

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - FACEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA PPG
MESTRADO ACADÊMICO EM GEOGRAFIA - MAG



MIKAELLY OLIVEIRA SOUZA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO CONTEXTO DO TERCIÁRIO:
UM ESTUDO SOBRE MOSSORÓ-RN**

MOSSORÓ-RN

2022

MIKAELLY OLIVEIRA SOUZA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO CONTEXTO DO TERCIÁRIO:
UM ESTUDO SOBRE MOSSORÓ-RN**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Programa de Pós-Graduação em Geografia - PPGEÓ da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN como requisito para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Rosa Maria Rodrigues Lopes

MOSSORÓ-RN

2022

MIKAELLY OLIVEIRA SOUZA

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO CONTEXTO DO TERCIÁRIO: UM ESTUDO SOBRE MOSSORÓ-RN

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia - PPGE da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN como requisito para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Rosa Maria Rodrigues Lopes

Aprovada em: ___ / ___ / _____

Banca Examinadora

Prof. Dra. Rosa Maria Rodrigues Lopes (Orientadora)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Prof.Dr. Ademir Araújo da Costa (Examinador Interno)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Prof. Dra. Rita de cássia da Conceição Gomes (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Profa. Dra. Josélia Carvalho de Araújo (Examinador interno)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN/DGE)

Prof. Dr. José Erimar, dos Santos (Suplente externo)
Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA/DCH)

MOSSORÓ-RN

2022

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Catálogo da Publicação na Fonte.

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

O48c Oliveira Souza, Mikaelly

O Comércio eletrônico no contexto do terciário: um estudo sobre Mossoró-RN. / Mikaelly Oliveira Souza. - Mossoró-RN, 2022.

163p.

Orientador(a): Profa. Dra. Rosa Maria RodriguesLopes.

Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Geografia). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Programa de Pós-Graduação em Geografia. 2. Comércio Eletrônico. 3. Terciário. 4. Mossoró. 5. Espaço Urbano. I. Rodrigues Lopes, Rosa Maria. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

Dedico este trabalho a minha mãe (Aurineide),
meu pai (Luiz Martinho) e ao meu irmão (Luiz
Eduardo) por todo o apoio e dedicação. Sem eles
nada seria possível.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus por ter me agraciado com muita saúde, coragem e determinação para enfrentar e superar todos os obstáculos ao longo da dissertação.

À minha família, pelo apoio dado em todos os momentos, sobretudo meus pais e meu irmão.

À minha orientadora, Rosa Maria, por todo o incentivo recebido. Muito obrigado, pela seriedade, dedicação e companheirismo.

Aos professores Rita de Cássia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) e Ademir Araújo (Universidade do Estado do Rio Grande do Norte), pelas importantes contribuições para o aprimoramento deste estudo, durante a qualificação e defesa da dissertação.

A todos os professores que fizeram parte da minha caminhada enquanto estudante e que se tornaram uma inspiração para mim.

A Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e ao Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO), por ter me dado a oportunidade de abranger ainda mais meus conhecimentos.

Aos meus colegas de curso por compartilhar comigo os bons e maus momentos durante esta jornada.

A todos que responderam e compartilharam o questionário de pesquisa, eles foram de extrema importância para a concretização deste estudo.

A todos que, direta e indiretamente, ajudaram-me durante o período em que estava cursando o Mestrado.

E por fim, agradeço pelos momentos bons que vivi nessa jornada, estes ficarão pra sempre em meu coração e em minha memória.

Uma nova forma comercial, o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, vem se estabelecendo, criando novas relações sociais e produtivas, gerando novas dinâmicas espaciais. Para a Geografia, este tema assume importância significativa, pois requer reflexões sobre a valorização do espaço na era da informação.

(Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza;
Cristhiane da Silva Ramos)

RESUMO

A pesquisa, ora apresentada, centra-se na compreensão do comércio eletrônico no contexto da dinâmica do terciário de Mossoró. Esse trabalho fundamentou-se no método de análise regressivo-progressivo, formulado por Henri Lefebvre. Como metodologia, utilizamos um levantamento bibliográfico para a discussão teórica dos conceitos de comércio eletrônico, espaço urbano, terciário, cidades médias e consumo, além da abordagem da relevância da cidade de Mossoró em uma perspectiva histórica e atual, principalmente, a partir de sua dinâmica terciária. Para tal, também foi necessária a realização de uma coleta, sistematização e análise de dados secundários em diferentes órgãos e primários via questionários eletrônicos junto aos consumidores. A dissertação está estruturada em três partes principais que tratam sobre: Mossoró, enquanto espaço relevante na região, a densidade e diversidade de atividades comerciais e de serviços encontradas nesta urbe e o comércio eletrônico como uma forma de vender e consumir além dos limites físicos; a conformação histórica da expansão urbana mossoroense, do terciário no contexto espacial e econômico da cidade, de sua modernização comercial, bem como o surgimento e disseminação da comercialização digital; por fim, a análise do perfil socioeconômico do público pesquisado e suas práticas de consumo no comércio eletrônico; assim como a consolidação da comercialização pela *internet* durante a pandemia do coronavírus (COVID-19) e suas perspectivas para o cenário pós-pandêmico. Os resultados obtidos indicam a dinâmica econômica, urbana e populacional de Mossoró, historicamente, configuraram a cidade como uma centralidade urbanorregional. A reafirmação deste papel de destaque de Mossoró também é reflexo da grande concentração de atividades terciárias presentes em seu espaço intraurbano. Outra constatação foi que, não apenas no contexto de Mossoró, as atividades terciárias vêm se desenvolvendo conforme as estratégias capitalistas e os avanços tecnológicos a exemplo do comércio eletrônico, que oportunizam ao terciário sua expansão para além dos limites geográficos. Os resultados da pesquisa revelaram que um percentual superior a 80% do público questionado utiliza o comércio eletrônico como meio para aquisição de produtos, revelando a significativa influência que a digitalização comercial vem trazendo para as práticas de consumo e, conseqüentemente, para o cotidiano desses indivíduos.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Terciário; Mossoró; Espaço Urbano.

ABSTRACT

The research presented here focuses on understanding e-commerce in the context of the dynamics of the tertiary sector in Mossoró. This work was based on the regressive-progressive method of analysis, formulated by Henri Lefebvre. As methodology, we used a bibliographic survey for the theoretical discussion of the concepts of e-commerce, urban space, tertiary, medium-sized cities and consumption, in addition to addressing the relevance of the city of Mossoró in a historical and current perspective, mainly from its tertiary dynamics. For this, it was also necessary to collect, systematize and analyze secondary data in different agencies and primary data via electronic questionnaires with consumers. The dissertation is structured in three main parts that deal with: Mossoró, as a relevant space in the region, the density and diversity of commercial and service activities found in this city and e-commerce as a way to sell and consume beyond physical limits; the historical conformation of the urban expansion of Mossoró, of the tertiary sector in the spatial and economic context of the city, of its commercial modernization, as well as the emergence and dissemination of digital marketing; Finally, the analysis of the socioeconomic profile of the researched public and its consumption practices in e-commerce; as well as the consolidation of internet commercialization during the coronavirus pandemic (COVID-19) and its perspectives for the post-pandemic scenario. The results obtained indicate the economic, urban and population dynamics of Mossoró, historically, configured the city as an urban-regional centrality. The reaffirmation of this prominent role of Mossoró is also a reflection of the large concentration of tertiary activities present in its intra-urban space. Another finding was that, not only in the context of Mossoró, the tertiary activities have been developing according to capitalist strategies and technological advances such as e-commerce, which allow the tertiary sector to expand beyond geographical limits. The results of the survey revealed that a percentage greater than 80% of the public questioned uses e-commerce as a means of acquiring products, revealing the significant influence that commercial digitalization has been bringing to consumption practices and, consequently, to the daily lives of these individuals.

