

A INOVAÇÃO NO ÂMBITO DO COMÉRCIO E CONSUMO CONTEMPORÂNEO: UMA ABORDAGEM GEOGRÁFICA A PARTIR DO SETOR DE *E-COMMERCE* NO BRASIL

Lucas Ribeiro da Silva ¹

RESUMO

O uso de tecnologias desempenha um papel importante na sociedade contemporânea, e sua inserção na rotina das pessoas modifica progressivamente a maneira destas lidarem com suas práticas de consumo. Nessa perspectiva, o trabalho ora apresentado, tem o objetivo de suscitar discussões relacionadas ao comércio e consumo contemporâneo em território brasileiro, e suas relações com a inovação, levando em consideração o *e-commerce*, visto que o mesmo é, na sua essência, um setor inovativo. Para tanto, como forma de atingir o objetivo proposto, foi efetivado o levantamento de materiais bibliográficos atinentes ao tema em questão, bem como dados contidos no relatório *Webshoppers (2023)*. A partir deste acervo, foi possível realizar algumas análises referentes ao faturamento do *e-commerce* no Brasil nos últimos anos, principais características do público consumidor e as regiões que mais se destacam com as atividades de vendas e compras *online*.

Palavras-chave: Inovação, Comércio e consumo, *E-commerce*, Brasil.

RESUMEN

El uso de la tecnología desempeña un papel importante en la sociedad contemporánea, y su inclusión en las rutinas de las personas está cambiando progresivamente la forma en que abordan sus prácticas de consumo. Desde esta perspectiva, el objetivo del trabajo que aquí se presenta es plantear discusiones relacionadas con el comercio y el consumo contemporáneos en Brasil, y su relación con la innovación, teniendo en cuenta el comercio electrónico, por tratarse de un sector esencialmente innovador. Para ello, a fin de alcanzar el objetivo propuesto, se realizó un relevamiento de material bibliográfico sobre el tema en cuestión, así como de datos contenidos en el informe *Webshoppers (2023)*. A partir de esta recopilación, fue posible realizar algunos análisis relativos al volumen de negocios del comercio electrónico en Brasil en los últimos años, las principales características del público consumidor y las regiones que más se destacan en términos de ventas y compras online.

Palabras clave: Innovación, Comercio y consumo, E-commerce, Brasil.

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco (PPGEO/UFPE). E-mail: luucas.ribeiros@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A sociedade hodierna, inserida cada vez mais no bojo da globalização, incorpora de maneira significativa o uso de novas tecnologias da informação e comunicação – TICs, sobretudo com o advento da internet. Nesse ínterim, a maneira como as atividades comerciais se estabelecem, tendem a sofrer diversas alterações, levando em consideração os novos ritmos e parâmetros estabelecidos pelo capitalismo global.

O uso de tecnologias desempenha um papel importante nas sociedades, e sua inserção na rotina das pessoas modifica progressivamente a maneira destas lidarem com suas práticas de consumo. Nessa lógica, a virtualidade é encarada enquanto atributo da materialidade, e a instantaneidade passa a ter um considerável significado nas práticas cotidianas da sociedade.

O entendimento acerca das transformações no mundo e a compreensão da realidade se colocam para nós enquanto desafios, são tarefas postas às ciências através daqueles que se dispõem e têm a oportunidade de embrenhar-se em um trabalho de pesquisa. Nessa perspectiva, o trabalho ora apresentado, tem o objetivo de suscitar discussões relacionadas ao comércio e consumo contemporâneo em território brasileiro.

Para tanto, selecionamos o setor de *e-commerce*, visto que o mesmo vem crescendo de forma exponencial nos últimos anos no Brasil, principalmente durante a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus. Assim, temos o desafio de compreender este fenômeno do ponto de vista geográfico, considerando os diferentes agentes inseridos nesse contexto.

Com relação aos procedimentos de análise e interpretação utilizados no presente trabalho, efetivou-se em um primeiro momento o levantamento de materiais bibliográficos que fossem úteis para as discussões sobre o comércio e o consumo na contemporaneidade, tendo como cerne de preocupação o setor de *e-commerce*.

Além disso, foram utilizados dados contidos em pesquisa realizada pela Ebit, o *Webshoppers*, que desde 2001, é o relatório de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e considerado a principal referência para os profissionais do segmento. Acrescido a isso, foi utilizado, também, informações coletadas na página eletrônica de algumas empresas, bem como em revistas especializadas no assunto.

De posse desse acervo metodológico, foi possível realizar o levantamento de informações pertinentes, que auxiliaram na compreensão deste setor, tais como dados referentes ao faturamento do *e-commerce* no Brasil nos últimos anos, principais características

do consumidor e as regiões que mais se destacam com as atividades de vendas e compras *online*.

