



# O COMÉRCIO E OS SERVIÇOS ELETRÔNICOS: CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DE CASO DE CAMPO GRANDE/MS

■ PAULO FERNANDO JURADO DA SILVA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Diretor de Pesquisa e Pós-Graduação da Fundação Escola de Governo de Mato Grosso do Sul. Doutor em Geografia pela UNESP/PP. Research and Graduate Director of the Government School Foundation of Mato Grosso do Sul. Ph.D. in Geography from UNESP / PP. E-mail: pfjurado@uol.com.br

Recebido em: 08/10/2018

Aprovado em: 24/08/2019



**Resumo:** O comércio tem ocupado papel de destaque na sociedade, mas, ao longo do tempo, as formas de negociar mercadorias foram sendo alteradas. Assim, no momento, é possível escrever sobre o comércio eletrônico, construído com o avanço das tecnologias da informação, estas que permitiram às pessoas comprarem produtos sem, necessariamente, passar pela instância de uma loja física. Com base nesse cenário, o objetivo principal deste artigo é discutir geograficamente o comércio e os serviços eletrônicos, no contexto de Campo Grande-MS. Assim, os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa foram, essencialmente, o trabalho de campo, leituras teóricas, questionários (âmbito amostral), produção, interpretação de dados e informações com vistas a compreender tal realidade. Por fim, os resultados apontam, fundamentalmente, que a utilização do comércio e dos serviços eletrônicos têm sido usados, frequentemente, pela população, trazendo grande complexidade para o debate da produção econômica da Geografia das Telecomunicações.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico; Serviço eletrônico; Economia informacional; Consumo; Campo Grande/MS.

## E-COMMERCE AND E-SERVICES: CONTRIBUTION TO THE CAMPO GRANDE/MS CASE STUDY

**Abstract:** Commerce has played a prominent role in society, but over time the ways of trading commodities have been altered. So at the moment, it is possible to write about an e-commerce, it was built by the advancement of information technologies, that allowed people to buy products without necessarily going through the instance of a physical store. Based on this scenario, the main objective of this article is to discuss geographically the commerce and electronic services, in the context of

Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Methodological procedures were essentially fieldwork, theoretical readings, questionnaires (sample scope), production, interpretation of data and information with a view to understanding such reality. Finally, it is worth mentioning that the results point, fundamentally, that the use of electronic commerce and services has been used frequently by the population, bringing great complexity to the debate on the economic production of Telecommunications Geography.

**Keywords:** E-commerce. E-service; Information Economic; Consumption; Campo Grande/MS.

## COMERCIO Y SERVICIOS ELECTRÓNICOS: UNA CONTRIBUCIÓN AL ESTUDIO DE CASO EN CAMPO GRANDE / MS

**Resumen:** El comercio ha desempeñado un papel destacado en la sociedad, pero con el tiempo, las formas de comercio de bienes han cambiado. Por lo tanto, en este momento, es posible escribir sobre comercio electrónico, construido con el avance de las tecnologías de la información, que permitió a las personas comprar productos sin pasar necesariamente por la instancia de una tienda física. Basado en este escenario, el objetivo principal de este documento es discutir geográficamente el comercio y los servicios electrónicos, en el contexto de Campo Grande-MS. Por lo tanto, los procedimientos metodológicos para realizar la investigación fueron, esencialmente, trabajo de campo, lecturas teóricas, cuestionarios (muestra), producción, interpretación de datos e información para comprender dicha realidad. Finalmente, los resultados señalan, fundamentalmente, que el uso del comercio y los servicios electrónicos a menudo han sido utilizados por la población, lo que trae gran complejidad al debate sobre la producción económica de la geografía de las telecomunicaciones.

**Palabras clave:** comercio electrónico, Servicio electrónico, Economía de la información, El consumo Campo Grande / MS.

### Introdução

As mudanças operadas no capitalismo e as transformações socioespaciais engendradas na cidade têm promovido alterações marcantes, na forma como as pessoas realizam suas compras e participam de atividades de consumo. Nesse sentido, o comércio físico que era uma das únicas realidades no mercado, passa a ser acompanhado pela venda virtual (*e-commerce*), comércio este que pode ser efetuado tanto de empresas para empresas (*business to business*), de empresas para pessoas (*business to consumer*) e de pessoas para pessoas (*consumer to consumer*).

Além disso, se antes o consumo poderia ser feito em horários estipulados pela agenda comercial das corporações, hoje, com o advento da internet, tais relações foram alteradas, pois o consumidor poderá fazê-lo, em qualquer momento, desde que tenha acesso à internet e condições financeiras para realizá-lo. Nesse formato de comércio, os recursos compatíveis para aquisição de produtos podem ser o dinheiro (com débito em conta), cartões de crédito ou moedas virtuais e clube de vantagens com pontuação de troca.

Nessa perspectiva, muitos autores, em distintos contextos utilizam a expressão ciberespaço para nomear essa realidade, em que o espaço virtual torna-se um lugar de navegação em que circulam milhares de pessoas. Para Adams e Warf (1997), por exemplo, houve grande difusão de computadores e de sistemas tecnológicos, especialmente, a partir do século XX, destacando que:

[...] The technical developments are many, but four are crucial: more computers; more computer power evident in processor speed, graphic capabilities, and memory; an increasing interacquisition, software sharing, information processing, and remote storage; and an ever more placelike interface that lets users command iconic and graphic representations that feel natural or self-evident (at least to those who are comfortable with digital technology) [...] (ADAMS; WARF, 1997, p. 139).

Além disso, outro ponto importante a frisar é que há, ainda, imensa desigualdade nas relações de consumo. Ou seja, nem todas as pessoas têm acesso aos meios necessários para conexão à internet e, por conseguinte, às realizações de compras virtuais.

No território, é realizada a acumulação do capital e instalados os locais de comando e de subordinação, lembrando uma topologia corporativa de seu uso. Consequentemente, há espaços com maior densidade técnico-científico-informacional e outros em que esse conteúdo é menor. Santos e Silveira (2001) ao debaterem a questão regional, escreveram sobre “Quatro Brasis”, isto é: “[...] uma Região Concentrada, formada pelo Sudeste e pelo Sul, o Brasil do Nordeste, o Centro-Oeste e a Amazônia” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 268). Na Região Concentrada, para esses estudiosos, é que se situam os maiores vetores da produção econômica e de capital de comando do país.

Contemporaneamente, Jurado da Silva (2015) argumentou sobre a formação de um Psi Geográfico das Telecomunicações que corresponde à área territorial do país que mais concentra densidade econômica e técnica, envolvendo espaços como Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, extravasando os limites da chamada região concentrada e abarcando a capital brasileira, em articulação com outras áreas de maior densidade financeira e informacional.

Sobre a economia informacional, é necessário considerar que pessoas e empresas podem manter atividades econômicas de compra e venda, no ambiente do ciberespaço, bem como desempenhar os serviços eletrônicos, mais variados. Nesses termos, a lucratividade das companhias pode ser ampliada, tendo em vista sua atuação no comércio eletrônico, que envolve distintas escalas de atuação, como é o caso de ressaltar o estudo de Campo Grande.

