

AS PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS AMÉRICAS.

PODER DE MERCADO E DEPENDÊNCIA ECONÔMICA

INFORME

12



**OBSERVATÓRIO
LABORAL DAS AMÉRICAS**



Confederação Sindical de trabalhadores e trabalhadoras das Américas - CSA

SECRETARIADO EXECUTIVO CSA

Fred Redmond- **Presidente**

Francisca Jiménez - **Vice-Presidente**

Toni Moore - **Vice-Presidente**

Rafael Freire Neto - **Secretário Geral**

Cícero Pereira da Silva - **Secretário de Formação e Educação Sindical**

Jordania Ureña Lora - **Secretária de Políticas Sociais**

Kaira Reece - **Secretária de Desenvolvimento Sustentável**

Conteúdo e Escrita

Sofia Scasserra, Ana Laura Jaruf y Pia Garavaglia

Revisão e Edição

Equipe CSA

Correção de estilo

Celina Lagrutta

Design gráfico e layout

Soy Gata

Todos os direitos reservados © 2022,

Confederação Sindical de Trabalhadores e Trabalhadoras das Américas

Buenos Aires 404/406, CP 11000, Montevideo, Uruguai, www.csa-csi.org

Outubre 2022

Esta publicação faz parte do Projeto “Fortalecimento da ação sindical para a defesa dos/as trabalhadores/as nas cadeias de produção nas Américas”, financiado pelo BMZ no âmbito do projeto PN: 2019 2602 1/DGB 0018 e seu conteúdo é responsabilidade exclusiva do editor





OBSERVATÓRIO LABORAL DAS AMÉRICAS



Informe Especial 12 AS PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS AMÉRICAS. PODER DE MERCADO E DEPENDÊNCIA ECONÔMICA

ÍNDICE

1.Introdução: O que é uma plataforma de comércio eletrônico?.....	5
1.a. Surgimento da digitalização no setor do comércio: acumulação de dados e poder de mercado.....	6
1.b. Modelo de negócios	7
1.b.i. A "mão invisível" que organiza o mercado.....	7
1.b.ii. Finanças embutidas.....	9
1.b.iii. Logística.....	12
1.b.iv. Tecnologia.....	15
2. Por que é importante para os trabalhadores e trabalhadoras das Américas?	18
2.a. Consumidores e monopólio.....	18
2.b. Os trabalhadores e as trabalhadoras invisíveis.....	20
2.c. Os trabalhadores e as trabalhadoras do setor de logística.....	22
2.d. O algoritmo como chefe.....	25
3. Poder político e democracia.....	29
As empresas da plataforma tecnológica basearam sua estratégia de negócios em ser monopolistas. O mercado da Internet está concentrado em um punhado de empresas transnacionais (principalmente americanas e chinesas) que controlam e dominam o que acontece na Internet.....	29
3.a. Plataformas de comércio eletrônico e intermediação financeira.....	29
3.b. A questão tributária	32
3.c. Regulamentação e normativas nas plataformas digitais.....	35
3.d. Deslocalização, importação e mercados.....	36
4. Conclusões - para uma representação eficaz dos trabalhadores da plataforma de comércio eletrônico.....	38
5. Bibliografia utilizada.....	41





1. Introdução: O que é uma plataforma de comércio eletrônico?

Os mercados varejistas sempre foram espaços de reunião e encontro entre os cidadãos e consumidores/as. A praça do bairro, a rua principal, o mercado destinado a esse fim. Você passeia por vários locais turísticos e vê reminiscências daqueles antigos mercados onde o que regulava era a oferta e a demanda, ou o Estado que trazia seu poder para o local geográfico a fim de controlar preços e cobrar impostos, entre outras questões.

Não faz muitos anos, esses mercados ficaram esquecidos. No século XXI, foram impostas as grandes superfícies como forma de compra e venda, privatizando o espaço geográfico de troca e mudando a cara dos atores: não mais pequenos comerciantes que vinham para oferecer produtos, mas grandes marcas buscando promover seus produtos e expandir seus canais de venda, e consumidores que se limitavam a escolher a área de superfície em que faziam as compras, mas uma vez dentro do supermercado, o fornecimento de mercadorias era imposto pelo estabelecimento. Em outras palavras, já não havia mais uma escolha entre o que o mercado tinha para oferecer, mas simplesmente o que o supermercado *tinha para oferecer nesse momento*.

A privatização do mercado levou a mudanças fundamentais no que se entende como oferta e demanda: são mais promovidas as grandes marcas que investem em marketing e espaço de prateleira, e mesmo que haja um produto mais competitivo, se o produtor não tiver poder de mercado, ele fica nas mãos do supermercado. Pagamentos diferidos com datas realmente abusivas, pouco espaço de prateleira, mercadorias consignadas que são devolvidas em condições deploráveis, são algumas das consequências que as pequenas empresas e produtores enfrentam frente à privatização do mercado.

E os trabalhadores e trabalhadoras? Rotação de funções, horários excessivos, condições precárias e falhas na saúde e seguridade são alguns dos muitos problemas que a monopolização do mercado trouxe aos trabalhadores e trabalhadoras nas Américas.

Este mercado de comércio varejista está mudando como produto da digitalização. Novas formas de compra e venda estão sendo projetadas na Internet, o que mudou no modelo de negócios? como se traduz esta privatização na esfera digital? e que condições de trabalho os trabalhadores e as trabalhadoras enfrentam? Estas são algumas das perguntas que este relatório procura responder a fim de compreender as mudanças e antecipar estratégias para o movimento sindical.

1.a. Surgimento da digitalização no setor do comércio: acumulação de dados e poder de mercado

O surgimento de plataformas de compra e venda on-line ocorreu de forma tímida. Utilizadas para vendas de segunda mão em alguns casos e para a comercialização de produtos específicos, como os livros no caso da Amazon, não se previa o gigante que viriam a se tornar logo. A verdade é que o que começou a mudar as regras do jogo foi: primeiro o acúmulo de grandes volumes de dados e depois seu processamento algorítmico. A utilização de ferramentas digitais tornou possível a coleta de dados precisos, e antes impensados, de fornecedores e consumidores. Mas estes dados inicialmente não eram úteis, assim como estavam, era preciso processá-los, transformá-los em informações e utilizá-los para fins comerciais. Assim, foram elaborados processos de sugestão com base em compras passadas, que se revelaram muito úteis.

As plataformas foram capazes de projetar sistemas preditivos de gostos e comportamento do consumidor que conseguiram aumentar o volume de vendas exponencialmente. À revolução do



marketing seguiu-se a revolução da logística: *se é possível prever as compras, é possível projetar sistemas de entrega mais eficientes.*

O forte investimento em marketing e tecnologia de processamento foi a base que deu início aos negócios e permitiu que as plataformas de comércio eletrônico monopolizassem o mercado de uma forma nunca vista antes: na verdade, há pouca ou nenhuma concorrência entre elas, pois o volume de dados e o poder de mercado geográfico divide o mundo e as pessoas em termos de consumo, segmentando os mercados de uma forma sem precedentes.

Mas, **quais são os pilares sob os quais eles obtiveram este monopólio?**

1.b. Modelo de negócios

1.b.i. A "mão invisível" que organiza o mercado

As plataformas de comércio eletrônico fizeram grande parte de sua expansão se apresentando como uma alternativa para as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs). As mudanças na cultura de consumo fizeram delas uma opção atrativa para este segmento de empresas, pois tornaram possível a virtualização de seus catálogos e a expansão de seus horizontes de penetração comercial.

Além disso, as plataformas ofereciam serviços de dashboard com métricas para que as empresas pudessem monitorar suas operações comerciais. Esses dashboards permitiram que as plataformas tivessem informações-chave fornecidas pelas empresas para então estabelecer metas comerciais sob o incentivo de oferecer maior demanda. Em outras palavras, as plataformas começaram a ter mais impacto, definindo metas de vendas e de faturamento para que as empresas pudessem se posicionar melhor no mercado e assim atrair mais clientes. Desta forma, tornou-se quase imperativo

para as pequenas e médias empresas operar através destas plataformas, pois permitiu que elas se atualizassem para novos padrões de mercado.

Tendo informações-chave tanto sobre a oferta quanto sobre a demanda, as plataformas transformaram seu papel no mercado. De serem fornecedoras e ocuparem simplesmente o papel de intermediárias comerciais, elas começaram a utilizar as informações fornecidas pela oferta e demanda para impor as regras do jogo. Ao concentrar grandes volumes de intercâmbio, as plataformas estão em posição não só de influenciar a estratégia comercial das empresas, mas também de afinar a previsibilidade e induzir o comportamento da demanda.