Acredita-se que o presente trabalho poderá contribuir academicamente com esta área de pesquisa que cresce cada vez mais a partir de análises como esta, que colocam o comércio e o consumo no centro das discussões e debates. Conforme destaca Pintaudi (2014, p. 147), “trata-se de olhar cientificamente para um momento que integra o nosso cotidiano, em que todos nós, ao mesmo tempo que temos a função de pesquisadores, somos também consumidores.”

PERSPECTIVAS SOBRE O COMÉRCIO, CONSUMO E INOVAÇÃO

Não é de hoje que o comércio ocupa lugar de destaque na vida humana, uma vez que ao longo da história, as relações comerciais influenciaram sobremaneira na forma em que o homem atuava sobre o meio, coadunando com o que Cleps (2005, p. 72) nos assegura, ao dizer que “[...] o comércio tem sua origem ligada a própria história da humanidade.”

Segundo Salgueiro e Cachinho (2009), as relações entre comércio e cidade perdem-se no tempo, se nem todas as cidades são filhas do comércio, em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a presença das trocas. Sem grande contestação se pode afirmar que no comércio reside um verdadeiro embrião da vida urbana, naquilo que esta pressupõe de interação, de troca em sentido lato, ou de produção da inovação (Silva, 2002, p. 67).

Desta maneira, estudar o comércio na contemporaneidade, nos possibilita compreender as relações sociais e capitalistas que sinalizam para as transformações hodiernas. Para Pintaudi (2001), a atividade comercial pertence à essência do urbano e o aprofundamento dos estudos sobre o tema permite um melhor entendimento desse espaço e da vida na cidade. Diante dessa concepção, Silva e Cleps asseveram que

[...] o comércio sempre esteve muito associado ao urbano, sendo que ao passo em que se intensificavam as atividades comerciais, as cidades surgiam e se desenvolviam. Porém, nota-se também a influência da cidade nas atividades comerciais, tendo em vista que, na medida em que essas se desenvolvem e se modernizam, o comércio precisa se reinventar, criar novas formas para sobreviver num mercado cada vez mais competitivo e inovador (Silva; Cleps, 2010, p. 02)

Com base nisso, ao observar a sociedade em períodos remotos e na atualidade, é possível verificar sua indissociabilidade com as práticas comerciais. Sendo assim, os estudos sobre o desenvolvimento do comércio, é um importante parâmetro para se entender as

dinâmicas urbanas e econômicas recentes, que são marcadas pelo processo de acentuação da globalização, ou seja, “uma nova realidade que muda os fluxos e os fixos espaciais em muitas escalas geográficas” (Pereira, 2020, p.146).

Posto isto, é amplamente notório o ritmo de mudanças que ocorrem nos mais diversos âmbitos da sociedade, e não seria diferente no setor de comércio, uma vez que esta atividade precisa se reinventar constantemente, com o objetivo não só de aumentar sua rentabilidade, mas também maximizar seu alcance em meio a um mercado cada vez mais exigente e dinâmico, onde é constante a “remodelação das geografias de produção e consumo a imagem e semelhança do capital” (Harvey, 2018, p. 131).

Dito isso, a compreensão em torno do comércio contemporâneo ganha novos contornos analíticos, à medida que o mundo flui de forma vigorosa e a sociedade passa a experienciar novos ritmos e formatos sociotécnicos, marcados notoriamente pelo movimento constante e volume de informações. Esta característica peculiar carrega consigo consideráveis transformações que irão influenciar decisivamente no comportamento e práticas de consumo.

E uma das particularidades desse período é a procura pelo desenvolvimento e introdução de ferramentas e mecanismos inovativos, que potencializam o desempenho do comércio nos seus mais diversos segmentos. Por inovação, entendemos aqui a criação ou o aprimoramento de produtos e/ou serviços, indo ao encontro do que a OCDE adverte ao dizer que,

uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OCDE, 2005, p. 55).

Mais do que isso, inovação é a busca de vantagens cada vez mais competitivas, que exige das organizações a antecipação de novas ideias, e principalmente que estas sejam capazes de produzirem valor (Instituto Anima, 2018, p. 06). Em síntese, para acompanhar os avanços de uma sociedade cada vez mais conectada, é vital que o setor comercial incorpore novas tecnologias que satisfaçam as rápidas demandas do consumo.

Desta maneira, as empresas que possuem o desejo de aperfeiçoar o desempenho de seus negócios, passam a investir progressivamente em práticas de inovação organizacional e sistemática. De fato, não se pode negar o papel central da inovação tecnológica como fonte dos retornos crescentes objetivados pelas corporações, mais ainda no presente contexto da acumulação de capital em escala global (Fernandes, 2016, p. 125).

A tecnologia adentra de forma tão fugaz no mundo contemporâneo, que as relações comerciais tendem a tornar-se mais virtuais a cada dia que passa. Nesse contexto, as TICs assumem centralidade, aprofundando a digitalização da sociedade, economia e mesmo da vida no planeta (Fernandes; Lacerda, 2023, p. 04). A rapidez, praticidade e agilidade de tempo, disseminam novos ritmos e modalidades de comércio, bem como práticas modernas de consumo. A esse respeito, Ortigoza comenta que

[...] estão sendo incorporadas diversas e consecutivas inovações que vêm provocando profundas mudanças nas formas e estratégias do comércio e serviços, transformando o consumo, como é o caso do *e-commerce*, dos serviços *on-line*, dos serviços e vendas por aplicativos, mídias sociais, etc. (Ortigoza, 2021, p. 117).

