreas rural e urbana. Isso também implica na melhora da qualidade de vida, bem-estar e no fortalecimento das oportunidades econômicas locais.

3.5. Além da China: Exportando o Sucesso das Vilas *Taobao*

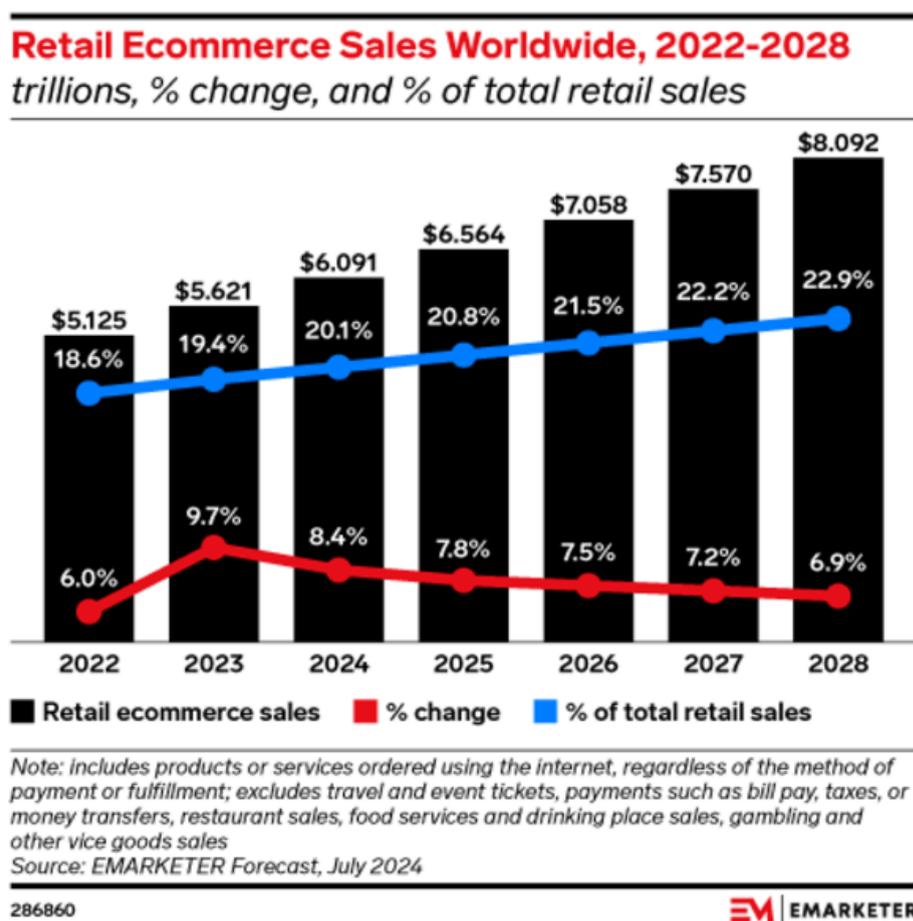
A mudança da estrutura do comércio convencional para o modelo *e-commerce* pode ser percebido como um fenômeno de países de alta renda e desenvolvidos, visto que os países de renda média a baixa encontram-se em defasagem em relação aos níveis de desenvolvimento econômico digital. Todavia, esses países se encontram entre os primeiros colocados no subíndice de consumidores digitais. Os países mencionados são: China, Brasil, México, Peru e Indonésia (Fan, 2019). No entanto, o massivo desenvolvimento chinês nesta área demonstra que a transição do comércio físico para o digital não exige necessariamente níveis tão altos de desenvolvimento.

As nações de renda média e baixa podem beneficiar-se ao analisar as experiências positivas e negativas da China, redirecionando os benefícios obtidos da força do trabalho para fortalecer o poder de compra e o acesso dos consumidores aos recursos digitais. Em outras palavras, transformar a geração de riqueza em uma economia voltada para o consumo e uso de tecnologias digitais.

Ao fazer isso, esses países podem liberar o potencial de redução da desigualdade da economia digital.

De acordo com Cramer-Flood (2024), veremos que a Índia e uma série de países asiáticos menores apresentarão a expansão mais rápida no setor de comércio eletrônico com um crescimento de cerca de 57,9 % entre 2022 e 2028, se revelando uma área de grande importância para investimento. (ver Gráfico 5).

Gráfico 5: Vendas de Comércio Eletrônico no Varejo no Mundo em US\$ (2022-2028)



Fonte: Cramer-Flood, 2024

Sabemos que a China é a líder nas vendas pelo comércio eletrônico, seguida pela Indonésia com uma participação de vendas no varejo de 32 % (Ou, 2024). Reino Unido e Coreia do Sul estão perto, liderando a terceira e quarta

posições respectivamente e ultrapassando a marca de 30 %. Já a Índia e as Filipinas se destacam como países que mais crescem com base em suas vendas *online*, com uma taxa de crescimento superior a 20 % (Ou, 2024).