Campo Grande está situada no Estado de Mato Grosso do Sul, Brasil, sendo sede do poder político e econômico local. Tal Estado possui como características predominantes a produção agropecuária, em grandes latifúndios, e regimes de exploração mineral variados. Além disso, é uma das unidades da federação que mantém posição fronteiriça com diversos Estados como Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Paraná, bem como com o Paraguai e a Bolívia. Assim, compreender esse cenário no universo de Campo Grande torna-se relevante, posto que não há, ainda, nenhum estudo de maior envergadura que busque compreender o fenômeno. Nesse contexto, a pesquisa pretende fornecer subsídios teóricos e empíricos originais à temática, favorecendo o debate de um assunto que está presente na vida de milhares de brasileiros, em seu sentido cotidiano de compras.

Para se ter uma ideia deste quadro, basta mencionar que: “No Brasil, 25,5 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual no primeiro semestre de 2017, representando assim um aumento de 10,3% se comparado com 2016” (E-BIT, 2017, p. 12). Além disso, levando-se em consideração tal período sublinha-se que o perfil do comprador online correspondia à idade média de 43 anos e renda familiar média de 5573 reais (E-BIT, 2017, p. 12).

Em termos regionais, no primeiro semestre de 2017, o Sudeste era a porção do país que possuía maior número de compradores no comércio eletrônico (62,8%), seguido pelo Sul (14,7), Nordeste (12,6%) Centro-Oeste (7,3%) e Norte (2,5%) com 48,2% das compras realizadas à vista, de acordo com a 36ª edição do Relatório *Webshoppers*, produzido pelo E-BIT (2017, p. 14) e um faturamento de 21 bilhões de reais (E-BIT, 2017, p. 17).

Assim, o objetivo do artigo é discutir geograficamente o comércio e os serviços eletrônicos, no contexto de Campo Grande, posto que não há estudos de maior envergadura na área, o que requer maior compreensão do processo, haja vista a necessidade crescente de consumidores.

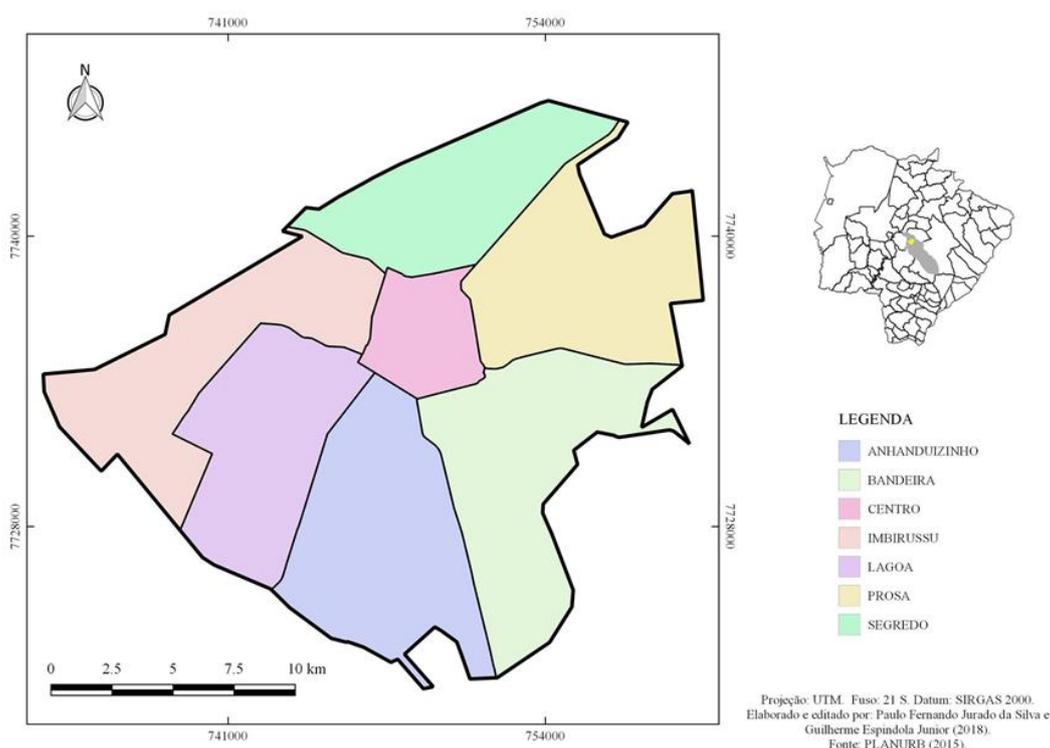
Desse modo, visando discutir o assunto, o presente texto está organizado nesta introdução, que trata de apresentar o objetivo, as justificativas e o assunto a ser trabalhado; na discussão dos procedimentos metodológicos da investigação; bem como na análise da contextualização do comércio em Campo Grande e, por fim, a análise mais detida do fenômeno na cidade.

Para alcançar o objetivo desta pesquisa foi desenvolvido, inicialmente, um trabalho de investigação teórica acerca do assunto. Foram realizados levantamentos e revisões de obras relacionadas à temática. Além disso, compilados dados estatísticos em sítios governamentais, a exemplo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), bem como em consultoria privada

que trabalha com a temática do comércio eletrônico (E-BIT), por meio da leitura e análise do Relatório Webshoppers, divulgado semestralmente.

Já para compreender o consumo do comércio e dos serviços eletrônicos na cidade de Campo Grande, foram aplicados 385<sup>2</sup> questionários estruturados, de caráter quantitativo. Os instrumentos de pesquisa foram aplicados, aleatoriamente, com indivíduos de idade igual ou superior a 18 anos. Tal levantamento ocorreu de 09 de abril de 2018 a 13 de abril 2018, no período da manhã, em dias úteis, abrangendo as 7 Regiões Urbanas de Planejamento<sup>3</sup> da Cidade de Campo Grande: Anhanduizinho, Bandeira, Centro, Imbirussu, Lagoa, Prosa e Segredo. O mapa 1, nessa perspectiva, auxilia a visualização das regiões na malha urbana de Campo Grande para que o leitor tenha melhor contextualização a respeito.

**Mapa 1** – Regiões Urbanas de Planejamento em Campo Grande, 2018.



Organização: Jurado da Silva e Espindola Junior (2018).

<sup>2</sup> O valor exato do cálculo é 384 questionários para compor a amostra. Entretanto, tendo em vista que são 7 regiões urbanas de planejamento arredondou-se tal valor para 385, de modo que em cada região urbana fossem aplicados 55 questionários, visando uniformizar a amostra.

<sup>3</sup> Tal classificação é amparada nas políticas de planejamento, efetuadas no âmbito da Prefeitura Municipal de Campo Grande. Disponível em: <<http://www.campogrande.ms.gov.br/planurb/downloads/mapa-de-campo-grande-com-regioes-bairros-e-malha-urbana/>>. Acesso em 14 jan. 2018.

Por fim, depois de aplicados os questionários, os dados foram tabulados, possibilitando uma avaliação mais criteriosa sobre o assunto, bem como articulando tal contexto à realidade empírica e teórica do assunto, como será visto nos itens subsequentes. Tal abordagem não será feita de forma descontextualizada do ponto de vista teórico, reunindo os elementos necessários para se produzir uma análise cuidadosa a respeito da temática.

