

## A ABORDAGEM GEOGRÁFICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: NOTAS PARA A DISCUSSÃO DO ENSINO DE GEOGRAFIA

Pedro Eduardo Ribeiro de Toledo<sup>1</sup>  
Francine Borges Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

Os investimentos no setor de tecnologia da informação diversificaram os modos de comunicação, acelerando o acesso da sociedade a esse campo tecnológico e ao mercado após o surgimento da internet. A perspectiva, criada pelos japoneses, de substituição precoce de tecnologias e o auxílio ao consumo em massa, facilitados pela potente ação do capitalismo financeiro, conduzem-nos ao entendimento de que essas tecnologias, no setor de automação e informação, vêm se popularizando cada vez mais rapidamente. No Brasil, os dados recentes do Comércio Eletrônico nos mostram que após dois anos de uma recessão vivenciada pelo setor, em 2022, ele volta a apresentar um crescimento na casa dos dois dígitos (12%), além do país acumular um crescimento de 17% frente à América Latina. Mas essa nova perspectiva nos remete a uma revisão conceitual da ciência que trata da organização espacial sobre a materialização dos objetos e equipamentos presentes no espaço na nova era digital. Dito isso, este trabalho objetiva analisar o cenário do comércio eletrônico no contexto das transformações macroeconômicas e sua aproximação conceitual com a Ciência Geográfica, no âmbito de reconfigurações territoriais, baseado na mobilidade espacial possibilitada pelas novas tecnologias de informação. Neste sentido, o entendimento da abordagem do comércio eletrônico pela Ciência Geográfica nos remete a uma melhor reflexão de como esta temática atual pode ser trabalhada em sala de aula, tanto para o ensino fundamental e médio, como para o ensino superior.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico; Ciência Geográfica; Ensino;

### ABSTRACT

Investments in the information technology sector diversified modes of communication, accelerating society's access to this technological field and the market after the emergence of the internet. The perspective, created by the Japanese, of early replacement of technologies and aid to mass consumption, facilitated by the powerful action of financial

---

<sup>1</sup> Doutor em Geografia na Área de Desenvolvimento Regional e Urbano / Docente na Universidade Federal de Uberlândia – UFU / E-mail: [peroledo@ufu.br](mailto:peroledo@ufu.br) / Endereço: Rua Marfim, 36 – Bairro Belvedere – Monte Carmelo/MG / Telefone: (34) 99951-3333

<sup>2</sup> Mestre em Geografia na Área de Dinâmicas Territoriais / Docente no Centro Universitário Fundação Mário Palmério – UNIFUCAMP / E-mail: [borges.silva.francine@gmail.com](mailto:borges.silva.francine@gmail.com) / Endereço: Rua Marfim, 36 – Bairro Belvedere – Monte Carmelo/MG / Telefone: (34) 99121-0046

capitalism, leads us to the understanding that these technologies, in the automation and information sector, have become increasingly popular more quickly. In Brazil, recent data from Electronic Commerce shows us that after two years of a recession experienced by the sector, in 2022, it will once again show double-digit growth (12%), in addition to the country accumulating growth of 17% against Latin America. But this new perspective takes us to a conceptual review of the science that deals with spatial organization regarding the materialization of objects and equipment present in space in the new digital era. That said, this work aims to analyze the e-commerce scenario in the context of macroeconomic transformations and its conceptual approach to Geographic Science, within the scope of territorial reconfigurations, based on spatial mobility made possible by new information technologies. In this sense, understanding the approach to electronic commerce by Geographic Science leads us to a better reflection on how this current theme can be worked on in the classroom, both for primary and secondary education, as well as for higher education.

**Keywords:** Electronic Commerce; Geographic Science; Teaching;

## INTRODUÇÃO

Uma retomada da história econômica brasileira nas últimas décadas permite reconhecer um processo de mudança na estrutura comercial baseada em transformações de ordem macroeconômica. Tal mudança tem origem na crise do capitalismo iniciada nos anos 1970, na qual foram marcantes a crise do petróleo e, por consequência, a crise no modo de produção fordista. Se não se pode dizer que a crise nesse modo de produzir tenha levado ao seu fim, também não se pode afirmar que não tenha acelerado o processo de desenvolvimento do setor tecnológico, sobretudo nos Estados Unidos. Subjacentes a esse processo havia duas vertentes centrais: investimentos na indústria de *hardware* e avanços no campo da comunicação, em especial nos recursos eletrônicos.

No mesmo sentido do desenvolvimento do sistema capitalista, a pauta para o setor comercial era a criação de meios de criação de demanda, direcionamento e fidelização do consumo, de modo, que as grandes marcas se tornassem mundiais e atribuíssem um status social ao indivíduo, não importando se o consumidor estivesse localizado em uma grande, ou pequena cidade. Nesse sentido, os investimentos no setor de tecnologia da informação diversificaram os modos de comunicação, acelerando o acesso da sociedade a esse campo tecnológico e ao mercado após o surgimento da internet. Esse cenário se expandiu no Brasil a partir dos anos 90 e avançou com rapidez em nossa sociedade.

Mas essa nova perspectiva nos remete a uma revisão conceitual da ciência que trata

da organização espacial sobre a materialização dos objetos e equipamentos presentes no espaço na nova era digital. A escolha por este tema se deu, principalmente, pelo desafio de trabalhar na perspectiva de uma nova forma de negócio que nos conduz a uma *espacialidade insólita* pela falta de materialização de objetos no espaço pelas empresas e a perspectiva de um consumo globalizado, principalmente para o consumidor localizado nas pequenas cidades.

Dito isso, este artigo objetiva analisar o cenário do comércio eletrônico no contexto das transformações macroeconômicas e como estas transformações podem ser abordadas no contexto do ensino. Apresentamos sua estrutura e como a nova tecnologia de informação dinamiza a relação de comércio da sociedade com as empresas e das empresas entre si. Essa apresentação inclui um quadro introdutório sobre o comércio eletrônico e suas faces, assim como uma análise do contexto teórico, de modo a estabelecer sua relação com a ciência geográfica. Como forma de entender a abordagem que damos à referida temática, oferecemos uma visão geral do desenvolvimento da internet em seu período de evolução dos meios de comunicação e sua incorporação para o mundo dos negócios. Dito isso, este trabalho objetiva analisar o cenário do comércio eletrônico no contexto das transformações macroeconômicas, a abordagem do tema em sala de aula e os dados que caracterizam o cenário desta atividade econômica no mercado brasileiro.