Isto foi acompanhado por uma estratégia de alavancagem¹, através da qual plataformas como a Amazon, E-Bay ou Mercado Libre foram capazes de massificar sua operação, concentrando ofertantes e compradores em uma escala maciça, assim como seus dados. Embora isto significasse que, em muitos casos, as plataformas começaram a operar com prejuízo, sua rentabilidade foi mais do que compensada pelo poder de mercado obtido.

Foi assim que as plataformas, sustentadas pelo trabalho das pequenas e médias empresas para manter seu posicionamento comercial, começaram a procurar peixes maiores. A incorporação no catálogo de grandes empresas foi acompanhada de objetivos e exigências mais flexíveis do que com as MPMEs. Isto não apenas implicou em uma pressão ainda maior sobre as empresas e empreendedores menores, mas também na consolidação e

¹ *A alavancagem é a estratégia financeira utilizada pelas empresas que tomam empréstimos com limites de alto risco, a fim de aumentar a rentabilidade de um investimento.*



legitimação das plataformas de comércio eletrônico no mercado de bens e serviços. O papel das MPMEs começa a ficar desfocado como resultado das demandas impostas pelas plataformas em termos de estoque, reabastecimento de mercadorias e volumes de vendas. Estas empresas, como veremos nas próximas seções, são então transformadas em meros reabastecedores nas prateleiras do supermercado administrado pelas plataformas.

1.b.ii. Finanças embutidas

Uma das características deste modelo de negócio é a implementação de finanças embutidas², que tendem a ser incorporadas uma vez atingido um certo grau de monopólio na escala do negócio e/ou na gestão de uma grande base de clientes/as e, portanto, de informações pessoais sobre cada cliente (Fernández de Lis e Ortún, 2018).

A disponibilidade de informações detalhadas permite que tais empresas possam incorporar um conjunto de serviços financeiros sob medida para seus clientes, o que alimenta seu poder de monopólio (Evans e Schmalensee, 2007). Isto não é diferente do que já estava acontecendo no setor varejista com cartões de crédito e empréstimos oferecidos nos grandes estabelecimentos de hipermercados, mas com o processamento de dados estes produtos financeiros ganharam precisão e legitimidade para o

² O conceito de finanças embutidas se refere à possibilidade de que qualquer empresa, seja financeira ou não financeira, incorpore serviços e produtos bancários diretamente em seus canais digitais. Isto tem causado muita controvérsia com os reguladores, pois às vezes não há figuras legais para regular estes produtos financeiros, onde as empresas que os oferecem à medida que crescem atuam como agentes financeiros na economia, gerando instabilidade no sistema e controvérsias em relação à proteção dos consumidores e consumidoras.

uso diário nas plataformas. A diferença é que agora as empresas de comércio eletrônico não oferecem um cartão de crédito em particular, mas uma carteira virtual onde podem ser carregados diversos meios de pagamento e oferecem fortes incentivos para pagar através dela. Quer dizer, constituem um sistema integral de processamento de pagamentos, monopolizando as finanças da plataforma.

A incorporação de software financeiro é promovida como uma espécie de melhoria na experiência do usuário enquanto consolida sua fidelização. Os benefícios associados a este tipo de serviço são, do ponto de vista do vendedor, a possibilidade de oferecer pagamentos digitais em parcelas, enquanto os compradores não precisam inserir dados pessoais de seus cartões ou contas bancárias toda vez que fazem uma compra, uma vez que estas plataformas já possuem todas as informações necessárias. Este esquema é muitas vezes entendido como uma espécie de venda cruzada, já que envolve um comerciante e uma empresa de serviços financeiros.

Dada a facilidade e a possibilidade de integrar tudo em um só lugar, surge um ecossistema digital no qual marcas e empresas financeiras criam serviços atraentes para ambos os lados da relação comercial: consumidores/as e vendedores/as

Um exemplo disso é o caso da *Amazon payments*. Para dimensionar o poder de mercado que conquistam com esta integração: os clientes da Amazon não precisam configurar o aplicativo de pagamento, pois ela é automaticamente integrada, sem a necessidade de registro. Além disso, a aplicação é tão ampla que também pode ser utilizada para pagamentos em outras plataformas comerciais (por exemplo *Shopify, Prestashop, Magento e WooCommerce*). Para isso, você só é necessário fazer o login com a Amazon Pay, sem ter que abrir uma nova conta ou inserir seus dados de faturamento e cartão, pois tudo isso já está



armazenado na Amazon.

Na América Latina, as mesmas características têm o Mercado Pago (MP), associado ao Mercado Livre, que pode ser usado para pagar diretamente em estabelecimentos.

Embora o uso dessas plataformas facilite a realização de pagamentos para muitos estabelecimentos (especialmente os menores) conforme mais são utilizados, maior é o poder de mercado que esses gigantes tecnológicos conseguem, já que quando o pagamento é gerenciado através dessas plataformas, os vendedores não conseguem capturar informações completas dos clientes, que permanecem nas mãos das *fintechs*³. Disto reduz sua capacidade de desenvolver estratégias de marketing ou de fidelização de clientes. Este poder também leva a abusos: o consumidor paga, mas o vendedor tem o dinheiro disponível em sua conta vários dias depois, ou tem que aceitar promoções financeiras que ele nunca teria aceitado, entre outras questões.

Além de servir como uma ferramenta indispensável para executar e receber pagamentos, estas plataformas digitais incorporam outras funcionalidades, como investir em um Fundo de Investimento, conceder créditos, transferir dinheiro para amigos/conhecidos, a fim de alcançar uma integração vertical do negócio⁴.

³ *Fintechs faz referência a empresas que utilizam novas tecnologias para a indústria de serviços financeiros. O serviço mais comum é a carteira eletrônica, um app que o usuário pode utilizar para fazer transações comerciais, como o pagamento de bens e serviços a partir do celular.*

⁴ Isto se tornou problemático devido ao problema do "phishing", ou roubo de conta, já que ter tantos serviços financeiros integrados o torna um ativo importante para qualquer consumidor. As fraudes não demoram a chegar, e quando as senhas são roubadas ou se engana o consumidor para entregá-las voluntariamente, compras podem ser feitas, créditos tomados e dinheiro transferido para contas no momento. Em tempos recentes, este tipo de crime tornou-se comum e é necessária mais regulamentação para elevar os padrões de segurança dessas empresas.

1.b.iii. Logística

Uma das questões fundamentais nas quais estão baseadas as plataformas de comércio eletrônico é o controle logístico. O domínio do último elo ou última milha da cadeia comercial fornece às plataformas as informações-chave para sua operação. Em resumo, estamos analisando cadeias globais de produção e o domínio de empresas transnacionais em todos os seus elos ⁵.

Ela é apresentada como uma alternativa altamente adaptada às novas tendências de consumo. A chamada “cultura do imediato” ou *just in time*, é baseada nas novas exigências estabelecidas pelos consumidores, onde o produto demandado é obtido quase instantaneamente. Por exemplo, se pesquisarmos o catálogo de músicas no iTunes ou livros no Kindle, podemos ampliar nossa biblioteca simplesmente comprando online o item desejado e ter ele imediatamente disponível. Ou se comprarmos um produto através do Mercado Libre, a própria plataforma nos permite saber que o produto está a caminho de nosso endereço para entrega.

Vale ressaltar que este tipo de comportamento tem sido particularmente impulsionado desde a crise pandêmica, onde o consumo virtual se tornou universal, uma vez que cumpre com as diretrizes sanitárias do distanciamento social. Segundo o Latinbarómetro, a pesquisa de opinião pública realizada na