### **Gênese de Campo Grande e dinâmica econômica recente**

O quadro urbano brasileiro possui grande complexidade, reunindo e relacionando de forma contraditória cidades com diferentes portes, sejam pequenas, intermediárias ou grandes. Em outras palavras, não se pode argumentar somente sobre um tipo de cidade no Brasil, muito menos, compreender o país sem que não se leve em conta tais especificidades.

Na faixa litorânea brasileira, por exemplo, estão as maiores densidades demográficas e áreas urbanizadas; entretanto, no interior, encontram-se cidades com expressividade econômica e demográfica, a exemplo da capital do país e de Campo Grande.

Campo Grande, por sua vez, situa-se na região Centro-Oeste e teve como atividade econômica inicial, principalmente, fazendas vinculadas à pecuária, aproveitando-se dos chamados campos nativos. Primeiramente, a ocupação e o povoamento de seu território ocorreram na chamada confluência dos Córregos Prosa e Segredo no final do século XIX, à época pertencente ao município de Nioaque (IBGE, 2018).

Ao longo da história, a cidade manteve atividades econômicas importantes, destacando-se no cenário regional. Quando a antiga ferrovia Noroeste do Brasil conectou São Paulo ao então estado de Mato Grosso, Campo Grande passou a se destacar como o centro mais importante do Sul do Estado, o que, mais adiante, iria colaborar para a queda da hegemonia de Corumbá, nessa porção do território, e *a posteriori* para a fundação do Estado de Mato Grosso do Sul, além de um novo quadro regional, articulado ao Sudeste e, especialmente, a São Paulo.

De acordo com o último Censo Demográfico, Campo Grande possuía 786.797 habitantes (o que se pode verificar pela Tabela 1), sendo que 98,66% dessa população residiam na porção urbana do município (IBGE, 2018). Já em 2017, conforme estimativas do mesmo órgão, a população alcançou a marca de 874.210 indivíduos.

**Tabela 1** - Percentual da População Urbana e Rural por década – 1940-2010, Campo Grande.

Período	População Rural (%)	População Urbana (%)	População Total (N°)
1940	50,68	49,32	49.629
1950	41,69	58,31	57.033
1960	12,55	87,45	74.249
1970	6,51	93,49	140.233
1980	2,78	97,22	291.777
1991	1,41	98,59	526.126
2000	1,16	98,88	663.621
2010	1,34	98,66	786.797

Fonte: IBGE (2018)<sup>4</sup>.

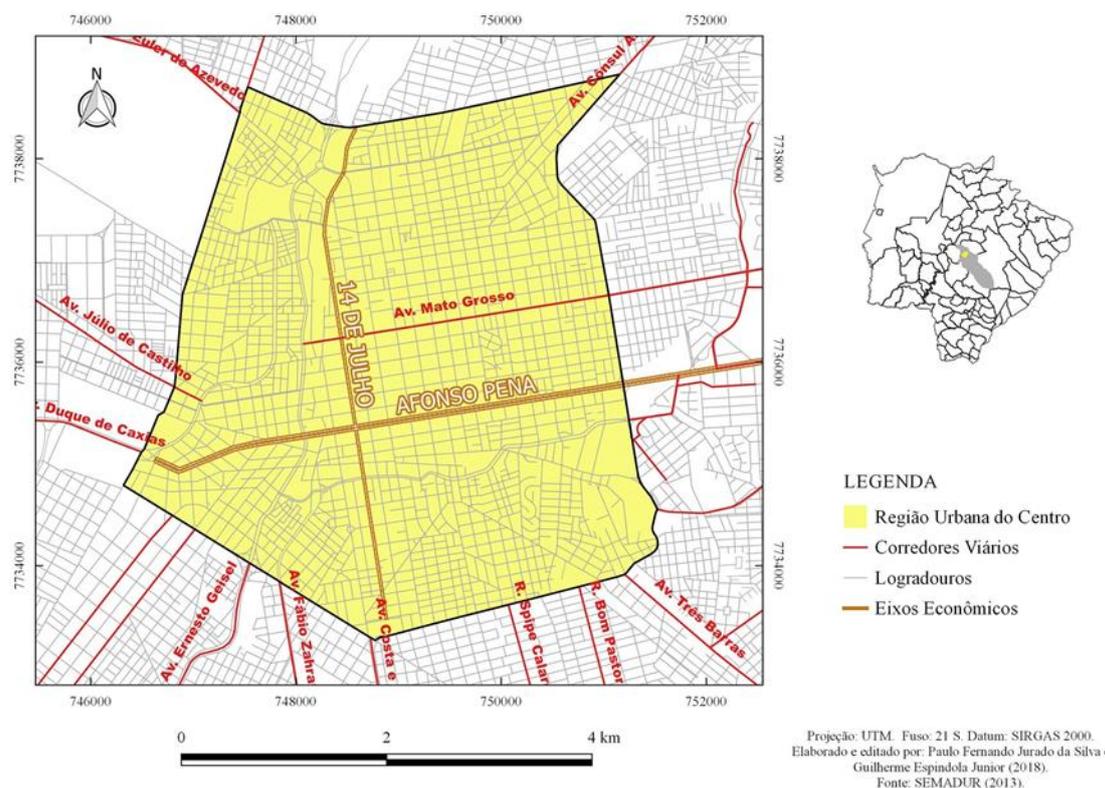
O processo de povoamento da cidade foi lento e gradual, com o núcleo original se expandindo pela ação de diferentes produtores imobiliários, gerando espaços com conteúdos de pobreza e riqueza. Se em 1940, conforme dados do IBGE (2018), havia no território 49.629 pessoas, nos anos 2000 a população saltou para 662.621 habitantes. Além disso, é possível notar em Campo Grande espaços em que a densidade econômica e estrutural é superior, a exemplo de alguns bairros no entorno do Parque das Nações Indígenas e outros em que há maiores fragilidades econômicas e sociais, como ocorre na porção sul da cidade.

Do ponto de vista da produção da cidade o centro continua sendo o principal vetor econômico com a presença importante de atividade comercial e de serviços, com destaque para área bancária, sobretudo. Segundo Oliveira Neto (2003, p. 169), a Rua 14 de Julho é um dos principais polos de centralidade da localidade, alicerçada, especialmente, no papel das atividades comerciais, como pode ser evidenciado a partir do mapa 2 que demonstra a centralidade urbana em Campo Grande.

Tal mapa foi construído tendo como referência a concentração comercial e de serviços, possuindo como metodologia a observação empírica, em trabalhos de campo. Nesta ilustração fica visível a importância das Rua 14 de Julho e Avenida Afonso Pena como estruturantes de centralidade em Campo Grande. A 14 de Julho, por exemplo, representa o primeiro eixo comercial adensado do núcleo urbano e que fazia a conexão do centro ao eixo ferroviário, enquanto a segunda diz respeito à nova centralidade, construída a partir desta segunda e que faz conexão com o novo centro de poder da capital, isto é, a sede política do governo, denominada Parque dos Poderes que extrapola o antigo centro da cidade.

<sup>4</sup> Dados organizados por Jurado da Silva (2017).

**Mapa 2 – Centralidade Urbana de Campo Grande-MS.**



Fonte: Espindola Junior e Jurado da Silva (2018).

