



Adalberto Carlos Nicanor de Macedo Junior

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

adalbertomacedojr@gmail.com

Comércio eletrônico e uso corporativo do território em Campo Grande – MS

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa é fruto de iniciação científica com financiamento da Chamada FUNDECT/CNPq/UEMS N° 01/2015 - PIBIC- UEMS, realizado no período de agosto de 2015 a julho de 2016. A preocupação central da pesquisa foi compreender o comércio eletrônico na cidade de Campo Grande, localizada no Estado de Mato Grosso do Sul, tomando como referência a temática do consumo, sendo vinculado e parte integrante do Projeto de Pesquisa “Comércio eletrônico na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul”, coordenado pelo Prof. Dr. Paulo Fernando Jurado da Silva que também é o orientador da presente proposta, no curso de Geografia, unidade de Campo Grande, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Com uma população estimada, em 2015, de 853.622 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Campo Grande, capital do Estado do Mato Grosso do Sul, é o centro da referida pesquisa que possui como temática o consumo, setor crescente no Brasil e que possui relativa importância econômica.

O crescente comércio eletrônico no Brasil, também conhecido pela palavra oriunda da Língua Inglesa *E-Commerce*, nos mostra a recente mudança no mercado mundial no que se refere aos meios utilizados para a compra e venda de mercadorias e bens. Outro sinônimo utilizado é o *Business to consumer*, onde consumidores ou empresários realizam compras por meio eletrônico diretamente com um fornecedor



brasileiro ou estrangeiro, fazendo com que o custo desses produtos seja mais barato que os comprados em lojas físicas. Para tal fim, foram escolhidas as quatro maiores empresas do ramo que operam no Brasil com lojas físicas e virtuais, sendo elas o Magazine Luiza, Lojas Americanas, Extra e Casas Bahia.

Assim, para que se tenha noção do desafio que se pretende desencadear com essa discussão, no caso brasileiro, basta observar que segundo dados do “Relatório WebShoppers 2016” para o ano de 2015 publicou que: “[...] mesmo em um cenário desfavorável, foi registrado um faturamento de R\$ 41,3 bilhões, em 2015, o que representa um crescimento nominal de 15,3%, se comparado a 2014.” (p. 15), tendo à frente as vendas os segmentos de moda e acessórios, eletrodomésticos, telefonia e celular, cosméticos e perfumaria, assinaturas e revistas, casa e decoração, informática e eletrônicos.

O trabalho completo explanou acerca de como se deu o capitalismo atual, levando em consideração as transformações ocorridas no período, como a industrialização mais extensiva, desenvolvimento de cidades e os períodos entre Guerras Mundiais. Além disso, a pesquisa buscou discutir o uso corporativo do território tanto no sentido físico quanto o não físico, analisando o histórico das empresas desde sua formação, como ela expandiu suas unidades pelo território brasileiro e a relação delas com o capital financeiro internacional. Por fim, houve discussões acerca do surgimento e funcionamento do *e-commerce* das lojas analisadas nessa pesquisa e investigar como o comércio eletrônico e o físico impactam no que a cidade de Campo Grande é e a inserção dela no mundo globalizado.

OBJETIVOS

Objetivos Gerais

Analisar o comércio eletrônico em Campo Grande por meio do estudo geográfico das estratégias corporativas que as empresas desempenham no uso do território; no sentido da oferta e comercialização de produtos por via eletrônica, na



perspectiva do *business to consumer*, bem como a forma como as pessoas consomem estes produtos.

Objetivos Específicos

Aferir o crescimento dos ganhos das lojas virtuais pesquisadas e a relação da empresa para com os clientes, no quesito prazos, trocas e garantias do produto comprado.

Examinar o perfil do consumidor que adquire produtos por meio do comércio eletrônico, levando em conta o grau de instrução, faixa etária, faixa salarial, gênero, cor, local de moradia (bairro).

Discutir o impacto do comércio eletrônico na economia local de Campo Grande, bem como o relacionamento dessa atividade com a escala geográfica nacional e internacional.