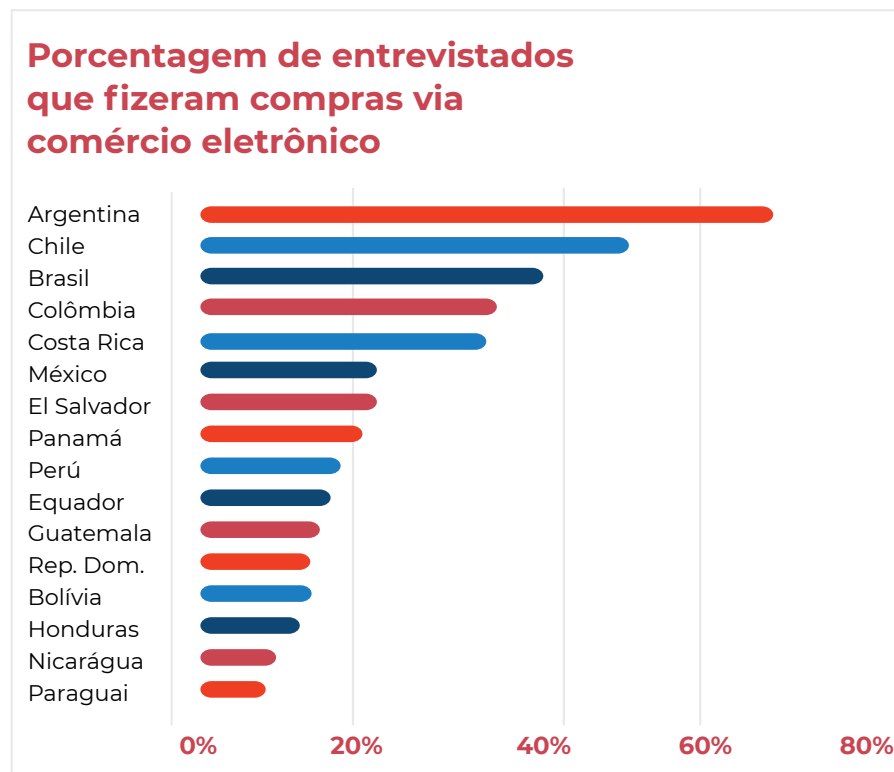
⁵ Para mais informações e análises sobre cadeias globais de produção, consulte os Relatórios e Boletins Especiais disponíveis no Observatório Trabalhista das Américas da CSA:

www.csa-csi.org/observatoriolaboral

Assim como este relatório, estes documentos foram produzidos no âmbito do projeto Fortalecimento da Ação Sindical nas Cadeias Globais de Produção (CSA-DGB)



América Latina, os países que mais compraram através do comércio eletrônico em 2020 foram Argentina (66%), Chile (45%) e Brasil (36%). Eles são seguidos pela Colômbia (29%), Costa Rica (28%) e México (22%), embora em menor grau.



*Fonte: Elaboração própria com base no Latinbarómetro 2020
Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>*

O domínio do último elo também permite que as plataformas tenham um maior impacto sobre a demanda do mercado. Possuir o histórico de consumo dos clientes, seus comentários e avaliações, permite elaborar um conjunto de preferências para depois sugerir futuras opções de compra personalizadas. Não só isso, mas também são frequentemente acompanhados de promoções e incentivos, como descontos ou maior rapidez nas entregas. Isto garantirá maior previsibilidade -e incentivo- nas compras feitas dentro de seu ecossistema.

Foi assim como as plataformas, tendo um maior alcance tanto do lado da oferta quanto da demanda, começaram a criar seus próprios centros logísticos. Estes assumiram a forma de depósitos próprios, que foram complementados, em alguns casos, com serviços de entrega.

No entanto, o verdadeiro protagonista nesta seção não é a plataforma, mas o trabalhador que realiza a entrega: o correio. O último elo é sustentado por trabalhadores e trabalhadoras que prestam serviços de forma independente, uma espécie de “uberização” do último elo. Por isso, é marcante como esses trabalhadores estão sujeitos às exigências impostas pela plataforma em termos de pontualidade e programação. Se não cumprirem o horário estabelecido, os/as entregadores/as não serão apenas a cara visível com o cliente, mas também serão aqueles que irão absorver a penalidade correspondente. Esta condição, juntamente com a situação sanitária após a pandemia, os forçou a assumir a exposição a riscos não apenas financeiros, mas também sanitários.

A plataforma, ao estabelecer as regras do jogo, também é responsável por determinar a resolução em caso de eventualidades ou conflitos. Imaginemos que uma pessoa que trabalha como correio/entrega recebe uma ordem para ser entregue em menos de 2 horas e no trajeto sofre um acidente de trânsito. Se ela não chegar a tempo devido ao acidente, ela não será paga pela entrega, pois a plataforma decide que o trabalhador não cumpriu com as condições pré-estabelecidas.

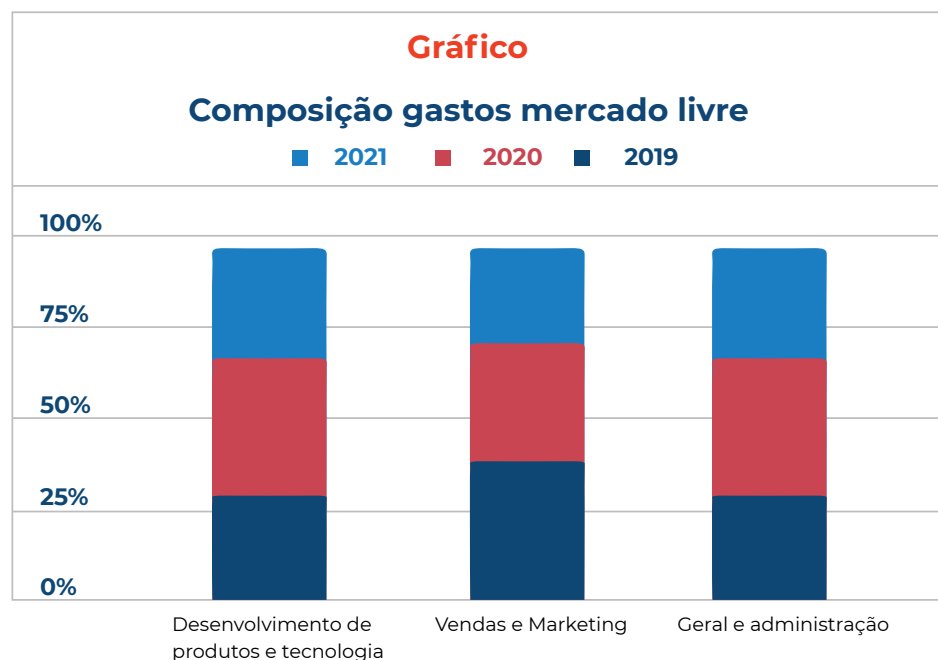
Em resumo, a gestão logística representa na plataforma um elo essencial do seu modelo de negócios. Não só lhes permite maior contato com a demanda, mas também lhes permite impulsionar as vendas ao ter informações mais precisas sobre os clientes. Isto traz consigo uma série de fatores agravantes para os trabalhadores



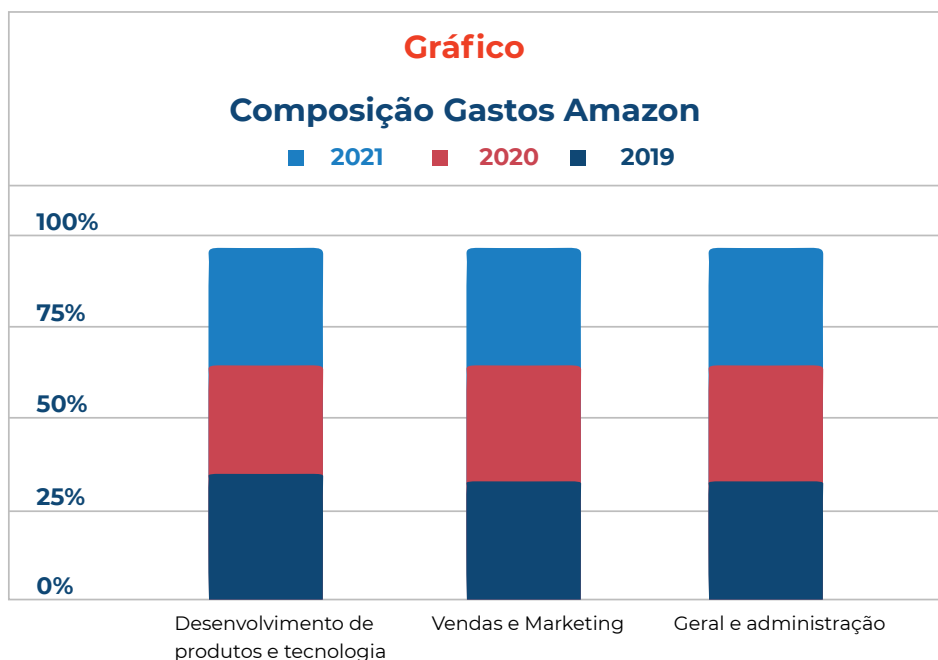
e trabalhadoras que efetivamente atuam na função de logística, já que estão sujeitos a restrições impostas pelas plataformas. Estas restrições podem resultar injustas ou inapeláveis, e são estes/as trabalhadores/as que enfrentam a maior perda de direitos nesta dinâmica.