## **O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO CONTEXTO DA ECONOMIA POLÍTICA**

O comércio eletrônico como fruto do desenvolvimento dos setores de hardware e telecomunicações se apresenta como inovação nesse processo de expansão e diversificação dos estabelecimentos comerciais, na relação entre estes e o setor atacadista e pelas empresas, que passam a realizar investimentos em centros de distribuição de pequeno, médio e grande porte para cumprir seu papel logístico. Além disso, o setor de serviços tem apresentado grandes investimentos em portais eletrônicos para divulgação e contratação de suas atividades. Dentre os vários segmentos desse setor, podemos dar destaque os bancos, que nos últimos anos têm realizado grandes investimentos no processo de interação de seus clientes com seus serviços através de websites — também denominadas portais eletrônicos, como apresenta o estudo de (Magalhães, 2007). Outra perspectiva de estudos sobre as

influências que as Tecnologias de Informação (TI) geraram para o mercado consumidor está ligada a este mercado na ótica do consumo, conforme aponta (Nakagawa, 2008, p. 27-28):

Diversos modelos de negócios surgem em tempos de crise como uma resposta às mudanças ambientais e aos desafios que a nova realidade impõe. Muitas vezes, estes modelos são apoiados por avanços em tecnologia e acesso crescente à informação. (Vavra, 1992), ao analisar um passado não tão longínquo, lembra que, nos anos 80, a estrutura de mercado tornou-se mais complexa, o mercado consumidor fracionou-se e as ofertas de produtos proliferaram. Paralelamente a tecnologia computacional experimentava melhorias em custos capacidade de armazenamento, oferecendo subsídios para que as empresas conhecessem melhor os seus clientes. A década de 90 assistiu, maravilhada, a uma mudança de comportamento de mercados e dos consumidores que antes não se imaginava. A chamada globalização rompeu fronteiras, derrubou mitos e permitiu uma fabulosa interação cultural entre as nações. A informação deixou de ser um recurso escasso entre os concorrentes: capacidades de pesquisa extensivas faziam parte da estratégia da maioria deles.

No âmbito da administração, a mudança no paradigma de produção, dentre outras origens, tem raízes no “desenrolar” de uma mudança ocorrida no Japão após os anos 50 que se vinculou à recuperação econômica desse país após a Segunda Guerra Mundial. Uma mudança central ocorreu na administração da produção, motivada, em especial, por transformações na indústria automotiva Toyota. Conhecida como “toyotismo”, tal mudança chegou ao ocidente com o nome de produção flexível ou pós-fordismo. Na organização toyotista do processo de trabalho, que veio historicamente substituir a organização taylorista, o processo de administração da produção apresenta estas finalidades principais: a produção destinada a suprir diretamente a demanda social — que, ao contrário da linha fordista, não cria estoques; a não especialização da produção — destinada não a um produto apenas, mas a um nicho, o que criou possibilidades para que as empresas “encolhessem” ou ampliassem seu escopo conforme sua situação no mercado; enfim, o conceito de *just in time* — derivação desse processo que supõe obter mais eficiência na produção e na realização da mercadoria para a sociedade. Esta perspectiva pode ser representada pela existência dos E-marketplaces no âmbito virtual que agrega e consolida negócios de diversos produtores de um mesmo escopo de produtos, e que estão espalhados por todo território nacional ou mesmo fora do país, aonde a parte física (Hardware e Software) está localizada nas grandes cidades e a produção espalhada no empreendedorismo individual nas grandes, médias e pequenas cidades.

O Acesso à tecnologia e o desenvolvimento dos sistemas de comunicação ainda são contestados por muitos teóricos, para os quais essa tecnologia ainda está vinculada a grupos de média e alta renda. Mas a perspectiva, criada pelos japoneses, de *substituição precoce de tecnologias* e o auxílio ao consumo em massa, facilitados pela potente ação do capitalismo financeiro, conduzem-nos ao entendimento de que essas tecnologias, no setor de automação e informação, vêm se popularizando cada vez mais rapidamente e serão, num futuro próximo, bases possíveis para retomar investimentos ligados à nova fase expansiva dos ciclos de que fala Kondratieff.

Aqui, o *e-business* e o *e-commerce* são o principal foco de interesse de pesquisa em razão de sua ligação direta com a reengenharia produtiva e articulação espacial das empresas. A consolidação de uma grande empresa significa se consolidar para a sociedade como um todo de sua identidade denominada “marca”: elemento fundamental para realizar compras *on-line*, pois define o nível de confiabilidade do consumidor na mercadoria oferecida.

Assim, a recente transformação no âmbito macroeconômico brasileiro no que se refere à reestruturação empresarial apresenta um campo amplo de estudo dessa dinâmica, entendida e desmistificada pela leitura dos campos que compreendem essa ordem macroeconômica. O estudo dessa reestruturação empresarial e o entendimento de sua dinâmica espacial são fundamentais para a ordem epistemológica da ciência geográfica porque trabalha e revisa seus conceitos diretamente e em diferentes escalas, como é o caso da análise desta atividade nas pequenas cidades. O diálogo estabelecido por este trabalho entre a economia política e geografia torna-se complementar a essa perspectiva.

Mas essa nova perspectiva nos remete a uma revisão conceitual da ciência que trata da organização espacial sobre a materialização dos objetos e equipamentos presentes no espaço na nova era digital. A escolha por este tema se deu, principalmente, pelo desafio de trabalhar na perspectiva de uma nova forma de negócio que nos conduz a uma *espacialidade insólita* pela falta de materialização de objetos no espaço pelas empresas e a perspectiva de um consumo globalizado, principalmente para o consumidor localizado nas pequenas cidades. Estas criam sua estrutura com baixo *estoque de capital*, porém não só influenciam a dinâmica do comércio e a reestruturação empresarial — que engloba a produção; também trabalham com o espaço geográfico como se este fosse um tabuleiro de

xadrez onde a organização das peças (objetos/cadeia produtiva) é a base para os movimentos que conduzirão à vitória (fluxos/realização no mercado).

Assim, como um dos apontamentos na análise teórica sobre o referido assunto, nessa transformação do paradigma comercial até então, em muitos casos a empresa realiza a venda do produto (uma fotografia no website) sem tê-lo produzido; fato este que exerce certa pressão do comércio sobre a indústria e cria caminhos alternativos e virtuais no circuito do capital, à luz da teoria de (Marx, 2003).

Nesse contexto, podemos considerar que a internet nasce do casamento entre a evolução dos sistemas de comunicação e a evolução do setor de informática. Ambos receberam investimentos maciços após a entrada no período recessivo da economia que se iniciou com a crise do petróleo de 1973, conforme (Rangel, 2005). Esse autor destaca tal evolução nos sistemas como forma de retomar o crescimento por países do centro do sistema, sobretudo Estados Unidos, que já haviam lançado investimentos nesse setor durante a Segunda Guerra Mundial através de empresas como a IBM.