Em relação ao Brasil, Jack Ma tem planos bastante sólidos. O empresário, em conjunto ao governo brasileiro, quer tornar a *Alibaba* uma ponte para os produtos brasileiros adentrarem ao mercado interno chinês. Já podemos achar alguns produtos brasileiros na plataforma, como rochas ornamentais, mel, própolis, nozes e castanhas, orgânicos, café, açaí, entre outros (Estadão Conteúdo, 2023). Entretanto, muitos desses produtos são anunciados como “brasileiros”, mas na realidade são vendidos de fora do país.

Na busca por transformar essa realidade, Jack Ma, em parceria com o presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva, propõe implementar o modelo das Vilas *Taobao* no interior do Brasil. Com isso, as vilas interioranas terão acesso a tecnologia para capacitação de seus agricultores e cooperativas, a fim de ajudá-los a comercializarem os seus produtos no mercado de *e-commerce* da China (Estadão Conteúdo, 2023). Em resumo, os pequenos agricultores e cooperativas seriam capacitados para exportarem seus produtos, aprenderiam os hábitos de consumo dos consumidores chineses e novas práticas de vendas *online* em um contexto internacional. Esse fenômeno de encurtamento da cadeia simboliza uma revolução silenciosa no sistema de distribuição alimentícia (Mori, 2023).

Felipe Daud, Diretor de Relações Governamentais do Grupo *Alibaba* na América Latina, demonstra otimismo na iniciativa, segundo ele “Há produtos que poderiam estar no mercado internacional e o agricultor brasileiro recebendo a renda diretamente. Nós acreditamos muito nesse projeto para o Brasil [...] É uma forma de promover o desenvolvimento sustentável, o acesso de pessoas que estavam excluídas ao mercado, de aumentar a renda e combater a pobreza” (Daud, 2023 *apud*. Mori, 2023).

No contexto dos BRICS⁸, Jack Ma propôs a iniciativa eWTP (Plataforma Eletrônica de Comércio Mundial) para a facilitação do desenvolvimento do *e-commerce* e da economia digital mundial. Além disso, a iniciativa visa criar regras de comércio internacional adequadas ao contexto do *e-commerce* e à era da

⁸Os BRICS são um grupo formado por cinco grandes economias emergentes: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Esse grupo surgiu com o objetivo central de promover a cooperação econômica, política e social entre seus estados-membros, além de criar um ambiente para discutir e articular interesses comuns no cenário internacional.

Internet, além de ajudar as PMEs e os países em desenvolvimento (AliResearch, 2017). Projeta-se que, nos próximos anos, as comunidades empresariais dos BRICS possam melhorar sua colaboração e comunicação em meio a iniciativa eWTP, fortalecendo a cooperação no campo do *e-commerce*, proporcionando infraestrutura para a economia digital e, por consequência, contribuindo significativamente para o avanço do crescimento inclusivo, beneficiando a sociedade.

Nesse sentido, vemos que as Aldeias *Taobao*, ao promoverem o uso estratégico da tecnologia digital e do *e-commerce* para o fortalecimento de economias locais, impulsionam o empreendedorismo e, conseqüentemente, fortalecem as cadeias de valor globais e promovem um crescimento substancial para países em desenvolvimento. Se os aspectos negativos das Vilas *Taobao* puderem ser atenuados, se tornará um programa de desenvolvimento interessante. É indiscutível que a experiência da China com o *e-commerce*, até o momento, pode inspirar outras nações na busca por soluções inovadoras e uma cooperação diversificada, com o objetivo de reduzir a pobreza e aumentar a prosperidade compartilhada.

4. Conclusão

Gradualmente, o *e-commerce* está voltando sua atenção às áreas rurais. Esse modelo se mostra forte, visto que permite que os habitantes de áreas rurais obtenham acesso a bens que estavam além da renda local anteriormente, gerando um impacto econômico sem igual. A análise realizada ao longo deste estudo revela impactos promissores em áreas rurais e para as pessoas em situação de vulnerabilidade econômica. Este foi o caminho adequado para o contexto da China, podendo direcionar a próxima onda de desenvolvimento de Vilas *Taobao* e fornecer lições para outras nações.

As Aldeias *Taobao* atuam como uma ponte para a inclusão digital das áreas rurais e ao empreendedorismo rural, incentivando o surgimento de pequenos e médios empreendimentos. O aumento da atividade econômica nessas áreas trouxe, também, um incentivo para o desenvolvimento de infraestrutura, fazendo o *Alibaba Group* investir em centros logísticos, em transporte e em melhorias na conectividade. Ademais, a criação das Vilas *Taobao* contribuiu para a redução das disparidades econômicas e sociais entre áreas rurais e urbanas. Por fim, outro impacto positivo desse modelo de desenvolvimento revela-se no incentivo a práticas produtivas mais sustentáveis e à preservação cultural. Nesse sentido, produtos locais como artesanato e alimentos tradicionais são divulgados nas plataformas digitais, alcançando um público maior e gerando apreciação e valor cultural. Esse modelo chinês é visto como um exemplo para outros países que buscam expandir suas economias digitais.

Alguns exemplos de Vilas *Taobao* bem-sucedidas podem ser encontradas na província de Zhejiang. Onde o *e-commerce* permitiu uma diversificação expressiva nos meios de subsistência, para além da agricultura tradicional. Segundo Wang, C., *et al.* (2020), atividades agrícolas que antes envolviam processamento e embalagem de produtos de forma manual e com baixo nível de tecnologia, agora se estenderam para operações coletivas, a nível de vilarejo, com processamentos e embalagens mecanizados, em conjunto a uma grande loja *online* que representa esses comerciantes e recebe pedidos de produtos feitos na aldeia.