1.b.iv. Tecnologia

Finalmente, resta analisar o foco principal dos investimentos e despesas deste tipo de plataformas. As seções anteriores mencionaram a gestão de dados para estimular e prever melhor o comportamento tanto da oferta quanto da demanda. Mas **como esses dados são tratados?**



Fonte: Elaboração própria com base nos balanços anuais apresentados pelo Mercado Livre. Disponível em: <https://investor.mercadolivre.com/financial-information/annual-reports>



Fonte: Elaboração própria com base em balanços anuais apresentados pela Amazon. Disponível em: <https://statstic.com/costs-and-expenses-of-amazon/>

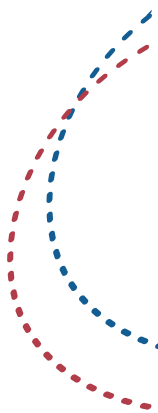
Os balanços de empresas como o Mercado Livre e a Amazon mostram um forte investimento em despesas de desenvolvimento tecnológico e marketing, cujo objetivo é apoiar a gestão de algoritmos. Algoritmos são cálculos que fornecem soluções para otimizar o processamento de informação (Digital Future Society, 2019). Eles capturam as preferências dos consumidores e os inventários dos fornecedores para então proporcionar uma melhor articulação. Desta forma, as metas de vendas para os vendedores e os incentivos para os consumidores tornam-se mecanismos para canalizar e orientar a intermediação que a plataforma procura realizar. Sua eficácia se baseia na retroalimentação, ou seja, quantas mais transações se realizarem dentro da plataforma, os algoritmos terão mais informações e, assim, fornecerão melhores soluções.

Mas, essas soluções que procuram "equilibrar" o mercado satisfazem os planos de todas as pessoas e atores do mercado? Nem sempre. E é aqui onde entra novamente em jogo o impacto sobre os



trabalhadores e as trabalhadoras. Os algoritmos nesta dinâmica produzem um compêndio de soluções que também resultam em indicações para os trabalhadores e trabalhadoras. Eles/as se tornam o elo final que articula a transação a ser realizada e neles recai a responsabilidade de cumprir com os requisitos estabelecidos previamente.

Assim, os algoritmos também começam a ser utilizados para a designação desses pedidos, também como suas tarifas. Uma pessoa que trabalha nos correios/entregas com um melhor índice de pontualidade e cumprimento se torna mais elegível para futuras transações, assim como também aceitar realizar entregas bonificadas lhes dá acesso a mais pedidos. Desta forma, os algoritmos também influenciam o comportamento dos trabalhadores, criando incentivos para que eles realizem suas tarefas tanto nos "padrões ideais" quanto no "preço ideal". Dessa forma, os algoritmos expandem seu papel: **designam serviços e estabelecem a remuneração correspondente**. Portanto, é vital para o sindicalismo compreender o alcance da gestão algorítmica do trabalho.





2. Por que é importante para os trabalhadores e trabalhadoras das Américas?

2.a. consumidores e monopólio

Uma condição mais do que necessária para que essas empresas operem é garantir seu domínio de mercado. É por isso que as plataformas de comércio eletrônico consolidaram seu crescimento estabelecendo monopólios.

A diluição das fronteiras geográficas foi um elemento fundamental para viabilizar este fenômeno. Antes do apogeu das plataformas de comércio eletrônico, a alavancagem das cadeias globais de produção, em seu elo comercial, era baseada em sua presença física. A cobertura geográfica era baseada na distribuição de redes comerciais através de lojas ou franquias, apoiada por pesados investimentos em despesas de marketing ou publicidade (Ortega Fernández, 2017). Atualmente, as exigências em termos de infraestrutura física diminuíram substancialmente, substituídas por investimentos em infraestrutura digital.

Se acrescentarmos o efeito da crise pandêmica, podemos observar uma diminuição substancial na presença de locais comerciais. Por exemplo, durante maio e junho de 2022, na Cidade Autônoma de Buenos Aires, foi detectada uma queda interanual de 13,5% das instalações comerciais em funcionamento (CAC, 2022). Na região metropolitana de Santiago do Chile, quase 2.000 lojas fecharam suas portas entre outubro de 2019 e maio de 2020 (Diario Financiero, 2020). No caso de Bogotá, os estabelecimentos fechados mantinham um nível crescente e depois a pandemia os fez experimentar um pico de quase 22.800 (CCB, 2020).



Isto permite que as plataformas operem com preços mais atraentes, por terem uma estrutura de custos mais simplificada e terem um *marketplace* digital. Os consumidores estão começando a optar por estas alternativas, assim como estas plataformas estão ajustando suas estratégias publicitárias, alimentando os motores de busca movidos pelas preferências de compra. Uma realidade que ocorre com frequência é que a pessoa que vende um produto é obrigada a "estar" na plataforma porque é a única maneira de ganhar visibilidade e atrair clientes e, em muitos casos, deve vender a um preço mais baixo através de publicidade na plataforma devido à feroz concorrência que enfrenta. Por outro lado, embora os consumidores se beneficiem de preços mais baixos, o monopólio da gestão da informação permite à plataforma segmentar os resultados da busca por perfil. Nem sempre a busca de um produto produzirá os mesmos resultados, que podem variar dependendo da localização geográfica ou do perfil socioeconômico de quem procura. Este poder permite à plataforma listar primeiro os produtos que pagaram por publicidade ou que são do seu interesse vender por qualquer razão.

Aqui, tanto aqueles que vendem mercadorias como aqueles que trabalham na entrega (*couriers*) assumem um papel de consumo dessas informações, ajustando seus inventários, horários de trabalho e remuneração às preferências reveladas pelas plataformas.

2.b. Os trabalhadores e as trabalhadoras invisíveis

Quando se pensa nos/as trabalhadores/as das plataformas de comércio eletrônico, frequentemente as análises se centram em dois setores: por um lado, o setor tecnológico que programa e sustenta a funcionalidade *online* da plataforma. Ou seja, todas as pessoas trabalhadoras que processam dados, fornecem suporte, tentam detectar golpes, programam, solucionam problemas técnicos e mantêm o site nas suas diversas tarefas. Por outro lado, são analisados

os/as trabalhadores/as dos centros de armazenagem e do setor de logística de entrega, onde existe uma maior sindicalização a nível global. Estas duas categorias de trabalhadores/as têm suas próprias problemáticas que precisam ser abordadas pelo sindicalismo.

No entanto, há um terceiro grupo de trabalhadores/as que não estão contemplados/as nas análises e reclamações feitas às plataformas de comércio eletrônico, e estes/as são aqueles/as que efetivamente oferecem produtos *online*. Eles são frequentemente chamados de MPMEs, o que significa que são trabalhadores e trabalhadoras autônomos/as que estão tentando iniciar seus próprios empreendimentos e a plataforma lhes oferece "soluções" logísticas, de pagamentos e de marketing com o objetivo de exibir seus produtos.

Isto pode ser verdade no caso de pequenas e médias empresas, mas está longe de ser a realidade para centenas de milhares de trabalhadores e trabalhadoras a nível global que funcionam como "repositórios de gôndolas" de um supermercado gigantesco da Internet, como as plataformas de comércio eletrônico.

Os trabalhadores e trabalhadoras do comércio eletrônico geralmente vendem os poucos produtos que conseguem obter, produzindo seus próprios produtos ou sendo revendedores. Eles não escolhem sua estratégia de marketing, pois o algoritmo julga sua *performance* e os lista em buscas de forma arbitrária. Não é escolhida sua estratégia de pagamento, já que é preciso aceitar que a plataforma administre suas finanças, cobrando suas vendas em pagamentos diferidos através das finanças embutidas da plataforma. Não escolhe sua estratégia logística, pois deve entregar o produto o mais rápido possível ao correio designado arbitrariamente pela plataforma, e se não o fizer, é penalizado. Finalmente, não escolhe suas promoções e descontos, senão que a plataforma os promove ao custo do trabalhador. Por exemplo, o Mercado Livre tem uma



promoção de envio grátis a partir da compra de aproximadamente 70 dólares, mas este custo deve ser pago pelo trabalhador/a que realiza a entrega/envio postal (outro/a trabalhador/a), absorvendo o custo de uma promoção que ele não escolheu dar ao consumidor.

A plataforma dirige o negócio e decide sobre o/a trabalhador/a. Por sua vez, o volume de vendas muitas vezes aumenta consideravelmente ao vender através dessas plataformas, tornando o/a trabalhador/a dependente, em termos de renda, da plataforma através da qual ele ou ela opera. Estes trabalhadores e trabalhadoras acabam sendo os que exibem os produtos na plataforma, reabastecendo as vitrines virtuais que a plataforma oferece, sem estar em uma relação de dependência. Os abusos da plataforma são notáveis e existem grupos nas redes sociais (Facebook, s. f.) onde se agrupam para expressar suas reclamações e prestar apoio mútuo, já que, como não têm organização ou institucionalidade, é difícil para eles ganhar visibilidade e, conseqüentemente, não conseguem melhorias substantivas.