Keywords: Electronic Commerce; Tertiary; Mossoró; Urban Space.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de escala de Likert.....	36
Figura 2 - Mapa de localização do município de Mossoró.....	40
Figura 3 - Mapa da região de Influência do município de Mossoró.....	43
Figura 4 - Estatísticas digitais globais em 2021.....	49
Figura 5 - Uso das mídias sociais no mundo.....	50
Figura 6 - Redes sociais mais usadas no mundo.....	51
Figura 7 - Atividade de comércio eletrônico no mundo.....	52
Figura 8 - Uso das mídias sociais no Brasil.....	54
Figura 9 - Atividade de comércio eletrônico no Brasil.....	55
Figura 10 - Vendas do comércio eletrônico no Brasil de 2010 a 2021.....	57
Figura 11 - Total de Consumidores do comércio eletrônico em milhões no Brasil.....	58
Figura 12 - Crescimento do comércio eletrônico por regiões do Brasil.....	59
Figura 13 - <i>Site</i> oficial da Loja Finna Moda Conceito.....	60
Figura 14 - <i>Site</i> oficial da Loja <i>O closet online</i>	62
Figura 15 - <i>Site</i> oficial do <i>delivery</i> Cidade.....	63
Figura 16 - <i>Site</i> oficial do Queiroz atacadão.....	65
Figura 17 - Mossoró em 1772.....	69
Figura 18 - Planta da Vila de Santa Luzia do Mossoró, 1861-1870.....	71
Figura 19 - Espaço urbano de Mossoró em 1883.....	72
Figura 20 - Planta da Cidade de Mossoró, 1966.....	79
Figura 21 - Principais eixos de expansão urbana de Mossoró, 1975.....	85
Figura 22 - Queiroz Atacadão, bairro Centro em Mossoró.....	93
Figura 23 - Big Bompreço, bairro Doze Anos em Mossoró.....	95
Figura 24 - <i>Partage Shopping</i> , bairro Nova Betânia em Mossoró.....	97
Figura 25 - Espacialização dos estabelecimentos comerciais no espaço urbano de Mossoró.....	98
Figura 26 - Espacialização dos consumidores no espaço urbano de Mossoró.....	116
Figura 27 - Busca por lojas virtuais.....	137
Figura 28 - Aumento do número de pedidos.....	136

Figura 29 - Vendas do comércio eletrônico no Brasil (2010 a 2021).....	137
Figura 30 - Métodos de pagamento global do comércio eletrônico, 2020 a 2024.....	141

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Municípios que mantêm vínculo com Mossoró devido a demanda de consumo.....	44
Quadro 2 - Principais motivos do deslocamento populacional dos municípios que se relacionam com Mossoró devido a demanda de consumo.....	44
Quadro 3 - Número de estabelecimentos por setor da economia de Mossoró.....	46
Quadro 4 - <i>Ranking</i> das lojas virtuais mais visitadas no Brasil.....	56
Quadro 5 - Vantagens citadas pelo <i>site delivery</i> Cidade.....	64
Quadro 6 - Exemplos de modelos de negócios digitais a partir de 1995.....	109
Quadro 7 - Característica das ondas do comércio eletrônico.....	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução demográfica de Mossoró (1940 a 2010).....	41
Tabela 2 - Flutuação do emprego formal, com ajustes em Mossoró, 2020*	46
Tabela 3 - Setor industrial dos centros dinamizadores do Nordeste em 1965.....	77
Tabela 4 - População total e população economicamente ativa (PEA) por setores de atividade em Mossoró, 1960-1980.....	88
Tabela 5 - Número de usuários (em milhões) no mundo em 2001.....	103
Tabela 6 - Número de usuários da <i>internet</i> brasileira.....	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Adoção do comércio eletrônico conforme a idade e o gênero.....	53
Gráfico 2 - Número de estabelecimentos por atividade econômica em Mossoró, entre os anos de 1985 a 2019.....	99
Gráfico 3 - Hábito de compra dos consumidores de Mossoró pela <i>internet</i>	101
Gráfico 4 - Gênero dos consumidores de Mossoró.....	117
Gráfico 5 - Idade dos consumidores de Mossoró.....	119
Gráfico 6 - Nível de escolaridade dos consumidores de Mossoró.....	120
Gráfico 7 - Renda dos consumidores de Mossoró.....	121
Gráfico 8 - Profissão dos consumidores de Mossoró.....	122
Gráfico 9 - Quanto tempo os consumidores de Mossoró realizam compras de produtos pela <i>internet</i>	123
Gráfico 10 - Produtos que os consumidores de Mossoró mais costumam comprar pela <i>internet</i>	124
Gráfico 11 - Meios mais utilizados pelos consumidores de Mossoró para comprar os produtos.....	126
Gráfico 12 - Vantagens citadas pelos consumidores de Mossoró ao comprar produtos pela <i>internet</i>	128
Gráfico 13 - Preocupações citadas pelos consumidores de Mossoró ao comprar esses produtos pela <i>Internet</i>	130
Gráfico 14 - Frequência com que os consumidores de Mossoró compram pela <i>internet</i>	131
Gráfico 15 - Grau de satisfação dos consumidores de Mossoró nas compras pela <i>Internet</i>	132
Gráfico 16 - Consumidores de Mossoró que pretendem continuar comprando pela <i>internet</i>	133
Gráfico 17- Avaliação do hábito de compra dos consumidores de Mossoró pela <i>internet</i> após o início da pandemia.....	138

Gráfico 18 - Consumidores de Mossoró que tem conhecimento de comerciantes que originalmente possuem uma loja física, mas que passou a adotar a venda pela *Internet*.....139

LISTA DE SIGLAS

ATP-MO	Ativo de Produção Mossoró
BNH	Banco Nacional de Habitação
CAERN	Companhia de Água e Esgoto do Rio Grande do Norte
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CEMPRE	Cadastro Central de Empresas
CIDA	Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola
CDM	Companhia de Desenvolvimento Mineral
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
COFERN	Cadastro Industrial do Rio Grande do Norte
COHAB	Companhia de Habitação
DER/RN	Departamento de Estradas de Rodagens do Rio Grande do Norte
COSERN	Companhia Energética do Rio Grande do Norte
ESAM	Escola Superior de Agricultura de Mossoró
FECOMÉRCIO-RN	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte
FURRN	Fundação Universidade Regional do Rio Grande do Norte
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
INPS	Instituto Nacional de Previdência Social
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
OMS	Organização Mundial da Saúde
PEA	População economicamente ativa
REGIC	Regiões de Influência das Cidades
RAIS	Relação Anual de Indicadores Sociais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas
SERFHAU	Serviço Federal de Habitação e Urbanismo