O *e-commerce* também impulsionou a revitalização das áreas rurais, com uma maior movimentação de migrantes e o retorno dos jovens para suas vilas, com habilidades variadas em tecnologia. Além do massivo apoio governamental, com um investimento significativo em infraestrutura, TI e logística, que melhoraram a qualidade de vida na província de Zhejiang.

Por fim, a institucionalização local que ajudou a fortalecer as economias das Vilas *Taobao*. A institucionalização consiste no processo pelo qual práticas, normas e estruturas tornam-se formalmente reconhecidas e integradas em uma sociedade, sistema ou organização. No contexto das Aldeias *Taobao*, a institucionalização local implica estabelecer mecanismos e estruturas que permitam a continuidade, crescimento e sustentabilidade das atividades de *e-commerce* nas áreas rurais.

Para Wang, C., *et al.* (2020), essa institucionalização se deu por meio da: (a) criação de associações e redes locais a fim de unir os vendedores e facilitar a colaboração entre eles; (b) regulamentação das atividades do *e-commerce*, para formalizar e tornar o ambiente mais seguro e, finalmente, (c) participação de empresas privadas e parcerias público-privadas (PPPs). Como exemplo temos a fundação da chamada “Universidade *Taobao*”, com o nome real de Faculdade Industrial e Comercial de Yiwu, para futuros empreendedores e para fomentar o desenvolvimento de habilidades específicas para o *e-commerce*.

De acordo com um estudante universitário que foi entrevistado por Wang, C., *et al.* (2020): “Somos da província de Sichuan e nos formamos na Faculdade Industrial e Comercial de Yiwu [...] Nós nos concentramos em adesivos para carros [...] Abrimos nossa loja no *Taobao* antes mesmo de nos formarmos, e muitos de nossos colegas de classe fazem o mesmo. Eles estão espalhados nos vilarejos vizinhos”.

Entretanto, ainda existem muitos aspectos a serem melhorados a fim de mover a sociedade rural além da vulnerabilidade e garantir oportunidades iguais e serviços de qualidade para todos. Nesse contexto, os principais desafios das Vilas *Taobao* giram em torno das condições de trabalho, infraestrutura e a sustentabilidade do modelo a longo prazo. Diante disso, este Policy Brief oferece recomendações sobre como os países interessados em desenvolver suas próprias Vilas *Taobao* podem superar esses desafios.

5. Recomendações e Cenários Futuros

A partir da análise das condições atuais e obstáculos identificados, este *Policy Brief* propõe uma série de recomendações estratégicas para orientar países interessados e tomadores de decisões. As recomendações listadas a seguir buscam não apenas enfrentar os problemas apresentados, mas também explorar as oportunidades do *e-commerce* rural. Desse modo, ao adotar essas práticas, espera-se que o desenvolvimento de áreas rurais seja alcançado de forma eficiente e permanente.

- **Melhoria da Infraestrutura e Conectividade**

Sem dúvida, a principal prioridade para fomentar o empreendedorismo rural é o investimento em infraestrutura logística e conectividade. Melhorar as rodovias, ferrovias e centros de distribuição nos países que desejam implementar suas *Vilas Taobao*, se mostra de suma importância. Nesse sentido, sob a liderança dos seus respectivos Ministérios do Transporte e da Infraestrutura, em parceria com o setor privado (como empresas de telecomunicação e logística), busca-se reduzir custos e minimizar os riscos relacionados ao transporte de mercadorias.

O financiamento pode ser alcançado através de orçamentos públicos, de investimentos privados ou até mesmo de PPPs, alcançados por meio de incentivos fiscais e programas nacionais e/ou internacionais de apoio ao desenvolvimento. Essa grande colaboração necessita o envolvimento de operadoras de telecomunicações, empresas de transporte e organizações multilaterais. Ademais, esse projeto pode ter um prazo estimado de 5 à 10 anos - dependendo da sua complexidade, visto que estamos lidando com países que possuem características geográficas distintas. Os principais benefícios vão girar em torno de melhorar a conectividade, ampliar o acesso a mercados e a redução dos custos de logística, favorecendo diretamente os pequenos produtores, PMEs rurais de *e-commerce*, operadores logísticos e os consumidores. Além disso, espera-se aumentar a confiabilidade no transporte, beneficiando o comércio exterior.

- **Fortalecimento do *E-Commerce* Transfronteiriço e Investimento em PMEs**

O fortalecimento do *e-commerce* Transfronteiriço se mostra de suma importância, uma vez que assim os pequenos empreendedores rurais terão acesso a mercados internacionais. Todavia, ainda apresentam alguns desafios como, a eficiência e supervisão alfandegária, os altos custos logísticos e os riscos envolvidos, assim como as complicações associadas aos pagamentos em virtude dos diferentes tipos de moedas existentes e as burocracias envolvendo impostos.