A tecnologia de informação possibilitou conhecer mais as tendências de consumo da sociedade, em especial o fato de que o acesso da sociedade ao mercado se tornou mais próximo e dinâmico. (Drucker, 2001), analista da administração empresarial que acumulou larga experiência trabalhando como consultor de empresas como General Motors e outras, faz certos apontamentos sobre o comércio eletrônico que se mostram convenientes a este estudo. (Drucker, 2001, p. 92) nos aponta:

O comércio eletrônico é para a revolução da informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial — um avanço totalmente novo, totalmente sem precedentes, totalmente inesperado. Fazendo uma analogia com a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está criando uma explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política.

Com efeito, vivenciamos um segundo momento desse padrão de consumo. A análise mercadológica já tem como preceito que a tecnologia de informação está sendo cada vez mais difundida na sociedade, passa a explorar os métodos e a metodologia de venda via meio digital e a analisar o padrão de consumo dentre os produtos oferecidos na grande rede. Para a geografia, esse ponto se torna fundamental em sua análise espacial, pois, após anos de exploração da espacialidade do comércio na cidade, temos a plena certeza da localização dos pontos comerciais, mas não a do consumidor, que, graças à tecnologia, pode estar localizado em qualquer parte do mundo. Esta lógica se complementa

e se torna mais interessante à análise pelo ponto de vista do consumidor, que mantém uma relação mais virtual com o ponto comercial do que geográfica; ou seja, o endereço da loja passa ser o eletrônico, e não mais o de sua representação física. Para tanto, encontramos a relação estabelecida entre produção, distribuição, troca e consumo, em sua análise conjuntural sobre o sistema capitalista conforme (Marx, 2003, p. 242):

A produção dá os objetos que correspondem às necessidades; a distribuição os reparte de acordo com as leis sociais; a troca reparte de novo o que já está distribuído segundo a necessidade individual; e, finalmente no consumo, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual e satisfazendo-a com disfrute. A produção aparece assim como o ponto inicial; o consumo como ponto final; a distribuição e a troca como o centro, que por isso mesmo é dúplice, já que a distribuição é determinada como emana dos indivíduos.

A compra pela internet se dá através de uma página eletrônica (website) criada pela empresa que apresenta, através de fotografias, textos e vídeos, produtos e informações organizados por setor. A maioria das páginas eletrônicas contém uma ferramenta de busca de produtos que facilita e dinamiza o processo de compra. Quando o consumidor escolhe o/s produto/s desejado/s por meio de sua seleção, a página gera um boleto — ou links — para que ele informe seus dados do cartão magnético, a fim de que a compra seja efetivada. Feito isso, a informação é enviada automaticamente a uma central e, logo, ao centro de distribuição, que cuidará do envio.

Para o consumidor, essa página eletrônica pode ser acessada em qualquer parte do globo; mas os centros de distribuição ou locais para retirada de produto estão localizados no espaço e impõem à empresa a necessidade de entregá-los de forma tão rápida quanto sua aquisição, para que esse instrumento de compra crie uma gama cada vez maior de usuários. Nessa lógica, a logística espacial para as empresas — grandes e pequenas — torna-se determinante central de seu sucesso no mercado, tanto na captação de matérias-primas quanto na organização da produção, no gerenciamento da produção e do comércio e na realização da mercadoria para a sociedade. Desse modo, para a ciência geográfica, a análise pode ser realizada não só nos condicionantes logísticos, formadores deste espaço, mas também nas influências diretas na materialização de aspectos socioeconômicos trabalhados por autores da geografia econômica e na receptividade dessa tecnologia pelo

comportamento de consumo da sociedade, como trabalhado por autores que enfatizam mais a linha sociológica, a exemplo de (Castells, 2003).

Neste sentido, compreender as estruturas logísticas e de negócios do comércio eletrônico, nos traz a compreensão da evolução e da estruturação das pequenas, médias e grandes empresas do setor, além da possibilidade de análise a partir do consumo nas diferentes partes do mundo em que estas empresas possuem mercado consumidor.

Assim, ao analisarmos o setor de logística, temos como uma finalidade principal apresentar ao leitor as mudanças centrais que este setor passou com o início das atividades do comércio eletrônico. Faremos inicialmente uma breve apresentação dos segmentos-chave do comércio eletrônico e suas respectivas características, de modo que uma análise comparativa forneça uma base para entender o que ocorreu nesse setor e, logo, em sua reestruturação espacial. (Albertin, 2002, p. 73) aponta que:

O conceito de CE engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, não se restringindo simplesmente à realização de transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços.

Desse modo, a logística empregada por qualquer empresa se torna um ponto crucial no pleno estágio multiplicador de valores dentro da cadeia. Sua ineficiência traz um descompasso entre o processo produtivo visto na ótica do recebimento de insumos para a produção e a relação entre a empresa e seus fornecedores. Segundo esse autor, houve um processo evolutivo na relação entre empresas e fornecedores e entre empresas e empresas que “[...] viabilizou novos modelos de negócio” (Albertin, 2002, p. 73) com base nos estudos de (Ticoll, Lowy; Kalakota, 1998).

A princípio, o modelo de mercado aberto foi implementado por empresas que investiram na expansão de seus negócios e/ou facilitaram a aquisição de mercadorias pelo mercado consumidor, conforme (Albertin, 2002). Derivada do barateamento tecnológico e da expansão do setor de tecnologias de hardware e telecomunicações — como vimos —, essa estrutura de mercado aberto possibilitou, ao mercado consumidor e ao campo empresarial, estabelecer um livre diálogo para a o comércio, denominado de Business-to-Consumer (B2C). No entanto, este mesmo mercado aberto facilitou a comunicação e negócio entre agentes de mesma cadeia produtiva por meio do Business-to-Business (B2B) e entre consumidores por meio do denominado Consumer-to-Consumer (C2C). No dizer de (Albertin, 2002, p. 74):

Esse Modelo de Mercado Aberto tende a levar a um mercado perfeito, uma vez que todas as informações estão disponíveis a todos, a concorrência é livre e ampla, as estratégias de negócio por restrição tendem a diminuir, o poder de negociação é aumentado, assim como a competitividade, a globalização é viabilizada para os vários níveis de empresas, os custos e preços tendem a ser reduzidos etc. Esse modelo é considerado auto-organizado.

O mercado aberto criou uma possibilidade para empresas que passaram a investir no estabelecimento de diálogo entre campo empresarial e mercado consumidor, passando a desempenhar o papel de “agregador”. (Albertin, 2002, p. 75) esclarece que:

O agregador tem como desafio a identificação e a realização dos serviços que agregam valor para os demais participantes, a dependência que acaba tendo relação aos demais, a concorrência do Mercado Aberto e dos demais agregadores, a criação de vários componentes organizacionais fortes o suficiente para atrair os participantes do mercado, a realização dos vários processos envolvidos etc.