SFH	Sistema Financeiro de Habitação
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
TELERN	Telecomunicações do Rio Grande do Norte
UERN	Universidade Regional do Rio Grande do Norte
UFERSA	Universidade Federal do Semi-Árido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	19
1.2	CAMINHO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	21
1.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
2	A RELAÇÃO DO CONSUMO DIGITAL COM O TERCIÁRIO DE MOSSORÓ/RN: UMA REALIDADE APARENTE.....	39
2.1	MOSSORÓ COMO CIDADE DE DESTAQUE NO CENÁRIO REGIONAL.....	40
2.2	COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS NEGÓCIOS ESTRUTURADOS PELA COMPRA E VENDA VIRTUAL.....	47
3	ANÁLISE REGRESSIVA DA REALIDADE CONSTRUÍDA.....	66
3.1	O PROCESSO DE EXPANSÃO URBANA DE MOSSORÓ.....	68
3.2	A DINÂMICA TERCIÁRIA NA EXPANSÃO URBANA DE MOSSORÓ A PARTIR DA DÉCADA DE 1970.....	82
3.3	A MODERNIZAÇÃO DO COMÉRCIO EM MOSSORÓ: O CENÁRIO PÓS DÉCADA DE 1990	91
3.4	O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO PRÁTICA MODERNA DE CONSUMO: CONTEXTUALIZAÇÃO DE SEU SURGIMENTO A PARTIR DA DÉCADA DE 1990.....	102
4	DA ORIGEM E DESENVOLVIMENTO À REALIDADE DO CONSUMO VIRTUAL EM MOSSORÓ.....	113
4.1	O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO NOVA PRÁTICA DE CONSUMO NO ESPAÇO INTRAURBANO DE MOSSORÓ.....	114
4.2	O COMÉRCIO ELETRÔNICO À LUZ DO CENÁRIO FUTURO.....	134
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
	REFERÊNCIAS.....	148
	APÊNDICES.....	157

1 INTRODUÇÃO

O espaço é visto como um produto social, que vai assumindo uma realidade própria, seguindo o ritmo do modo de produção e da sociedade vigente. Dessa maneira, o espaço urbano como integrante desse movimento também se apresenta como um lócus para a dinâmica dos seus agentes em seus múltiplos processos, sejam eles sociais, econômicos, culturais ou políticos. Nessa lógica, o comércio eletrônico possui um considerável significado nas práticas cotidianas da sociedade, oferecendo ao espaço e ao modo de vida urbano, uma complexidade maior.

O comércio eletrônico refere-se aos negócios que estruturam seu processo de compra e venda na *internet* através de dispositivos e plataformas eletrônicas. Esse formato de comercialização começou a operar semelhante como é atualmente, a partir da década de 1990, momento em que a *internet* se tornou uma realidade sólida na sociedade e começa também a ser usada em grande escala para fins comerciais.

Desse modo, a dinâmica mutável e complexa da sociedade requer dos agentes econômicos a ampliação e o desenvolvimento de novas formas de lucro para se manterem competitivas no mercado. Esse prisma vem dinamizando a crescente lógica da produção e reprodução capitalista no espaço e uma das conjunturas concebidas é a da expansão do consumo de bens e serviços por intermédio das plataformas digitais.

A pesquisa apresenta uma leitura que se faz relevante para o estudo da Geografia, principalmente, ao considerar o diálogo com outras disciplinas no entendimento das análises sobre o urbano. Esta dissertação se apropria das discussões sobre o comércio eletrônico no sentido de relacioná-la com a dimensão espacial geográfica ao apresentar um recorte de análise que está circunscrito ao espaço urbano de Mossoró.

Em um panorama geográfico, a pesquisa busca compreender o comércio eletrônico como expressão do dinamismo terciário da cidade de Mossoró. A escolha da temática que toma na comercialização virtual se justifica pela dinâmica que este comércio começou a assumir no contexto da economia terciária e como uma nova prática que faz parte do cotidiano da sociedade, através do consumo. Dessa maneira, este estudo irá contribuir para a elaboração de uma perspectiva geográfica da dinâmica que envolve o processo de compra e venda de produtos pela *internet*.

Do ponto de vista do recorte geográfico deste estudo, a cidade de Mossoró se apresenta, historicamente e espacialmente, como importante centro articulador no estado do Rio Grande do Norte. Este destaque também se deve à importância que as atividades terciárias assumiram neste espaço a partir da década de 1970, quando se tornaram uma força motriz para centralidade urbana e regional.

A partir do que foi explanado, surge a **principal problemática** desse estudo: como o comércio eletrônico se apresenta no contexto da dinâmica terciária da cidade de Mossoró? Tomando como base esse questionamento, a dissertação apresentada tem como **objetivo geral**: discutir a dinâmica do comércio eletrônico em Mossoró, tendo como referência o setor terciário da cidade.

Além do questionamento central desse estudo, também surgiram algumas **questões específicas**: no contexto atual, qual a importância de Mossoró no cenário urbanorregional e como as atividades terciárias se apresentam nessa dinâmica? Como está se configurando o comércio eletrônico atualmente através do dinamismo do terciário? Como o setor terciário de Mossoró foi se consolidando, historicamente, como uma atividade econômica impulsionadora de sua centralidade urbanorregional? Que fatores impulsionaram a modernização comercial, o surgimento e difusão do comércio eletrônico a partir da década de 1990? De que forma o comércio eletrônico vem se apresentando como um novo hábito de consumo no espaço intraurbano de Mossoró no contexto atual? Como o cenário pandêmico atual repercutiu no comércio eletrônico e quais as perspectivas para o futuro?

Com base nas questões secundárias, foram elaborados os seguintes **objetivos específicos** dessa dissertação: caracterizar a economia terciária da cidade de Mossoró e a dinâmica que envolve o comércio eletrônico; explicar a expansão urbana mossoroense, considerando a importância do terciário a partir de 1970 e a modernização comercial após a década de 1990; analisar o processo de difusão do formato de comercialização virtual, tomando como base a década de 1990; compreender as práticas de consumo que vão se estabelecendo na urbe de Mossoró através do comércio eletrônico.

Cabe salientar que para análise das seções e de suas subseções se fez necessário realizar um caminho teórico-metodológico dos conceitos importantes para esta dissertação.

1.2 CAMINHO TEÓRICO-METODOLÓGICO

O espaço é resultado da dinâmica da sociedade que, ao se reproduzir, imprime na organização espacial suas marcas no decorrer da história. Nesse sentido, Corrêa (1993) diz que o espaço urbano visto como uma objetivação geográfica do estudo da cidade, apresenta várias características interessantes às investigações dos geógrafos, podendo dessa forma, ser submetido a diferentes análises, cada uma delas privilegiando um dos atributos.

O autor também entende que o espaço urbano é fragmentado e articulado, reflexo e condicionante social, campo de lutas e cheio de símbolos, é um produto social, resultado de ações acumuladas temporalmente, e produzidas por agentes que o produzem e consomem, como: os proprietários dos meios de produção; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários; o estado; e os grupos sociais excluídos (CORRÊA, 2004). Para o autor, a ação destes agentes é complexa e deriva da dinâmica da acumulação de capital, das necessidades mutáveis de reprodução das relações de produção, e dos conflitos de classe que emergem dessa dinâmica.

