



XVIII SIMPURB  
Simpósio Nacional  
de Geografia Urbana  
2024 Niterói

Uma agenda para  
a democratização  
da cidade

3 a 7 DEZ

Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Geociências - Campus da Praia Vermelha

GT – “22”: “Urbanização e cidades na era digital: desigualdades de resistências”

## TERRITÓRIO, DIGITALIZAÇÃO E NEOLIBERALISMO: UMA ANÁLISE DA PLATAFORMA PARCEIRO MAGALU (2020-2022)

Autor: Ana Beatriz de Oliveira Domingos

Filiação institucional: Universidade Federal Fluminense

E-mail: biaroucas@gmail.com

**RESUMO:** O presente artigo busca compreender como o processo de digitalização do território brasileiro, por meio da análise da Plataforma Parceiro Magalu. Desta forma, indaga-se como o processo de digitalização do território brasileiro e o neoliberalismo, intensificam a precarização do trabalho por meio das plataformas digitais? Como resultados identificamos que a digitalização da Magazine Luiza não é um processo novo, mas que a pandemia corroborou para sua intensificação, sendo o parceiro Magalu a expressão da transformação digital da empresa. O Parceiro Magalu configura-se como uma plataforma de vendas regida pelos princípios da concorrência generalizada, do empreendedorismo, e do livre mercado, baseada na hiperexploração do trabalho por meio da noção de trabalho flexível e do discurso de empreendedorismo digital, tendo como público-alvo, pessoas que procuram complementar a renda, desempregados e pequenos e médios varejistas.

**Palavras-chave:** Magazine Luiza; Comércio Eletrônico; Meio Técnico-Científico-Informacional.

### 1. INTRODUÇÃO

---

O fenômeno da digitalização do espaço geográfico, tem moldado as relações sociais e as formas de interação com as dinâmicas cotidianas nas últimas décadas, adicionando sobre o espaço geográfico, uma camada digital (Silva, 2023). Decorrente do aprofundamento da globalização e da intensificação do uso da informação, configura-se no meio técnico-científico-hiperinformativo, meio geográfico este processado por sistemas algorítmicos. Alicerçada na hiperexploração do trabalho e no neoliberalismo, um sistema normativo, que condiciona as

formas de pensar e agir dos seres humanos, estendo ao sujeito a lógica da empresa em todas as esferas da vida.

A pandemia Covid-19<sup>1</sup>, configurou-se em um *evento* acelerador do processo de digitalização. Assim, as ações cotidianas passaram a ser intermediadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, como os aplicativos e plataformas digitais, recursos que se apresentaram como uma alternativa para a realização de atividades que exigiam a co-presença, principalmente nos setores como a educação, trabalho e comércio, o que fomentou o chamado “novo normal”, em que os recursos digitais se tornam intrínsecos às ações humanas.

Nessa perspectiva, a Magazine Luiza – fundada no interior do estado de São Paulo, na cidade de Franca e hoje presente em escala nacional – configurava-se inicialmente como uma empresa do ramo do varejo tradicional, caracterizada principalmente pela venda de eletrodomésticos, móveis e eletrônicos, iniciou seu processo de digitalização na década de 1990 e intensificando-o a partir de 2014, período em que assume a identidade Magalu. Com a pandemia, aprofunda o processo de digitalização por meio da plataformização. Portanto, a rede reformula seus sistemas técnicos, adicionando aspectos digitais, para assim adentrar ao meio virtual por meio do *e-commerce*, o comércio eletrônico, ganhando expressão no mercado digital com a implementação do sistema de *marketplace*<sup>2</sup>, desenvolvendo a plataforma Parceiro Magalu. Apesar de se desenvolver digitalmente, a empresa ainda mantém a atuação no varejo tradicional por meio das lojas físicas.

Portanto, a pesquisa é norteadada pela seguinte questão-problema: Como o processo de digitalização do território brasileiro e o neoliberalismo, intensificam a precarização do trabalho por meio das plataformas digitais? Nesse sentido, o objetivo geral é compreender como a relação entre a digitalização do espaço geográfico e o neoliberalismo estruturam as plataformas digitais e contribuem para o processo de hiperprecarização do trabalho. E como objetivos específicos: I) Realizar uma periodização do processo de expansão da Magazine Luiza, com destaque na digitalização recente; II) Compreender o par dialético tecnosfera e psicofera no

---

<sup>1</sup> A Organização Mundial da Saúde (OMS), decretou o início da pandemia Covid-19 em 11 de março de 2020.

<sup>2</sup> O sistema de *marketplace* consiste na inserção de produtos de pequenos lojistas em canais de vendas oficiais de grandes lojas, aumentando seu catálogo de produtos.

processo de digitalização da Magazine Luiza; III) Identificar como os princípios neoliberais estruturam a Plataforma Magalu e como contribuem para precarização do trabalho. O estudo analisa o processo de digitalização da Magazine Luiza, bem como a estruturação da plataforma Parceiro Magalu no período de 2020 a 2022. A metodologia da pesquisa compreendeu a revisão bibliográfica; a coleta e análise de dados secundários, a análise documental, bem como a construção de organogramas, mapas e gráficos que deram suporte ao exame do fenômeno, exposto em duas seções: O meio técnico-científico-informacional como manifestação geográfica da digitalização; Digitalização, neoliberalismo e a Magalu. Além das considerações finais.

## **2. O MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL COMO MANIFESTAÇÃO GEOGRÁFICA DA DIGITALIZAÇÃO**

A Geografia tem como objeto de estudo o espaço geográfico e busca compreender as dinâmicas socioespaciais nele existentes. Santos (2006 [1996]), define o espaço geográfico como um resultado da inseparabilidade dos sistemas de ações e de objetos, os sistemas de ações. Trata-se de um híbrido de objetos e ações, da sociedade e da natureza. Santos (2006 [1996]) apresenta a teoria dos meios geográficos, para analisar as transformações do espaço geográfico ao longo do tempo, a partir do avanço das técnicas e das variáveis do período. Sendo eles, o meio natural, o meio técnico e o meio técnico-científico-informacional. Assim, cada período está atrelado a um meio geográfico, que condiciona as ações da sociedade e dá forma às variáveis de cada período.