Essas formas de emprego estão começando a ser complementares a outras formas de renda e a forma de sustentar as despesas familiares de muitos trabalhadores e trabalhadoras nas Américas. *Trabalhadores e trabalhadoras em empresas transnacionais, particularmente nos últimos elos da cadeia produtiva, que precisam complementar sua renda e recorrem à venda de coisas pequenas através de plataformas eletrônicas; encontrando-se assim em condições de precariedade e vulnerabilidade tanto em seu emprego dependente na ETN como em sua estratégia de saída ou melhoria de sua situação (venda em plataformas). Por outro lado, deve-se observar que as plataformas também são canais de venda para outras ETN e PMEs locais, cujos trabalhadores/as estão "tradicionalmente" em condições precárias.

Começar a observar, tornar visível e compreender as suas exigências é estratégico em um mundo de trabalho cada vez mais fragmentado

e invisível onde o paradigma do empreendedorismo quer se impor como uma forma de emprego. O objetivo é, finalmente, separar os trabalhadores e trabalhadoras do coletivo da classe, fragmentar sua capacidade de organização e enfraquecer o sindicato como um instrumento (CSA, 2021).

2.c. Os trabalhadores e as trabalhadoras do setor de logística

Como vimos na seção anterior, os/as trabalhadores/as no último elo da cadeia comercial são autônomos/as. Esta dinâmica de trabalho é apresentada a priori como uma alternativa flexível para o/a trabalhador/a, que oferece uma forma simples e fácil de gerar renda. Tal flexibilidade parece, portanto, ser uma opção para a obtenção de renda extra de forma temporária.

No entanto, algumas pesquisas encontraram evidências do contrário. De acordo com a Pesquisa aos Trabalhadores da Plataforma realizada em 2021 pela CIPPEC (ETP-2021), a média de tempo de serviço dos trabalhadores argentinos entregadores é de 12 meses e sua média de horas de trabalho é superior a 47 horas por semana. Além disso, 86,3% dos trabalhadores entrevistados afirmam que o trabalho na plataforma é sua principal fonte de renda.

Estes indicadores mostram que estas alternativas estão longe de constituir empregos independentes ou autônomos, especialmente considerando as condições sob as quais estes empregos são realizados. Seu compromisso médio de tempo é maior do que o de um emprego em tempo integral permitido por lei (inclusive qualifica como sobre-emprego). Os/as trabalhadores/as carecem de respeito por seus direitos trabalhistas, tais como o estabelecimento de um salário mínimo e sua atualização periódica estabelecida pela negociação coletiva, bem como uma organização sindical que os represente. Além disso, também carecem de proteção social, como a cobertura de acidentes e seguro saúde, que é essencial para um



trabalho que envolve muita exposição ao tráfego urbano.

Em outras palavras, estamos falando de trabalhadores e trabalhadoras que enfrentam longas jornadas de trabalho, fornecem seus veículos como uma ferramenta de trabalho e sua respectiva manutenção. No entanto, sua remuneração não é previsível, e se contraírem uma doença ou tiverem um acidente, não só perdem sua renda, como também não têm seguro para cobri-los pelos riscos envolvidos em seu trabalho. Entretanto, deve-se ressaltar que não há levantamentos específicos de informações sobre os trabalhadores em plataformas de comércio eletrônico, de modo que sua situação não é claramente conhecida.

Como consequência deste tipo de problemática, tem havido conflitos sindicais. No caso das plataformas de compra e venda de produtos locais, surgiram várias organizações trabalhistas com o objetivo de lutar pelos direitos desses trabalhadores. Com relação às plataformas de comércio eletrônico, na Argentina pode ser mencionado um conflito entre o Mercado Libre e o Sindicato dos Motoristas de Camiões. Este último tentou absorver os/as trabalhadores/as logísticos da plataforma sob sua estrutura sindical e, quando o Mercado Libre resistiu, o sindicato optou por realizar manifestações nos centros de armazenagem e distribuição da empresa (Risso, 2020).

Casos similares foram encontrados na Alemanha e na França, onde os/as trabalhadores/as da logística da Amazon organizaram greves. O caso alemão reivindicava melhores condições de trabalho, ao qual a plataforma respondeu com uma acusação de chantagem (Reuters, 2013). Os trabalhadores franceses, por outro lado, focalizaram em pedir um aumento salarial, concentrando cerca de 1.200 apoiadores (Reuters, 2022).

Também houve formações de organizações de trabalhadores em plataformas que não são reconhecidas como entidades legais,

como SiTraRepA e APP na Argentina, UnidApp na Colômbia e UNTA no México. Também surgiram plataformas cooperativas, como a SeñoritasCourier no Brasil e a Go Girl no Equador. Os dois últimos casos são emblemáticos, pois procuram proporcionar melhores condições de trabalho ou proteger segmentos vulneráveis da população, como as mulheres ou a comunidade LGBTQIA+. Desta forma, nos países da América Latina, a plataforma de serviços de entrega ainda está em constante ativismo para alcançar a sindicalização.

O caso da Amazon nos EUA é um fenômeno atípico, pois os funcionários da empresa começaram a reunir assinaturas para se oporem à flexibilização do trabalho. Isto não só teve uma grande participação interna, mas também levou à criação de seu primeiro sindicato (Sherman, 2022). Embora a empresa tenha apelado, deve agora reconhecer a voz coletiva de seus trabalhadores/as no momento de tomar decisões.

2.d. O algoritmo como chefe

Nesta era digital, falamos do "algoritmo" quando nos referimos à forma arbitrária com que as plataformas nos mostram informações. Parece que tudo é comandado por algum tipo de força automatizada que decide sobre nossas vidas e que temos pouco a dizer sobre o que "o algoritmo" faz ou não faz. A verdade é que os sistemas automatizados de inteligência artificial e *machine learning* não estão desprovidos de intencionalidade. E é neste tipo de crença de que o algoritmo opera com informações completas e é, portanto, neutral para decidir sobre a vida das pessoas, que está oculta a responsabilidade corporativa para decidir como e com que objetivos programar.

Os sistemas automatizados de plataformas de *e-commerce* têm um poder fenomenal sobre o mercado; como saber se o produto que estou procurando é realmente o melhor e mais competitivo



e não simplesmente um que a plataforma quer promover por amizade, decisão política ou comercial? Ele atribui um sistema de correio/entrega mais desfavorável ao trabalhador/a que não teve um bom desempenho no passado, tornando mais provável que o consumidor/a dê uma nota baixa para questões fora do controle do/a trabalhador/a? E se o/a trabalhador/a que vende na plataforma demorar a responder às perguntas porque tem uma situação pessoal para lidar, o algoritmo não afetará seu desempenho futuro ao listar seus produtos mais abaixo na lista e assim afetar sua trajetória de renda? Estas perguntas procuram mostrar até que ponto a decisão de programação afeta os trabalhadores/as e consumidores/as e resulta em uma caixa preta de informações, onde não está claro o que acontece.

A enorme quantidade de informação detida pela plataforma e seu processamento através de algoritmos é fortemente influenciada pela gestão empresarial. Já houve casos de discriminação explícita, como o algoritmo de recrutamento da Amazon que discriminou as mulheres no processo de seleção (BBCb, 2018). No entanto, muitos outros abusos podem estar ocorrendo total desconhecimento da população e dos Estados.

A União Europeia realizou um avanço, que é a regulamentação que autoriza essa auditoria (UE, 2021), enquanto muitos estados em todo o mundo estão atrasados na regulamentação e têm sérios problemas para fazê-lo devido à sua limitada capacidade econômica, técnica e política.

Enquanto isso, nos Acordos de Livre Comércio que a Organização Mundial do Comércio e outros organismos bilaterais e plurilaterais estão buscando aprovar, há cláusulas promovidas pelas próprias empresas que impedem o acesso a dados e auditoria algorítmica.

⁶*Carga de trabalho semanal de mais de 45 horas.*

Parece ser uma corrida contra o tempo: é urgente regular estas questões internamente antes que a regulamentação supranacional diga o contrário.

2.e. Exigências e necessidades dos trabalhadores e das trabalhadoras

O crescimento das plataformas comerciais foi acompanhado por práticas abusivas e alavancagem financeira para alcançar o poder de mercado. Como resultado, podemos observar a geração de empregos em condições precárias: sobreocupación⁶, falta de cobertura médica para riscos profissionais e taxas que em alguns casos não cobrem sequer o equivalente ao salário mínimo, entre outras vulnerabilidades relacionadas à proteção social e outros direitos trabalhistas fundamentais.

A figura do trabalhador ou trabalhadora independente implica a correspondente apropriação das ferramentas de trabalho, assim como a realização de negociações com o "cliente" de forma simétrica. As plataformas com uma posição de mercado quase monopolística têm uma vantagem inegável: os/as trabalhadores/as precisam da plataforma para gerar renda. No entanto, nenhuma das partes existe sem a outra, ou seja, as plataformas também precisam desses trabalhadores e trabalhadoras para operar. Mas a figura do/a trabalhador/a autônomo/a, isolado/a e desorganizado/a, se torna mais dócil.