Segundo Lefebvre (2001), a cidade e o urbano são simbolizados pelas relações sociais a serem criadas, construídas ou reconstruídas pelo pensamento, não se desprende de uma morfologia, isto é, o urbano necessita estar ligado ao plano “prático-sensível”, à forma concreta para que a materialização dessas relações ocorra. Contudo, cidade e urbano se distinguem pelo sentido, sendo a cidade a forma e o urbano o conteúdo. Todavia, essa distinção não exclui ou separa uma da outra, pelo contrário os dois se interligam de modo interdependente e contraditório. Logo, conforme o autor, a vida urbana e a cidade são formas que se complementam e uma necessita da outra para se reconhecerem (LEFEBVRE, 2001).

A partir do pensamento Lefebvre, Carlos (2007) parte do pressuposto de que o espaço urbano apresenta um sentido profundo ao se revelar como condição, meio e

produto da ação humana pelo uso ao longo do tempo. Nesse contexto, a cidade deixa de ser a simples localização dos fenômenos, para revelá-la como sentido da vida humana em todas as suas dimensões, enquanto acumulação de tempos e como possibilidade renovada de realização da vida. Dessa forma, a análise:

do fenômeno urbano ao sublinhar o que se passa fora do âmbito do trabalho, acentua a esfera da vida cotidiana, de modo que a reprodução do espaço urbano articulado e determinado pelo processo de reprodução das relações sociais se apresenta de modo mais amplo do que relações de produção *stricto sensu* (a da produção de mercadorias). A vida cotidiana, nesta perspectiva, se definiria como uma totalidade apreendida em seus momentos (trabalho, lazer e vida privada e entre os planos do indivíduo e do coletivo) e nesse sentido guardaria relações profundas com todas as atividades do humano – em seus conflitos, em suas diferenças (CARLOS, 2007, p. 23).

A autora ainda frisa que a reprodução do espaço urbano também recria constantemente as condições gerais a partir das quais se realiza o processo de reprodução do capital. Assim, o espaço urbano compreendido como resultado da prática social, revela-se como um dos instrumentos utilizados pelo capitalismo para assegurar a reprodução das relações sociais, tendo a cidade como forma.

A respeito das cidades médias, assim como Mossoró, e dos novos papéis desempenhados pelas mesmas, Sposito (2006) afirma que se nas décadas passadas, quando dos primeiros estudos sobre essas cidades, o foco recaía nas relações entre cidade e região, a partir de 1970 com o capitalismo pós-fordista e flexível, estas cidades passaram a manter relações e conexões para além de suas regiões de influência, modificando as hierarquias anteriormente estabelecidas e repercutindo empiricamente em todas as cidades. Daí, que novas redes urbanas surgem em razão das novas demandas produtivas e de consumo do capitalismo contemporâneo, redefinindo os papéis das cidades médias e da própria lógica da urbanização.

Ainda em relação aos papéis das cidades médias, Bessa (2006) diz que tais espaços passaram a abrigar variadas formas de capitais, inclusive com a entrada de capital internacional, sugerindo maior articulação com os circuitos do capitalismo mundial, à medida que representam novas áreas de atração de investimentos internacionais. Para a autora convém apontar que a ampliação dos papéis das cidades médias brasileiras tem como determinante a sua transformação funcional, seja pela refuncionalização das

funções preexistentes, seja pela criação de novas funções, ambas associadas às mais diversas atividades econômicas, tais como as industriais, de comércio e de serviços.

O desenvolvimento econômico nessas cidades também é visível em decorrência da concentração e diversificação das atividades terciárias, ambas aliadas à ampliação do consumo, o que inclui a instalação de novos espaços de consumo (hipermercados e *shopping center*), assim como os consumos vinculados à educação, saúde, cultura, lazer, entre outros. Conforme Silva, Araújo e Bezerra (2020), com a evolução das forças produtivas – novas tecnologias e novas técnicas de produção de mercadorias e serviços impactaram positivamente no processo de modernização dos setores industrial e agrícola. Ao longo do tempo, este fenômeno teve rebatimento sobre as demandas do terciário, tornando-o absorvedor e demandador de novas tecnologias, “ao ponto de o mesmo constituir-se em um espaço de acumulação de capital em boa medida autônomo e de fundamental importância para a absorção de novos investimentos” (SILVA; BEZERRA; ARAÚJO, 2020, p. 113).

Na discussão que trata a compreensão e a importância do terciário para o processo de produção atual e reorganização dos territórios, Lima e Rocha (2010), ressaltam que o terciário foi sensivelmente ampliado, ao absorver múltiplas funções tanto no primário como no secundário, principalmente com as denominadas redes de logísticas. Além disso, as atividades terciárias também foram ampliadas pela:

nova maneira de produzir, o bem final agrega uma gama de serviços antes (fornecimento de matéria-prima com agregação de inovações técnicas e científicas), durante (prestação de serviços de uma determinada empresa em determinado entremeio da fabricação de um bem) e depois da produção dos bens (atendimento ao consumidor, pesquisa, assistência técnica, dentre outros) (LIMA; ROCHA, 2010, p. 90).

A partir da década de 1990, a incorporação das tecnologias os negócios baseados no modelo digital começam a se intensificar. No caso do setor terciário, mais especificamente do comércio, ocorreu uma ampliação da modalidade comercial no qual a compra e venda, assim como as transações financeiras, são realizadas totalmente através da *internet*. Partindo desse entendimento, para pensar e entender as práticas de consumo através do comércio eletrônico em Mossoró, objetivo maior dessa dissertação,

se faz importante enveredar pelos meandros que perfazem a dinâmica do conceito de consumo e comércio eletrônico.

Uma das finalidades das atividades econômicas é de produzir mercadorias e a prestação de serviços, com o objetivo de alcançar o mercado consumidor. Já o consumo, é um alicerce indispensável para o movimento da economia capitalista, uma vez que envolve o ato de compra para satisfazer necessidades individuais ou de grupos. Com os investimentos na produção, a quantidade de bens disponibilizados se ampliou cada vez mais, por consequência, os hábitos de consumo foram gradativamente sendo incentivado, assim o consumismo se intensifica como uma decorrência da expansão dessas necessidades.

Lipovetsky (2007) explica que a expressão “Sociedade de consumo”, aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se entre anos 1950-1960, e seu êxito permanece absoluto nos dias atuais, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados. “A ideia de ‘sociedade de consumo’ soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 27). Nessa sociedade de consumo, o autor explica que a dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, sendo também carregada de novos significados coletivos e individuais:

é um consumidor de “terceiro grau” que perambula nos centros comerciais gigantes, compra marcas mundiais, procura produtos *lights* ou biodinâmicos, exige selos de qualidade, navega nas redes, baixa música no telefone celular. Sem que se dê por isso e além da familiaridade de uma expressão tornada consensual, a era do consumo de massa mudou de fisionomia, eis que chega a uma nova fase de sua história secular (LIPOVETSKY, 2007, p. 24).