Nesse sentido, os participantes do modelo de agregação têm como uma das principais vantagens a confiança em alguns agentes de agregação que os poupam de alguns processos de negócios e tornam o mercado mais confiável. Por outro lado, essa mesma confiança passada pelo agente agregador cria uma dependência dos produtores e fornecedores em relação a ele. Os novos modelos de negócio também ofereceram aos participantes a possibilidade de integração de vários parceiros de uma mesma cadeia de valores, de modo a permitir maior flexibilidade e adequação de recursos. Esse modelo integrador, também denominado de cadeia de valor. O responsável pela integração coordena as atividades dos participantes de modo que estes interajam e estabeleçam relações entre si para a produção de um produto ou um serviço. (Albertin, 2002, p. 76) aponta esta perspectiva assim:

No Modelo de Cadeia de Valor, o integrador tem a possibilidade de contar com produtos individuais de parte do processo, que apresentam maior produtividade e qualidade em seu contexto, para realizar de forma mais adequada à cadeia de valor necessária para a criação de um produto ou serviço. Assim, sua especialização, responsabilidade e custos de valor para atender de forma mais flexível ao mercado de clientes e consumidores, obter um custo mais adequado, diminuir as restrições de recursos escassos etc.

O estabelecimento das cadeias de valor surge dos recentes fatores do processo de terceirização da produção, como aponta (Means e Schneider, 2001). No entanto, esse modelo traz, para os produtores, uma perspectiva de dependência do agente integrador. Assim, a plena realização dos negócios pode sofrer um risco causado pela desproporção em tamanho dos produtores participantes da mesma cadeia de valores. Nesse sentido, conforme aponta (Albertin, 2002, p. 77):

[...] os clientes têm o desafio da dependência em relação ao integrador, da determinação do preço pelo integrador e não pelos produtores, da possibilidade de determinação de especificações de produtos e serviço para atender às necessidades do integrador em vez das suas etc.

A crescente inserção de empresas no mercado virtual criou a possibilidade do desenvolvimento do que (Albertin, 2002) chama de “Espaços de Valores”, em que os produtores, através de um website, podem buscar novos parceiros e estabelecer alianças. Os websites remontam à ideia das já existentes páginas de relacionamentos pessoais, a exemplo do Orkut.com (EUA), Facebook.com (EUA) e da que mais se caracteriza: Linked.com (EUA), em que o usuário busca amizades ou outros relacionamentos pelo perfil de seu futuro parceiro.

No âmbito da realização dos negócios virtuais, foram criados nos últimos anos os denominados e-marketplaces que são websites em que os produtores podem se encontrar por ramo de negócio e que proporcionam além de uma maior agilidade ao negócio, a possibilidade de criação de comunidades de valor agregados (CAV). A seguir, poderemos observar que os dados mostrados no gráfico reafirmam esse processo de aumento de negócios realizados através do B2B. Nesses websites, os comerciantes e produtores encontram-se pelo perfil de negócio ou buscam novas oportunidades de investimento em produtos e classificados postados, por exemplo, no Alibaba.com (China), Manta.com (EUA), Made-in-China.com (China), IndiaMart.com (Índia), EC21.com (Coreia) e outras.

Segundo sites de informações sobre os negócios digitais e bolsas de valores ao exemplo do E-commerce de Sucesso fazendo uso de dados do site Economática.com, a empresa Mercado Libre fundada em 1999, pelo empresário argentino Marcos Galperín, que no mesmo ano passou a atuar em três países além da Argentina: Uruguai, México e Brasil, e no ano seguinte no Equador, Chile, Venezuela e Colômbia, atingiu o valor de mercado em agosto de 2020 de 60,664 bilhões de dólares passando a ser a maior empresa mais valiosa da América Do Sul nas condições de inserção na B3 (bolsa de valores

brasileira), ficando à frente da Petrobrás com 57,537 bilhões de dólares e da Vale com 59,363 bilhões de dólares.

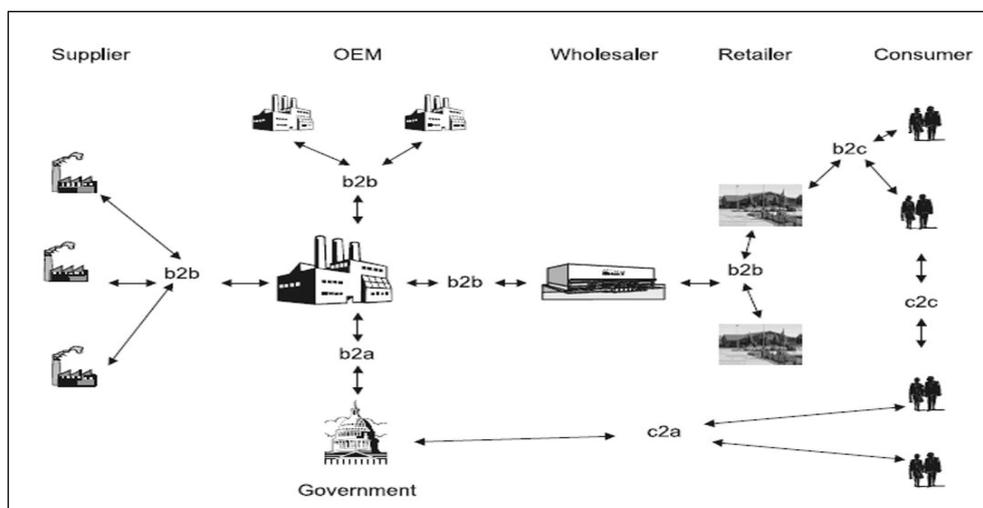
No entanto, apesar deste crescimento considerável do Mercado Livre, esta empresa ainda se encontra muito abaixo em termos de porte e vendas de empresas como o Alibaba Group<sup>3</sup>, cujo as pessoas residentes na China podem realizar suas compras pelo maior site de vendas do país, o TaoBao, onde a compra é finalizada através de pagamento feito pela Ant Financial e entrega realizada pela CaiNiao. A Alibaba teve seu nascimento também em 1999 pelo seu fundador Jack Ma e hoje tem seu valor de mercado estimado em mais de 500 bilhões de dólares. Segundo ranqueamento divulgado pelo portal de notícias Poder 360, a Alibaba realizou de janeiro a maio de 2020 o total de 1.170, 4 bilhões de dólares, tendo uma segunda empresa chinesa JD.com na segunda colocação no ranking, realizando a venda de 357,7 bilhões de dólares no mesmo intervalo de tempo e a empresa americana Amazon. com na terceira posição com 269,4 bilhões de dólares.