Mediante o exposto, fica evidente as contribuições que as tecnologias informacionais exercem no âmbito do comércio e do consumo. A utilização das TICs, desse modo, tem sido indispensável para a continuidade das relações sociais e atividades econômicas. Isto, para o capitalismo comercial, é levado enquanto elemento chave, pois assegura a expansão do setor e a este engendrar empreendimentos em novos formatos, que acompanhem essa nova realidade prescrita pelo mundo contemporâneo.

O uso de tecnologias no setor comercial oferece às empresas diversos benefícios, dentre os quais podemos destacar: diversificação de ferramentas e aplicações comerciais, agilidade e flexibilidade no ato da compra, tomada de decisões mais assertivas, praticidade no contato e atendimento aos clientes, dentre outros. Assim, as novas tecnologias permitem que as empresas estimulem os consumidores, constantemente conectados, a transformar as formas de consumo e ampliar suas compras (Santos, 2021. p. 22).

Diante desse quadro, em que a inovação tecnológica impacta diretamente a sociedade, o setor comercial depara-se com uma série de mudanças e oportunidades dentro deste universo. Nesse ínterim, novas formas de comércio e consumo se estabelecem e produzem novas relações sociais e produtivas. E é sobre tais aspectos que o próximo item deste trabalho irá discorrer, levando em consideração a ascensão do setor de *e-commerce*.

O E-COMMERCE ENQUANTO PRÁTICA INOVATIVA

Com o exposto até o momento, é notório que o setor comercial tem passado por inúmeras mudanças, na tentativa de acompanhar as transformações impostas pelo processo de

globalização econômica, em que práticas atreladas ao virtual ganham cada vez mais destaque, impulsionadas pela massificação das Tecnologias da Informação e Comunicação.

A conectividade, impacta o comportamento do homem em relação aos diferentes aspectos da vida cotidiana, como salienta Oliveira (2022, p. 29), “o acesso à internet, possibilitado pela proliferação dos *smartphones*, presentes massivamente na sociedade, tem garantido a extensão das mais variadas práticas sociais ao espaço virtual.

Este novo contexto, impregnado pelo uso intensivo da internet, tem promovido diversas mudanças nas atividades econômicas já vigentes. Nessa direção, Santos e Silveira são categóricos ao afirmarem que o território “[...] ganha novos conteúdos e impõe novos comportamentos, graças às enormes possibilidades da produção e, sobretudo, da circulação dos insumos, dos produtos, do dinheiro, das ideias e informações, das ordens e dos homens (Santos; Silveira, 2021, p. 62).

Uma dessas mudanças diz respeito às práticas de consumo do homem, que se modificou completamente ao longo dos últimos anos. Se antes era preciso sair de casa para adquirir determinado produto ou serviço, hoje em dia já é possível realizar essa faceta apenas à distância de um clique, oferecendo inúmeras vantagens para o público consumidor.

O setor de *e-commerce* ou comércio eletrônico propriamente dito, incorpora tendências inovadoras atreladas às tecnologias digitais, com o intuito de facilitar o processo de comercialização de conhecimento, produtos ou serviços. Nas palavras de Albertin

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-negócio, negócio-a-consumidor e intra organizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso (Albertin, 2010, p. 03).

Coadunando com a ideia exposta acima, Costa (2005) vem nos dizer que o comércio eletrônico constitui uma nova estratégia empresarial que se baseia na utilização das redes de comunicações para desenvolver atividades comerciais, na qual as partes envolvidas se relacionam e fazem negócios por meio de formatos eletrônicos.

Ainda nessa perspectiva, Guerreiro (2006) fala que o *e-commerce* é uma verdadeira revolução comercial, que permite às empresas flexibilidade e maior eficiência nas suas mais variadas operações, além de alcançar novos clientes que, talvez não fosse possível em outras condições do comércio tradicional.

Na busca em tentar compreender o *e-commerce*, cujas atividades de compra e venda são realizadas em um ambiente virtual, cumpre destacar que o presente setor abrange uma gama de processos complexos, tal qual a prática que ocorre nos ambientes físicos. Assim, é importante destacar o que afirma Albertin, ao dizer que o comércio eletrônico

[...] envolve mais do que apenas comprar e vender. Ele inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares, que, por sua vez, incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condução qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras. Essas atividades afetam o planejamento estratégico, oportunidades empreendedoras, projeto e desempenho organizacional, leis de negócio e políticas de taxação (Albertin, 2010, p. 57).