Bauman (2008) examinou a transformação gradativa dos consumidores em mercadorias e os impactos das condutas consumistas em diversos aspectos da vida social contemporânea. Nesse sentido, o aumento do consumo passou a regulamentar as ações cotidianas da sociedade contemporânea, convertendo os indivíduos em mercadorias. Em sua análise, o autor adverte que:

na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. [...] A característica mais proeminente da

sociedade de consumidores— ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta— é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p. 20).

Outro fator decorrente da sociedade de consumidores que Bauman (2008) cita é o excesso de informação, em que todas as mensagens, textos e a variedade de informações que surgem nos veículos de comunicação ou na *internet* não são possíveis de serem totalmente lidos ou absorvidos. Com influência direta da tecnologia digital, o modo como são realizados os negócios e as compras mudaram. O consumidor possui muito acesso a um excesso de informações, e isso influencia diretamente na maneira como ele é estimulado, como cria desejos e necessidades até a decisão de comprar um produto.

No pensamento de Ortigoza e Cortez (2009, p. 22), “é preciso reconhecer que o consumo está também atrelado ao modo de vida e ao cotidiano da sociedade”. Para as autoras, a sociedade de consumo tem sua base no modo de vida urbano e está apoiada num sistema capitalista produtor de mercadorias. A sociedade contemporânea vive um período no qual a produção de mercadorias não tem como intuito apenas atender à demanda, mas também a de expandir o volume e a intensidade dos desejos, que são sempre imediatos e crescentes.

O processo de produção do urbano, provoca, através da normatização da vida cotidiana, a generalização da mercadoria, no qual “as relações sociais passam a ser mediadas por mercadorias, pois o consumo é capturado e subjuga a vida em todos os seus momentos” (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009, p. 21). Desse modo, a mercadoria se traduz no elemento fundamental do modo de produção capitalista, tendo como foco principal, o lucro. A sociedade, a partir do surgimento do capitalismo, transformou-se em um agente produtivo e consumista, provocando profundas transformações no modo de viver do indivíduo no cotidiano. As autoras defendem o pensamento de que toda:

a “racionalidade” capitalista em suas diferentes dimensões organiza o cotidiano, e é nesse sentido que ganha força. Essa racionalidade passa a explorar de forma mais organizada a sociedade inteira. O consumo passa a ser sistematicamente aperfeiçoado e consecutivamente estimulado. Ainda segundo Lefebvre, passa-se a agir sobre o consumo e por meio do consumo, organizando e estruturando a vida cotidiana (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009, p. 21).

Na cidade, o contexto do consumo guiado pelo capitalismo, toma maiores proporções e um dos motivos é pelo fato do espaço urbano possuir maior concentração

populacional. As necessidades do cidadão na cidade estão muito atreladas ao consumo de produtos industrializados, ao uso de diferentes equipamentos eletrônicos, dentre outros bens que o mercado disponibiliza, no formato físico e virtual, para facilitar a vida da sociedade contemporânea. Hoje com diversos dispositivos móveis como o celular, *notebook*, tablet se consegue acessar a rede sem fio da sua casa ou de qualquer lugar do globo, além de poder acessar a *internet* sem a necessidade de plugar cabos.

Com a incorporação das tecnologias no cotidiano das pessoas e as facilidades que elas oferecem, o capitalismo enxerga a oportunidade de generalizar as mercadorias. Ortigoza e Cortez (2009) afirmam que estamos vivendo, portanto, a generalização da mercadoria, e assim, tanto a sociedade quanto o espaço são vulneráveis à reprodução do capital. Nessa concepção de sociedade e de espaço é possível avaliar que a sociedade segue produzindo novos espaços e numa onda contínua, também acaba sendo reproduzida por eles. Neste mundo da mercadoria, o próprio espaço é tornado mercadoria, e entra no circuito da troca, fato que nos permite observar uma dinâmica contraditória no uso e no valor das partes da cidade (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009).

Esse modo de vida urbano-capitalista, considerando as relações sociais de produção, gera como produto a distribuição, troca, consumo e gestão. Nesse contexto, o espaço urbano representa a materialidade das relações sociais de produção e de consumo. É preciso então um ir e vir entre a produção e o consumo, isso porque com seu amadurecimento o sistema capitalista de produção tem provocado várias alterações na antiga lógica “produção-demanda” (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009). Ainda segundo a linha de pensamento das autoras:

a produtividade aumenta, mas por um novo nexos que permite sua permanente expansão. A tecnologia da informação, telecomunicações e serviços financeiros exercem papéis fundamentais nesse processo, alcançando em grande parte a atividade industrial, exigindo novas lógicas de circulação, de comércio e de serviços (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009, p. 16).

Portanto, o espaço urbano das cidades, independentemente de sua dimensão, se apresenta como lócus privilegiado da densidade e diversidade de relações sociais, econômicas, culturais e políticas. Na medida em que o espaço urbano é produzido, mais agentes sociais surgem para dinamizá-lo, através de suas práticas cotidianas.

O antropólogo Néstor García Canclini, em “Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização”, apresenta um entendimento de como as mudanças no

modo de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer cidadania. Em sua linha de pensamento, Canclini (1995) entende o consumo como o:

conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI, 1995, p. 53).

Para o autor, a sociedade é significativamente organizada através do consumo e explica que as:

lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possui.” (CANCLINI, 1995, p. 15).

As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho dos objetos, nas comunicações entre as diferentes sociedades ampliam os desejos e expectativas das pessoas por novos produtos (CANCLINI, 1995). Esses avanços tecnológicos também trouxeram mudanças nas práticas de consumo das pessoas, a partir da maior utilização da *internet*, dos dispositivos móveis e do aprimoramento dos conteúdos, também trazendo uma grande diversidade de produtos e deixando as práticas consumistas cada vez mais digitais.

Para Montardo (2016), que analisou o consumo digital articulado à performance em *sites* de redes sociais, a prática pode ser interpretada tanto como uma entidade coordenada quanto como performance. São exemplos de práticas na perspectiva das entidades coordenadas: votar, cozinhar, negociar, divertir-se, dentre outras; já prática como performance refere-se à realização das práticas, a performance de fazeres e dizeres que tornam reais e sustentam práticas no sentido de nexos, uma vez que a reprodução de nexos requer uma representação regular (MONTARDO, 2016).

Para que fazeres e dizeres formem uma prática constituinte de um nexo, pressupõe-se que essas noções estejam interconectadas. A proposta é que essas possibilidades de criação de nexos sejam as seguintes: entendimentos, no sentido de se saber o que deve ser dito e o que deve ser feito; procedimentos, através de regras,

preceitos e instruções; e engajamentos, que abrangem fins, projetos, tarefas, finalidades, crenças, emoções e humores (MONTARDO, 2016). Ao pressupor fazeres e dizeres, o entendimento de práticas como entidade coordenada deve compreender a análise das práticas em si e de suas representações.

No contexto das teorias de prática, a autora diz que o consumo se dá dentro e em função de práticas, de forma que estas requerem o consumo de determinados produtos e serviços para serem possíveis, bem como determinados conhecimentos por parte de quem os pratica (MONTARDO, 2016). Portanto, quando se trata do consumo digital, compreende-se que a prática que o mesmo viabiliza é a da socialização *online*.