## **O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A LEITURA GEOGRÁFICA**

As novas tecnologias de comunicação dadas pela internet, à criação do comércio eletrônico e o crescente número de usuários vêm trazendo, para o setor logístico das empresas, uma crescente demanda de melhorias e agilidade de seus respectivos setores logísticos. Essa busca na excelência logística fez que o mercado avaliasse melhor aquelas empresas que têm uma melhor conjuntura logística de seus fornecedores e uma melhor logística para entrega e inserção de seus produtos no mercado, e esta estrutura logística conecta as pequenas cidades aos grandes centros urbanos. A Figura 1 a seguir representa esse cenário criado entre o recebimento de “insumos” para o setor produtivo — representado pela relação comercial entre as empresas e seus fornecedores através do B2B (*business-to-business*) —, a relação entre os comerciantes e o mercado consumidor através do B2C (*business-to-consumer*) e a relação comercial entre pessoas físicas através do C2C (*consumer-to-consumer*).

---

<sup>3</sup> História e Missão do Alibaba Group. Disponível em: <<https://www.alibabagroup.com/en/about/history>>. Acessado em junho de 2023



**Figura 1. Logística e Tipos de comércio eletrônico**

Fonte: TEZZA *et al.* (2008, p. 4).

O volume de movimentação de mercadorias pela internet, apesar de seus crescentes índices, ainda representa uma pequena parcela do varejo como um todo, no entanto, faz com que os comércios existentes, principalmente nas pequenas cidades, busquem acompanhar esta nova tendência de mercado. A Tecnologia de comunicação auxiliou o contato entre consumidores e os pequenos negócios existentes nos municípios de menor porte, seja por meio das páginas eletrônicas que realizam concretização das vendas, ou a simples divulgação dos produtos existentes na loja física. Esta nova perspectiva abriu campo para empresas ligadas ao desenvolvimento de páginas (sites) e demais estruturas na internet. (Castells, 2003, p. 56), faz considerações importantes sobre o uso da tecnologia da internet no setor produtivo e empresarial.

A internet está transformando a prática das empresas em relação com seus fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva da produtividade e competitividade para negócios de todos os tipos.

Na análise geográfica, Milton Santos faz uma explanação sobre a influência da inovação tecnológica no espaço de maneira em geral. Segundo ele, a inovação tecnológica criou uma série de objetos no espaço, agilizando o fluxo de mercadorias e informações que dão base à consolidação do capitalismo; sobretudo, criou um meio que ele denominou de técnico- científico-informacional, para o qual “O espaço torna-se fluído, permitindo que os fatores de produção, o trabalho, os produtos, as mercadorias, o capital passem a ter uma

grande mobilidade” (Santos, 2005, p. 42). Tal meio técnico-científico-informacional seria como nos aponta (Santos, 2005, p. 43):

[...] o terreno de eleição para a manifestação do capitalismo maduro, e este também dispõe de força para criá-lo. São duas faces de uma mesma moeda. Por isso, esse meio técnico-científico geografiza-se de forma diferencial, isto é, de forma contínua em algumas áreas contínuas já mencionadas, e de modo disperso no resto do país. A tendência, porém, em todos os casos, é a conquista, relativamente rápida, de mais áreas para o meio técnico científico, ao contrário do meio técnico, que o precedeu como forma geográfica e difundia-se de forma relativamente lenta a certamente mais seletiva.

Neste sentido, como destacado pelas obras do professor Milton Santos, o dito “espaço geográfico” se estabelece enquanto categoria de análise por representar uma dimensão além de um conceito, no entanto, conceitos como o de território, região, lugar, dentre outros são derivados desta categoria de análise, além de todas as derivações destes conceitos ao exemplo de territorialização, regionalização, entre outros.

Outra perspectiva a ser destacada neste contexto está na constante busca por parte do e-consumidor por agilidade logística na concretização de sua compra. Neste sentido, o que temos acompanhado em nossas observações sobre o mercado, é uma busca por parte das grandes e pequenas empresas em suprirem esta demanda, não somente pela instalação de novos Centros de Distribuição como acontece nas grandes empresas como o Atacadista Martins, Magazine Luíza e outras nos setores de Atacado e Varejo, mas por conta do empreendedorismo de pequenas empresas ligadas ao comércio eletrônico, que são o resultado de estudos de potencialidades regionais na relação de oferta e demanda, melhores incentivos espaciais com relação à tributação urbana e melhor atendimento logístico, tanto para o consumidor localizado nestes pequenos municípios, como também fornecendo insumos para os pequenos negócios presentes na cidade. A loja ligada ao setor de vestuário nas pequenas cidades tem por característica geral a venda por multimasas, pois sua demanda por parte dos consumidores locais é pequena para com cada marca ofertada por ela. Assim, a presença de grandes franquias nas pequenas cidades não é uma característica comum à mesma. Neste sentido, estas lojas multimasas são por muitas vezes atendidas por fornecedores diretos, ou por compras feitas pela internet.

O B2B (Business-To-Business), ramo do comércio eletrônico que caracteriza pela

relação entre empresas por meio de comercialização de produtos e insumos para a produção, ou a relação de pequenos empreendedores de um mesmo ramo ligados por uma franquia, como é o caso da relação de pequenos supermercadistas ligados pela Rede Smart de Supermercados, do Grupo Martins.

No enfoque de aquisições e fusões, os grandes grupos atacadistas estão investindo no setor varejista, a exemplo do grupo Martins, de Uberlândia (MG) que durante 50 anos de história investiu em suas atividades atacadistas e, nos últimos 5 anos, construiu uma rede varejista com mais de 600 lojas de supermercados de pequeno porte — a rede Smart. A atuação do grupo no setor de atacado e varejo fornece, hoje, informação para si mesmo, graças ao pleno controle de estoque, pois existe a tecnologia entre seus pares. Esta tecnologia de informação implantada na rede permite com que o atacadista tenha uma maior eficiência logística e conhecimento sobre o perfil de consumo ligado principalmente às pequenas cidades em que a rede está presente.

Ao analisarmos o caso de grandes grupos corporativos a exemplo do Martins, é importante estabelecer conexões com uma ideia maior. Portanto, ao analisarmos o apontamento de (Chandler, 1988, p. 264) sobre a empresa multiunitária, podemos enxergar os casos empresariais brasileiros, como os varejistas trabalhados antes:

A moderna empresa administra várias divisões, fábricas, minas e outros complexos em uma ou mais atividades econômicas básicas de produção, distribuição, transporte e financiamentos em lugares dispersos e, não raro, em diferentes setores industriais. Sua hierarquia gerencial exerce suas funções primordiais mediante uma estrutura organizacional e um sistema de controle determinados. A moderna empresa, como antes definida, surgiu e prosperou nos setores da economia nos quais pôde coordenar as unidades produtivas mais eficientemente do que os mecanismos de mercado, reduzindo os custos unitários e aumentando a produtividade.