METODOLOGIAS

Para a realização da pesquisa foram trabalhados em diferentes momentos com os seguintes materiais:

I) Livros, periódicos, monografias, dissertações, teses acadêmicas, textos científicos e afins obtidos em web ou em bibliotecas.

II) Impressos teóricos e de legislação obtidos em instituições como a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) e empresas relacionadas ao setor das telecomunicações, bem como material disponível em sítios na web acerca da matéria.

Já os procedimentos metodológicos que orientaram a investigação foram respectivamente:

I) Levantamento, revisão e leitura de textos relacionados ao assunto, tendo como base conceitual e teórica a leitura de materiais em meio eletrônico ou impresso.



II) Coleta de dados secundários e informações relacionadas ao tema tratado em sítios eletrônicos de consultorias de telecomunicação, sítios institucionais de companhias privadas que operam no segmento no país, mídia especializada (jornais e revistas de grande circulação) etc.

III) Análise documental e de conteúdo do material encontrado no levantamento bibliográfico, bem como debate e reflexão sobre os assuntos abordados com pesquisadores da área.

RESULTADOS PRELIMINARES

O novo capitalismo modificou tudo o que havia se concebido nas mais diversas esferas da sociedade, passando pela reorganização do território, novos costumes a serem seguidos e a mudança na relação entre o Estado e empresas privadas, onde elas comumente fundem seus objetivos e ações em prol do capital financeiro e da inserção do meio técnico-científico-informacional visando à globalização. Há a busca incessante e desenfreada por avanços tecnológicos, como no ramo da biotecnologia ou de informações com o propósito de sempre estar buscando mais fluidez, dinamização das técnicas e um controle do pleno funcionamento do sistema capitalista competitivo e, nesses termos:

Tudo se passa como se a economia dominante devesse, incansavelmente, entregar-se a uma busca destinada de fluidez. Aqueles que reúnem condições para subsistir, num mundo marcado por uma inovação galopante e uma concorrência selvagem, são os mais velozes. Daí essa vontade de suprimir todo obstáculo à livre circulação das mercadorias, de informação e do dinheiro, a pretexto de garantir a livre-concorrência e assegurar a primazia do mercado, tornado um mercado global. (SANTOS, 2006, p. 275)

Porém, os países não desenvolvidos apresentam particularidades diversas que trazem mais contradições para o processo de compreensão da articulação de diferentes redes e tecnologias. Por fim, as redes possuem um caráter homogeneizador, porém, a face heterogênea dela aparece quando surgem conflitos e as disparidades nos locais onde ela se instala.

O território, nessa concepção atual do capitalismo, passa a ter um valor regulado pelas grandes empresas que inicialmente centralizavam o local de onde partiam suas ações, criando territórios com uma complexa rede urbana. O trabalho mais notável sobre redes urbanas foi realizado pelo geógrafo alemão Walter Christaller que em 1966 publicou a Teoria dos Lugares Centrais no Sul da Alemanha. O estudo consistia na existência de um lugar central com toda a infraestrutura de bens e serviços diversos e em volta vários outros locais que estavam com a qualidade de desenvolvimento inferior, formando vários hexágonos em volta deste lugar central.

Posteriormente, com o encarecimento do valor das terras nesses centros urbanos, houve o processo inverso, em que as zonas periféricas tornaram-se mais atrativas por conta do valor baixo e a oportunidade de uma futura expansão, algo que é realizado atualmente na dinâmica urbana. Sendo assim:

[...] nos encontramos no momento auge dessa tragédia que transformou a razão esclarecedora em razão instrumental e que marcaria profundamente o espírito de nossa época; momento em que a ciência, a cultura e a política, dominadas por uma técnica marcadamente informacional e instrumental ao capital e ao serviço das corporações e instituições multinacionais, administram o ritmo de nossas vidas e a dinâmica dos territórios. (KAHIL, 2010, p. 478)

Nesse sentido, juntamente com o uso corporativo do território e a implantação do meio técnico-científico-informacional houve a tentativa de integrar todo o território brasileiro, por meio de políticas públicas para a implantação de rodovias, portos e estradas de ferro, e posteriormente com a rede de telecomunicações e a instalação de indústrias com incentivos fiscais de ordem municipal, estadual e federal.