Nessas condições, a autora esclarece que a socialização *online* como prática requer que os atores possuam acesso ao mundo virtual e habilidades para utilizar os *sites* de redes sociais, o que é cada vez mais comum perante a facilidade de manejo que tem essas ferramentas, além do baixo custo envolvido nesta operação. A sociedade contemporânea está sempre buscando novas formas de socialização e as tecnologias se transformaram em um meio para as pessoas se socializarem, eis o exemplo das redes sociais.

A partir dessas considerações, Montardo (2016, p. 9) entende o consumo como fator de “performance na prática da socialização *online*, de modo que consumo, nesse sentido, consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros para tanto”. Para tal interpretação de consumo no âmbito digital, a autora prevê as seguintes características: acesso e criação de conteúdos digitais (texto, foto, imagens, som, vídeo etc.), bem como sua disponibilização (via *uploads*, compartilhamentos etc.) em *sites* de redes sociais; identificação do usuário ou grupo de usuários: as ações anteriormente referidas só terão validade em termos de performance caso se possa identificá-las (MONTARDO, 2016).

Adverte-se que as ações de atores que não se identificam não são contempladas por esse conceito, uma vez que, embora atuem no sentido do consumo de conteúdo digital, nos termos propostos, não o utilizam como fator de performance; podem envolver ou não a alocação de recursos financeiros e por alocação de recursos financeiros

entende-se compras de bens e acesso a serviços mediante pagamento ou doações (MONTARDO, 2016).

Por consequência da ampliação das necessidades, as práticas de consumo que tomam as plataformas digitais como referência cada vez mais se efetivam no cotidiano da sociedade. As facilidades que são proporcionadas caracterizam um avanço substancial no que tange à implantação de novas tecnologias de parâmetro eletrônico nos processos comerciais, de venda e de consumo.

Ao considerar as práticas de consumo como foco central da dissertação, especialmente às que ocorrem no comércio eletrônico, apresentaremos algumas fontes que explicam a dimensão desse modo de consumo, como Albertin (2000), Ortigoza e Ramos (2003), Santos (2006), Chaffey (2009), Salvador (2013), Tomé (2019), Castells (2003), Venceslau (2019) e Toledo (2020).

Albertin (2000), ao expor os principais conceitos de comércio eletrônico e discutir aspectos que devem ser tratados para uma aplicação bem sucedida dessa categoria de varejo, descreve o comércio eletrônico como 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-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. O autor entende que o ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a tecnologia de informação.

De acordo com Santos (2006), a união entre técnica e ciência vai se dar sob a égide do mercado e o mercado, graças à ciência e a técnica, torna-se global. Para o autor, neste período:

os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação. Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não é mais de meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2006, p.159).

A ciência, a tecnologia e a informação, estão na própria base da produção, da utilização e do funcionamento do espaço, tendendo a constituir o seu substrato (SANTOS, 2006). No meio técnico-científico-informacional, algumas das estratégias utilizadas pelas empresas de comércio eletrônico para ganhar competitividade têm sido o uso das tecnologias da informação, com o intuito de melhorar a comunicação com seus parceiros e clientes, além da cadeia logística. No comércio eletrônico, a logística tem por objetivo planejar e controlar o armazém, o fluxo das mercadorias e suas informações e em seguida a aprovação de todas as etapas, os produtos físicos adquiridos pelos consumidores são enviados através de transportes convencionais.

A importância da logística se faz presente na rotina empresarial a partir do momento que os produtos ainda estão no estoque, até o momento que os produtos são entregues aos consumidores que os adquiriram. Nesse processo, as informações produzidas ficam disponíveis para todos os envolvidos: a própria empresa; fornecedores, canais de distribuição; e para os consumidores. Outra variável é o alcance de um grande público, pois nos negócios virtuais se tem um alcance mais amplo, onde os limites geográficos são praticamente eliminados.

Assim, esta relação engloba desde o surgimento de novas tecnologias, ou novas aplicações, para atender as necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas novas tecnologias ou novas formas de sua aplicação. Atualmente, algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização, integração interna e externa das organizações, entre outras, têm confirmado as tendências da criação e utilização de mercado e comércio eletrônicos, os quais já são considerados como uma realidade (ALBERTIN, 2000).

Na perspectiva de definição de Chaffey (2009), em um estudo sobre gerenciamento de *e-business* e comércio eletrônico, o comércio eletrônico costuma ser considerado simplesmente uma referência à compra e venda usando a *internet*, mas esse modelo de varejo envolve muito mais do que recursos financeiros mediados eletronicamente e transações entre organizações e clientes. Por essa ótica, o comércio eletrônico deve ser considerado como todas as transações mediadas eletronicamente entre uma organização e qualquer terceiro. Para o autor, o negócio digital também visa aumentar a competitividade de uma organização ao implantar tecnologias digitais

inovadoras em toda a organização (CHAFFEY, 2009). Dessa forma, esse modelo de varejo, não envolve simplesmente o uso de tecnologia para automatizar processos existentes, mas é sobre aplicar a tecnologia para ajudar a mudar esses processos, e assim agregar valor à empresa e seus clientes.

Para explicar o mundo do comércio eletrônico, como desenvolver finanças, *marketing*, logística e relacionamento com os clientes, Salvador (2013) mostra sua compreensão sobre o que é esse modelo de comercialização. Para o autor, o comércio eletrônico pode ser visto como “uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações. De maneira geral, é uma compra feita a distância” (SALVADOR, 2013, p. 11).

O comércio eletrônico possui variados formatos, como aponta Tomé (2019) ao estudar as perspectivas e desafios do comércio eletrônico: B2B (*business-to-business*), no qual as partes envolvidas (comprador e vendedor) são empresas, como exemplo, pode-se citar as empresas que vendem materiais para escritório; *business-to-government* (B2G) ou *business-to-administrativo* (B2A), que se caracteriza pela existência de organizações que vendem bens ou serviços para órgãos públicos; *business-to-consumer* (B2C), que disponibiliza lojas para promover vendas diretas de produtos da empresa para o consumidor; *consumer-to-consumer* (C2C), formato que possibilita a venda entre pessoas físicas, sendo também um tipo de negociação frequentemente realizado em *marketplaces*¹ e não se limita à comercialização de produtos; *consumer-to-business* (C2B), onde empresas contratam ou compram bens de pessoas físicas.

Castells (2003), denomina essa categoria de comércio como empresas eletrônicas, que se relacionam a qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominantemente pela/na *internet* ou outras redes de computadores, seja qual for o tipo de conexão entre as dimensões virtuais e físicas da firma. Nesse sentido, o uso da *internet* se torna o meio fundamental

¹ “*Marketplace* é uma espécie de *shopping* virtual, pois reúne diversas marcas, lojas e serviços em um só ambiente, a fim de atingir o maior número de clientes possíveis” (TOMÉ, 2019, p. 2).

de comunicação e processamento de informação, adotando a rede como uma forma organizacional.

Sob um olhar geográfico do comércio eletrônico, as pesquisadoras Ortigoza e Ramos (2003) discutiram o desenvolvimento do comércio eletrônico e as relações sociais e espaciais associadas a ele. Para as autoras, o comércio desempenha um papel de destaque na produção do espaço, e que atualmente, uma nova forma comercial, o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, vem se estabelecendo, criando novas relações sociais e produtivas, gerando novas dinâmicas espaciais, portanto:

o espaço geográfico é um produto social e histórico, percebemos que as novas relações de consumo em massa, como é o caso do *e-commerce*, refletirão de maneira preponderante na produção de um novo espaço, onde os fluxos materiais e imateriais deverão ser rediscutidos para um melhor entendimento da realidade espacial (ORTIGOZA; RAMOS, 2003, p. 71).