Assim, o campo de trabalho para o setor administrativo torna-se fundamental, pois a concorrência entre os grandes grupos é um jogo de mercado que somente pode ser vencido com bons estrategistas. A ideia de multiunitarismos de (Chandler, 1988) está vinculada diretamente com o domínio de mercado através do escopo, que somente se torna possível pela marca consolidada. Para o consumidor, a relação estipulada entre a marca e sua qualidade correspondente é o que dá segurança ou não na hora da compra pela internet e o que garante a qualidade de atendimento e das mercadorias oferecidas por uma mesma rede, desde grupos com cinco hipermercados até aqueles com mais de mil filiados, como a rede Smart.

Cabe ainda salientar que esta perspectiva ligada à moderna empresa, concretizada tecnologicamente pelas relações dadas por meio do B2B, influenciam as pequenas cidades por conta de fornecimento de insumos tanto na parte agrícola como pequenas produções específicas. Ainda na perspectiva do comércio eletrônico, ainda podemos destacar o crescente mercado gerado pelos Marketplaces, ao exemplo da Empresa Elo7, que consiste em um portal eletrônico que estabelece a relação comercial entre artesãos de todo o país, contando com mais oito milhões de artesãos que fornecem seus produtos por meio deste portal, e que teve um crescimento de 127% no ano de 2015, levando esta empresa a buscar mercado em países da América Do Sul como a Argentina e o Uruguai. Um significativo número de artesãos residem e têm seus negócios nas pequenas cidades.

Consideremos o paralelo que (Chandler, 1988, p. 260) traça entre o desenvolvimento tecnológico e a mudança no quadro empresarial, em que:

[...] essas diferenças podem ser consideradas variações de um mesmo tema. A mão visível da gerência substituiu a mão invisível das forças de mercado onde e quando a nova tecnologia e o crescimento dos mercados possibilitaram um volume e uma rapidez sem precedentes no fluxo de materiais através dos processos de produção e distribuição. A moderna empresa comercial foi, portanto, a reação institucional à rapidez do progresso tecnológico e ao incremento da demanda do consumidor nos Estados Unidos na segunda metade do século XIX.

Aqui consideramos o comércio eletrônico uma inovação, sobretudo administrativa no setor de vendas e é trabalhado segundo conceitos administrativos como inovação na relação entre comerciante e cliente. Essa inovação pode ser vista em duas faces: o *e-commerce* e o *e-business*.

O termo *e-commerce* representa o modo de compra realizado entre pessoa física e pessoa jurídica (consumidor-loja). Nessa área do comércio eletrônico, as lojas ou empresas que investiram na internet têm, na maioria dos casos, a divisão entre loja “presencial” e loja “virtual”. Ambas apresentam o mesmo escopo de produtos e serviços, mas o que destacamos aqui é que a disponibilização de produtos pela internet cria uma gama de consumidores que pode estar localizada em qualquer lugar do território e — por que não? — do globo. Essa possibilidade exige das empresas uma alocação estratégica de centros de distribuição que não mais obedecem só à lógica de localização pelas lojas presenciais. Dentre esses setores do varejo, que disponibiliza os diversos produtos e serviços

comercializados na internet, podemos citar o exemplo do setor de lojas de departamentos (Casas Bahia, Ponto Frio, Americanas, Magazine Luiza e outras).

A segunda face do comércio eletrônico — o *e-business* — caracteriza-se por ser a realização comercial entre empresas, ou seja, entre pessoas jurídicas. Segundo alguns autores da área de administração que tratam do assunto, a evolução do *e-commerce* é o *e-business*. O *e-business* como evolução da perspectiva comercial é à base do arranjo empresarial e de comunicação que coordena a rede de negócios.

Ao mesmo tempo, ainda nessa perspectiva de locação, de controle e de comunicação entre os fixos da rede de negócios, encontramos um cenário rico nos estudos das dinâmicas empresariais respaldadas pela sua transformação estrutural da economia, como salientado antes, e a plena realização de sua lógica espacial de dinamização da produção. No estudo dessa face do comércio eletrônico, algumas indagações se fazem presentes: como as corporações trabalham com seu estoque, uma vez que possuem sua rede de lojas? Como está espacializada a rede logística? Como funciona sua rede de distribuição de produtos, visto que o consumidor está em qualquer parte do território nacional (ou do mundo, para alguns produtos)? Quais são as dificuldades e soluções para suprir a desigualdade quantitativa de tempo na relação entre venda e entrega? Quais são as estratégias de marketing utilizadas por estas empresas para o estímulo do consumo on-line? E as empresas estabelecem apenas o contato entre consumidores, através dos leilões on-line ante essas corporações? Por outro lado, criamos a principal indagação no que concerne à relação entre comércio e indústria: qual face tem mais peso sobre a outra? Quem induz quem? Qual é a complexidade existente ao longo da cadeia produtiva?

A partir dessas indagações, realizamos um diálogo entre o comércio eletrônico (suas variadas faces) e o cenário empresarial atual na perspectiva macroeconômica a fim de interpretar a organização espacial como objeto da geografia.

Neste sentido, entendemos que as empresas que realizam negócios por meio de uma página eletrônica está em todos os lugares possíveis em que o consumidor consegue ter acesso a esta página eletrônica, e desta forma o alcance pode se tornar global, se todas as barreiras de linguagem não forem consideradas, tanto por parte do consumidor que pode estar localizado em um pequeno município, mas que não encontra barreiras com a língua apresentada pela página eletrônica, como por parte da empresa que hoje tem disponível diversos tradutores automáticos para sua página eletrônica.

Assim, a presença da empresa em questão não requer estrutura física para que ela

possa realizar a mercadoria, e neste ponto da discussão, alguns autores não comungam da ideia de que a “presença” da empresa é apenas mensurada apenas pelo consumo, pois apontam que a mercadoria realizada será entregue ao consumidor por estruturas físicas existentes (que vem sendo constantemente inovadas e com cada vez mais concorrentes). No entanto, consideramos aqui que a mercadoria já foi realizada pelo meio eletrônico, e que a denominada entrega ao consumidor se dará por meio de outras empresas, sejam estatais ou privadas.

Deste modo, nesta concepção, o que podemos avaliar sob a ótica da ciência geográfica, é a “disputa” entre diferentes empresas no cenário virtual em um “espaço” virtual para venderem suas mercadorias à consumidores localizados em qualquer parte do globo que tenha acesso à internet e uma mínima logística necessária. Assim, os estudos sobre a organização dos estabelecimentos comerciais nas pequenas cidades, por exemplo, são diretamente afetados, tendo em vista que muitos dos pequenos estabelecimentos presentes no município em questão, não vendem tantas mercadorias, como o volume de mercadorias que chega diariamente pelo correio e outras empresas logísticas para um consumidor que possui uma “janela” muito mais ampla para o mercado brasileiro e internacional.