O atual meio geográfico corresponde ao meio técnico-científico-informacional, para Santos (2006 [1996]) é marcado pela intensa interação entre a ciência, a técnica e a informação. Composto por um sistema de objetos que são ao mesmo tempo técnicos e informacionais, dotados de intencionalidades. Nele a informação é considerada um dos principais vetores para o processo social, sendo necessária para a realização das ações e tendo o território como agente facilitador de sua circulação. O meio técnico-científico-informacional tende a ser universal e se torna a representação geográfica da globalização, compreendida como o "ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista" (Santos, [2011] 2000, p. 23).

Para Venceslau (2019, p. 62), o meio técnico-científico-informacional se distingue pela atividade sistêmica dos objetos em consonância com o alto grau de intencionalidade e racionalidade das ações. A informação assume a função de agente regedor das ações promovendo novas dinâmicas espaciais, intensificando a fluidez e o processo de aceleração oriundo da globalização. Incorporando a tecnologia e a informação na análise da transformação da relação entre a sociedade e o espaço ao decorrer do tempo. Assim, ao pensar na inserção da *Internet* e de novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) no cotidiano, Venceslau (2019, p. 61) aponta uma nova percepção social de espaço-tempo, passando a ser imediatista e de "curta distância", acarretando uma reestruturação das atividades econômicas e da lógica de consumo.

### **2.1.As redes geográficas como condição ao processo de digitalização**

Apesar de se apresentar como um sistema tecnológico digital, a digitalização é ao mesmo tempo um processo material e imaterial, alicerçado na produção de uma geografia das redes, composta por fixos e fluxos (Santos, 2006 [1996]). Os fixos fazem alusão às estruturas físicas especializadas no território, como os datacenters, cabos de fibra ótica, sedes de controle e gestão, centros de distribuição, entre outros, à medida que fluxos compõem o caráter imaterial, por meio da circulação de dados e informações, econômica, bem como, a construção de uma psicofera digital, o mundo das crenças e ações.

A digitalização da Magazine Luiza fundamenta-se a partir de um sistema de redes, compostos por fixos e fluxos, tendo ao mesmo tempo aspectos materiais e imateriais. Os pontos fixos estão relacionados à espacialização territorial da empresa, constituído pelas lojas físicas, pelos centros de distribuição e armazenamento, pelas sedes, pela malha de transportes e toda a sorte de fixos necessários à ação da empresa, ao passo que os fluxos, correspondem aos sistemas tecnológicos, construção de sistemas algorítmicos, ao processamento de dados e informações, de mercadorias e entregas. Portanto, para o processo de digitalização ocorra, é necessário que seja constituído um sistema de redes para estabelecerem as conexões que permitam o desenvolvimento do processo.

### **2.2.A construção do par dialético tecnosfera e psicofera no uso das plataformas digitais**

O par dialético tecnosfera e psicosfera, é compreendido por Santos (2006 [1996]) como pilares do meio técnico-científico-informacional, permitindo a introdução da racionalidade na dinâmica social territorial, condicionando os novos comportamentos da vida humana moderna. A tecnosfera e a psicosfera coexistem de forma indissociável, sendo ambas dependentes da ciência e da tecnologia. O conceito de tecnosfera pode ser entendido como o mundo dos objetos, ao passo que a psicosfera faz alusão a esfera das ações, definida como “reino das ideias, crenças, paixões e lugar de produção de um sentido.” (Santos, 2006 [1996], p. 172), designando regras à racionalidade e impulsionando o imaginário social, moldando assim os comportamentos e os modos de vida.

As plataformas digitais, compõem e necessitam da tecnosfera formada por redes e por sistemas técnicos e tecnológicos, mediados por sistemas algorítmicos que processam os dados e as informações coletadas e necessárias para o funcionamento das plataformas. Ao mesmo tempo, produz uma psicosfera digital, por meio do conjunto de crenças e ações que é formulado pelos agentes hegemônicos da plataforma. As plataformas digitais aparecem como a solução inovadora e prática para as ações cotidianas, passando a serem interlocutoras das relações humanas. Nesse sentido, Silva (2022, p. 42) pontua que:

Aqui novamente encontramos o híbrido entre psicosfera e tecnosfera. A primeira fornece os discursos, os desejos, e as ilusões; a segunda, os meios para efetivá-los, cujas corporações digitais são os grandes agentes e se apresentam como salvadoras da humanidade no período atual.

### **2.3.O fenômeno da digitalização e as plataformas digitais**

O aprofundamento do processo de globalização tem como um de seus desdobramentos, o processo de digitalização do espaço geográfico, segundo Silva (2023), esse configura-se como a intensificação do meio técnico-científico-informacional, oriundo do aumento expressivo das atividades mediadas pela *Internet*, da propagação das plataformas digitais e de serviços que possuem como base as novas TIC's. Na digitalização é adicionado à tecnosfera uma camada digital, sendo marcada pelos dados e algoritmos. Trata-se da valorização da informação. Nessa perspectiva a autora apresenta a noção de meio técnico-científico-hiperinformacional, como sendo o meio geográfico da digitalização, definindo-o como “Um novo estágio do processo de globalização em que a massificação de dispositivos como smartphones e aumento da capacidade de armazenamento e processamento das informações” (Silva, 2023, p. 169),

requalificam o sentido das relações socioespaciais. Considerando-o a radicalização do meio técnico-científico-informacional.

Nas últimas décadas os dispositivos digitais e aplicativos se tornaram intrínsecos à vida cotidiana, assim as relações sociais passam a ocorrer no digital, sendo constituídas por meio da mediação sistemática de algoritmos, influenciando o comportamento e a tomada de decisões, tendo o “controle das mentes”. Essa lógica, pode ser aplicada às relações trabalhistas e a economia de plataforma, o trabalho passa a ser intermediado por plataformas digitais, tendo como exemplo o Parceiro Magalu, *iFood* e *Uber*. Nelas os trabalhadores são submetidos ao controle pelo “aplicativo” sem ter um chefe direto, baseado no ideal de trabalho flexível e de que o trabalhador é o seu próprio chefe. No entanto, esse sistema carece de um processo de materialização, tendo em vista a necessidade de pontos físicos, bem como aparelhagem requerida para o funcionamento dos sistemas técnicos, como os data centers. Portanto, a digitalização é ao mesmo tempo um processo material e imaterial, conforme afirma Silva (2023, p.168):

Nesse sentido, sublinhamos que a digitalização não existiria sem a construção social dos valores referentes à tecnologia, em especial, dos valores que nos fazem crer sobre ela, sem, contudo, abordar as reais intencionalidades. A digitalização define-se por sua base material explicitada pela geografia das materialidades (redes de fibra óptica, datacenters, recursos necessários à produção dos dispositivos eletrônicos, redes produção e transmissão de energia, redes de transporte, etc.) e uma geografia das intencionalidades. Essa diz respeito à fabricação dos valores, sentidos e imaginários, ou seja, nos referimos à psicosfera.