As autoras estabelecem também algumas características dessa nova categoria de varejo, tais como: a criação de uma relação entre a loja e o consumidor; a eliminação da necessidade de tal consumidor se deslocar para realizar as suas compras; a maior segurança e comodidade ao evitar transtornos característicos dos centros urbanos (ORTIGOZA; RAMOS, 2003).

Ao também fazer uma análise dessa inovação no ramo de vendas e consumo sob uma perspectiva geográfica, Toledo (2020) explica que o termo comércio eletrônico representa o modo de compra realizado entre pessoa física e pessoa jurídica (consumidor-loja), sendo que 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”. Já a segunda fase do comércio eletrônico, o *e-business*, caracteriza-se por “ser a realização comercial entre empresas, ou seja, entre pessoas jurídicas; e como evolução da perspectiva comercial é à base do arranjo empresarial e de comunicação que coordena a rede de negócios” (TOLEDO, 2020, p. 371).

Entretanto, as conceituações também mostram que o mesmo comércio não se restringe apenas à compra e venda de produtos, pois se trata de uma comercialização que se diferencia pela sua estrutura de funcionamento, que é expressivamente digital. Destaca-se que no comércio eletrônico outros processos são integralmente digitalizados

como o atendimento ao cliente, o *marketing*, a logística de rastreamento dos produtos do momento em que são comprados até a entrega no destinatário, entre outros.

Nessa conjuntura, as atividades comerciais se constituem como um elemento importante na configuração do espaço e do consumo nas práticas cotidianas da sociedade. Do ponto de vista digital, a prática social que tem o consumo como referência, tem se acentuado através das plataformas digitais, dinamizando a crescente lógica de reprodução capitalista e conseqüentemente o terciário. O consumo no comércio eletrônico se consolidou como meio de compra *online* amplamente utilizado pela sociedade, e nesse sentido o “novo normal”, sobretudo, no contexto da Pandemia de COVID-19, não está representado apenas pelas compras em lojas físicas, mas também nas virtuais.

O setor terciário acompanhou essa tendência global, sobretudo, de desenvolvimento tecnológico (comunicação e informação) e de sofisticação do setor financeiro. No caso do setor comercial, a partir das tecnologias investiu-se na especialização de equipe, em cadeia logística otimizada, *marketing* do negócio e na relação direta lojista-cliente, fazendo com cada vez mais consolide o consumo no comércio eletrônico. Ao analisar a dinâmica de Mossoró, percebemos que, historicamente, a dinâmica econômica nesse espaço é bastante dinamizada pelo setor terciário e que o mesmo também veio se modernizando e criando novas formas de consumo, inclusive o digital.

Com a inserção das novas tecnologias de informação e comunicação na sociedade, especialmente a partir da *internet*, a maneira como o espaço geográfico e o tempo são usados se transformou substancialmente. Na linha de raciocínio de Venceslau (2019), as atividades econômicas em geral, da produção ao consumo, ampararam-se no novo conteúdo técnico do espaço geográfico, no qual a virtualidade passa a ser um atributo da materialidade, de tal maneira que as ações humanas, incluindo as tradicionais atividades econômicas, estão sendo paradigmaticamente reformuladas. A “rapidez dessas mudanças encontra uma de suas formas de expressão nas novas tecnologias de informação e comunicação, cujo uso cresce exponencialmente” (VENCESLAU, 2019, p. 2).

Mostrado o caminho teórico-metodológico dessa dissertação, em seguida, apresentaremos o conjunto de técnicas de pesquisa e métodos designados para o desenvolvimento das seções dessa obra.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na busca pelo entendimento da dinâmica do comércio eletrônico como expressão do terciário de Mossoró, utilizamos a pesquisa exploratória. Conforme Gil (2008), este tipo de pesquisa objetiva propiciar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, aprimorar as ideias ou a descoberta de intuições e seu planejamento ocorre de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Para uma observação, registro, análise e correlação dos fatos e fenômenos do comércio eletrônico na cidade de Mossoró, utilizamos a pesquisa descritiva, que tem como objetivo primordial: a descrição das características de determinada população ou fenômeno; e o estabelecimento de relações entre variáveis e a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008).

A pesquisa foi amparada por uma análise bibliográfica com o objetivo de abordar os conceitos que auxiliaram na discussão sobre: o comércio eletrônico, consumo digital, espaço urbano, cidades médias e o terciário. Este levantamento bibliográfico também se deu para analisar o contexto espacial de expansão urbana de Mossoró, recorte empírico do estudo. Complementarmente, realizamos uma pesquisa documental como os relatórios *webshoppers*, *digital 2021*, *e-commerce na pandemia 2020*, *we are social e Setores do e-commerce e nos jornais* jornal Mossoró Hoje e Tribuna do Norte, para assim respaldar as informações sobre o comércio eletrônico e a urbe de Mossoró, principalmente as que possibilitaram compreender a dinâmica do terciário.

Para o levantamento de informações secundárias foi importante a consulta em órgãos como: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do RN (FECOMERCIO/RN); Ministério da Economia; e plataformas digitais associadas às atividades relacionadas ao comércio

eletrônico das lojas Finna Moda Conceito, O closet *online*, supermercados Queiroz e Cidade. Neste contexto, a pesquisa também se enquadra na análise e na interpretação dos dados e informações adquiridas através do método qualitativo. Segundo Lakatos e Marconi (1992), o método qualitativo se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e fornecendo uma análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências.

Também realizamos um levantamento de dados primários através de questionários com o objetivo de conhecer os hábitos dos consumidores no comércio eletrônico em Mossoró e seu perfil socioeconômico. A população escolhida para a realização do estudo foi composta por consumidores residentes da cidade de Mossoró e maiores de 18 anos. Os questionários foram compostos de questões abertas e fechadas e sua aplicação foi realizada em formato digital através do *Google Forms* e foram enviados para os respondentes através do *e-mail* e das plataformas sociais *WhatsApp* e *Instagram*. A via para execução deste questionário se deu pela técnica conhecida como bola de neve (*snowball sampling*). Esta técnica, “é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente” (BALDIN; MUNHOZ, 2011, p. 332).