A falta de organização deste corpo de trabalhadores/as expõe a falta de resposta às suas necessidades. Isto os deixa em uma

⁷A OIT através de Recomendação N° 198 (OIT, 2006) menciona alguns indicadores para determinar a existência de uma relação de emprego. Estabelece que tanto da regulamentação nacional quanto das recomendações internacionais, a análise da existência de indicadores de emprego em termos de execução do trabalho é um fator determinante no debate sobre situações de aplicação duvidosa.



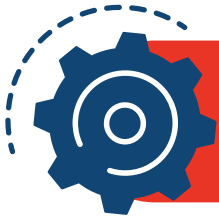
posição desfavorável, onde seus direitos trabalhistas são cada vez mais desrespeitados. Enfrentando a rotina diária de apoiar a última milha ou elo da cadeia, os/as entregadores/as enfrentam múltiplos riscos associados ao seu trabalho sem a cobertura correspondente. Além disso, as plataformas têm a capacidade de tomar decisões unilaterais, o que os afeta particularmente quando não cumprem com os padrões estabelecidos para cada entrega.

Este tipo de subordinação caracteriza uma relação trabalhista empregado-empregador, pois atende aos indicadores estabelecidos pela OIT de dependência econômica, jurídica e técnica⁷. Desta forma, há uma clara necessidade com relação a atualizações salariais, contribuições do empregador para o seguro saúde e acesso ao sistema de seguridade social, assim como termos contratuais que não isentem a plataforma da responsabilidade por conflitos e garantam um canal de comunicação e representação onde a voz do/a trabalhador/a possa ser ouvida. Em resumo, trata-se de respeitar o direito de organização, a liberdade sindical e à negociação coletiva. Nesta nova etapa de flexibilização do trabalho, os trabalhadores e trabalhadoras deste tipo de plataformas têm perdido direitos trabalhistas sistematicamente. É por isso que é necessário reformular estas novas formas de trabalho sob a premissa de que estes direitos sejam recuperados. Os trabalhadores devem ser capazes de se organizar em sindicatos, e as plataformas devem reconhecer este mecanismo de associação e depois incorporá-lo aos mecanismos de diálogo social e negociação coletiva como parte da tomada de decisões.



direitos trabalhistas
comercio superlotacao

```
es = $taxes;  
= array();  
der = array;  
($results as $key => $value) {  
isset($value[  
$code = $value[  
se {  
$code = $value['key'];  
t_order[$key] = $this->config->get($code);  
ltisort($code, SORT_...  
($results as $result) {  
isset($result['code'])  
$code = $result['code'];  
se {  
result['key'];  
al/'  
11  
355  
356  
357  
360  
361  
363  
364  
365  
366  
367  
371  
372  
373  
378  
Carouse  
this.  
return  
Carouse  
var d  
var a  
var i  
return  
Carouse  
var t  
var a  
if  
Carouse  
var t  
var a
```



3. Poder político e democracia

As empresas da plataforma tecnológica basearam sua estratégia de negócios em ser monopolistas. O mercado da Internet está concentrado em um punhado de empresas transnacionais (principalmente americanas e chinesas) que controlam e dominam o que acontece na Internet.

A migração para o mundo digital da própria vida significou que essas empresas têm cada vez mais poder, menos regulamentação e mais influência sobre a vida das pessoas. Além disso, os algoritmos com que trabalham estas plataformas indicam e modificam o comportamento da sociedade, influenciando as formas de comunicação e a própria vida. Estes algoritmos influenciaram as eleições (como no caso da Cambridge Analytica) (BBC, 2018a), e são responsáveis pela difusão de discursos de ódio e notícias falsas.

No caso das plataformas de comércio eletrônico, o poder que vem da monopolização do mercado sem dúvida teve consequências políticas em termos de soberania e margem de manobra do Estado. Estes são discutidos abaixo.

3.a. Plataformas de comércio eletrônico e intermediação financeira

Um dos problemas mais relevantes, na maioria dos países da América Latina, é o baixo nível de formalidade. Em resposta a isto, as empresas digitais tendem a apresentar seus serviços como uma ferramenta para promover a inclusão financeira e, com isso, a formalização da economia. Desta forma, as plataformas desempenham um papel fundamental no cenário macroeconômico, pois estão ligadas a

estratégias para uma maior bancarização e/ou formalização da economia.

Neste contexto, as plataformas de comércio eletrônico procuram ganhar espaço dentro da estrutura produtiva da região e, com isso, se posicionar como um dos principais atores nas negociações público-privadas.

O esquema de negócios de intermediação financeira, para a cobrança de bens ou serviços, tem como fonte de receita a porcentagem que é retida dos vendedores para aceitar pagamentos através desta aplicação. A tabela de taxas usada pelas aplicações geralmente depende da velocidade com que um/a vendedor/a quer ter o dinheiro disponível em sua conta.

No México, as taxas do Mercado Libre variam de acordo com o bem vendido, com taxas que variam de 8% a 19,5%. No caso da Amazon Pay, há uma diferenciação entre transações nacionais ou internacionais, e a quantidade de dinheiro. As taxas aqui começam em 1,9% e podem chegar a 3,4% (Actualidad ecommerce, 2021). Na Argentina, por exemplo, utilizando a plataforma Mercado Pago, se for necessária disponibilidade imediata, deve ser deduzida uma taxa que varia de 3,15% a 6,39% + IVA (Mercado Pago, 2022), dependendo se o pagamento é feito com cartão de débito ou de crédito. Como o depósito do dinheiro é adiado, a taxa diminui.

É importante ressaltar que as taxas e os períodos de creditação diferem de acordo com o país em que a transação é realizada. Enquanto no Chile é de até 21 dias, na Argentina é de até 28 dias e no México pode levar até 30 dias.

Outro aspecto da intermediação financeira dessas empresas tem a ver com a concessão de créditos, tanto para as empresas quanto para os consumidores finais. Os empréstimos através destas aplicações



são geralmente instantâneos, já que os clientes são pré-qualificados com base nas informações detalhadas em seus perfis, como resultado de movimentos digitais feitos anteriormente dentro da plataforma (Fernández de Lis e Ortún, 2018). Eles também têm um sistema de pontuação (*scoring*) que é diferente do sistema bancário tradicional e utilizam informações alternativas sobre as pessoas, argumentos que são freqüentemente utilizados para cobrar taxas mais altas do que as do mercado de crédito tradicional.

Neste contexto, parte do poder que estas empresas têm é, por um lado, a penetração no mercado; com esta tecnologia elas chegam aos usuários não bancarizados. Por outro lado, essas empresas nem sempre são obrigadas a compartilhar os dados de pontuação de seus clientes com o resto do sistema, de modo que seus usuários não tenham acesso a produtos e serviços de outros fornecedores. Também demonstram seu poder ao transgredir políticas públicas, como a Comunicação A7305 do Banco Central da Argentina (BCRA) em 29 de junho de 2021, que modificou as condições de liquidação para pagamentos com cartão de crédito. Desta forma, o BCRA estabelecia uma redução de 10 para 8 dias úteis para as micro e pequenas empresas, enquanto a deixava constante para as empresas de médio porte e a fixava em 18 dias úteis para as grandes empresas (como o Mercado Pago). Neste contexto, como esta empresa é a intermediária para as transações de todos os vendedores que operam na plataforma, o aumento para 18 dias úteis foi repassado a todos eles. Na prática, isto implicou em um aumento dos custos para aqueles comerciantes que queriam ter o dinheiro antecipadamente, de modo que o efeito procurado pela política (isto é, melhorar as condições para as micro e pequenas empresas) acabou sendo o oposto.

Estes são alguns exemplos de como o poder de mercado destas plataformas corrói o espaço de manobra das políticas públicas.

3.b. A questão tributária

Com relação à tributação, este tipo de plataforma apresenta alguns desafios. Implementações como imposto de renda e imposto de valor agregado (IVA) são exemplos disso, já que não é possível categorizar o tipo de atividade ou renda.

Outro dos inconvenientes quando se pensa em uma estrutura tributária apropriada é o fato de que estas atividades não se desenvolvem necessariamente no mesmo local onde as empresas estão sediadas e, portanto, dependem de ativos intangíveis, que são difíceis de contabilizar.

Diante da dificuldade de aplicar impostos diretos, muitos países optam por implementar impostos indiretos (como o IVA), que, como veremos a seguir, recaem sobre os vendedores.

Na América Latina e no Caribe, alguns países adaptaram o IVA ao contexto digital, enquanto outros implementaram um imposto sobre a renda dessas empresas (Da Silva, F. e Núñez, G., 2021).