Silva (2023), assinala que o fenômeno da digitalização se fundamenta na hiperexploração do trabalho, na acentuação das desigualdades e nos princípios neoliberais da concorrência generalizada e do empreendedorismo. Deste modo, as grandes corporações da informação desenvolvem as plataformas a partir do “uso de mecanismos de controle dos sujeitos por técnicas que atuam na psique, cujo objetivo é produzir adesões ao consumo e ideias que favoreçam aos interesses dos grandes compradores das informações dos usuários dos sistemas digitais” (Silva, 2022, p. 35).

A digitalização fomenta a “plataformização” das atividades produtivas e das relações sociais. As plataformas digitais se apresentam como alternativas para soluções práticas e eficiente frente às adversidades do cotidiano (Silva, 2023), as plataformas passaram a entropor as atividades diárias, como educação, trabalho, saúde, comércio, lazer, entre outras. Formando

novos padrões comportamentais que passam a ser regidos pela ótica das TIC's conforme evidenciado por Tozi (2022, p. 71):

É preciso acompanhar atentamente esse movimento, pois a definição dos novos padrões tecnológicos influencia, também, os comportamentos e os valores sociais, pois as tecnologias são intermediários que facilitam ou dificultam as maneiras pelas quais as pessoas e os lugares se comunicam e se reproduzem material e simbolicamente.

Srnicek (2017) caracteriza as plataformas como infraestruturas digitais que possibilitam a interação entre dois ou mais grupos, sendo por sua vez, um instrumento de mediação para a conexão entre os fornecedores, consumidores, anunciantes, produtores, prestadores de serviços e usuários. Oferecendo mecanismos que possibilitam aos usuários a elaboração de seus próprios serviços, mercados e produtos. Por estarem entre os usuários, as plataformas apresentam como vantagem a facilidade de coleta de dados.

#### **2.4. Desenvolvimento do e-commerce nacional durante a pandemia**

Com a pandemia Covid-19 o mundo precisou se reorganizar, foi iniciado o processo de isolamento físico<sup>3</sup> para a restrição de circulação de pessoas, concomitantemente à paralisação de atividades de setores como o comércio e serviço em lojas físicas. Ao pensar no setor comercial, mediante a impossibilidade de vendas presencialmente, as empresas precisaram reformular-se tanto organizacionalmente, quanto tecnicamente para adaptarem-se às vendas no meio digital. O *e-commerce* passou a ter um crescimento expressivo nas interações comerciais, impulsionado pela necessidade de mudança nos hábitos de consumo proveniente do isolamento. Para Venceslau (2021) a reestruturação do comércio tradicional diante do meio-técnico-científico-informacional, fundamentado pela união de três variáveis, a informação, a logística e as finanças somado ao desenvolvimento de novas TIC's e o impulsionamento da lógica de consumo.

De acordo com dados do relatório EBIT<sup>4</sup>, em 2020, o crescimento do *e-commerce* no Brasil se alicerçou na junção de três fatores, isolamento físico, restrição do comércio físico e

---

<sup>3</sup> Discute-se a noção de isolamento físico e não social, visto que as interações sociais continuaram acontecendo, sendo neste período, mediadas majoritariamente pelos meios digitais.

<sup>4</sup> Empresa que tem como foco a análise de dados do desenvolvimento do e-commerce nacional. Informações retiradas dos relatórios Ebit Webshoppers, 43º, 45º e 47ª edição. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 20/06/2023.

crescimento das campanhas de frete grátis. Sendo assim, em 2020 o *e-commerce* nacional atingiu 87,4 bilhões, representando 41% de vendas online a mais que 2019 e a inserção de 13 milhões novos consumidores no comércio digital

Diante das novas necessidades do comércio, Venceslau (2021, p. 129) aponta como uma ação característica das grandes varejistas nacionais que aderiram ao *e-commerce* durante este período, o processo de aquisição e incorporação de empresas menores, visando remediar em pouco tempo os setores importantes que se encontravam fragilizados para a sua expansão. Sendo a maioria empresas prestadoras de serviços de tecnologia da informação e marketing digital, fazendo a interação entre a indústria e o consumidor, criando centros logísticos e ao desenvolvimento de novos mecanismos de marketing digital. A rede varejista Magazine Luiza incorporou ao seu conglomerado empresas como Estante Virtual, Kabum! e Época Cosméticos. Deste modo, Venceslau (2021, p. 132) destaca que:

Com as novas aquisições, empresas de comércio eletrônico ampliam a oferta de serviços próprios de informação, logística e finanças em suas plataformas e lojas virtuais. Esses serviços servem tanto para superar a dependência tecnológica nas operações realizadas com os próprios produtos dessas empresas, como principalmente para criar uma dependência entre elas e uma miríade de pequenos varejistas.

Grandes empresas como a Magalu, Americanas e Carrefour, adotaram como estratégia os *marketplaces*, ou seja, o desenvolvimento de plataformas de vendas que incorporam produtos de pequenas lojas em seu catálogo, recebendo um valor percentual sobre as vendas realizadas, aumentando o catálogo de produtos, atingindo diversos setores de consumo em um só local, processo que fomenta o desenvolvimento de plataformas digitais direcionadas a venda desses produtos, sendo então, plataformas digitais de trabalho, como o Parceiro Magalu, em que os usuários se cadastram e criam sua própria loja, divulgando e vendendo produtos do *marketplace*.