Outro fator importante nessa análise se refere à revisão de conceitos que fundamentam a ciência geográfica, tais como espaço, tempo e territorialidade dessas corporações. Segundo (Cronin, 1996, p. 1):

As redes já mudaram o modo de comunicação nos Estados Unidos. Todos os dias ocorrem milhões de negócios entre dezenas de milhares de conexões em alta velocidade, através de computadores espalhados por todo o mundo. Em apenas alguns segundos, transmitem-se centenas de páginas pelos Estados Unidos. Solicitações alcançam a Inglaterra, Japão ou Austrália com um rápido movimento de tela do computador, e respostas chegam antes que uma chamada telefônica ou transmissão por fax seja concluída. Os programas armazenados em mainframe na Califórnia podem ser descarregados instantaneamente em um desktop em Nova York, usando apenas alguns comandos simples. Pesquisadores de Universidades e laboratórios corporativos de desenvolvimento, que nunca se encontram pessoalmente, colaboram em base on-line para desenvolver e testar novos produtos, economizando meses, ou mesmo anos no processo.

O número crescente de websites, fato esse que denota não somente a democratização da tecnologia, mas também — e, sobretudo — o crescente investimento

em propaganda e negócios realizados pela via eletrônica. No entanto — cabe frisar —, a tecnologia de informação mostrou-se, em um primeiro momento, como novidade restrita a alguns grupos, como aconteceu também com a tecnologia de telefonia móvel. Os grupos de alta renda e a classe média alta tornam-se, dessa maneira, consumidores de novidades nesse ramo de novidades. Para o comércio eletrônico, é importante ser destacado que, embora as páginas eletrônicas sejam disponibilizadas para todo o mundo, existe o condicionante do consumo que é limitado pela língua; nesse caso, o pós-fixo “. com.br” delimita a regionalização brasileira das empresas no mundo virtual; esse exemplo pode ser usado para o mundo todo. Nesse sentido, o comércio eletrônico e outras formas de uso da internet são realizados, na maioria dos casos, de forma regional para os brasileiros, que usam as páginas eletrônicas nacionais para compras ou lazer.

É nesse espaço cuja lógica de construção e cujas dinâmicas se diferenciam das do espaço geográfico tradicional que vemos margem para análises geográficas; isto é, nessa lógica vemos um espaço para aplicar conceitos da geografia. Esse espaço paralelo e virtual cuja existência é movida pelo e-commerce e pelo e-business denominamos aqui de “e-espaço”. Assim, na proposta deste trabalho, o “e-espaço” se torna uma proposta de conceito geográfico quando nos referimos à análise das espacialidades criadas no mundo virtual. Tal perspectiva, em nossa leitura, está focada na dinâmica econômica, mas pode ser realizada por outros prismas.

Feita essa retomada do nascimento da internet, das raízes de sua incorporação para finalidade econômica e de seu primeiro paralelo com a ciência geográfica, analisaremos a seguir o comércio eletrônico em sua abordagem no âmbito do ensino escolar e superior.

## **O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA SALA DE AULA**

O Ensino de Geografia no ensino fundamental, médio ou de graduação na análise de métodos didáticos, processo de formação nas diferentes idades e o uso do conhecimento empírico constitui-se como uma área específica da Ciência Geográfica que possui sua própria trajetória epistemológica realizados por diversos estudos<sup>4</sup>.

Ao relacionarmos qualquer temática à sua abordagem pela Ciência Geográfica no

---

<sup>4</sup> Pinto e Castrogiovanni (2009), Callai; Cavalcanti; Castellar (2015), Layrargues; Lima; Gustavo (2014), Dos Santos e Moreira (2008), entre outros.

ambiente do ensino escolar ou superior, o passo fundamental é trazer à luz para alunos ou acadêmicos a sua interação com ela em seu dia a dia. Neste sentido, o comércio eletrônico já é uma realidade presente na maioria dos lares brasileiros e do mundo inteiro, seja pela aquisição de mercadorias realizadas via comércio eletrônico pelas famílias ou indivíduos, ou pelo simples conhecimento de existência da atividade.

Deste modo, cabe ao educador, primeiramente, estabelecer o ponto de contato sobre o comércio eletrônico com as diferentes realidades dos alunos ou acadêmicos. Posteriormente, o educador trará o tema sobre o prisma da interpretação geográfica, para depois motivar à pesquisa sobre as diferentes possibilidades de aprofundamentos da referida temática.

Assim, em termos acadêmicos, o papel do educador é aproximar a temática ao encontro dos conhecimentos epistemológicos, de modo o pano de fundo dado pela interpretação da Ciência Geográfica possa propiciar a “quebra” de paradigmas para a construção de novos conceitos e métodos científicos e educacionais.

Para tanto, o encontro do conhecimento epistemológico e científico pode conduzir a novas pesquisas de cunho geográfico, movimentando a epistemologia da própria Geografia. (Silva e Gamboa, 2014, p. 49-50) nos complementa sobre o papel da pesquisa:

Ela tem como objetivo encontrar respostas para questões que ainda não foram resolvidas pela ciência, visto que sua finalidade principal é solucionar problemas, ou identificar vias para solucioná-los, relacionados a uma determinada área do conhecimento.

Como possível método de abordagem da temática de Comércio Eletrônico no ambiente de ensino, o educador pode, a partir dos conhecimentos epistemológicos dos alunos e acadêmicos, motivar à pesquisa sobre a estrutura logística existente por trás das diferentes empresas que exercem atividade de comércio eletrônico, da concorrência e quais as estratégias que as empresas internacionais adotam para a entrada e conquista do mercado brasileiro. Todas estas abordagens podem ser realizadas perante a diversidade de vida, classes sociais e outras características existentes em um mesmo ambiente de ensino, como nos aponta (Pinto e Castrogiovani, 2009, p. 13):

Ao procurarmos compreender o território escolar como um (sub) espaço do Espaço Geográfico que é constituído por esse conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações constantemente

tensionados entre si. Lemos um (sub) espaço capaz de representar as tensões do mundo, e, que, ao mesmo tempo, assume uma individualidade quase que impossível de ser compreendida isoladamente.

Como apontado no item anterior, a discussão sobre comércio eletrônico pela Ciência Geográfica pode ir além da análise espacial das diferentes cadeias produtivas e abordar as estratégias empresariais no âmbito do “espaço” eletrônico que “abre seus braços” também para as redes sociais. No entanto, entendemos que este tópico específico será mais bem abordado pela Geografia em seu ambiente de ensino superior, uma vez é neste mesmo onde são mais bem trabalhados os conceitos que regem à Ciência Geográfica e sua discussão epistemológica. Para o ensino fundamental e médio o despertar da curiosidade sobre o funcionamento da cadeia produtiva envolvida e uma noção geral sobre Economia Política e Geografia Econômica.