O governo da China, nesse sentido, está aprimorando suas leis, oferecendo suporte e investindo cada vez mais em planejamento geográfico para que as empresas superem esses desafios - ver ponto 2.3 do *Policy Brief*. Como exemplo, o “Guia para Promover o Desenvolvimento Saudável e Rápido do Comércio Eletrônico Transfronteiriço”, as políticas fiscais e o apoio financeiro, com o objetivo de construir um ambiente seguro e ágil para o seu *e-commerce* transfronteiriço.

Nesse contexto, sugerimos outras recomendações para a melhoria da eficiência e redução de barreiras enfrentadas pelas empresas e consumidores que estão envolvidos no comércio eletrônico entre fronteiras.

O aprimoramento da eficiência alfandegária no *e-commerce* transfronteiriço necessita de uma automatização, como o uso de *blockchains*⁹ e inteligência artificial (IA) para lidar com a liberação de mercadorias e rastrear produtos em tempo real, acelerando o processo de venda. A fim de implementar isso, as agências governamentais (como Receita Federal, Aduanas, etc) precisam investir em infraestrutura digital e especializar funcionários. Para esse plano ser factível, o financiamento poderia ser através de PPPs e/ou programas internacionais de financiamento. A colaboração com o setor privado e organizações internacionais, como a OMC e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), se mostra de extrema importância, uma vez que podem acelerar o processo em âmbito internacional, podendo ser implementado de 2 à 5 anos, beneficiando a todos de um modo geral.

⁹O conceito de “*blockchain*” refere-se a um tipo de tecnologia descentralizada que registra e armazena dados em blocos conectados por criptografia, garantindo segurança, transparência e imutabilidade. Em outras palavras, a tecnologia *blockchain* é um mecanismo de banco de dados avançado que permite o compartilhamento transparente de informações dentro de uma empresa.

O apoio às PMEs rurais está ligado ao investimento em infraestrutura digital. Nesse sentido, deve-se investir no aumento do ecossistema eletrônico, estimulando mais compradores, vendedores e prestadores de serviços a participarem, além de dedicar-se ao desenvolvimento de habilidades voltadas ao *e-commerce* na população - como o modelo da Universidade *Taobao*. Ademais, dedicar recursos para a inovação em agentes de compras rurais, por exemplo: o financiamento rural e o *e-commerce* rural *online* para *offline* (O2O¹⁰). Por fim, investir na criação de valor, ajudando os agricultores a aumentarem suas rendas e facilitar a urbanização.

No que concerne aos sistemas de pagamento, é extremamente necessário o desenvolvimento de métodos mais seguros e compatíveis com os diferentes tipos de moedas que existem. Nesse sentido, instituições financeiras e *fintechs*¹¹, em cooperação com reguladores governamentais, podem desenvolver soluções *multicurrency*¹² e de fortalecimento da segurança cibernética. O financiamento pode ser feito por meio de parcerias com bancos e fundos de inovação e a implementação dessa estratégia pode ser feita de 3 a 5 anos. A transformação dos pagamentos digitais implicaria em uma maior confiança do consumidor e uma facilitação para o comércio exterior, favorecendo os próprios consumidores, importadores e exportadores.

Ademais, é essencial a criação de políticas de incentivo fiscal e a simplificação das burocracias envolvendo impostos. Para isso, podem ser desenvolvidas faixas de tributação específicas para produtos de menor valor e processos digitais para reembolsos fiscais. Essas medidas podem ser conduzidas pelos Ministérios da Economia e da Fazenda, em parceria com associações comerciais, empregando sistemas digitais e capacitação de servidores como recurso-chave. No que diz respeito ao financiamento dessas iniciativas, podemos pensar em parcerias com instituições financeiras e apoio de organismos internacionais, como o Banco Mundial, por exemplo. A execução desse plano em

¹⁰O termo “*online to offline*” diz respeito a um modelo de vendas onde o consumidor faz seu pedido pela *Internet*, como por exemplo, através de um app e retira ou consome no estabelecimento (AQUA, 2022).

¹¹As *fintechs* são empresas no setor financeiro que oferecem serviços por meio da implementação de novas tecnologias, se mostrando um meio inovador.

¹²As soluções *multicurrency* consistem em sistemas ou ferramentas de pagamento que permitem transações em diversas moedas estrangeiras, facilitando o comércio internacional.

um período de 4 a 6 anos pode aumentar substancialmente o volume de transações e atrair novos negócios, beneficiando as PMEs e o comércio internacional.

Por fim, o apoio governamental é a maior chave para toda a regulação do *e-commerce* transfronteiriço, de fato, ocorrer - pois, estamos lidando com diferentes Estados. Então, o Poder Legislativo e órgãos reguladores devem trabalhar em parceria na elaboração de um conjunto de leis que protejam os consumidores e assegurem a transparência nas transações. Nesse contexto, grupos de trabalho financiados pelo governo podem conduzir essa iniciativa, com fundos provenientes do orçamento público e consultorias técnicas. A colaboração de todos esses agentes pode tornar viável essas mudanças em um período de 3 a 5 anos, aumentando a confiança no mercado e possibilitando um crescimento no setor, privilegiando os investidores, os consumidores e as empresas.