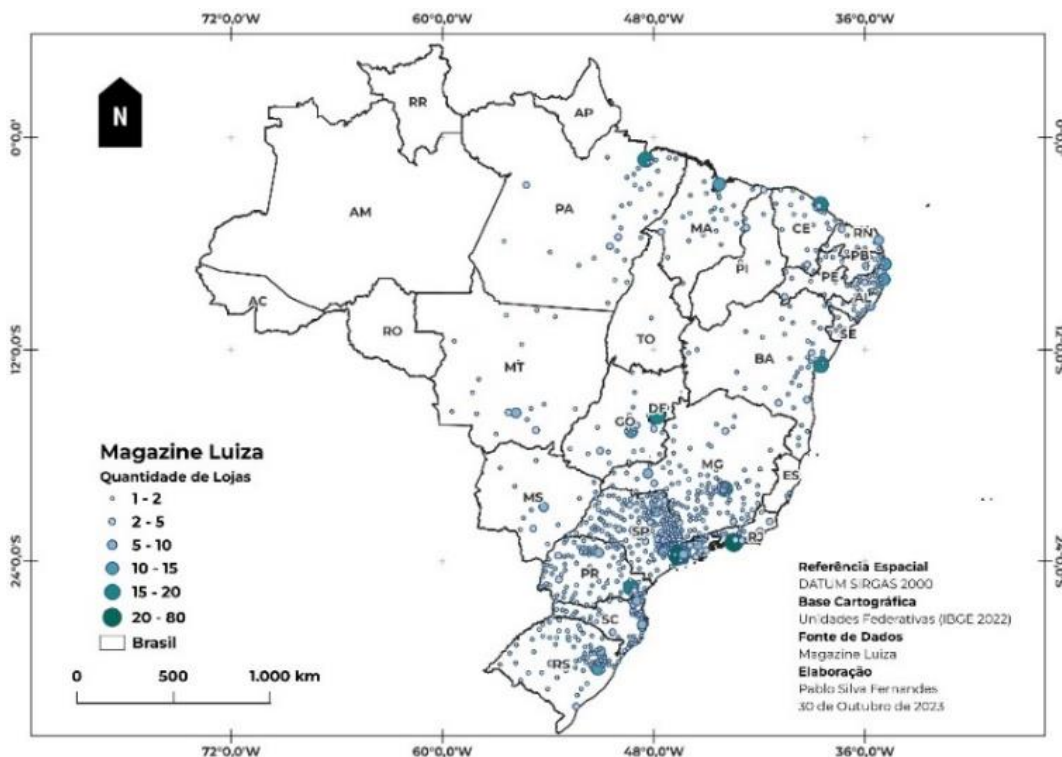
### **3. DIGITALIZAÇÃO, NEOLIBERALISMO E A MAGALU**

#### **3.1. Magazine Luiza: fundação, expansão e digitalização**

A Magazine Luiza é uma empresa do setor varejista tradicional que atua principalmente no comércio de móveis, eletrodomésticos e eletrônicos. Fundada na década de 1950 em Franca-SP, se submeteu a renovação de sua base técnica e normativa através de seu processo de

digitalização, tornando-se uma empresa pautada pela multicanalidade e consolidando-se enquanto plataforma digital (figura 1). A empresa contém 21 centros de distribuição, 1286 lojas e 147 unidades<sup>5</sup> de cross-docking.<sup>6</sup>

Figura 1: Mapa distribuição das Lojas Físicas da Magalu



Analisando a espacialidade de suas lojas físicas as regiões Sudeste e Sul do país possuem a maior concentração de lojas, sendo estas participantes da região concentrada<sup>7</sup> (Santos; Silveira; 2001), com alta intensidade de fluxos de informações, econômico e de mercadorias, essa região também é marcada pelas sedes de gestão e controle das grandes empresas. Destaca-se que a região Nordeste apresenta uma menor quantidade de lojas, mas que expressiva nos grandes centros, atendo-se a implementação de lojas físicas-virtuais<sup>8</sup> no interior

<sup>5</sup> Dados retirados do FRE - Formulário de Referência - 31/12/2024 - MAGAZINE LUIZA S.A.

<sup>6</sup> Cross-dockings consiste em um sistema de distribuição, em que o produto comprado pelos canais de vendas virtuais é enviado para centros de distribuição ou armazéns, para posteriormente serem despachados e entregues ao consumidor no menor tempo possível. Durante a pandemia, a Magalu transformou lojas físicas em centros de distribuição/armazéns, visando acelerar o processo de entrega ao cliente.

<sup>7</sup> De acordo com Santos e Silveira (2001), os estados que compõem a região concentrada são: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

<sup>8</sup> Pequenas lojas físicas da Magalu que não possuem estoque físico e mostruário, apenas catálogos digitais de produtos, desta forma, neste tipo de loja os funcionários realizam as vendas para os clientes por meio de dispositivos eletrônicos.

da região. Os centros de distribuição (figura 2) foram implementados em cidades estratégicas, em grande parte perto de rodovias e cidades que possuem unidades de cross-docking para maior agilidade no sistema de entregas.

Figura 2: Mapa dos centros de distribuição Magalu



A rede adotou como estratégia a digitalização do varejo nacional. Durante esse processo tinha como objetivo principal deixar de ser uma empresa varejista tradicional e se tornar uma empresa digital com pontos fixos. Após o desenvolvimento de sua plataforma de vendas a Magalu tem como objetivo subsequente tornar-se um sistema de varejo online, oferecendo aos demais varejistas sua infraestrutura digital, para adentrem no *e-commerce*.

Ao analisar o processo de desenvolvimento da Magazine Luiza ao decorrer do tempo, foram identificados quatro ciclos de desenvolvimento, sendo eles: O primeiro ciclo (1957-1990), corresponde a expansão das lojas físicas através da aquisição de outras lojas, o segundo ciclo (1991-2010), faz alusão ao início do processo de digitalização com a implementação das lojas físico-virtuais em regiões de interior e criação do site, o terceiro ciclo (2011-2019) compreende a abertura do capital, intensificação da digitalização e atuação no *e-commerce*, é lançado a plataforma Magazine Você, a empresa assume a identidade Magalu, uma empresa

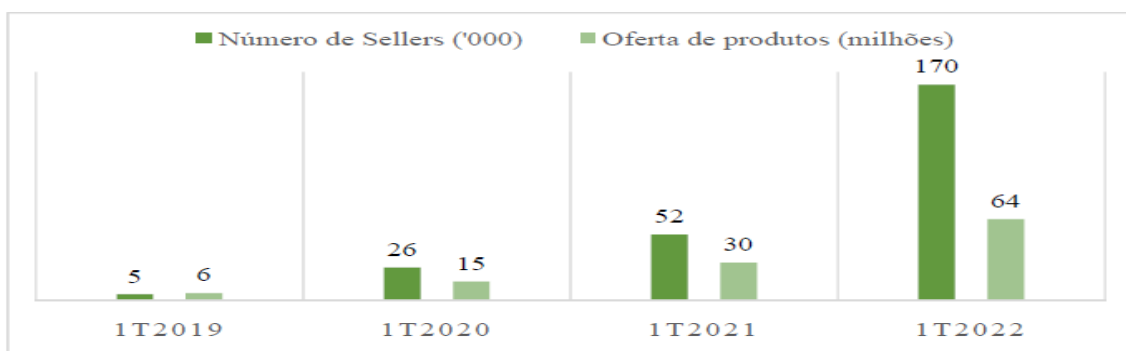
digital; e o quarto ciclo (2020-atual) abrange o processo de plataformização da Magalu e a criação do Parceiro Magalu.