Conforme este pressuposto, fica evidente que a presente atividade econômica vai além do simples ato de comprar e/ou vender virtualmente. Mais do que isso, o presente setor comercial demanda uma série de diligências que auxiliem no seu melhor desempenho.

O comércio eletrônico, mesmo sendo realizado através de meios virtuais, não deixa de ter alguns processos de negociação tradicionais. Logo, não necessariamente a modalidade de consumo *in loco* será substituída, contudo emergem novas estratégias de mercado para garantir a reprodução do capital no formato virtual.

Conforme advertem Menegatti et al. (2017), são muitas as vantagens das compras pela internet, seja pela maior variedade de opções, ou pela comodidade de fazer toda a escolha e transação financeira sem precisar se deslocar. Seguindo essa linha de raciocínio, Galdino (2020) assevera que, a comercialização *online* é o presente e o futuro, visto que, é difícil imaginar que haja um retrocesso com relação à situação, cabe apenas às empresas saberem se adaptar a essa nova realidade.

O *e-commerce* não é exclusividade de nenhum ramo ou porte específico de empreendimento, ele pode ser utilizado tanto pelas grandes empresas quanto pelas micro e pequenas empresas, ou mesmo por profissionais autônomos e cooperativas, por exemplo. Em suma, as estratégias de comércio eletrônico podem, nesse sentido, ser adotadas com um mesmo objetivo, possibilitar as trocas, mas apresentarem dinâmicas diferenciadas a depender dos sujeitos envolvidos. Desse modo, atualmente encontramos diferentes estratégias de comércio eletrônico, tendo em vista que as mais atuais não anulam as mais antigas, elas se somam e conferem uma grande diversidade desse setor comercial.

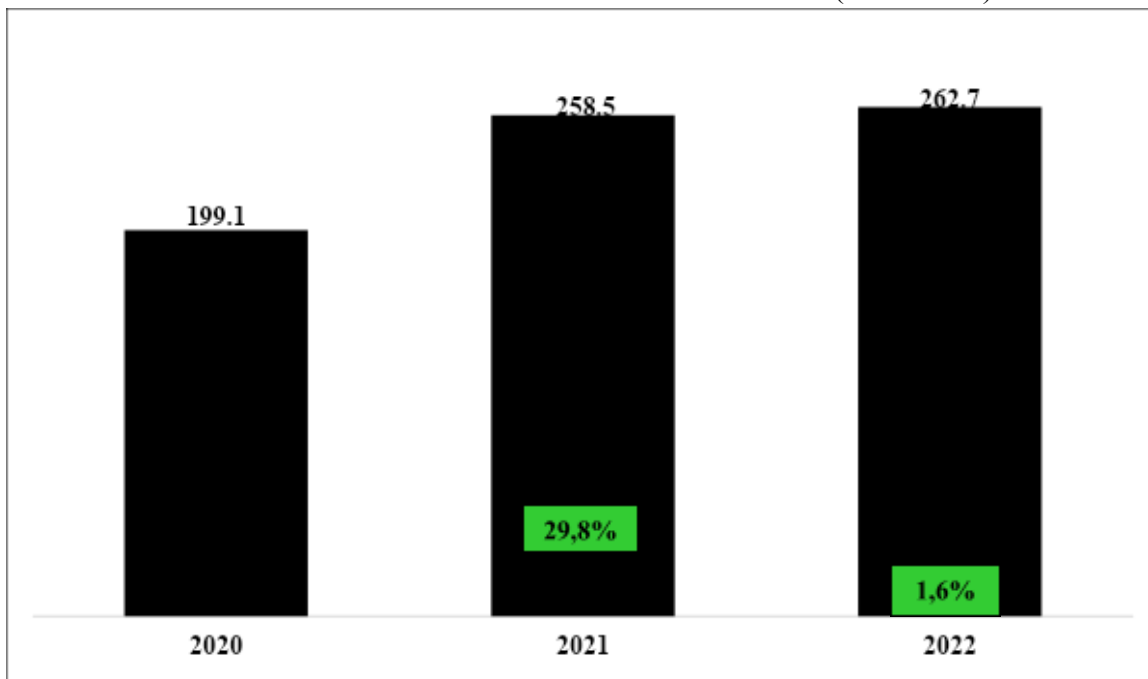
UM PANORAMA DO SETOR DE *E-COMMERCE* NO BRASIL

Como já salientado nos itens anteriores deste estudo, o *e-commerce* é cada vez mais presente no cotidiano de empresas e consumidores mundo afora. O maior acesso à internet e o aumento do uso de dispositivos móveis são alguns dos fatores que contribuem para o sucesso deste setor comercial, que cria uma nova lógica econômica, pautada na conectividade. À medida que o número de usuários cresce, há, conseqüentemente, uma expansão de oportunidades para o comércio eletrônico.

Diante desse contexto, ao levar em conta a realidade do Brasil, observamos que o número de domicílios com internet vem crescendo de forma considerável nos últimos anos. Dados recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2021), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que 90% dos lares brasileiros contam hoje com internet. Em termos absolutos, são 65,6 milhões de domicílios conectados, o que acaba influenciando diretamente na forma de consumir.