Deste modo, o conceito geral de Espaço Geográfico é trabalhado, assim como conceitos mais específicos como o de lugar, território e meio por exemplos, de maneira mais específica na graduação e de forma mais geral no ensino fundamental e médio, fazendo com que o educador cumpra seu papel de mediador entre o despertar de interesse pelo objeto e a Ciência Geográfica em si.

A seguir, realizaremos nossas considerações finais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesse sentido, ao realizarmos uma pesquisa sobre o comércio eletrônico, remetemos essa perspectiva ao entendimento das transformações do comércio de forma a apresentar-se em diferentes faces. O consumo pela internet, para o caso brasileiro, ainda não se tornou realidade: os dados são “tímidos”; mas encontra-se em plena fase de expansão, como mostram os dados anteriormente apresentados. No entanto, sua realização social, ou ao que podemos atribuir ao papel da plena “fetichização” da mercadoria, apresenta-se de forma considerável em razão de “marcas” já consolidadas no mercado e que subsidiam o padrão de consumo dos produtos negociados pela internet. O exemplo mais claro dessa afirmativa está no consumo e na certeza — atribuída pelo consenso popular — de que a compra de produtos eletrônicos tem mais garantia quando associada a marcas como Sony, Phillips, Panasonic e outras.

Dessa maneira, seguindo o desenvolvimento histórico do circuito do capital, o Cadernos da Fucamp, v. 25, p. 135-157/2024

comércio eletrônico dinamiza o principal fator na articulação do comércio com a produção: a informação. À medida que compramos produtos pela internet, estamos fornecendo aos agentes comerciais a informação sobre nossas preferências de consumo através de cadastros e registros em newsletters (informativos dos websites de compra). O banco de dados construído através desse ferramental técnico fornece, ao comércio, meios de negociar com a produção mais precisa. Uma vez que o circuito do capital é, de certa maneira, invertido quando compramos um produto em websites que oferecem mercadorias — ainda não produzidas —, isso cria certa pressão sobre a indústria; afinal, esta precisa produzir um produto já pago e realizado, segundo a perspectiva de Karl Marx, pelo comércio através do pagamento com cartão magnético (meio que retém a informação de consumo), de modo que o consumidor o receba o quanto antes graças a um trabalho logístico seguindo a política do just-in-time, que fideliza o consumidor ao agente comercial (website). O avanço das tecnologias de comunicação possibilitou à moderna empresa ser mais bem caracterizada, a investir no aumento de escopo e, logo, a conduzir um processo de crescimento horizontal, dando nova dinâmica ao dito espaço geográfico. Com o aumento da população brasileira (sobretudo a urbana), a cidade se torna o grande obstáculo para a perfeição da entrega das mercadorias adquiridas por meio do comércio eletrônico; ao mesmo tempo, suas intempéries transformaram-se no principal motivador para que classes médias e grupos de alta renda explorassem o comércio eletrônico em uma escala intraurbana. O consumidor em um município pequeno busca, através das páginas eletrônicas de grandes lojas, adquirir produtos que o comércio local não oferece, influenciando-o através da concorrência. Os produtos comercializados nessa última perspectiva incluem: livros, CDs, eletroeletrônicos e outros.

Esse entendimento do comércio eletrônico associado com transformações recentes na lógica empresarial — logo, macroeconômica — e numa análise à luz da ciência geográfica cria uma leitura das empresas e de sua organização espacial que se insere na relação entre sociedade e natureza pela dinâmica do meio técnico-científico-informacional, seja no espaço geográfico tradicional ou no “e-espço”.

Sob a lente dos diferentes processos educacionais, esta temática pode ser mais bem abordada de certa forma tradicional pelas métodos e metodologias discutidas pela área educacional da Geografia, aproximando primeiramente os alunos de maneira em geral da

temática pelos seus conhecimentos empíricos e trabalhando os diferentes tópicos para possíveis pesquisas que visam aprofundar o conhecimento na esteira de diferentes temas a serem abordados.

O Comércio Eletrônico é um assunto atual em diferentes áreas do conhecimento pelo crescimento gradativo da atividade, e pelos poucos, mas em crescente número pesquisas realizadas pela Ciência Geográfica.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 242p.

CALLAI, H. C.; CAVALCANTI, L. D. S.; CASTELLAR, S. M. V. **Lugar e cultura urbana: um estudo comparativo de saberes docentes no Brasil**. Terra Livre, [S. l.], v. 1, n. 28, p. 91–108, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.

CHANDLER, Alfred. **Ensaio para a teoria da grande empresa**. Rio de Janeiro: ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

DOS SANTOS, L. M. MOREIRA, R. **Para onde vai o pensamento geográfico? Por uma epistemologia crítica**. São Paulo: contexto, 2006. Boletim Goiano de Geografia, Goiânia, v. 26, n. 1, p. 127–132, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/bgg/article/view/3573>. Acesso em: 21 nov. 2023.

DRUCKER, Peter. A revolução do comércio eletrônico. IN: JULIO, Carlos Alberto; NETO, José Salibi. **E-Business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001, p. 90–107.

LAYRARGUES, P. P. e LIMA, GUSTAVO F. C. **As macro-tendências político-pedagógicas da educação ambiental brasileira**. Ambiente & Sociedade. 2014, v. 17, n. 1, pp. 23-40. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/8FP6nynhjdZ4hYdqVFdYRtx/?lang=pt#>. Epub 08 Maio 2014. ISSN 1809- 4422.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 405 p.

NAKAWAGA, Sandra S. Y. **A lealdade dos consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 2008. 310p. Tese (Doutorado em Administração de Empresa) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

TOLEDO, P. E. R.; SILVA, F. S.

PINTO, K.; CASTROGIOVANNI, A. C. **O (Sub)Espaço Geográfico Escola**. Anales de XVII Encuentro de Geógrafos de América Latina, Montevideu, 2009.

RANGEL, Ignácio. **Obras reunidas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. 2 v., il. ISBN v.1 8585910690 : v.2 8585910704 (broch.).

SANTOS, Milton. **Economia espacial**: críticas e alternativas. Petrópolis: Vozes, 2005. 204p

SILVA, R. H. R.; GAMBOA, S. Á. S. **Do esquema paradigmático à matriz epistemológica: sistematizando novos níveis de análise**. Educação Temática Digital, v.16, n.1, p.48-66, 2014.

TICOLL, D., LOWY, A. e KALAKOTA, R. **Joined at the Bit**: The Emergency of the Ebusiness Community. No TAPSCOTT, D., LOWY, A. e TICOLL, D. **Blueprint to the Digital Economy: Creating Wealth in the Era of E-Business**. New York: McGraw-Hill, 1998.