Diante do contexto pandêmico, a Magalu intensificou seu processo de digitalização desenvolvendo ferramentas para promover e fortalecer seu *marketplace*, à medida que se consolidava como uma plataforma digital, por meio dos canais de venda como o Parceiro Magalu e o *Superapp*. Seu processo de expansão digital ocorreu de forma semelhante a expansão territorial, se dando por meio da aquisição de empresas menores e adequando-as a multicanalidade de seu conglomerado, dividindo-o em cinco setores, logística, financeiras, mídias digitais, e-commerce e plataformas e aplicativos. Sobre o processo de expansão por aquisição Venceslau (2021, p.132) pontua que:

Com as novas aquisições, empresas de comércio eletrônico ampliam a oferta de serviços próprios de informação, logística e finanças em suas plataformas e lojas virtuais. Esses serviços servem tanto para superar a dependência tecnológica nas operações realizadas com os próprios produtos dessas empresas, como principalmente para criar uma dependência entre elas e uma miríade de pequenos varejistas. [...] De empresas de e-commerce, vão se transformando em empresas de e-service

A aceleração do seu crescimento no e-commerce decorre da implementação do marketplace e do desenvolvimento de plataformas, o Parceiro Magalu, atraindo assim novos parceiros e *sellers*<sup>9</sup>, tendo mais divulgadores de produtos e um catálogo amplo (figura 3), acarretando um aumento significativo do número de vendas (figura 4).

Figura 3: Crescimento do número de sellers e ofertas de produtos no primeiro trimestre (2012-2022)

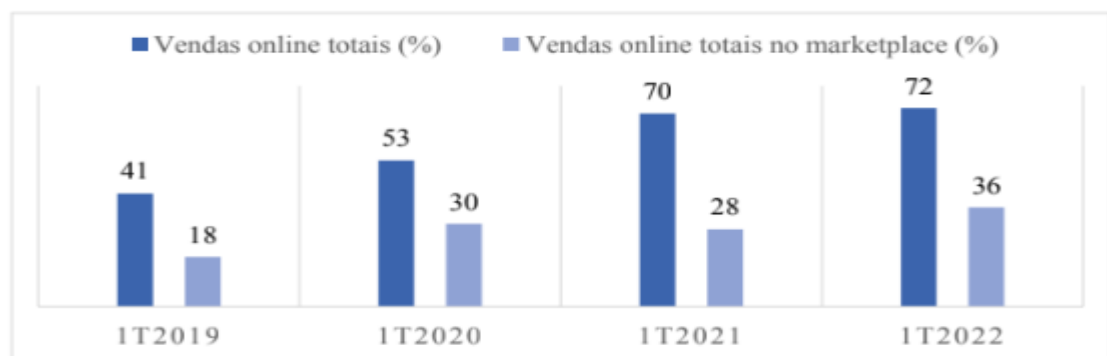


Fonte: Relatório de Teleconferência de Resultados 1T22. Organizado por: Ana Beatriz de Oliveira Domingos

<sup>9</sup> Os parceiros são responsáveis pela divulgação e venda comissionada dos produtos do marketplace Magalu, à medida que os sellers são pequenos lojistas que inserem seus produtos para serem vendidos através do marketplace.

A venda online se destacou devido às restrições pandêmicas e devido a sua facilidade para aquisição e entrega de produtos se tornou um novo hábito da vida cotidiana. Na figura 4 nota-se o crescimento expressivo das vendas online totais de 2019 a 2021, anos iniciais da pandemia e se mantém estável entre 2021 e 2022, visto que já estava introduzida nas práticas cotidianas

Figura 4: Evolução das vendas online totais da Magalu no primeiro trimestre (2019-2022)



Fonte: Relatório de Teleconferência de Resultados 1T22. Organizado por: Ana Beatriz de Oliveira Domingos

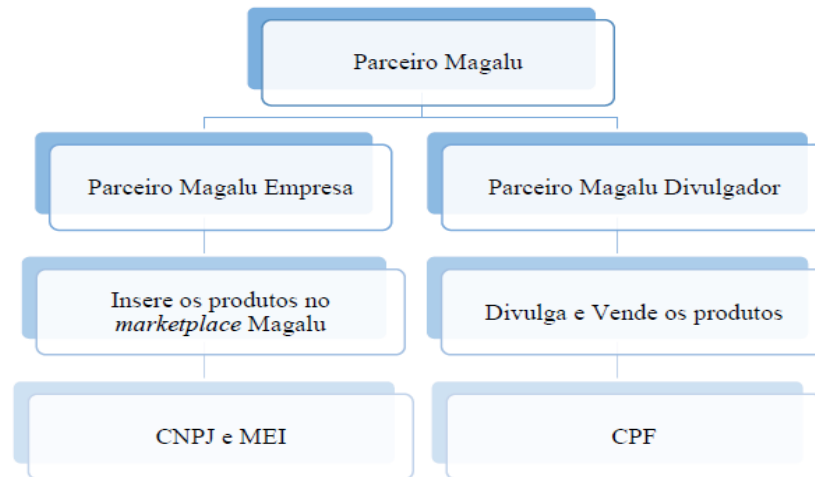
### 3.2. Plataforma Parceiro Magalu

No dia 31 de março de 2020, a Magalu lançou a sua nova plataforma baseada no sistema de vendas de *marketplace*, Parceiro Magalu, como uma alternativa para obter uma renda extra sem a necessidade de sair de casa, tanto para pessoas físicas quanto para micro e médios empreendedores. Entretanto, o Parceiro Magalu advém da reformulação da plataforma de vendas Magazine Você (MVC)<sup>10</sup> inaugurada em 2011, somado a renovação de sua tecnosfera para propiciar a expansão do consumo no ambiente digital (Venceslau, 2021). A rede varejista já se encontrava em processo de reestruturação da MVC, tendo em vista a baixa confiabilidade dos consumidores para efetivarem as compras na plataforma por não ser explicitado em seu layout o nome vinculado à plataforma da rede Magazine Luiza. Logo, com a pandemia, o Magazine Você é relançado no mercado como Parceiro Magalu, estando diretamente atrelado