Entretanto, a possível integração não ocorreu de fato e as telecomunicações ainda hoje sofrem com a precariedade e a falta desse serviço em diversas regiões do país. A troca do controle estatal da telefonia para a privada poderia levar a um barateamento do serviço e a melhoria da infraestrutura, mas isso não é feito para o consumidor, uma vez que estas empresas privadas comumente realizam fusões com outros grupos internacionais, monopolizando o setor. Dessa forma:

[...] é como se o destino e o controle da nação estivesse longe dos anseios do povo, mas embasado em campos de ação vertical, a exemplo dos organismos internacionais de crédito e das grandes corporações nos mais variados segmentos da economia. O território como marco das ações e estratégias das



empresas é tomado, então, como ponto para a compreensão de um uso corporativo do território. (JURADO DA SILVA, p. 119, 2014).

Apesar do cenário desfavorável, a *internet* alcançou sua popularidade após o ano 2000, uma vez que tanto o telefone móvel celular quanto o computador se tornaram os novos produtos desejados pelos consumidores. Como estes produtos eram caros para a maior parte da população brasileira, coube a população com menor poder aquisitivo traçar novas maneiras de inserção no cenário informacional, fato que foi possível com inauguração de *cybers* em bairros periféricos. O computador e telefone móvel celular tinham como premissa ser o facilitador na comunicação entre as empresas, transferência de dados e a diminuição da distância num âmbito global e uma nova possível integração nacional.

Já que grande parte da população brasileira havia de alguma maneira estar inserida no mundo digital, as grandes varejistas do Brasil despertaram interesse nesse novo nicho da cadeia consumidora que estava surgindo, assim deram início aos investimentos para a criação do *e-commerce* das companhias varejistas brasileira. Assim, o *e-commerce* passa a ser uma opção de compra para os consumidores, que podem comprar qualquer tipo de produto em qualquer parte do mundo, além de poder escolher e comprar entre as diversas companhias que operam nesse segmento.

Nesse sentido, para analisar o comércio eletrônico e o uso corporativo do território em Campo Grande-MS foi desenvolvido e aplicado um questionário de caráter qualitativo e quantitativo junto às pessoas que residam em Campo Grande, de modo a definir perfis hipotéticos de consumidores, tendo em vista padrão socioeconômico, faixa etária, sexo e nível de escolaridade, abarcando uma amostra que seja representativa dos consumidores. Foram entrevistadas 29 pessoas e os locais escolhidos para a aplicação do questionário em áreas urbanas como Imbirussú, Centro, Lagoa e Segredo, no período de agosto a novembro de 2015.

Dentre os resultados obtidos foram a de 45% dos entrevistados afirmaram terem feito compras online e os outros 55% não. Os que afirmaram que realizam compras online, declararam que realizam isso com frequência de 1 a 4 vezes por mês.



Questionados sobre compras online no exterior, os entrevistados declararam que sim (24%), não (72%) e não declararam (4%). Dentre os sítios de comércio eletrônico internacionais mencionados estão o Aliexpress (China) e Amazon (Estados Unidos).

Já os resultados socioeconômicos obtidos estão de 59% dos entrevistados são do sexo masculino, 41% se declarou de cor branca, seguido por parda (31%), negro (21%), amarelo (4%) e não declararam (3%). 66% dos entrevistados eram solteiros e 52% tinham o ensino médio completo, 26% o ensino superior incompleto, 18% o ensino superior completo e 4% o ensino médio incompleto.

Observa-se um novo estágio no que diz respeito à forma de como o produto é comercializado, sem que haja a necessidade de alguma loja física para sua realização. Ainda que seja recente esse fenômeno, a preferência dos consumidores brasileiros está mudando, sendo que o comércio eletrônico já rende uma parcela das negociações dessas empresas. Esse tipo de comércio possui como principal chamariz um preço mais baixo em relação a uma loja física, principalmente devido ao produto vir direto de um depósito e não ter tantos custos operacionais.