Nesse ínterim, ao observarmos o comportamento do presente setor em território brasileiro, notamos que o mesmo tem passado por um célere crescimento nos últimos anos. Esta tendência vem se solidificando ainda mais nas três últimas décadas, impactando seu faturamento anual (*ver gráfico 01*).

Gráfico 01: Faturamento do *e-commerce* no Brasil (2020-2022)



Fonte: Elaborado pelo autor com base no relatório da *Webshoppers* (2023).

Como podemos analisar no gráfico 01, o faturamento² do *e-commerce* vem atravessando um processo de ascensão no Brasil. Em valor recorde nos últimos três anos, o setor totalizou um rendimento de 262 bilhões de reais em 2022, indicando um crescimento de 1,6% em relação ao ano anterior, que foi de 258 bilhões de reais.

Embora o faturamento do *e-commerce* tenha aumentado em 2022, foi no ano de 2021 que houve a maior variação do setor, chegando à marca de 29,8% em comparação com 2020. Este cenário é amplamente impulsionado pela pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, em que diante das medidas restritivas de circulação e distanciamento social adotadas pelas autoridades brasileiras, o setor de comércio e serviços teve que repensar suas práticas comerciais, levando em consideração a nova realidade que nos foi imposta.

Segundo o relatório *Webshoppers (2020)*, em relação ao período “pré Covid-19” (entre fevereiro e primeira quinzena de março de 2020), e o período “pós Covid-19”, a diferença se dá em um aumento de 14,4% no faturamento. Neste sentido, vemos que o crescimento do *e-commerce* se intensifica a partir de abril de 2020, demonstrando uma variação de rendimento de 70% no período de abril a junho deste ano, comparado ao mesmo período do ano anterior.

Aliado a esta análise, os dados contidos na *Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas empresas*³, realizada pelo IBGE, mostrou que para muitas empresas do setor comercial e serviços (áreas econômicas mais afetadas pelas medidas de isolamento), o investimento em plataformas voltadas ao *e-commerce* foi decisivo para manter sua relação com os clientes. Dentre as formas adotadas pelas empresas frente às dificuldades, 32,9% alteraram o método de entrega de produtos ou serviços (incluindo a mudança para serviços *online* de forma definitiva). Neste sentido, é possível afirmar que a modalidade de *e-commerce* se consolidou no Brasil como uma alternativa às lojas presenciais dado o contexto da Covid-19 (Tavares; Duarte, 2021, p. 324).

E a tendência, segundo especialistas da área, é que os números cresçam ainda mais nos próximos anos, tomando como base a emergência de novas tecnologias digitais. Nesse sentido, a forma de consumir, passa a acompanhar esta nova dinâmica. Thiago Sarraf

² Para realizar o cálculo do faturamento do setor de *e-commerce* no Brasil, a NielsenIQ Ebit realiza a soma do número de pedidos com o tíquete médio (valor médio gasto por consumidor).

³ A pesquisa em questão teve o objetivo de estimar os impactos da pandemia da COVID-19 na economia brasileira, tendo como unidade de investigação as empresas não financeiras representativas das atividades de indústria, construção, comércio e serviços. A coleta da Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas empresas (PPEmp), foi realizada quinzenalmente, tendo início em 15 de junho de 2020, por meio de entrevista telefônica assistida por computador (Computer Assisted Telephone Interview - CATI) em todo o território nacional.

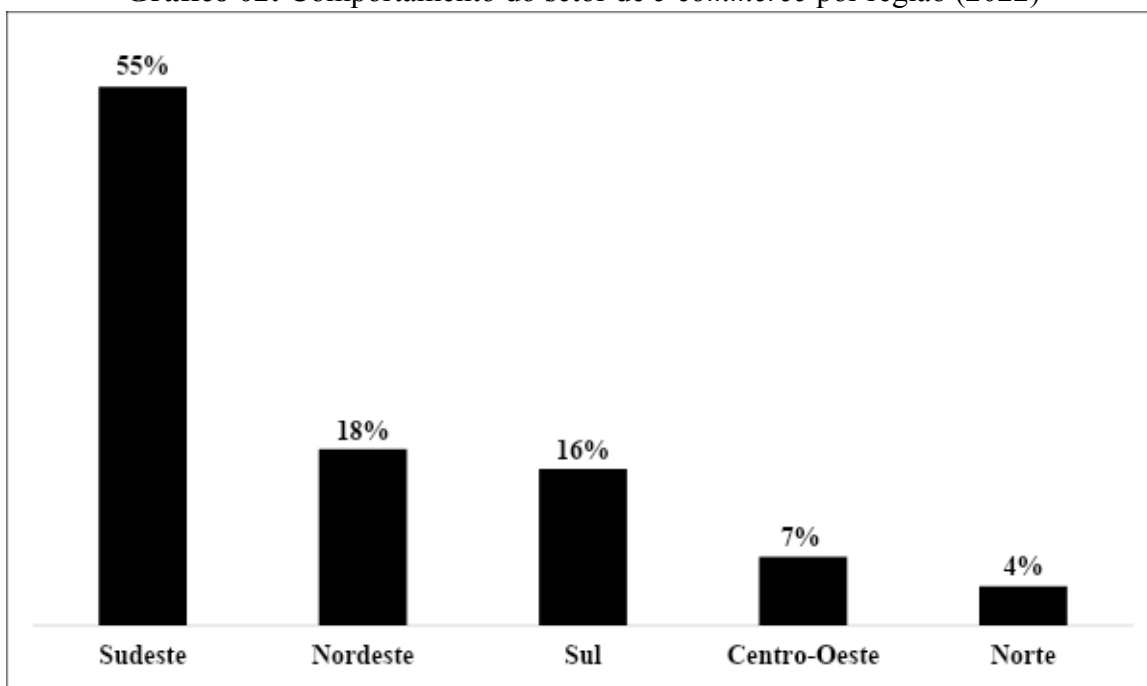
(especialista em *e-commerce*), em entrevista ao Sebrae (2023), fez a seguinte análise sobre o setor no Brasil:

O *e-commerce* tem sido uma das maiores tendências do mercado global nos últimos anos. E, com a pandemia, tornou-se um hábito adquirido por muitos consumidores. E essa tendência não mostra sinais de diminuição em breve. Muito pelo contrário, as compras pelo *e-commerce* fazem parte da jornada de compra cada dia mais, tornando-se um ponto diferencial na jornada de compra híbrida, onde o consumidor pode realizar parte na loja física e parte *on-line* (Portal Sebrae, 2023).

Em síntese, o processo de transição do comércio físico para o virtual tende a aumentar ainda mais, requerendo que empresas e consumidores se adequem a este novo cenário, acentuado pelo uso de plataformas voltadas ao comércio eletrônico. Ademais, estas se tornam práticas aliadas para a construção do desejo e das necessidades voltadas ao consumo.

Ao realizar uma análise regional do setor, podemos aferir uma certa disparidade (*ver gráfico 02*), fruto de uma urbanização concentrada, que evidencia marcas e características de um fenômeno que se apresenta, ao mesmo tempo, como complexo e diversificado, resultado de intensas desigualdades e diferenças, traços particulares à formação do espaço regional brasileiro e ao modo como a divisão territorial do trabalho têm atuado nas diferentes regiões do país.

Gráfico 02: Comportamento do setor de *e-commerce* por região (2022)



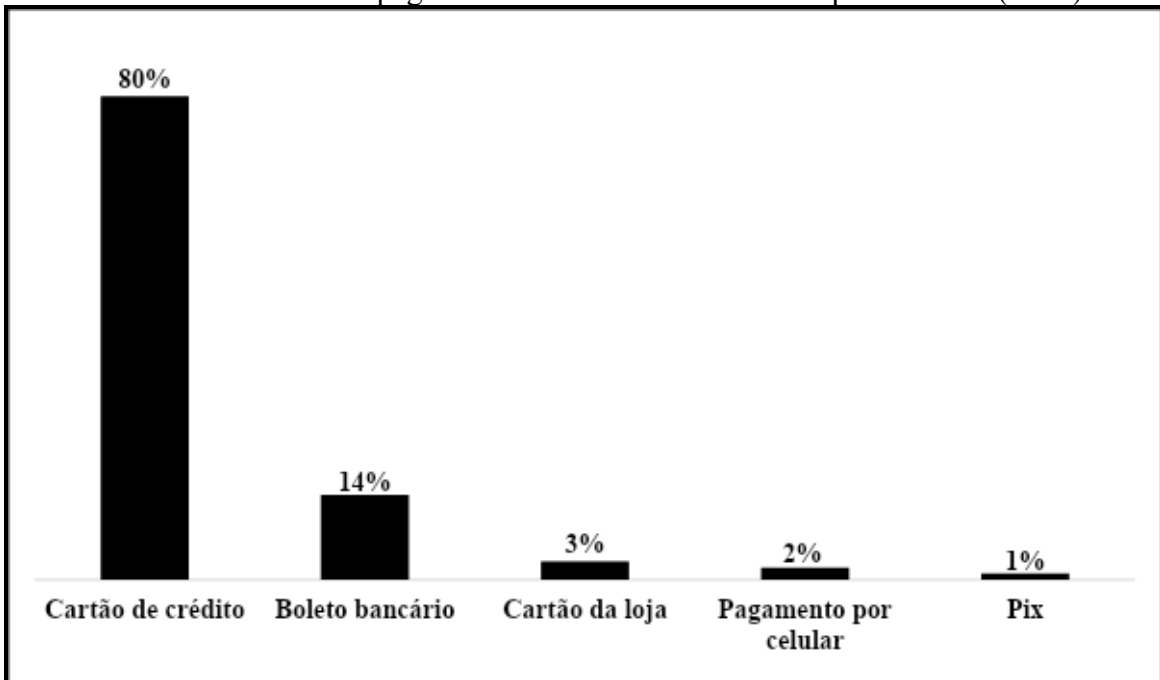
Fonte: Elaborado pelo autor com base no relatório da *Webshoppers* (2023).