Já no que tange ao comércio e serviços eletrônicos, não há dados censitários de Campo Grande a esse respeito. Consequentemente, é tendo como pano de fundo tal realidade que se insere uma das contribuições da pesquisa, ao possibilitar a leitura e interpretação desta realidade, mesmo que em caráter amostral.

Além disso, é preciso ressaltar que o consumo de produtos e serviços digitais só poderá ser efetuado se a pessoa dispuser de internet e de recursos financeiros para isso, bem como de aparelhos celulares ou computadores para executar a conexão. Na cidade de Campo Grande, há espaços públicos dotados de conexão *Wi-fi* gratuita, o que favorece o acesso de pessoas que possuem renda baixa. Ter acesso à rede, portanto, não significa que será realizado o consumo.

Nesse caso, é preciso constatar que os aparelhos celulares têm apresentado crescimento em sua aquisição nos últimos anos, tornando-se um importante item de consumo da população brasileira e mundial. Segundo o IBGE (2018), 7.331 domicílios campo-grandenses não possuíam telefone, número totalmente diferente de 2015, quando 235.477 residências mantinham aparelhos celulares (SISGRAN, 2016).

Ademais, do ponto de vista das relações comerciais, constatou-se que o consumo no comércio físico continua a ser praticado, atualmente, associado ao comércio online, como será visto a seguir.

### **O comércio e os serviços eletrônicos em Campo Grande**

O comércio e os serviços eletrônicos têm ganhado muitas nuances na atualidade. Cotidianamente, as pessoas fazem uso de aplicativos como Whatsapp e Facebook para adquirirem diversos produtos e agendarem serviços, além de utilizarem *sites* para compras *online*. Ademais, podem entrar em um comércio físico e solicitar, por meio da rede de computadores, determinado produto que não esteja disponível no mostruário da companhia e realizar, dessa maneira, uma transação digital. As grandes empresas do varejo o fazem rotineiramente, a exemplo das Casas Bahia e outras companhias que, eventualmente, não mantenham o produto no estoque e acabam solicitando o item desejado na internet.

Conseqüentemente, a efetivação do comércio e dos serviços online representa, portanto, uma nova forma de acumulação do capital, alicerçada em uma sociedade informacional, na expressão de Castells (2005), ressaltando-se, portanto, que:

Uma nova economia surgiu em escala global no último quartel do século XX. Chamo-a de informacional, global e em rede para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua integração. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações, dependem de sua capacidade de gerar, aplicar e processar de forma eficiente a informação baseada em conhecimento [...]) (CASTELLS, 2005, p. 119)

Do ponto de vista da pesquisa aplicada, em Campo Grande, observou-se que essa realidade não se faz diferente, dos quais 100% dos entrevistados já informaram ter realizado algum tipo de transação virtual na vida, ou seja, se pode escrever sobre uma sociedade informacional em Campo Grande, embora o uso da tecnologia, o acesso e o consumo sejam diferentes, conforme o segmento econômico das pessoas. Em outras palavras, tal processo tem gerado transformações socioespaciais importantes, sobretudo, quando se leva em consideração a ampliação das interações espaciais, no âmbito da rede urbana, visto que as telecomunicações servem como suporte para articulação do processo de mundialização e como canal para a reprodução de novos processos econômicos informacionais.

No contexto desta investigação cabe ressaltar, conforme a tabela 3, que 52% dos entrevistados foram mulheres, 48% homens, dos quais 50% são casados, 30% solteiros, 12% viúvos, apresentando faixa etária variável. A renda familiar da maioria situa-se em menos de três salários mínimos (43%) e três a cinco (40%) e com grau de instrução diverso, sendo que 50% dos entrevistados tem pelo menos o ensino médio completo.

**Tabela 2 – Perfil dos entrevistados (2018).**

<b>Gênero</b>	<b>Porcentagem</b>
Masculino	48%
Feminino	52%
<b>Estado civil</b>	
Solteiro	30%
Casado	50%
Divorciado	8%
Viúvo	12%
<b>Faixa etária</b>	
18 a 24 anos	24%
25 a 34 anos	23%
35 a 49 anos	28%
Acima de 50 anos	25%
<b>Renda familiar</b>	
Inferior a 3 salários mínimos	43%
3 a 5 salários mínimos	40%
6 a 8 salários mínimos	11%
Acima de 9 salários mínimos	6%
<b>Grau de Instrução</b>	
Analfabeto	1%
Ensino Fundamental Completo	20%
Ensino Médio Completo	50%
Superior completo	29%

Fonte: Jurado da Silva (2018).

A frequência de compras no segmento digital é um indicativo positivo da investigação, posto que 26% afirmaram consumir itens pela internet 10 ou mais vezes ao ano, 6 a 9 (27%), 2 a 5 (34%) e até 1 vez 16%, dos quais 47% consideraram gastar em compras *online* valores entre 500 a 1000 reais. Ou seja, as compras online representam cada vez mais uma fatia do consumo dos trabalhadores, fazendo parte do cotidiano das pessoas. Se antes, por exemplo, uma transação comercial poderia demandar muito tempo, uma vez que o cliente pode gastar tempo demasiado

no trânsito, espera em loja, hoje com a compra *online* a aquisição pode ser feita em instantes, por meio do acesso a aplicativos em celulares ou por sites específicos de compras.

Nesse sentido, de acordo com dados obtidos junto ao relatório Webshoppers (2018) que acompanha o setor do comércio eletrônico no país, produzido pelo E-Bit, verificou-se que:

Apesar deste começo de ano marcado por instabilidade, o comércio eletrônico se destaca novamente no mercado brasileiro ao atingir um patamar de aumento no primeiro semestre de 2018 alinhado com as previsões da Ebit, registrando 12,1% de crescimento nominal no período, atingindo um faturamento de R\$ 23,6 bilhões. (Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 18 set. 2018)

Ainda segundo a mesma fonte constata-se que a venda feita a partir de dispositivos móveis tem crescido constantemente, correspondendo a 32% das transações das vendas no país. Já no que se refere aos meios de acesso das pessoas à internet em Campo Grande, verificou-se que 82% o acessam por meio de dispositivos móveis.

A possibilidade de realização do comércio eletrônico a partir do uso do celular revela, nesses termos, um novo tipo de atividade econômica que no inglês tem sido batizada de *mobile commerce* ou *m-commerce*, bem como serviços eletrônicos (*e-services*) e outras variantes. Cotidianamente, a população que têm acesso ao mundo do consumo utiliza a tecnologia móvel celular, traduzindo-se em um movimento crescente, sendo que: "Sua rápida adoção criou uma Sociedade em rede móvel, ampliando o termo "rede" para outro patamar, como síntese das possibilidades de relação que vivemos no e com o mundo contemporâneo." (SATO, 2015, p. 93)

Ou seja, a tecnologia móvel celular trouxe a possibilidade do indivíduo acessar amplamente a rede de internet, elevando a outro padrão as conexões e a forma como são tecidas as relações sociais, por meio de aplicativos e redes sociais. Hoje em dia, essa tecnologia é tão decisiva que foi uma das principais plataformas utilizadas pelos candidatos ao legislativo e executivo no Brasil na campanha eleitoral, em 2018. Ademais, já é difundida nos governos com a adoção dos serviços eletrônicos e do chamado governo eletrônico, trazendo maior complexidade ao fenômeno. Importante, lembrar que nesta esfera estão inseridos produtos e serviços variados na internet, que podem incluir o sexo, a educação, a saúde, os bancos, as moedas digitais, entre outras outras formas virtuais da produção capitalista.