- **Promoção do Crescimento Sustentável e Inclusivo**

O sucesso das Vilas *Taobao* na China traz à tona uma importante questão: “Como podemos explorar todo o potencial do comércio eletrônico para promover o crescimento sustentável e inclusivo?” (Xubei, 2020). Nesse sentido, procuramos identificar neste *Policy Brief* os canais certos, as alavancas políticas e as áreas de melhoria, além de ser necessário desenvolver medidas políticas para enfrentar os novos desafios de atualização das cadeias de valor e expandir o ecossistema do *e-commerce* em áreas rurais.

No contexto do desenvolvimento sustentável, o comércio eletrônico pode contribuir na luta para a redução das emissões de carbono. Esse fenômeno acontece principalmente através da modernização e otimização das estruturas de logística e dinâmicas de transporte, que, por sua vez, diminuem o consumo de energia e as emissões de carbono. Além disso, a adoção do *e-commerce* promove uma maior integração de TI entre os setores, aumentando a eficiência e reduzindo o uso desnecessário de energia (Wang, H., *et al.*, 2022; Ding *et al.*, 2023).

Nesse sentido, os governos nacionais de países que desejam desenvolver suas próprias Vilas *Taobao* devem investir em infraestrutura digital relacionada à sustentabilidade, em parceria com empresas de telecomunicação e plataformas de *e-commerce*. Desse modo, devem promover o uso de tecnologias digitais, como

por exemplo a *Internet* das Coisas¹³ (IoT), com o objetivo central de aumentar a eficiência energética, promover práticas industriais de baixo carbono e permitir o monitoramento em tempo real das redes de produção, levando à uma melhor alocação de recursos. Para viabilizar a implementação desse projeto, os recursos podem ser captados por meio do financiamento privado e público através de subsídios, incentivos fiscais e parcerias intergovernamentais, para a construção de redes de alta velocidade e centros de dados. O prazo para consolidação dessa infraestrutura pode ser de 5 a 10 anos.

Inclusive, os governos nacionais devem promover modelos de negócios sustentáveis, encorajando as plataformas de *e-commerce* e as empresas de logística a adotarem práticas de negócios de baixo carbono, embalagens otimizadas, incentivar transações apenas no meio digital e uma rede logística sustentável para reduzir a pegada de carbono associada aos processos de produção, venda e entrega. Ademais, incentivar a inovação aumentando o investimento em pesquisa e desenvolvimento, e reestruturação operacional, especialmente voltado para tecnologias de baixo carbono se mostra importante, com um prazo de 5 a 7 anos para a sua implementação. Esse modelo inclui oferecer subsídios, incentivos fiscais e financiamentos por parte dos governos nacionais para estimular a inovação nos setores industriais. Podemos, também, contar com fornecedores sustentáveis e linhas de crédito verdes em colaboração com ONGs ambientais e consultorias de sustentabilidade.

A participação da sociedade é igualmente relevante. Os donos de lojas de *e-commerce* devem ser apoiados pelos seus governos locais a adotarem práticas sustentáveis, como a agricultura ecológica, o uso de energias renováveis na entrega de seus produtos, entre outros. Para isso, o financiamento local e treinamento técnico serão importantes, e podem ser obtidos por meio de parcerias com ONGs e programas de desenvolvimento rural. As cooperativas agrícolas e plataformas de *e-commerce* podem colaborar também, para que, em 3 a 4 anos, esse plano esteja em vigor.

Outrossim, é de suma importância mitigar e monitorar impactos negativos em relação às questões trabalhistas. Ao adaptar as estratégias às características

¹³A *Internet* das Coisas (IoT, do inglês “*Internet of Things*”) diz respeito a um conceito que descreve a conexão de objetos à *Internet*, permitindo que eles colem, compartilhem e recebam dados de forma automática e em tempo real. Em outras palavras, são objetos normais como uma lâmpada, eletrodomésticos, veículos e até máquinas industriais que se tornam “inteligentes”.

específicas de recursos, capacidades industriais e condições socioeconômicas de cada lugar, garantindo políticas eficazes e que realmente atendam as necessidades locais. Nesse contexto, vale a pena aprender com as práticas de países da UE. Os países da UE defendem a “parceria social” (Eurofound, s.d.), que consiste em uma colaboração entre empregadores, trabalhadores e governos para criar um ambiente de equilíbrio entre a flexibilidade de emprego (como trabalhos temporários) e a segurança do trabalho (a garantia de direitos trabalhistas, estabilidade e proteção em caso de demissão injusta).

Desse modo, o modelo das Aldeias *Taobao* pode continuar a se expandir com o apoio de políticas públicas e privadas, e investimentos em infraestrutura, formação e regulamentações trabalhistas, com o objetivo de promover um ambiente mais conivente com o empreendedorismo e o crescimento econômico sustentável e inclusivo.

- **Sugestões para estudos futuros**

Os estudos sobre as transformações rurais podem ganhar novas perspectivas ao incorporar conceitos de regiões diferentes do globo. Em literaturas sobre o Sul Global, a transformação das comunidades rurais é vista de uma maneira gradual e foca em aspectos materiais (Wang, C., *et al.*, 2020). Logo, isso implica que as mudanças ocorrem de maneira mais lenta, sendo profundamente baseadas em transformações estruturais e físicas, como o desenvolvimento de infraestrutura, agricultura, entre outros.