País	Imposto aplicado ao digital	Percepção
Argentina	IVA	21%
Bolivia	IVA	13%
Chile	IVA	19%
Chile	DST*	10%
Colombia	IVA	19%
Ecuador	IVA	12%
Brasil	DST	1-5%
México	IVA	16%
México	DST	3%
Paraguay	DST	4,50%
Paraguay	IVA	10%
Uruguay	IVA	22%

Fuente: Elaboración propia en base a Da Silva, F. y Núñez, G. (2021)

**DST: Digital service tax*

A esses inconvenientes tributários deve ser adicionada a aplicação de regimes especiais que resultam em benefícios fiscais, tais como os destinados a aumentar a inovação e o investimento em pesquisa e desenvolvimento.

Um exemplo disso é a Amazon, que, devido às isenções fiscais para essas empresas, pagou até 15 pp menos (USD 5,2 bilhões) em renda corporativa do que teria se não houvesse tais benefícios (ITEP, 2022). Esses regimes geram uma fonte adicional de desigualdade tributária,

pois aumentam a diferença entre o que essas empresas pagam e outros setores.

Além disso, quando os governos procuram implementar algum tipo de impostos ou ajustar os existentes para este tipo de atividade, as empresas da plataforma repassam o custo para todas as pessoas vendedoras, independentemente do tamanho ou do volume de vendas.

No México, por exemplo, o Serviço de Administração Tributária (SAT) implementou o ISR (imposto de renda) e IVA para todos aqueles que utilizam essas plataformas para operar. Este tipo de imposto é repassado pelas plataformas para as pessoas usuárias, que deverão pagar a mesma porcentagem, independentemente de serem pequenos empresários ou grandes empresas.

Apesar das evidentes limitações na hora de pensar sobre a estrutura tributária dessas empresas, a questão fiscal ainda não foi resolvida em nível internacional e ainda há debate sobre como implementá-la.

3.c.Regulamentação e normativas nas plataformas digitais

Um dos pilares sobre os quais foram construídas essas plataformas é a falta de regulamentação adequada e as brechas legais nas quais elas operam durante seus primeiros anos de vida.

Esta falta ou atraso em regulamentações adequadas pode ser devida à adaptação natural que o mercado faz em torno destas tecnologias e formas de comércio disruptivas, ou a decisões políticas que permitem que estas empresas se desenvolvam sem muitos obstáculos.



A verdade é que uma vez que essas normas ou regulamentos começam a ser implementados, as plataformas que já formaram um poder de mercado relevante fazem uso dessa vantagem para exercer pressão, o que acaba sendo até extorsivo para os governos, que deveriam desenvolver políticas públicas sobre o assunto.

Como exemplo desta situação, na Argentina em 2017, ferramentas financeiras foram implementadas no Mercado Libre (carteira virtual Mercado Pago), mas somente em 2019 sua operação começou a ser regulamentada. Neste contexto, a regulamentação das plataformas eletrônicas começou a ser ajustada para ser mais semelhante às regras financeiras gerais que se aplicam às instituições e bancos.

Neste contexto, a MP informou seus usuários que eles começariam a pagar impostos toda vez que recebessem dinheiro de contas bancárias ou digitais sob outra propriedade. Esta taxa faria parte de um dos impostos nacionais da Argentina (sobre créditos e débitos), mas que até então não estava sendo aplicada às carteiras eletrônicas, e sim apenas ao setor bancário. Os efeitos desta medida é que é conveniente que os usuários utilizem apenas a plataforma para transferir dinheiro entre seus pares, o que resultou em uma tentativa de manter o negócio fechado, enquanto o Governo tentava abri-lo através de diferentes medidas.

O exemplo aqui ilustrado é o da Argentina, pois, com base em sua lacuna regulatória, o plano de mercado é mais fácil do que em outros países da região.

Devido a essas regulamentações, a empresa diminuiu a relevância do mercado argentino e aumentou a relevância de países como o Brasil ou o México. Neste contexto, a empresa indicou que duplicaria o número de funcionários em outros países da região, mas não na Argentina. De maneira semelhante, o gigante da tecnologia obteve um empréstimo sem precedentes para a indústria da Goldman

Sachs - por US\$ 485 milhões - que seria destinado aos mercados do México e do Brasil.

Estes exemplos mostram como o aumento da regulamentação por parte das autoridades políticas gera rejeição nas multinacionais que punem o país, levando seus grandes investimentos a outros centros de consumo.

3.d. Deslocalização, importação e mercados

O offshoring de empresas é uma das características fundamentais das plataformas digitais. Esta é a localização da empresa em uma determinada região que é escolhida por causa de custos e regulamentos mais baixos, permitindo que ela obtenha maiores lucros.

Esta situação leva a uma concentração do aluguel nos locais escolhidos por estas empresas para se estabelecerem. Desta forma, as empresas se instalam nos lugares onde há maior debilidade institucional ou benefícios fiscais, o que acaba por aumentar a distância entre as regiões. As empresas encorajam a concorrência entre países para oferecer "melhores condições" para investimentos e se tornarem centros da economia digital, em uma versão renovada do que nas últimas décadas foram regulamentos ambientais e trabalhistas reduzidos como "incentivos" para investimentos.

Neste contexto, as empresas exercem seu poder político ao negociar benefícios como condição de instalação em um local. Isto é conseguido através do controle das informações obtidas em sua plataforma, subordinando as ações dos outros à própria estratégia da empresa.

Por outro lado, a vantagem do comércio eletrônico é muitas vezes vista como uma espécie de mercado de concorrência perfeita, uma

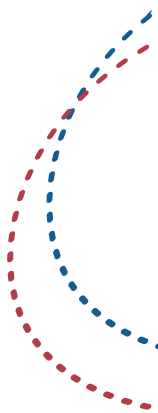


vez que são quebradas todas as barreiras geográficas ao comércio e o preço de todos os bens e serviços em uma economia pode ser conhecido. Entretanto, existe uma característica particular da maior plataforma de comércio digital da América Latina (Mercado Livre), que é a de que só é possível comprar no site que coincide com o país de residência do consumidor potencial, não permitindo assim a livre concorrência entre empresas de diferentes países.

É importante destacar, a este respeito, que ainda existem problemas estruturais que dificultam o comércio transfronteiriço, e isto não escapa à dinâmica digital. Desafios como promover uma estrutura regulatória adequada, melhorar as plataformas de pagamento digital e estabelecer um esquema adequado de custos monetários e de transporte são apenas algumas das medidas que poderiam ajudar a promover o comércio digital entre países (BID, 2018).

Por outro lado, conforme a plataforma cresce e aumenta o número de consumidores que nela operam, o algoritmo começa a privilegiar as grandes empresas em detrimento das pequenas - como estratégia para aumentar o tráfego de consumidores - o que corrói as práticas competitivas e alimenta a concentração do mercado.

Isto implica que o que foi originalmente criado em nome da livre concorrência na verdade se torna concorrência desleal e injusta, não apenas para as pessoas que vendem na plataforma, mas para todo o setor comercial. As plataformas de comércio eletrônico administram suas próprias regras, com padrões de exploração dos vendedores, o que prejudica a livre concorrência.





4. Conclusões - para uma representação eficaz dos trabalhadores da plataforma de comércio eletrônico

As plataformas de comércio eletrônico se estabeleceram como grandes atores monopolistas em um mercado cada vez mais virtual e dinâmico. Eles não apenas monopolizaram o setor de venda (*retail*), mas também transformaram o setor logístico e financeiro de formas nunca antes vistas. Esta importância e incidência na economia torna urgente e necessária uma atenção integral às empresas que operam no mercado, a fim de equilibrar o poder que elas ganharam em favor dos trabalhadores e trabalhadoras das Américas e não apenas em favor das empresas.

Nesse sentido, este Relatório Especial da CSA tentou compreender os componentes que levaram as plataformas de comércio eletrônico a se tornarem os gigantes tecnológicos que são e quais são os aspectos relevantes que precisam ser regulados e negociados.

A fim de propor uma agenda de trabalho, a primeira e fundamental questão é obviamente continuar com a incipiente sindicalização que existe nas plataformas de comércio eletrônico, especialmente no setor de logística, a fim de ter uma representação efetiva para ancorar as ações sindicais e reivindicações no setor.

Mas isto não é suficiente. É necessário não somente incluir o setor tecnológico, mas também e sobretudo aos trabalhadores e trabalhadoras da tecnologia financeira (*fintechs*) por um lado, a fim de assumir o controle das finanças em favor do povo, e por outro lado, aos trabalhadores e trabalhadoras que vendem cujas demandas permanecem invisíveis e que compõem o verdadeiro exército que fornece estes grandes centros comerciais virtuais através das micro-tarefas de reposição de produtos, envio e financiamento das mercadorias. São eles e elas que sustentam



e fazem a plataforma e estão escondidos sob o nome de “MPMEs” ou “empreendedores”.