Como já esperando, o gráfico 02 mostra o dinamismo do *e-commerce* por região, onde o Sudeste concentrou mais da metade (55%) das vendas do setor no Brasil em 2022, tendo em vista seu destaque na hierarquia urbana, acrescidos da própria infraestrutura de redes que a mesma possui, ou seja, condições técnicas e políticas que o mercado virtual impõe ao território. Em seguida temos as regiões Nordeste, com (18%), Sul (16%), Centro-Oeste (7%) e Norte com (4%), conforme dados da *Webshoppers* (2023).

Um dado importante diz respeito a região Norte, que mesmo tendo uma colaboração tímida no acúmulo total do setor, foi a que mais cresceu em faturamento em relação a 2021, aumentando sua participação no cenário nacional em 18%, enquanto as regiões Nordeste, Sul e Sudeste perfizeram, no mesmo ano, variações menores, sendo, respectivamente, 3%, 3% e 0,4%. O Centro-Oeste foi a única região a ter variação de valor negativa, -2% para ser claro.

Ainda segundo o relatório da NielsenIQ Ebit (*Webshoppers*, 2023), as principais contribuições de crescimento do setor, passaram a vir de categorias com *tickets* de menor valor, ou seja, que oferecem produtos mais baratos, com destaque para os setores de casa e decoração, perfumaria e cosméticos, saúde, alimentos e bebidas. Concernente a estes fatores, importa destacar os meios de pagamento mais utilizados pelos consumidores brasileiros (*ver gráfico 03*), ao realizarem suas respectivas compras via comércio eletrônico.

Gráfico 03: Meios de pagamento mais utilizados nas compras virtuais (2022)



Fonte: Elaborado pelo autor com base no relatório da *Webshoppers* (2023).

Por meio do gráfico 03, verifica-se que a maior parte dos entrevistados utilizam o cartão de crédito como principal forma de pagamento. Este fato pode indicar mudanças no comportamento econômico da população, motivadas pelas novas lógicas de consumo atreladas à fase contemporânea do capitalismo, em que há uma “popularização” de mecanismos de acesso ao crédito, tal qual os bancos digitais, que facilitam o processo de aquisição de um cartão.

Em contrapartida, há uma parcela dos consumidores (14%) que preferem realizar o pagamento via boleto bancário, em detrimento da insegurança que muitos sentem em disponibilizarem dados pessoais e bancários em um ambiente virtual, onde o risco de golpes é cada vez mais evidente a quem está ativo nas redes.

Aliado a este fator, temos a participação dos cartões próprios das lojas (3%), estratégia utilizada para conquistar mais clientes e facilitar o processo de compra e venda de determinado produto ou serviço, fortalecendo a chamada “fidelização” entre as partes envolvidas.

E por último há o pagamento via celular e *pix*, 2% e 1%, respectivamente. Apesar de apresentarem um valor tímido, este comportamento deve crescer, impulsionado pela comodidade no processo de pagamento, indo de encontro a outro dado disponibilizado no relatório *Webshoppers*, atrelado às transações via *m-commerce* (compras efetuadas a partir de *smartphones*), as quais superam as transações feitas em computadores domésticos.

Ou seja, se antes, para realizar uma compra digital, o consumidor tinha que estar em frente a um computador, com os *smartphones* basta que o indivíduo esteja em qualquer lugar logado na internet para realizar pesquisas de preços, serviços e compras (Cruz, 2021, p. 75). O *smartphone*, é assim, um dispositivo multifuncional, que potencializa a prática de consumo.

Podemos, assim, considerar que o *e-commerce* é uma manifestação da atualização técnica do comércio, que dinamiza a crescente lógica de produção e reprodução capitalista e potencializa a expansão do consumo de bens e serviços por meio de ambientes virtuais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a entender um pouco mais o setor de *e-commerce*, prática comercial que vem ganhando destaque nos últimos anos mundo afora, dando destaque para a realidade brasileira. Conforme apontado diversas vezes, essa prática veio para ficar e impactar diretamente tanto a rotina de empresas, como as práticas de consumo da população.

Pode-se observar que alguns fatores contribuem para o fortalecimento deste tipo de comércio, tal qual o maior acesso à internet, o aumento no uso de dispositivos móveis (crescimento do número de usuários), e mais recentemente, a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, que impactou diretamente as formas de consumo da sociedade de uma forma geral, bem como as estratégias de vendas de variadas empresas.