Em Campo Grande, por exemplo, as atividades voltadas ao sexo incluem desde o anúncio de programas em *sites*, comunicação via rede social e salas de bate papo com vídeo, trazendo novos elementos para a compreensão de práticas socioespaciais que vão sendo construídas com o a adoção das tecnologias da informação. Na saúde, consultas e procedimentos podem ser feitos

com o apoio de tecnologias remotas e na educação os conteúdos à distância são cada vez mais presentes com a ação intensa de grupos privados, a exemplo da Kroton Educacional que é uma das maiores empresas da área no mundo com grande atuação no país, bem como em Campo Grande, por meio da Unopar e da Anhanguera Uniderp.

Nesse contexto, quando se analisa os serviços mais utilizados são relacionados à comunicação (e-mail, redes sociais e afins), seguido pelos serviços de busca (15%), educação (8%) e transporte (7%), em termos de consumo no ciberespaço.

Verifica-se, dessa forma, que a comunicação é um dos principais serviços utilizados pelos campo-grandenses. Isto é notório, pois no Brasil e no mundo a influência das redes sociais é cada vez mais sentida. Nas redes sociais proliferam-se diversos tipos de comércio e serviços, bem como com o universo das comunidades virtuais que abarcam número significativo de seguidores e interesses econômicos, sociais e culturais. Conforme a companhia Statista (2018), especializada na análise de redes e comércio eletrônico no mundo, sediada em Hamburgo, é possível identificar que o Facebook é a maior rede social do planeta com 2.234.000.000 usuários, seguido pelo Youtube com 1.900.000.000, Whatsapp com 1.500.000.00, entre outros.

Bauman (2008) acerca do fenômeno traz elementos para a compreensão do cenário quando elucidou que:

Uma vez que finquem seus pés numa escola ou numa comunidade, seja ela física ou eletrônica, os sites de “rede social” se espalham à velocidade de uma “infecção virulenta ao extremo”. Com muita rapidez, deixaram de ser apenas uma opção entre muitas para se tornarem o endereço default de um número crescente de jovens, homens e mulheres. (BAUMAN, 2008, p. 8)

No cenário das redes sociais, Bauman (2008) ainda frisou que neste espaço virtual está presente o intercâmbio de diversas informações pessoais, na qual a fronteira entre aquilo que até então era privado (restrito à vida pessoal) já não mais se faz presente, tornando-se informação pública.

Outro serviço mencionado pelos consumidores que merece destaque no uso *online* é o transporte, representado pelos aplicativos de celulares, dos quais o mais conhecido, nesse cenário, pertence à companhia estadunidense Uber, com tecnologia de localização, oferecendo serviço semelhante ao táxi, com investimentos de empresas como Google e Goldman Sachs, na perspectiva do *e-hailing* que envolve custo competitivo, pagamento simples facilitado e rapidez com orientação via *Global Position System* (GPS), integrada ao celular, no qual o usuário tem acompanhamento do trajeto, em tempo real, além de poder avaliar o serviço prestado, bem como

saber antecipadamente o trajeto mais rápido e o valor cobrado. O serviço tem ganho cada vez mais a adesão de novos motoristas e, nesse sentido:

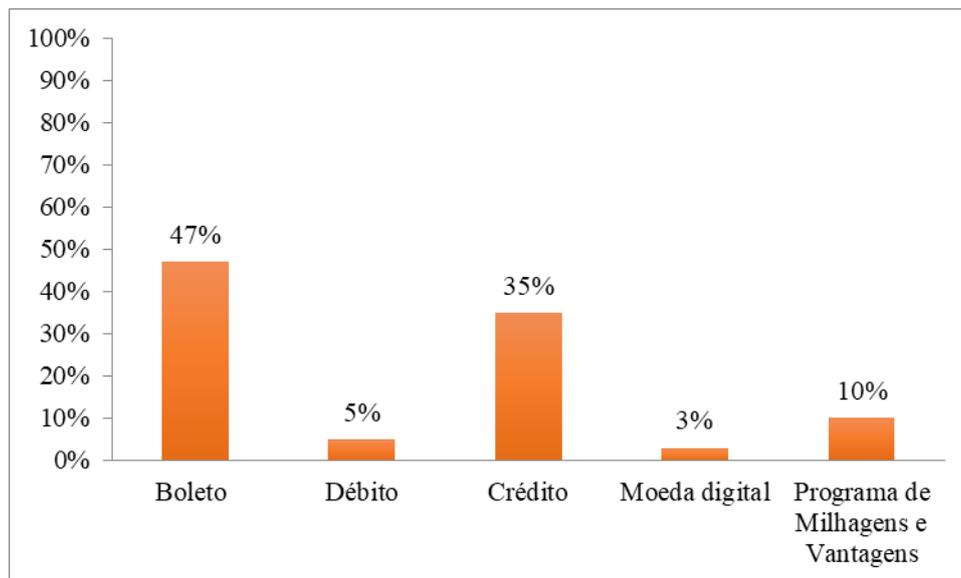
Há muito tempo o trabalhador foi, no discurso do mercado, transformado em “colaborador”. A uberização parece consolidar esta perspectiva, que, em realidade, é mais uma forma de obscurecer a exploração e tornar ainda mais precária a condição do trabalhador. Empresas como a Uber se afirmam como mediadoras entre consumidores e estes trabalhadores que se tornam ofertadores de serviços. Só falta lembrar que nesta mediação elas definem os ganhos do trabalhador, definem e detêm os instrumentos de avaliação sobre o seu trabalho, criam regras e formas de estímulo ao trabalho que se confundem e operam como controles da produtividade do trabalhador. Ao mesmo tempo em que se livra do vínculo empregatício, a uberização mantém, de formas um tanto evidentes, o controle, gerenciamento e fiscalização sobre o trabalho. Trata-se então da consolidação da transformação do trabalhador em um nanoempreendedor de si próprio. E da empresa como uma simples provedora dos meios de trabalho. (ABÍLIO, 2017, p. 21)

A uberização tem caminhado a passos largos, sendo que hoje é possível ver a companhia atuando em vários segmentos, a exemplo do *delivery* de restaurantes, sendo que os pedidos podem ser feitos por meio do acesso a aplicativo específico e a entrega pelo Uber Eats. Além disso, é possível ter acesso a fretes flexíveis por meio do aplicativo Uber Freight, bem como utilizar serviços de transporte aéreo da companhia, bicicleta e outros.

Ademais, verifica-se grande pulverização no que concerne aos demais serviços eletrônicos consumidos, o que expõe a variedade de opções aos clientes da área, a exemplo de serviços imobiliários, alimentação, turismo, bancários, encontros, entre outros. Assim:

Pode-se entender que os e-Services têm vários formatos. Dentre eles podemos citar: 1. interactividade com cliente em real-time, 2. e-mails, 3. rastreamento de hábitos dos clientes para uma oferta de serviços segmentados etc. Pode-se dizer também que os e-Services são ações, processos, métodos, procedimentos, realizados on-line, em torno e para o cliente, com objectivo de satisfazê-lo completamente. (ZANINELLI, 2007, p. 18)

Consequentemente, a forma preferencial de pagamento utilizada pelos entrevistados quando compram um produto ou serviço pela internet é o boleto (47%), seguidos pelo crédito (35%), programa de milhagens (10%), débito (5%) e moeda digital (3%) de acordo com o que se verifica no gráfico 01.