Assim, a aliança de sindicatos comerciais, bancários, logísticos e tecnológicos constituem as 4 bases sindicais sobre as quais deve ser construída a representação efetiva dos trabalhadores e trabalhadoras desses gigantes tecnológicos do *retail*, que vieram para impor regras do jogo e colocar em xeque os próprios Estados e seu poder regulatório e tributário.

A capacidade de negociar e ganhar melhores condições para os trabalhadores do setor depende de tal aliança. Os esforços feitos no setor de logística são extremamente importantes como ponto de partida, mas é preciso avançar numa agenda conjunta para que essas empresas não se tornem atores monopolistas com capacidade de ameaçar a própria democracia e as condições de trabalho da economia como um todo.

Nesse sentido, compreender a importância do ciber-ativismo, das alianças e da agenda de trabalho conjunta pode ser um elemento-chave na busca de uma nova era de representação sindical nesses novos tipos de empresas.

Ao mesmo tempo, é necessário fornecer aos sindicatos ferramentas para que, sempre que possível, os governos das Américas possam tomá-los como insumo para novas regulamentações que limitem o poder monopólico, favoreçam a concorrência e proporcionem ao Estado recursos fiscais, a fim de preservar a soberania e a capacidade de elaborar políticas públicas de qualidade. Isto não é importante apenas em termos de equilíbrio de poder, mas também em vista do futuro com as repetidas tentativas que foram delineadas para estabelecer moedas criptográficas como forma de pagamento através de plataformas: de fato, tentativas como a falhada Libra (a moeda criptográfica desenvolvida pelo Facebook em aliança com o Mercado Pago e Uber, entre outros) mostram que o poder monopólico e a aliança de empresas põe em risco a política

monetária soberana e a emissão como um instrumento fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas. Um trabalhador que dirige um carro na UBER, recebe seu salário em libras e só pode gastá-lo através do Mercado Pago, cria uma economia paralela, fora do estado.

Esta lógica só pode ser quebrada se o crescimento monopólico das plataformas for limitado e se elas forem reguladas devidamente.

Finalmente, e a instâncias da capacidade regulatória do Estado, é essencial combater e impedir a assinatura de acordos de livre comércio com um capítulo de economia digital e rejeitar a iniciativa da Declaração Conjunta sobre comércio eletrônico na OMC, que busca gerar uma desregulamentação supranacional completa e permanente da economia digital. Os povos das Américas precisam ser capazes de escolher seu próprio destino e, portanto, a regulamentação é fundamental para projetar a economia digital que é necessária para o benefício das nações.

O futuro da política e da economia está em jogo diante desses gigantes que não limitam seu poder e suas manobras para atingir seus objetivos de crescimento desenfreado. Os trabalhadores e trabalhadoras das Américas não só devem, mas podem ser a força que restaura o equilíbrio para uma economia mais justa, inclusiva e igualitária.



5. Bibliografía utilizada

- Actualidad e commerce (6 de marzo de 2021) *¿Qué es Amazon Payments y cómo funciona?* | Actualidad eCommerce. Recuperado el 15 de julio de 2022 de *¿Qué es Amazon Payments y cómo funciona? | Actualidad eCommerce*
- BID (7 de febrero de 2018). *¿Por qué es tan difícil realizar compras electrónicas en los países vecinos?*. Integración y comercio. BID. Recuperado el 3 de agosto de 2022 de *¿Por qué es tan difícil realizar compras electrónicas en los países vecinos? - Más Allá de las Fronteras (iadb.org)*
- BBC (20 de marzo de 2018a) 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- BBC. (11 de octubre de 2018b). El algoritmo de Amazon al que no le gustan las mujeres. BBC. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45823470>
- BCRA (2021). Comunicación A7305. Emisores financieros de tarjetas de crédito y/o compra. Plazo máximo para la liquidación de transacciones efectuadas en un pago. Adecuaciones. Banco Central de la República Argentina. Recuperado el 3 de agosto de 2022 de [A7305 \(bcra.gov.ar\)](https://www.bcra.gov.ar/A7305).
- CAC. (5 de julio de 2022). Cámara Argentina de Comercio y Servicios | NOTICIA | DISMINUYO LA CANTIDAD DE LOCALES EN ALQUILER Y VENTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. Cámara Argentina de Comercio. Recuperado el 28 de julio de 2022, de https://www.cac.com.ar/noticia/Disminuyo_la_cantidad_de_locales_en_alquiler_y_venta_en_la_Ciudad_de_Buenos_Aires_14627

- CCB. (n.d). Establecimientos de comercio. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://opendatabogota.ccb.org.co/node/22>
- Confederación Sindical de Trabajadores y Trabajadoras de las Américas (2021). Resolución del 4º Congreso. https://csa-csi.org/sdm_categories/iv-congreso-csa/
- Da Silva, F. y Núñez, G. (2021) La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. CEPAL Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47540-la-era-plataformas-digitales-desarrollo-mercados-datos-un-contexto-libre>
- Diario Financiero. (2020). Estudio detectó cuántos locales comerciales han cerrado en los últimos siete meses. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.df.cl/empresas/industria/estudio-detecto-cuantos-locales-comerciales-han-cerrado-en-los-ultimos#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20estudio%2C%20debido%20al,474%20establecimientos%20a%20mayo%202020>
- Digital Future Society (2019). El futuro del trabajo en la era digital: el auge de las plataformas laborales. Barcelona, España.
- EU. (2021). 52021PC0206 - EN - EUR-Lex. EUR-Lex. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>
- EVANS, D., y SCHMALENSEE, R. (2007). "The Industrial Organization of Markets with Two Sided Platforms". Competition Policy International, vol. 3 no 1, pp. 151-179.
- Facebook. (n.d.). Comunidad de vendedores MercadoLibre. Recuperado el 28 de julio de 2022, de from <https://www.facebook.com/groups/vendedoresmercadolibre/>



- Facebook. (n.d.). Vendedores de Mercado Libre. Recuperado el 28 de juliode2022, de <https://www.facebook.com/groups/1061263923965457/>
- Fernández de Lis, S. y Ortún, P. (2018). Transformación digital y competencia en el sector financiero. BBVA Research - Documento de trabajo. Revista de Información Comercial Española (ICE).
- ITEP (7 de febrero de 2022). Amazon evita más de \$ 5 mil millones en impuestos sobre la renta corporativa, informa una tasa impositiva del 6 por ciento sobre \$ 35 mil millones de ingresos de EE. UU. Institute on taxation and economic policy. Recuperado el 2 de agosto de 2022 de [Amazon evita más de \\$ 5 mil millones en impuestos sobre la renta corporativa, informa una tasa impositiva del 6 por ciento sobre \\$ 35 mil millones de ingresos de EE. UU. - ITEP](#)
- Mercado Libre (25 de julio de 2022). Costos de vender un producto. Recuperado el 25 de julio de 2022 de [Costos de vender un producto \(mercadolibre.com.mx\)](#)
- Mercado Pago (25 de julio de 2022). Costos de financiación para pagos con tarjeta de crédito. Recuperado el 25 de julio de 2022 de https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/costos-financiacion_621
- OIT. (2006). R198 - Recomendación sobre la relación de trabajo, 2006 (núm. 198). ILO. Recuperado el 28 de julio de 2022, de https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:55:0::NO::P55_TYPE,P55_LANG,P55_DOCUMENT,P55_NODE:REC,es,R198,%2FDocument
- Ortega Fernández, C. (2017). Cómo las empresas pueden impulsar su negocio a través de las plataformas e-commerce con el big data, el aprendizaje automático y el management científico. Revista Economía industrial, Ministerio de Comercio y Turismo de España, vol. 405, pp. 75-86.

- Reuters. (5 de noviembre de 2013). Strike hits Amazon logistics centers in Germany. Reuters. Recuperado el 29 de julio de 2022, de <https://www.dw.com/en/strike-hits-amazon-logistics-centers-in-germany/a-17249840>
- Reuters. (5 de abril de 2022). France: Amazon workers across all eight logistics centres stage walkout for 5% wage increase. Reuters. Recuperado el 29 de julio de 2022, de <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/france-amazon-workers-across-eight-major-logistics-centres-stage-walkout-for-5-wage-increase/>

Risso, N. (2020, Julio 18). Camioneros levantó el bloqueo a Mercado Libre. Página 12. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.pagina12.com.ar/279170-camioneroslevanto-el-bloqueo-a-mercado-libre>

Sherman, N. (2022, April 2). Amazon workers win battle to form first US union. BBC. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.bbc.com/news/business-60944677>



Apoia