A política adotada pelas lojas são parecidas, seguindo as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC), como o direito de arrependimento válido por 07 dias após a entrega do produto. Apesar de estas empresas possuírem lojas físicas também, comumente a compra por meio eletrônico possui um valor mais baixo e com uma maior variedade, sem contar algumas outras vantagens que as empresas oferecem, como frete gratuito e pontos que podem ser trocados por milhas aéreas ou descontos nas próximas compras.

Entretanto, o consumidor brasileiro ainda é receoso às novidades e, de acordo com o resultado obtido por meio da aplicação de questionários, o principal motivo para os consumidores de Campo Grande não consumirem produtos por meio eletrônico é pela insegurança. Existe também o impacto que esse novo tipo de comércio gera no comércio local tradicional, havendo o fechamento de algumas lojas e empresas regionais que não conseguem prosseguir concorrendo com as grandes empresas.

BIBLIOGRAFIA



ALICEWEB. **Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Web.** Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

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

ARCA. Arquivo Histórico de Campo Grande. Disponível em: <www.capital.ms.gov.br/arca>. Acesso em: 19 maio 2016.

ASCHER, F. *Métapolis ou l'avenir des villes*. Paris: Odile Jacob, 1995.

BOURDIN, A. **La métropole des individus**. Paris: Éditions de l'Aube, 2005.

BW2 Digital. Disponível em: <<http://www.b2wdigital.com/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

CAMAGNI, R. Organisation économique et réseaux de Villes. In: SALLEZ, A. (Dir.). **Les villes, lieux d'Europe**. Paris: Datar; Éditions de l'Aube, 1993a. p. 107-128.

_____. **Economía urbana**. Barcelona: Antoni Bosch, 2005.

Companhia Brasileira de Distribuição. Disponível em: <<http://www.gpabr.com/home.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

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

CATAIA, Márcio; SILVA, Silvana Cristina. **Considerações sobre a teoria dos dois circuitos da economia urbana na atualidade**. Disponível em: <<http://agbcampinas.com.br/bcg/index.php/boletim-campineiro/article/view/111>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

CORREA, Roberto Lobato. **O espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1995.

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.



E-BIT. **Relatório WebShoppers 2014**. 29. ed. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

EXAME. **Os 11 estados mais competitivos do Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/estes-sao-os-11-estados-mais-competitivos-do-brasil>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?** 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

HAHIL, Samira Peduti. **Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo**. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/viewFile/11332/pdf_12>. Acesso em: 20 set. 2015.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IBEVAR. **Ranking 120 maiores empresas do varejo brasileiro**. Disponível em: <<http://www.ibevar.org.br/>>. Acesso em: 15 out. 2015.

IBGE. Informações sobre o estado de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?lang=&sigla=ms>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

IBGE. Informações sobre o município de Campo Grande. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=500270&search=mat-o-grosso-do-sul%7Ccampo-grande>> . Acesso em: 10 fev. 2015

IBGE. Síntese de Indicadores Sociais. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2015/default.shtm>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

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. **Nas “ondas” da informação: interfaces entre o Pensamento Geográfico e a Geografia Econômica para o estudo das telecomunicações**



no Brasil. 300 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente (No prelo).

LENIN, Vladimir Ilitch. **O Imperialismo, Etapa Superior do Capitalismo**. Campinas: Navegando, 2011.

Magazine Luiza. Disponível em: <<http://ri.magazineluiza.com.br/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **O Manifesto Comunista**. São Paulo: Hedra, 2010.

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: 01 abr. 2014.

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>. Acesso em: 23 mai. 2014.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. São Paulo: Edusp, 2006.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2005.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, Milton. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. São Paulo: Record, 2001.



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

SISGRAN. Sistema Municipal de Indicadores Georreferenciados para o Planejamento e a Gestão de Campo Grande/MS. Disponível em: <<http://www.capital.ms.gov.br/sisgran/#/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

SPOSITO, E. S.; JURADO DA SILVA, P. F. **Cidades pequenas**: perspectivas teóricas e transformações socioespaciais. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

SPOSITO, M. E. B. et al. **Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas**: cidades médias e consumo. GAsPERR/UNESP: Presidente Prudente, 2011. (Projeto temático da FAPESP, processo nº 2011/20155-3).

TOLEDO, 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.

Via Varejo. Disponível em: <<http://www.viavarejo.com.br/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.