**Gráfico 1** – Formas de pagamentos utilizadas nas compras digitais em Campo Grande-MS.

Fonte: Jurado da Silva, (2018).

Formas cada vez mais virtuais de pagamento são adicionadas neste processo, em que o cartão de crédito, moedas digitais e programas de milhagens ganham importância, em um cenário de desregulação e liberalismo econômico, em que o Estado tem que se sofisticar cada vez mais para tentar acompanhar e regulamentar o processo, a exemplo de quando lidamos com as chamadas moedas digitais e que, em alguns casos, não podem ser rastreadas, dependendo do padrão tecnológico adotado. Isso, por sua vez, facilita, muitas vezes, a lavagem de dinheiro e a compra de produtos ilícitos. Além disso, é importante sublinhar que:

O rápido crescimento do dinheiro digital em volumes e níveis de volatilidade sem precedentes transformou o funcionamento da economia global. A desregulamentação dos mercados financeiros, as taxas de câmbio flutuantes após a dissolução do acordo de Bretton Woods e o crescimento das redes mundiais de fibra óptica foram todas partes integrantes desse processo. Grandes quantias circulam por todo o mundo diariamente à velocidade da luz, incluindo sistemas de liquidação bruta em tempo real (WARF, 2017, p. 404)

A possibilidade de circulação de dinheiro em escala global acelerada movimenta a economia de uma maneira única e rápida em que a sociedade nunca tinha experimentado antes, dado os suportes das telecomunicações no território de modo a viabilizar a fluidez de mercadorias e de capital. Tal quadro dinâmico propicia a praticidade para aquisições, a possibilidade da desregulamentação, a dificuldade para o controle estatal do processo de circulação como um todo, bem como o rompimento hierárquico de outrora, baseado em rígidas topologias. Pode-se escrever, então, sobre múltiplas interações espaciais que:

[...] constituem um amplo e complexo conjunto de deslocamentos de pessoas, mercadorias, capital e informação sobre o espaço geográfico. Podem apresentar maior ou menor intensidade, variar segundo a frequência de ocorrência e, conforme a distância e direção, caracterizar-se por diversos propósitos e se realizar através de diversos meios e velocidade (CORRÊA, 1997, p. 279).

Em outras palavras, atualmente, um centro local ou uma capital regional, como é o caso de Campo Grande pode se comunicar, imediatamente, com um centro de maior hierarquia em outras partes do globo, por meio do acesso à internet e as redes empresarias colocadas no uso corporativo do território, por meio da ação de diferentes agentes que participam da construção econômica. Nesse quadro, “Mediante as redes, há uma criação paralela e eficaz da ordem e da desordem no território, já que as redes integram e desintegram, destroem velhos recortes espaciais e criam outros.” (SANTOS, 1996, p. 222).

Nesse universo, é preciso deixar claro que o principal motivo alegado para as compras online foi a praticidade (33%), seguido pela variedade (30%) e preço (27%), sendo que:

Os *sites de e-commerce* oferecem baixo preço devido a seus custos reduzidos, pois não precisam arcar, por exemplo, com custos de locação de espaços para lojas em lugares altamente valorizados, publicidade e comissão de vendedores, uma vez que possuem quadro funcional bastante enxuto e necessitam apenas de galpões de depósito, que podem, perfeitamente, se situar em áreas mais periféricas nas quais o fator de localização mais importante deverá ser a acessibilidade com relação à rede viária e não aquela relativa ao consumidor final. (ORTIGOZA; RAMOS, 2003, p.75)

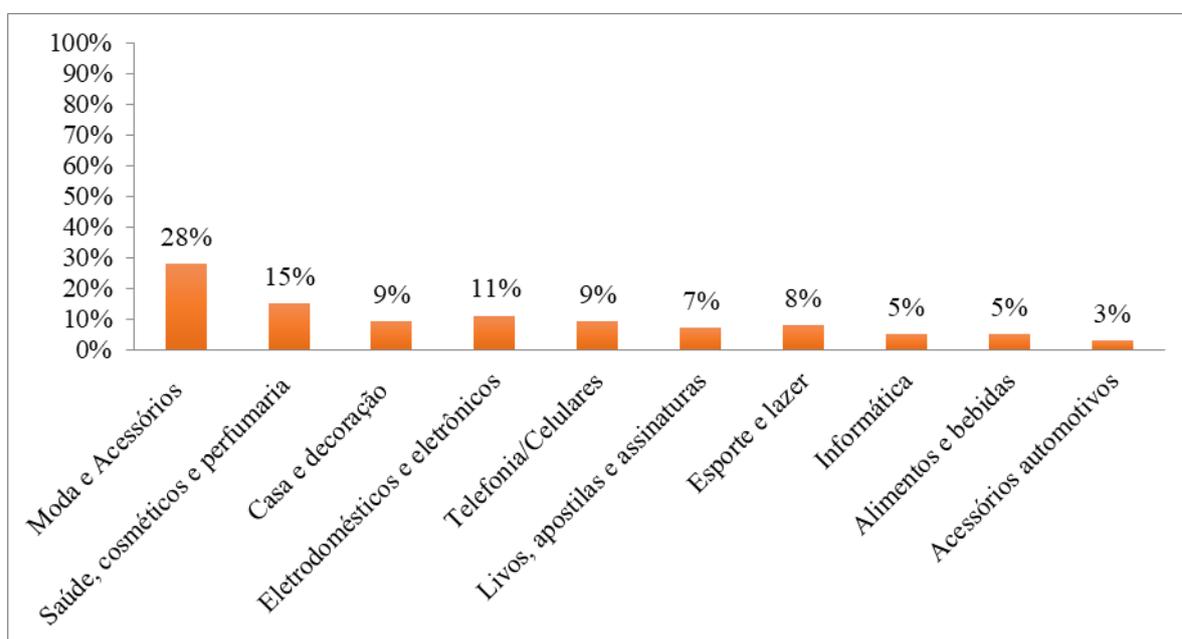
Nas compras digitais, as pessoas podem comprar sem sair de casa, escolhendo produtos de diversos estados e países, se tiver recursos para isso, favorecendo, por outro lado, a seleção de ampla gama de itens, marcas e preços. Ou seja, um item pode ser cotado em diferentes lojas virtuais do comércio eletrônico e isso acirra, inclusive, a concorrência, tendo reflexos no comércio físico e na precarização do trabalho, visto que empregos podem ser eliminados com a adoção deste novo circuito no ciberespaço, enquanto outros vinculados ao amparo tecnológico deste processo são criados.

Além disso, é importante ressaltar que 82% dos entrevistados só compram online produtos e serviços em que podem esperar pela entrega. Em outras palavras, as demandas mais inadiáveis da população são resolvidas no comércio físico, sendo o comércio e os serviços eletrônicos consumidos pela população complementares a estes, não anulando a forma presencial tradicional.