Em contrapartida, as literaturas sobre o Norte Global destacam a rapidez das transformações rurais e a característica “imaterial” dessas mudanças. Esse “caráter imaterial” diz respeito a aspectos não tangíveis ou simbólicos da transformação, como o impacto de novas tecnologias digitais, maior integração no mercado global e urbano, redes de comunicação, etc.

Nesse contexto, Wang, C., *et al.* (2020) traz o conceito de hibridismo. O hibridismo remete a uma mistura dos elementos rurais e urbanos, tradicionais e modernos, criando novas formas de identidade e estrutura dentro das comunidades rurais. Em outras palavras, isso pode englobar desde o uso de novas tecnologias para automatizar a agricultura até o emprego de práticas de mercado que conectam diretamente o espaço rural ao urbano.

Nesse sentido, o estudo sobre as comunidades rurais do Sul Global só tem a ganhar ao integrar as características das pesquisas sobre o Norte Global - salientando a rapidez e o caráter híbrido e imaterial das transformações. Nós achamos que isso só beneficiaria e enriqueceria ainda mais as análises, revelando que a modernização rural não precisa ser apenas física e gradual, mas também, pode abranger mudanças ágeis e simbólicas, impulsionadas pela tecnologia e pela globalização.

Além disso, quando falamos de desenvolvimento rural é impossível pensar em algo separando as áreas rurais e urbanas, tampouco podemos considerar o desenvolvimento rural simplesmente da perspectiva das áreas rurais. As abordagens devem focar em conceitos de abertura e planejamento geral entre áreas urbanas e rurais. A utilização eficiente dos elementos urbanos pode ser um fator-chave para a nova construção rural.

O hibridismo da sociedade rural na China é destacado, também, por Lin *et al.* (2016) ao analisar a inserção do modelo de *e-commerce* das Vilas *Taobao* nas áreas rurais do país, caracterizado pela sua capacidade de promover a inclusão, inovação e contribuir para a diminuição das desigualdades e pobreza rural generalizada (*World Bank*, 2016, p. 10). Certamente, o caso da China não se encaixa plenamente à discussão sobre a transformação rural no Norte ou no Sul Global, podendo não se enquadrar claramente em nenhuma dessas categorias.

Nessa conjuntura, o caso da China exemplifica a importância de incorporar perspectivas sobre a transformação rural do Norte Global, caracterizado pelo hibridismo moldado pela influência midiática e da globalização, e do Sul Global, que destaca as manifestações físicas da transformação e diversificação rural.

6. Referências bibliográficas

ALIRESEARCH. **BRICS E-commerce Development Report 2017**. Beijing, 2017. Disponível em: <http://www.aliresearch.com/en/Reports/Reportsdetails?articleCode=21382>. Acesso em: 19 nov. 2024.

ALIRESEARCH. **China Taobao Village Report - Digital Economy Revitalizes Rural China**. Beijing, 2021. Disponível em: <http://www.aliresearch.com/en/Reports/Reportsdetails?articleCode=21855>. Acesso em: 10 out. 2024.

ALIRESEARCH. **China Taobao Village Research Report (2020)**. Beijing, 2020. Disponível em: [https://arc-quan-hangzhou.oss-accelerate.aliyuncs.com/aliresearch/2021-02-08/c2db6aad669647d3aaa8219a9aa0a96d/China%20Taobao%20Village%20Research%20Report%20\(2020\).pdf](https://arc-quan-hangzhou.oss-accelerate.aliyuncs.com/aliresearch/2021-02-08/c2db6aad669647d3aaa8219a9aa0a96d/China%20Taobao%20Village%20Research%20Report%20(2020).pdf). Acesso em: 11 out. 2024.

AQUA. **O que é O2O (Online to Offline) e como ele pode transformar o varejo?** Belo Horizonte, dezembro 2022. Disponível em: <https://www.aqua.com.br/blog/o2o-online-to-offline>. Acesso em: 30 out. 2024.

ARRUDA, Nirlene Aparecida. A importância da comunicação estratégica empresarial. **ECCOM**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 6-15, 2011. Disponível em: <http://revistas.unifatea.edu.br:8081/seer/index.php/eccom/article/view/457>. Acesso em: 30 out. 2024.

CHEUNG KONG GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS (CKGSB). **Alibaba vs JD.com: A comparison of their flywheel models**. 2022. Disponível em: <https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge/article/alibaba-vs-jd-com-a-comparison-of-their-flywheel-models/>. Acesso em: 25 set. 2024.

CHINA DAILY. **E-commerce brings vitality to rural life in East China's 'Taobao village'**. 2020. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202011/13/WS5fae30a3a31024ad0ba93f59.htm>. Acesso em: 24 out. 2024.

CHINA STATE COUNCIL. **Guiding Opinions to Promote Healthy and Rapid Development of Cross-Border E-Commerce**. 2015. Disponível em: <https://www.chinalawupdate.cn/wp-content/uploads/sites/34/2015/06/E-Commerce-guidelines.pdf>. Acesso em: 26 set. 2024.