<sup>10</sup> Informação retirada da live "Mudanças na Marca" realizada no canal do Youtube Parceiro Magalu. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/8LtPzpIw1ac?si=InU1XMCmM5SYPkBS>. Acesso em: 21/06/2023.

a rede, se destacando no mercado. A plataforma Parceiro Magalu se divide em duas ramificações, demonstrado no fluxograma (figura 5) a seguir:

Figura 5: Estrutura do Parceiro Magalu



Fonte: Parceiro Magalu, 2024. Organizador por: Ana Beatriz de Oliveira Domingos

O Parceiro Magalu Divulgador é a plataforma direcionada às pessoas físicas, tem como proposta a criação de uma loja virtual, em que os parceiros poderão escolher quais produtos ofertados pela Magalu querem divulgar e vender em suas lojas. Sobre o trabalho mediado por plataforma e o cadastramento, Abílio, Amorim e Grohmann, (2021, p. 38) reiteram que:

No trabalho subordinado por meio das plataformas digitais, trabalhadores não são contratados, nem mesmo recrutados. Não há vagas predeterminadas ou processos seletivos – aparentemente, para trabalhar, basta se cadastrar. O contrato de trabalho agora transfigura-se em um contrato de adesão. Entretanto, as empresas têm sido bem-sucedidas em monopolizar setores de atuação e controla enormes contingentes de trabalhadores. A própria relação de subordinação se informaliza.

A Magalu disponibiliza um sistema tecnológico que permite ao parceiro divulgador personalizar o layout da sua loja, selecionando produtos e categorias. Após a confecção da loja, o parceiro precisa divulgar sua loja e os produtos por meio do compartilhamento *de links*, divulgando-o por *Whatsapp, Facebook, Instagram e TikTok*. Essa divulgação é realizada pela criação de *perfils* em que serão postados fotos e vídeos, juntamente com o link dos produtos, para mostrarem aos consumidores as mercadorias ofertadas em sua loja bem como as promoções do momento. Por meio das redes sociais os parceiros buscam construir sua base de clientes.

No que se refere ao processo de divulgação pelos parceiros, a Magazine Luiza mostra a sua face perversa, conforme prescrito no site “lembre-se, toda divulgação só virar se você se, empenhar em entender nossa plataforma”<sup>11</sup> evidenciando a noção de que o sucesso da divulgação e das vendas dependem exclusivamente do empenho do parceiro, uma vez que oferecem as ferramentas ditas como necessárias para alcançarem um bom resultado de vendas. Em outras palavras, caso não seja atingido um número satisfatório de vendas, o fracasso é culpa do parceiro divulgador. Trata-se da competitividade generalizada, a globalização perversa (Santos, 2011 [2000]), que chega ao nível do indivíduo sob a racionalidade neoliberal (Dardot; Laval, 2016). De acordo com Filgueiras e Antunes (2020, p. 63) “Essa tendência se intensifica quando as empresas alegam disponibilizar aplicativos ou plataformas digitais para pessoas que querem ofertar e melhorar seus negócios, engendrando a ideia de que os/as trabalhadores/as seriam clientes dessas empresas”. Portanto, a dinâmica imposta pela plataforma, permite que o processo de divulgação seja intrínseco ao processo de vendas<sup>12</sup>.

Pautada pela lógica da competição generalizada, a plataforma organiza as lojas parceiras em níveis de ranking, em que as atividades realizadas pelos parceiros recebem uma pontuação com diferentes pesos dependendo da atividade executada, para assim atribuir um nível as lojas. Salienta-se que os níveis das lojas refletem na oferta de uma maior porcentagem nas comissões sobre as vendas de cada produto realizada, variando de acordo com a categoria do produto.

A estruturação organizacional do Parceiro Magalu se fundamenta a partir da lógica do mercado e do neoliberalismo, promovendo e estimulando o discurso de empreendedorismo digital, transformando os parceiros em empreendedores de si (Laval, 2022) e se alicerçando nas desregulamentações trabalhistas e na hiperexploração do trabalho.

### **3.3. Nexos entre as práticas neoliberais e o Parceiro Magalu**

O neoliberalismo é definido por Dardot e Laval (2016) como uma racionalidade, a qual tem como tendência organizar e estruturar não só as ações dos governantes como também a conduta dos governados. A racionalidade neoliberal é marcada por possuir a generalização da

---

<sup>11</sup> Fragmento coletado no site da plataforma. Disponível em: <https://www.parceiromagalu.com.br/divulgador>. Acesso em: 10/11/2023.

<sup>12</sup> Os produtos divulgados e vendidos no Parceiro Magalu correspondem aos produtos disponíveis no site da Magalu.

concorrência como norma de conduta, assim como, a empresa como um modelo de subjetivação. Desse modo, se fundamenta pelos princípios do livre mercado, do empreendedorismo e da concorrência. O neoliberalismo passa a orientar pessoas, governos e Estados, que assumem um papel normatizador, criando regras e normas que favorecem esse sistema. Para os autores, o neoliberalismo pode ser compreendido como um sistema normativo que capilariza a lógica do mercado as relações sociais, inserindo-se em diferentes esferas da vida cotidiana, passando a moldar as ações, formas de pensar e consequentemente os modos de vida.

Assim, toda lógica do mercado passa a ser transferida para o sujeito, regido pela autogovernabilidade/autogestão, fomentando o processo de individualização, sendo desvinculados do comum e da cidadania social, formando então, a noção do sujeito-empresa. Nessa perspectiva, os indivíduos devem aprender a operar sobre si mesmos, desenvolvendo estratégias que contribuem para promover a acentuação e valorização de seu capital humano, aprendendo assim a ser um sujeito ativo e autônomo. Deste modo, “o homem neoliberal é o homem competitivo, inteiramente imerso na competição mundial (Dardot; Laval, 2016, p. 323).