Por questão de comodidade, as pessoas acabam mantendo o hábito de comprar fisicamente, podendo manusear a mercadoria, barganhar preço, tornando, portanto, esta relação mais pessoal e dinâmica, fato este que o ciberespaço ainda não conseguiu resolver por completo, sendo que 73% dos inquiridos preferem realizar compras no comércio físico, em relação ao virtual.

Já quando se analisa o segmento dos produtos adquiridos como se pode consultar no gráfico 02 em meio digital, verifica-se que moda e acessórios com 28% é o setor com maior destaque nas compras, saúde, cosméticos e perfumaria (15%), seguido por eletrodomésticos e eletrônicos (11%), casa e decoração (9%), telefonia e celulares (9%), esporte e lazer (8%), livros, apostilas e assinaturas (7%), informática (5%), alimentos e bebidas (5%) e acessórios automotivos (3%).

**Gráfico 2** – Principais segmentos consumidos nas compras virtuais em Campo Grande-MS.



Fonte: Jurado da Silva (2018).

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF) só o setor relacionado à beleza, saúde, esporte e lazer teve um faturamento da ordem de 25 bilhões de reais em 2015. Ou seja, a importância do setor é grande quando se observa o lucro, bem como no número de comunidades nas redes sociais dedicadas ao segmento, além dos *sites* de companhias e a infinidade de produtos e serviços comercializados na modalidade, como é o caso de ressaltar a Sephora, por exemplo.

Já quando se analisa de forma mais acurada os principais problemas que os consumidores enfrentam nas compras online verifica-se que o prazo (64%) para entrega das mercadorias figurou entre os maiores problemas para aquisição de produtos *online*, bem como o frete (26%) que tem implicação direta no preço do produto, seguido pela segurança *online* (6%) e eventuais defeitos (4%). Assim, o frete e o prazo para entrega dos produtos, tende a variar conforme o Estado e a cidade de recebimento das mercadorias, dificultando, muitas vezes, a manutenção de um preço vantajoso ao consumidor que acaba, muitas vezes, optando pelo comércio físico.

Uma das alternativas para poder ter acesso a mercadorias e serviços da internet tem sido, portanto, a compra em grupos de vendas e trocas da *internet*. Tais grupos têm intensa proliferação no país quando se empreende uma pesquisa mais acurada na camada no *marketplace* das redes sociais virtuais, sendo considerado uma espécie de *shopping center* do ciberespaço.

Nesse local, é possível encontrar tanto a venda de produtos quanto de serviços, correspondendo a uma ampla gama de opções aos consumidores que podem comercializar seus produtos em páginas específicas, inclusive. Com isso, pode haver a venda de produtos usados entre consumidores, de empresas para empresas, bem como de empresas para consumidores. Em Campo Grande, por exemplo, Facebook e Instagram são as redes sociais com maior acesso para compras indicadas pelos entrevistados (24%), acompanhadas pelo Whatsapp (21%), OLX (18%) e Mercado Livre (13%). Com isso:

É importante destacar que existe uma rede comercial imaterial que concorre diretamente com a rede já estabelecida materialmente e, qualquer análise de tendências comerciais ou avaliação de mercado deve considerar este conflito que é, acima de tudo, sócioespacial, pois um estudo que desconsidere o exposto certamente correrá risco de cair na visão parcial do fenômeno. (ORTIGOZA; RAMOS, 2003, p. 76)

Isso demonstra, por sua vez, a riqueza do fenômeno trazendo complexidade a trama da rede espacial de contatos das empresas e dos consumidores com as empresas que, agora, podem fazer negócios com qualquer parte do planeta, em uma rede de múltiplas articulações espaciais. "Através das redes, podemos reconhecer, grosso modo, três tipos ou níveis de solidariedade, cujo reverso são outros tantos níveis de contradições. Esses níveis são o nível mundial, o nível dos territórios dos Estados e o nível local" (SANTOS, 2008, p. 270). Ou seja, há grande complexidade no quadro de compreensão das redes e quando se coloca a perspectiva informacional a matéria ganha maior amplitude, ainda, no ciberespaço.

Quando se analisa o comércio eletrônico local verifica-se que as lojas mais citadas são Carola (15%), Gavic Cosméticos (14%) e Anita Online (14%), New Old Clothes Barber (9%), Espaço Delas (8%), Luzguita (6%), Phoenix Store (6%), Alegora Store (5%), Rejane Bella Boutique (4%), Loja Kiss (4%), Lojanice (3%), Garpy (2%), Santalice (2%), Bacana Modas (1%) e Mitzi (1%).

Tais companhias apresentam em sua atuação a ideia de empreendedores e grupos locais que passaram a investir no comércio online e que necessitam de estudos mais acurados a respeito da temática para se estabelecer os nexos e ligações com a localidade. Isso trouxe, por outro lado, a possibilidade de ampliação de mercado, bem como a relação com as diversas mídias e as novas formas de consumo, possibilitadas, por um nova interface das telecomunicações e, portanto:

Desencaixadas de seu *locus* de origem e circulando por meio do consumo de bens simbólico-materiais, as representações imagéticas são capultadas pelas mídias de massa e eletrônicas, em seu processo de convergência com novas plataformas físicas (celulares, ipads, iphones), [...] (SILVEIRA, 2014, p. 221).

Em outras palavras, trata-se de uma nova prática socioespacial que emerge a partir da leitura do ciberespaço e das novas formas de consumo, entre os indivíduos e empresas, mas também entre companhias, no processo de circulação de mercadorias e da aquisição de serviços, na ligação do mundo físico ao virtual, pois, hoje, praticamente todos os segmentos da economia estão ligados à esfera informacional da sociedade econômica, em que o espaço ganha novos conteúdos para sua devida e consciente leitura.

### **Considerações finais**

O quadro de discussão apresentado neste texto é bastante dinâmico, de maneira que as informações sobre o comércio e serviços eletrônicos são diuturna e sensivelmente alteradas, envolvendo mudanças no *ranking* de acesso aos principais *sites* e lojas do país, por exemplo. Nesse mercado, grandes varejistas do ramo físico operam, vendendo produtos variados e ampliando a competição. Ao mesmo tempo, comunidades virtuais de troca e compra de produtos *online* se fazem presentes, envolvendo pequenos empreendedores e também grandes marcas, o que fomenta novos desafios aos estudiosos do tema.

Assim, os intercâmbios e as interações espaciais e comerciais tendem a ser variados, reunindo operações, em termos de fluxo, mais globais, e outras de escala nacional, regional e local. Dessa maneira, pode-se escrever que no ciberespaço há uma articulação de escalas quando

é tratado o inter-relacionamento entre diferentes atividades comerciais e de serviços nesse espaço.

Ademais, para além da camada visível da *internet*, há também uma dimensão invisível à maioria dos usuários, denominada *Deep Web*. Nela, atividades ilícitas de comércio proliferam e, nesse contexto, optou-se apenas por trabalhar com a dimensão comum (acessível à maioria dos cidadãos) da rede mundial de computadores, embora se deva destacar que a *Deep Web* existe e se relaciona, sobretudo, aos crimes virtuais e à lavagem de dinheiro, em termos comerciais.

Desse modo, é possível compreender a sociedade informacional em Campo Grande e o movimento desigual e combinado do consumo de mercadorias no ciberespaço, que se relaciona diretamente ao comércio físico e, igualmente, às novas modalidades de produção comercial e de serviços.