CRAMER-FLOOD, Ethan. Worldwide Retail E-commerce Forecast 2024: Midyear Update. **EMARKETER**, 6 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024-midyear-update>. Acesso em: 19 nov. 2024.

CUI, Xufeng.; HUANG, Wei.; ZHANG, Jing.; DENG, Wei. Exploring the spatiotemporal evolution mechanism of rural e-commerce: insights from the experience of Taobao towns in China. **Humanities and Social Sciences Communications**, [s. l.], v. 11, n. 789, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03306-9>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03306-9>. Acesso em: 18 out. 2024.

DING, Chante Jian.; CHEN, Hang.; LIU, Yin.; HU, Jin.; HU, Mingjun.; CHEN, Dong.; IRFAN, Muhammad. Unleashing digital empowerment: Pioneering low-carbon development through the broadband China strategy. **Energy**, [s. l.], v. 295, p. 131034, 2023. DOI: 10.1016/j.energy.2024.131034. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360544224008065?via%3Dihub>. Acesso em: 18 out. 2024.

DOMADENIK, Polona.; KOMAN, Matjaž.; REDEK, Tjaša (ed.). **Shaping the Future: Opportunities and Challenges of E-commerce**. Ljubljana: Časnik Finance, 2018.

E-COMMERCE BRASIL. **Crescimento das vendas do comércio eletrônico no varejo: projeções para 2024 até 2028**. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-das-vendas-do-comercio-eletronico-no-varejo-projecoes-para-2024-ate-2028>. Acesso em: 05 set. 2024.

EL MERCOSUR FRENTE al cambio tecnológico y la transformación digital: elementos para el análisis. **Ministério de Relações Exteriores do Brasil, Cetic.br, NIC.br e Cepal**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2021. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/el-mercosur-frente-al-cambio-tecnologico-y-la-transformacion-digital-elementos-para-el-analisis/>. Acesso em: 05 set. 2024.

EMARKETER. **Retail e-commerce sales in China, 2019-2024 (trillions and % of total retail sales)**. 2020. Disponível em: <https://www.emarketer.com/chart/244424/retail-ecommerce-sales-china-2019-2024-trillions-of-total-retail-sales>. Acesso em: 26 set. 2024.

ESTADÃO CONTEÚDO. Alibaba aposta no interior do Brasil para elevar vendas para a China. 2023. **MoneyTimes**, 2 de abril de Disponível em:

<https://www.moneytimes.com.br/alibaba-aposta-no-interior-do-brasil-para-elevar-vendas-para-a-china/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

EUROFOUND. **Social partners.** s.d. Disponível em: <https://www.eurofound.europa.eu/en/topic/social-partners#:~:text='Social%20partners'%20is%20a%20term,that%20engage%20in%20social%20dialogue>. Acesso em: 20 nov. 2024.

EXAME. **As plataformas que revolucionaram o comércio eletrônico chinês.** 2024. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/as-plataformas-que-revolucionaram-o-comercio-eletronico-chines/>. Acesso em: 05 set. 2024.

FAN, Lulu. **Taobao Villages: The Emergence of a New Pattern of Rural E-commerce in China and its Social Implications.** Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2019. Disponível em: <https://china.fes.de/e/taobao-villages-the-emergence-of-a-new-pattern-of-rural-e-commerce-in-china-and-its-social-implications.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

FOUEJIEU, Armand.; SAHAY, Ratna.; CIHAK, Martin.; CHEN, Shiyuan. Financial inclusion and inequality: A cross-country analysis. **The Journal of International Trade & Economic Development**, [s. l.], v. 29, n. 8, p. 1018-1048, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/09638199.2020.1785532>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09638199.2020.1785532>. Acesso em: 18 out. 2024.

GLOBALDATA. **Chinese e-commerce market to reach US\$3.3 trillion in 2025, says GlobalData.** London, 2021. Disponível em: <https://www.globaldata.com/media/banking/chinese-e-commerce-market-reach-us-3-3-trillion-2025-says-globaldata/>. Acesso em: 05 set. 2024.

GONÇALVES, Alfredo José. Migrações internas: evoluções e desafios. **Estudos Avançados**, [s. l.], v. 15, n. 43, p. 173-184, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142001000300014>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/HzMfQkWyQ9JL8J6pFctfXXP/>. Acesso em: 05 set. 2024.

GUO'AN, Yu. From local to global: China's role in global poverty reduction and the future of development. In: **The 5th Taobao Village Summit Conference, 2017**, Heze: Alibaba Group, 2017. Disponível em: <http://www.aliresearch.com/en/Opinions/Opinionsdetails?articleCode=21430>. Acesso em: 11 out. 2024.

HUO, Baofeng.; LIU, Chen.; CHEN, Haozhe.; ZHAO, Xiande. Dependence, trust, and 3PL integration: an empirical study in China. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, [s. l.], v. 47, n. 9, p. 927-948, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2016-0284>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijpdlm-09-2016-0284/full/html>. Acesso em: 25 set. 2024.