A plataforma Parceiro Magalu, tendo em destaque o Parceiro Magalu Divulgador, se fundamenta pelo discurso do empreendedorismo e da noção do homem-empresa. A plataforma constrói e difunde a ideia do trabalho-flexível, promovendo ao parceiro a ideia de chefe de si e de empreendedor digital, reforçando esse imaginário pela promoção de vídeos tutoriais e cursos gratuitos que ajudam o parceiro a se constituir como um empreendedor, realizando de encontros virtuais de empreendedores digitais, bem como, a realização de caravanas que percorrem pontos estratégicos do país, visando promover o encontro dos gestores da Magalu com os parceiros (empreendedores digitais), apresentando aos parceiros os “casos de sucesso” de parceiros que obtiveram êxito econômico com a plataforma, para assim, criar um maior vínculo entre a empresa e os parceiros. Deste modo, a Magalu constrói uma psicofera neoliberal sólida, para fidelizar seus parceiros e atrair novos, por meio da identificação com o discurso do empreendedorismo digital.

Dardot e Laval (2016), evidenciam que a racionalidade neoliberal produz a subjetividade do homem empresarial, moldando as dinâmicas sociais, desenvolvendo novas técnicas de gestão das massas e contribuindo para a desregulamentação da economia e

principalmente para a corrosão progressiva dos direitos trabalhistas. Diante disso, novos modelos de trabalho são criados, mediados pelas novas tecnologias do poder, sendo em grande parte precários e provisórios, promovendo assim, o processo de plataformização do trabalho, culminando na acentuação do processo de precarização do trabalho e das desigualdades sociais e territoriais. Nessa perspectiva, “os trabalhos assalariados transfiguram-se, então, em “prestações de serviços”, o que acaba por resultar na sua exclusão da legislação social do trabalho.” (Antunes, 2020, p.20)

As plataformas digitais, mediadas pelas TIC's, para Filgueiras e Antunes (2020), costumam impor, na maioria das vezes, aos/as trabalhadores/as o título de autônomos/prestadores de serviços/ parceiros e colaboradores, mediante ao discurso da flexibilidade do trabalho, sendo remunerados por tarefas, contribuindo assim, para o processo de invisibilização do papel do empregador e para o processo de desregulamentação dos direitos trabalhistas, enfraquecendo cada vez mais a relação de empregador-empregado e submetendo cada vez mais os trabalhadores a informalidade e a precarização do trabalho.

A dinâmica do trabalho por plataforma, de acordo com Filgueiras e Antunes (2020), torna o trabalhador/parceiro o responsável por adquirir os equipamentos necessários para a realização de seu trabalho, pela manutenção dos aparelhos, além de ser responsável por sua segurança, deste modo, a empresa transfere os custos para os seus “parceiros”. No caso do “trabalho flexível” oferecido pelo Parceiro Magalu, os trabalhadores precisam custear a própria *Internet* (wifi e/ou móvel), a aquisição de dispositivos eletrônicos, como *notebook*, *smartphone*, *tablets* e os gastos com a energia, fomentando assim, a individualização e invisibilização das relações de trabalho, burlando de forma sistemática os direitos trabalhistas, se ancorando na modalidade de prestação de serviços. Sendo então, “criando em um “novo proletariado de serviços” que padece das vicissitudes da chamada escravidão digital.” (Filgueiras; Antunes, 2020, p. 65). Com essa dinâmica impulsionada pelas TIC's, as corporações da informação usam de instrumentário sofisticado para promover o controle e a gestão do trabalho e dos corpos.

O trabalho flexível das plataformas digitais é vendido como uma fábula (Santos, 2011[2000]) visto que se apresentam como “solução” para um trabalho que permeia diferentes modos de vida, também se configurando como um facilitador para a obtenção de renda extra. Entretanto, a estrutura de funcionamento das plataformas digitais fundamenta-se pela

perversidade (Santos, 2011 [2000]) da lógica do capital. De acordo com Filgueiras e Antunes (2020), esse tipo de trabalho submete “os colaboradores” a uma baixa remuneração e qualificação, sendo um mecanismo que os impõem a uma extensa jornada de trabalho. Em outras palavras, quanto menor a remuneração pelo serviço, mais horas de trabalho são necessárias para garantir sua sobrevivência, colocando em xeque a liberdade e a flexibilização do trabalho difundida pelas empresas. Assim, segundo Abílio (2019), os trabalhadores de plataformas se caracterizam por serem trabalhadores *just-in-time*, apresentando-se como empreendedor de si, tendo a liberdade de definir seu local, tempo, estratégias e instrumentos de trabalho, no entanto, a autora compreende essa perspectiva de empreendedorismo como um autogerenciamento subordinado, de modo com que o trabalho esteja sob controle das grandes corporações.

Grohmann (2020), caracteriza as plataformas como infraestruturas digitais que se consolidam ao mesmo tempo como meios de produção, em relação à circulação do capital, e como meios de comunicação, por contribuírem para a aceleração dessa circulação, acelerando as formas de produção e consumo, mediadas pela lógica do controle algorítmico do trabalho. O autor pontua que as plataformas atuam em conjunto com a imbricação de algoritmos e dados cujos estão atrelados ao processo de financeirização, modo de acumulação de riquezas, e a racionalidade neoliberal empreendedora. Assim, o processo de plataformização do trabalho só é possível com a produção de uma psicofera baseada no empreendedorismo digital, a qual passa a introduzir as lógicas algorítmicas em diferentes dimensões da vida social. Deste modo, as novas tecnologias de poder passam a atuar como “organizadoras tanto da produção quanto de sua circulação, incluindo sentidos, comunicando, pois, maneiras de viver em sociedade.” (Grohmann, 2020, p. 94).