Finalmente, do ponto de vista urbano, a rede urbana ganha a adição de múltiplas escalas: um centro de importância no cenário regional, como é o caso de Campo Grande, passa a poder articular novos fluxos e reforçar os anteriores a partir da perspectiva informacional.

## Referências

ADAMS, P. C; WARF, B. Introduction: cyberspace and geographical space. Albany: State University of New York, 1997.

ANDERSON, W. P. et al. E-commerce, Transportation, and Economic Geography. Growth and change, v. 34, n. 4, p. 415-432, 2003.

BAUMAN, Z. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

B2W DIGITAL. Institucional. Disponível em: <<https://ri.b2w.digital/institucional/marcas>>. Acesso em: 28 set. 2017.

CASTELLS, M. The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban regional process. Oxford e Cambridge: Blackwell Publishers, 1992.

\_\_\_\_\_. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 4. ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTILLO, R. Sistemas orbitais e uso do território. Integração eletrônica e conhecimento digital do território brasileiro. 1999. 307 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, São Paulo.

CIPRIANO, S. Internet e redes sociais no cotidiano. 2016. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande.

- CORRÊA, R. L. Explorações Geográficas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997
- DANIEL, E. M.; WILSON, H. N. (2003) The role of dynamic capabilities in e-business transformation. *European Journal of Information Systems*, v. 12, p. 282-296, 2003.
- DIAS, L. C. Réseaux d'information et réseau urbain au Brésil. Paris: L'Harmattan, 1995.
- E-BIT. Relatório WebShoppers 2015. 29. ed. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 25 mai. 2015.
- GILLESPIE, A. E. The Geography of telecommunications. In: BAKIS, H. et al. *Information et organization spatiale*. Caen: Paradigme, 1988. p. 61-78
- E-BIT. Relatório WebShoppers 2017. 35. ed. Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers\\_35\\_edicao.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- IBGE. Informações sobre o município de Campo Grande. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=500270&search=mato-grosso-do-sul%7Ccampo-grande>>. Acesso em: 10 fev. 2018.
- IBGE. Informações sobre o município de Campo Grande. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=500270&search=mato-grosso-do-sul%7Ccampo-grande>>. Acesso em: 10 fev. 2016
- JOHNSON, M. E.; WHANG, S. E-business and supply chain management: An overview and framework. *Production and operations management*, v. 11, n. 2, 2002.
- JURADO DA SILVA, P. F.; BERNARDELLI, M. L. F. H.; BORTOLO, C. A. B. Comércio eletrônico na cidade de Campo Grande-MS. In: *Mato Grosso do Sul no início do século XXI*. UEMS: Campo Grande, 2017.
- JURADO DA SILVA, P. F. *Geografia das Telecomunicações no Brasil*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015.
- MATTOS, C. A. Nuevas estrategias empresariales y mutaciones territoriales en los procesos de reestructuración en América Latina. *Revista Paraguaya de Sociología*, Año 29, n. 84, p. 145-170, 1992.
- MOREIRA, R. Os períodos técnicos e o paradigma do espaço do trabalho. *Ciência geográfica*, Bauru: AGB, ano VI, v. 2, n. 16, p. 4-8, 2000.
- LOJKINE, J. *A revolução informacional*. Tradução de José Paulo Netto. São Paulo: Cortez, 1995.
- OLIVEIRA NETO, A. F. de. Campo Grande e a Rua 14 de Julho: tempo, espaço e sociedade. Tese (Doutorado em Geografia). Presidente Prudente: FCT/UNESP, 2003, 181p. Disponível em: <[http://www2.fct.unesp.br/pos/geo/dis\\_teses/03/03\\_ANTONIO\\_FIRMINO\\_DE\\_OLIVEIRA\\_NETO.pdf](http://www2.fct.unesp.br/pos/geo/dis_teses/03/03_ANTONIO_FIRMINO_DE_OLIVEIRA_NETO.pdf)> Acesso em: 10 mar. 2016.

ORTIGOZA, S. A. G. Da produção ao consumo: dinâmicas urbanas para um mercado mundial. In: ORTIGOZA, S. A. G.; CORTEZ, A. T. C. (Orgs.). Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, p. 11-34.

ORTIGOZA, S. A. G.; RAMOS, C. S. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. Geografia, Rio Claro, v. 28, n.1, p.63-81, abr. 2003.

PIRES, H. F. O ciberespaço como estrutura virtual de acumulação: A Expansão do comércio eletrônico no Brasil. In: VI ENCONTRO NACIONAL DA ANPEGE. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.cibergeo.org/artigos/anpege2005.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Ciberespaço e regulamentação das estruturas virtuais de acumulação no Brasil: a institucionalização da internet e das relações de comércio eletrônico. 2007. Disponível em: <http://www.cibergeo.org/artigos/hindenburgoXIEGAL12012007.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2017.

RUST, R. T.; KANNAN, P. K. (Orgs.). E-service: new directions in theory and practice. Noa York, Londres: M. E. Sharpe, 2002

SAAB, W. G. L. E-business: o uso corporativo da internet. BNDES: Brasília, 2000. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is15.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is15.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2014.

SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

\_\_\_\_\_. O espaço da cidadania e outras reflexões. 2. ed. Brasília: Fundação Ulysses Guimarães, 2013.

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

SANT'ANA, J. Magazine Luiza e Via Varejo apostam em lojas físicas sem produtos. Gazeta do povo. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/magazine-luiza-e-via-varejo-apostam-em-lojas-fisicas-sem-produtos-cw0oh75jo2hoix3g5azkgph4s>>. Acesso em: 28 set. 2017

SATO, S. K. Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal. 2015. 366 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes 1. – Universidade de São Paulo, São Paulo.

SEFAZ. Solicitações diversas. Disponível em: <<http://www.sefaz.ms.gov.br/atendimento/>>. Acesso em 22 nov. 2016.

SISGRAN. Informações sobre o município de Campo Grande-MS. Disponível em <<http://www.capital.ms.gov.br/sisgran/#/>>. Acesso em 05 out. 2016.

SCHIFER, C.; PORTO, R. Telecomunicaciones: marco regulatório. Buenos Aires: El Derechi, 2002.

SILVEIRA, E. S. da. Espetáculo, Religião e Consumo: passagens e tensões na hipermodernidade. In: MOREIRA, Alberto da [et al.]. A Religião entre o espetáculo e intimidade. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2014.

TOLEDO JUNIOR, P. E. R. Análise geográfica do comércio eletrônico: notas preliminares, Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia, Uberlândia, v.5, n.15, p. 107-121, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/5edicao/n15/06.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

UOL ECONOMIA. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/09/18/dez-curiosidades-sobre-o-alibaba-gigante-chines-que-chega-a-bolsa-de-ny.htm>>. Acesso em: 25 set. 2015.

ZANINELLI, T. B. A utilização dos e-services como ferramenta para obtenção de vantagem competitiva nas organizações: estudo de casos múltiplos. 2007. 189 f. Dissertação (Gestão de Informação) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto – Departamento de Engenharia Electrotécnica e Computadores, Porto, Portugal.

WARF, A. Digitalização, globalização e capital financeiro hipermóvel. GEOUSP (Online), São Paulo, v. 21, n. 2, p. 397 – 406, mai./ago. 2017.