Além disso, fica evidente que as práticas de consumo do brasileiro vêm passando por algumas transformações, resultado dos fortes investimentos tecnológicos, tal qual a paulatina incorporação de mecanismos virtuais, que acaba ampliando quanti e qualitativamente a circulação das formas de acesso às mercadorias e serviços em geral.

As breves informações assinaladas nesse artigo, nos dão mostras do desafio posto ao campo da ciência geográfica em desvelar os novos formatos e ritmos impostos pelo capitalismo global, bem como seus rebatimentos no hábito dos consumidores, deixando em aberto um leque de possibilidades para pesquisas futuras, que busquem ampliar o escopo analítico de temáticas atreladas ao comércio e ao consumo contemporâneo no território brasileiro.

Referências

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 06. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto - serviço em Uberlândia - MG**. 2005. 312 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, Rio Claro (SP), 2005.

COSTA, D. M. C. da. **O e-commerce em micro e pequenas empresas: um estudo (multi)casos**. 2005, 56 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

CRUZ, W. L. M. Crescimento do *e-commerce* no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, v. 17, n. 1, p. 67-88, 2021.

FERNANDES, A. C.; LACERDA, N. Entre inovação e valorização imobiliária: a controversa trajetória de um parque tecnológico no Recife Antigo, Brasil. **Revista Eure**, v. 49, n. 146, p. 01-24, 2023.

FERNANDES, A. C. Sistema territorial de inovação ou uma dimensão de análise na Geografia contemporânea. In: SPOSITO, E. S.; SILVA, C. A.; SANT'ANNA NETO, J. L.; MELAZZO, E. S. (ed.). **A diversidade da geografia brasileira: escalas e dimensões da análise e da ação**. Rio de Janeiro: Consequência, 2016. p. 113-142.



GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio a pandemia da Covid-19.** Monografia (Graduação em Ciências Sociais Aplicadas). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2020.40f.

GUERREIRO, A. S. **Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados.** 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUC-Rio, RJ, 2006.

HARVEY, David. **A loucura da razão econômica: Marx no século XXI.** São Paulo: Boitempo, 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Pulso Empresa. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/> Acesso em: 19 de junho de 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD Contínua. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html> Acesso em: 10 de junho de 2023.

Instituto Anima Sociesc de Inovação, Pesquisa e Cultura. **Inovação: uma nova cultura.** Florianópolis: HB Editora, 2018.

MENEGATTI, Maicon Souza et al. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica.** 3. ed. Paris: OCDE, 2005.

OLIVEIRA, P. C. **Feiras virtuais: um estudo sobre novas estratégias de comércio e consumo na era das redes digitais.** 2022. 214f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2022.

ORTIGOZA, S. A. G. Rupturas, permanências e possibilidades do consumo durante a pandemia e pós-pandemia do novo coronavírus. In: LEMOS, A. I. G; SOBRINHO, A. P. M. (orgs.). **Espaços de Consumo em Tempos de Covid-19.** São Paulo: FFLCH/USP, 2021.

PEREIRA, C. S. S. Os espaços do capitalismo global: empresas varejistas, uso do território e transformação urbana no Brasil. **Conexão Política**, v. 09, n. 01, p. 139-165, jan./jun.2020.

PORTAL SEBRAE. **As principais tendências para o e-commerce em 2023.** Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/as-principais-tendencias-para-o-e-commerce-em-2023_03a2b4f2d34b7810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em 20 de junho de 2023.

PINTAUDI, S. M. A produção de espaços comerciais e de consumo na contemporaneidade. In: OLIVEIRA, F. G. et al. (Orgs.). **Geografia urbana: ciência e ação política.** 1. ed. Rio de Janeiro, 2014.



SALGUEIRO, T. B; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

SANTOS, F. R. Estratégias espaciais e estratégias de fidelização de empresas varejistas: uma análise das Lojas Pernambucanas. **Revista da ANPEGE**, v. 17, n. 34, p. 20-39, 2021.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 22. ed. Rio de Janeiro: Record, 2021.

SILVA, C. H. C. Novas formas de comércio e consumo: estudo sobre as lojas de conveniência. **Geografia**, v. 27, n. 01, p. 65-82, 2002.

SILVA, R. R.; CLEPS, G. D. G. **A geografia do comércio e os processos de descentralização e criação de novas centralidades em Uberlândia (MG) a partir da instalação e operação de shopping centers**. In: XVI Encontro Nacional dos Geógrafos - ENG, 2010, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Porto Alegre: XVI ENG, 2010, p. 01-10.

TAVARES, Y. P. S.; DUARTE, T. S. **A sociedade de consumidores e a emergência do consumo virtual: uma análise do e-commerce no Brasil no ano de 2020**. In: I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo - EN_ReBECCa, 2021, Salvador. Anais eletrônicos... Salvador: I EN_ReBECCa, 2021, p. 314-326.

WEBSHOPPERS. Relatório sobre e-commerce 2020 (nº 43). 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em 30 de maio de 2023.

_____. Relatório sobre e-commerce 2022 (nº 47). 2023. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em 05 de junho de 2023.