Portanto, o aprofundamento da globalização, a agudização do meio técnico-científico-informacional e o processo de digitalização são intrínsecos, sendo regidos hegemonicamente pelo sistema normativo neoliberal. A partir desses fatores, novas tecnologias pautadas por sistemas algorítmicos são construídas baseadas no interesse do mercado, sendo introduzidas no dia a dia e conseqüentemente, passando a mediar as relações sociais. No âmbito trabalhista, o processo de digitalização acarreta a plataformização do trabalho, tendo como alicerce a

hiperexploração do trabalho, desregulamentação dos direitos trabalhistas e o emprego do empreendedorismo, intensificando assim, o processo de precarização do trabalho.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Conclui-se que o processo de digitalização se caracteriza como a radicalização do meio técnico-científico-informacional e do aprofundamento da globalização, sendo marcado pela valorização da informação e a algoritmização das relações sociais. O espaço geográfico, compreendido como um híbrido de sistemas de ações e objetos, é então, adensado por meio da integração de uma camada digital à tecnosfera, ou seja, sob o mundo dos objetos.

O neoliberalismo, entendido aqui como um sistema normativo, está atrelado ao processo de digitalização. A racionalidade neoliberal passa a estruturar as dinâmicas sociais, fundamentando-se pela concorrência generalizada, pelo livre mercado, pela acentuação da individualização e pelo empreendedorismo, transferindo para o sujeito a lógica empresarial, construindo assim, o *sujeito-empresa*, que será utilizado como discurso base para a plataformização e precarização do trabalho.

O período da digitalização compreende à era dos dados, em que os sistemas algorítmicos responsáveis por processar tais informações, passam a reger as ações humanas e a sociedade, influenciando diretamente no poder de escolha dos sujeitos. Logo, a psicofera da era digital encontra nos princípios do empreendedorismo e concorrência generalizada o caminho para o controle da mente e dos corpos, condicionando as ações, desejos e pensamentos dos sujeitos. A digitalização, impulsionada pela pandemia, passa a moldar os modos de vida com mais intensidade.

Portanto, a digitalização do território brasileiro, que teve como recorte analítico a empresa Magazine Luiza, demonstra como a introjeção dos princípios neoliberais nas práticas cotidianas e o processo de plataformização do trabalho, se alimentam através da hiperexploração do trabalho e da acentuação das desigualdades sociais. Tendo em vista que o processo de plataformização do trabalho atinge, em sua maioria, às classes trabalhadoras mais pobres, submetendo-as a um sistema de baixa remuneração, extensas jornadas de trabalho e transferência de responsabilidades, mediante aos discursos de empreendedorismo digital e trabalho flexível, somado a construção de um imaginário em que a plataforma digital se

apresenta como solução para os problemas atuais. As plataformas digitais transformam seus “parceiros” em empregados, excluindo a necessidade de estabelecer um contrato formal entre o empregador e o empregado, contribuindo, assim, para a intensificação do processo de precarização do trabalho.

## 5. REFERÊNCIAS

---

ABÍLIO, Ludmila C. Uberização:do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Revista Psicoperspectivas: individuo y sociedad**, v. 18, n. 3, p.1-11, 2019.

ABÍLIO, Ludmila C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. **Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas**. **Sociologias**, v. 23, 2021. p. 26-56.

ANTUNES, R. **Trabalho Intermitente e Uberização do Trabalho Limiar da Indústria 4.0**. In: ANTUNES, R (org) **Uberização, Trabalho e Indústria 4.0**. Boitempo. 1. Ed, São Paulo, 2020. p. 11–24.

DARDOT, P; LAVAL, C. **A nova razão do mundo. Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

FILGUEIRAS, V; ANTUNES, R. **Plataformas Digitais, Uberização do trabalho e Regulação do Capitalismo Contemporâneo**. In: ANTUNES, R (org) **Uberização, Trabalho e Indústria 4.0**. Boitempo. 1. Ed, São Paulo, 2020. p. 59–78.

GROHMANN, R. **Plataformização do Trabalho: Características e Alternativas**. In: ANTUNES, R (org) **Uberização, Trabalho e Indústria 4.0**. Boitempo. 1. Ed, São Paulo, 2020.p. 93-110.

LAVAL, C. **Do empreendedor de si ao inimigo de si: neoliberalismo e conflito intrassubjetivo**. In: RODRIGUES, Glauco B; RAMOS, Tatiana T; SILVA, Silvana C. (orgs.). **Espaço Urbano, Pobreza e Neoliberalismo**. Rio de Janeiro. Consequência Editora, 2022.

MAGAZINE LUIZA. **Parceiro Magalu**, 2024. Disponível em: <https://parceiromagalu.com.br/> Acesso: 20/05/2024.

\_\_\_\_\_. **Relatório de Teleconferência de Resultados 1T2022**, 2023 Disponível: <https://ri.magazineluiza.com.br/> Acesso: 20/09/2023.

SANTOS, Milton. (1996) **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. (2000) **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SANTOS, M; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA, Silvana C. **A hipermodernização perversa, neoliberalismo e a expansão das igrejas evangélicas no território brasileiro**. In: RODRIGUES, Glauco B; RAMOS, Tatiana T; SILVA, Silvana C. (orgs) Espaço Urbano, Pobreza e Neoliberalismo. Rio de Janeiro. Consequência Editora, 2022.

\_\_\_\_\_. **Psicoesfera, neoliberalismo e plataformas digitais: reflexões sobre a cidadania territorial na era hiperinformacional** In: TOZI, Fábio (org.). Plataformas digitais e novas desigualdades socioespaciais. São Paulo: Editora Max Limonad, 2023.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

TOZI, Fábio. **Plataformas digitais, digitalização do espaço geográfico e uso algorítmico do território: Novos conteúdos da pobreza urbana em uma era de experiências neoliberais**. In: RODRIGUES, Glauco B; RAMOS, Tatiana T; SILVA, Silvana C. (orgs). Espaço Urbano, Pobreza e Neoliberalismo. Rio de Janeiro. Consequência Editora, 2022.

VENCESLAU, Igor. Meio técnico-científico-informacional e comércio eletrônico: pensando a difusão de inovações no território brasileiro. In: **III SIGCI – Simpósio Internacional de Geografia do Conhecimento e da Inovação**, 2019, Campinas. Anais, 2019. p. 60-76.

VENCESLAU, Igor. **O comércio eletrônico e a pandemia da Covid19 no território brasileiro: tecnosfera e psicofera na expansão do consumo**. In: Arroyo, Mónica; Antas Jr., Ricardo; Contel, Fábio. (Org.). Usos do território e pandemia. Dinâmicas e formas contemporâneas do meio técnico-científico informacional. 1ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2021, p. 123-150.