JI, Wenchao.; ZHANG, Jianing. Introdução. The Impact of COVID-19 on the E-commerce Companies in China. **Review of Integrative Business and Economics Research**, [s. l.], v. 11, n. 1, 2022. p. 155-165. Disponível em: https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_11-1_04_t22-103_155-165.pdf. Acesso em: 25 set. 2024.

KEOHANE, Robert O. **Power and Governance in a Partially Globalized World**. London: Routledge, 2002.

KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice.; MELITZ, Marc. J. **Economia Internacional: Teoria e Política**. Bookman Editora, 2023.

LIN, Geng.; XIE, Xiaoru.; LV, Zuyi. Taobao practices, everyday life and emerging hybrid rurality in contemporary China. **Journal of Rural Studies**, [s. l.], v. 47, p. 514-523, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.05.012>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016716300821>. Acesso em: 15 nov. 2024.

LIU, Aijun.; OSEWE, Maurice.; SHI, Yangyan.; ZHEN, Xiaofei.; WU, Yanping. Cross-border e-commerce development and challenges in China: a systematic literature review. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 69-88, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer17010004>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/4>. Acesso em: 25 set. 2024.

LIU, Dan.; JIN, Yanhong.; PRAY, Carl.; LIU, Shuang. The effects of digital inclusive finance on household income and income inequality in China. **2020 Annual Meeting**, Agricultural & Applied Economics Association, Kansas City, 26-28 jul. 2020. DOI: [10.22004/ag.econ.304238](https://doi.org/10.22004/ag.econ.304238). Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/ags/aaea20/304238.html>. Acesso em: 18 de out. 2024.

LIU, Nian.; QIAN, Yihe.; GU, Xinhua.; LI, Guoqiang. Digital technology, e-commerce, and economic inequality: The case of China. **International Review of Economics and Finance**, [s. l.], v. 91, p. 259-271, 2024. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.01.016>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1059056024000169?via%3DIhub>. Acesso em: 18 out. 2024.

MORI, Sueme.; MATTA, Rodrigo da. **E-commerce além das fronteiras: oportunidades para empreendedores rurais**. CNA Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/artigo-e-commerce-alem-das-fronteiras-opor-tunidades-para-emprededores-rurais>. Acesso em: 19 nov. 2024.

OU, Xin. E-commerce in China. **Statista**, 6 de novembro de 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/>. Acesso em: 05 set. 2024.

RUIXUE, Zhao. Online shops lift Shandong farmers out of poverty. **ChinaDaily**, Jinan, 2019. Disponível em: https://www.chinadaily.com.cn/a/201910/22/WS5dae6418a310cf3e35571d5b_2.html. Acesso em: 24 out. 2024.

SOHU. **Metamorphosis: Garment Industry Powered by New Retail – Transformation of the Number One Online Category**. 2017. Disponível em: http://www.sohu.com/a/205515969_483389. Acesso em: 10 out. 2024.

SPEAKMAN, Colin. How the internet is changing rural China. **ChinaDaily**, 2020. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202008/19/WS5f3c8e42a31083481726142d.html>. Acesso em: 24 out. 2024.

U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. **China - Country Commercial Guide**. Washington, 2023. Disponível em: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce>. Acesso em: 05 set. 2024.

UNCTAD. **Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion as COVID-19 boosts online sales**. Geneva, 2021. Disponível em: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>. Acesso em: 05 set. 2024.

WANG, Cassandra C.; MIAO, Julie T.; PHELPS, Nicholas A.; ZHANG, Jia. E-commerce and the transformation of the rural: The Taobao village phenomenon in Zhejiang Province, China. **Journal of Rural Studies**, [s. l.], v. 81, p. 159-169, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.10.017>. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016720308123?via%3Dihub>. Acesso em: 30 out. 2024.

WANG, Hui.; LI, Yueyue.; LIN, Weifen.; WEI, Wendong. How does digital technology promote carbon emission reduction? Empirical evidence based on e-commerce pilot city policy in China. **Journal of Environmental Management**, [s. l.], v. 325, parte A, p. 116524, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116524>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301479722020977?via%3Dihub>. Acesso em: 20 nov. 2024.

WOODWARD, Matthew. Ecommerce Statistics 2024 – Everything You Need to Know. **Search Logistics**, 23 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/ecommerce-statistics/#:~:text=Key%20Ecommerce%20Statistics>. Acesso em: 05 set. 2024.

WORLD BANK. **World Development Report: Digital Dividends**. Washington: World Bank Group, 2016. p. 10. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>. Acesso em: 15 nov. 2024.

WOYKE, Elizabeth. China is racing ahead in 5G. Here's what it means. **MIT Technology Review**, 18 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2018/12/18/66300/china-is-racing-ahead-in-5g-heres-what-it-means/>. Acesso em: 24 out. 2024.

XIAO, Hong. UN report calls for digital for all the world. **ChinaDaily**, 2019. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201906/11/WS5cffc2fca310176577230982.html>. Acesso em: 20 nov. 2024.

XUBEI, Luo. In China's Taobao villages, e-commerce is one way to bring new jobs and business opportunities to rural areas. **The World Bank**, 19 de março de 2020. Disponível em: <http://www.aliresearch.com/en/Research/Researchdetails?articleCode=21626&type=TaobaoVillages>. Acesso em: 19 nov. 2024.