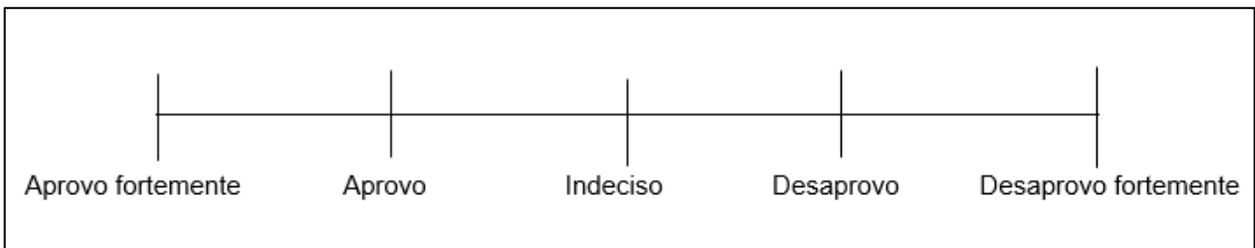
A coleta dos dados que se deu a partir do dia 9 de novembro de 2021 e foi encerrada no dia 1 de dezembro de 2021, atingiu um público de 181 respondentes. Com os objetivos alcançados, as respostas dos questionários foram tabuladas e tratadas de forma qualitativa e quantitativa, utilizando-se de planilhas eletrônicas (*google forms* e *microsoft excel*). A pesquisa utilizou uma amostragem não probabilística, atingindo o público alvo por acessibilidade devido a facilidade de acesso aos mesmos e pela tipicidade, que se estabelece pela seleção de elementos que o pesquisador pondere representativos do público desejado (VERGARA, 2010).

Para os gráficos que medem a satisfação, Concordância de frases, e frequência utilizamos a pergunta de escala, baseada na escala de Likert² (figura 1), que é uma das metodologias mais indicadas quando se realiza pesquisas de opinião e também

² Essa pesquisa desenvolvida na década de 1930, nos Estados Unidos e foi introduzido por Rensis Likert.

pesquisas de satisfação. Conforme Dalmoro e Vieira (2014), Likert (1932) reduziu o número efetivo de pontos de escolha, preservando o sistema de medida contínuo e os respondentes escolheriam somente um dos pontos fixos estipulados na linha, em um sistema de cinco categorias de resposta (pontos), partindo de “aprovo fortemente” até “desaprovo fortemente”. Essa escala também introduzia o caráter bidimensional da escala e com um ponto neutro no meio da escala (DALMORO; VIEIRA, 2014).

Figura 1- Exemplo de escala de Likert



Fonte: DALMORO; VIEIRA, 2014, p. 136 a partir de Likert (1932)

Para estruturação da dissertação, adotamos a **análise regressivo-progressivo**, desenvolvido por Henri Lefebvre. Esse procedimento é composto por três momentos de investigação: o descritivo, o analítico-regressivo e o histórico-genético. Conforme Ortigoza (2010), descritivo “se dá pela observação do objeto de estudo, com diversas técnicas que possam ajudar na descrição”. “Entretanto, essa descrição não é limitada a simplicidade dos fatos, pelo contrário ela deve se apoiar, sobretudo, em uma teoria crítica da vida cotidiana” (ORTIGOZA, 2010).

Na primeira seção deste estudo, intitulada “**Caminho teórico-metodológico**”, realizamos uma análise teórica com de autores que discutem a temática do comércio eletrônico no contexto do terciário e as práticas de consumo que ocorrem nesse formato de comercialização em Mossoró.

Tomando como base esse primeiro momento, na seção denominada “**A relação do consumo digital com o terciário de Mossoró/RN: uma realidade aparente**”, faremos uma descrição de Mossoró, tomando como base sua característica de cidade média de destaque no cenário local e regional do estado. Em continuidade, abordamos a configuração do terciário em Mossoró e seus reflexos na conformação das práticas de consumo digital no cotidiano desta urbe. A caracterização/descrição com o

propósito de entender a dinâmica das práticas de consumo digital em Mossoró foi realizada através do levantamento e sistematização de informações secundárias. Para tanto, foram colhidos dados em órgãos públicos; além das plataformas digitais que fomentam produtos e/ou serviços através de plataformas digitais.

No segundo momento do método, Martins (1996, p. 21), explica que a realidade é analisada, decomposta e o pesquisador deve se esforçar para datá-la exatamente. O autor ainda reforça que:

cada relação social tem sua idade e sua data, cada elemento da cultura material e espiritual também tem a sua data. O que no primeiro momento parecia simultâneo e contemporâneo é descoberto agora como remanescente de época específica. De modo que no vivido se faz de fato a combinação prática de coisas, relações e concepções que de fato não são contemporâneas.

De modo a explicar analítica e regressivamente, na segunda seção dessa pesquisa intitulada “**Mossoró: uma análise regressiva da realidade construída**”, recorreremos ao passado para compreender a expansão urbana de Mossoró e a importância histórica do terciário para a organização econômica e espacial da cidade. A construção da presente seção também foi realizada, tomando como base leituras e análises de textos que se debruçam sobre o processo de surgimento do comércio eletrônico associados à evolução da *internet*, das tecnologias e do consumo digital.

Ortigoza (2010), explica que a terceira e última fase desse método busca a gênese das formações dessas estruturas, apontando um marco geral de transformação sem perder o processo de conjunto. Nele é possível descobrir que:

as contradições sociais são históricas e não se reduzem a confrontos de interesses entre diferentes categorias sociais. Ao contrário na concepção lefebvriana de contradição, os desencontros são também desencontros de tempos e, portanto, de possibilidades. Na descoberta da gênese contraditória de relações e concepções que persistem está a descoberta de contradições não resolvidas, de alternativas não consumadas, necessidades insuficientemente atendidas, virtualidade não realizadas. Na gênese dessas contradições está de fato a gestação de virtualidades e possibilidades que ainda não se cumpriram (MARTINS, 1996, p. 22).

Ortigoza (2010), ainda reforça que nessa fase final do método deve: apresentar uma análise geral das modificações apontadas sob a luz da teoria da reprodução das relações de produção; retomar o marco de mudança já identificado, reencontrando o

presente; e apontar as contradições emergentes, traçando as reflexões finais sobre o problema estudado.

Em conformidade com o último momento, na última seção dessa dissertação, **“Da origem e desenvolvimento à realidade do consumo digital em Mossoró/RN”**, foi proposto um reencontro ao presente descrito, de maneira que fosse possível entender a dinâmica do comércio eletrônico em Mossoró como uma nova prática de consumo presente no cotidiano dessa urbe. Além disso, buscou-se ampliar a discussão sobre os desafios e as oportunidades para o comércio eletrônico no contexto pós-pandêmico.

2 A RELAÇÃO DO CONSUMO DIGITAL COM O TERCIÁRIO DE MOSSORÓ/RN: UMA REALIDADE APARENTE

As práticas sociais além de se diferirem de uma cultura para outra, também são construídas e modificadas temporalmente, contudo, o sistema de produção e reprodução capitalista procura homogeneizá-las. Neste estudo, essas práticas sociais são manifestadas a partir da descrição do espaço tomando como base sua materialidade concreta, assim como o espaço virtual.

Esse panorama foi manifestado por intermédio de dados e informações secundárias obtidas em órgãos oficiais e por ocasião de pesquisas secundárias em plataformas digitais associadas ao consumo digital no comércio eletrônico. Desse modo, o presente texto compõe o primeiro momento do método de análise adotado por este estudo, o descritivo, pautado na observação e descrição da realidade estudada, conforme sistematizou Lefebvre (1978).

Num primeiro momento nos deteremos a caracterizar a cidade de Mossoró numa leitura temporal presente. O objetivo é o de mostrar a configuração atual da cidade, e para isso é considerada na análise, a sua dinâmica populacional e urbana. Essa conjuntura irá desvelar a realidade intraurbana e a dimensão regional desta cidade, dada a influência que Mossoró exerce na dinâmica regional.

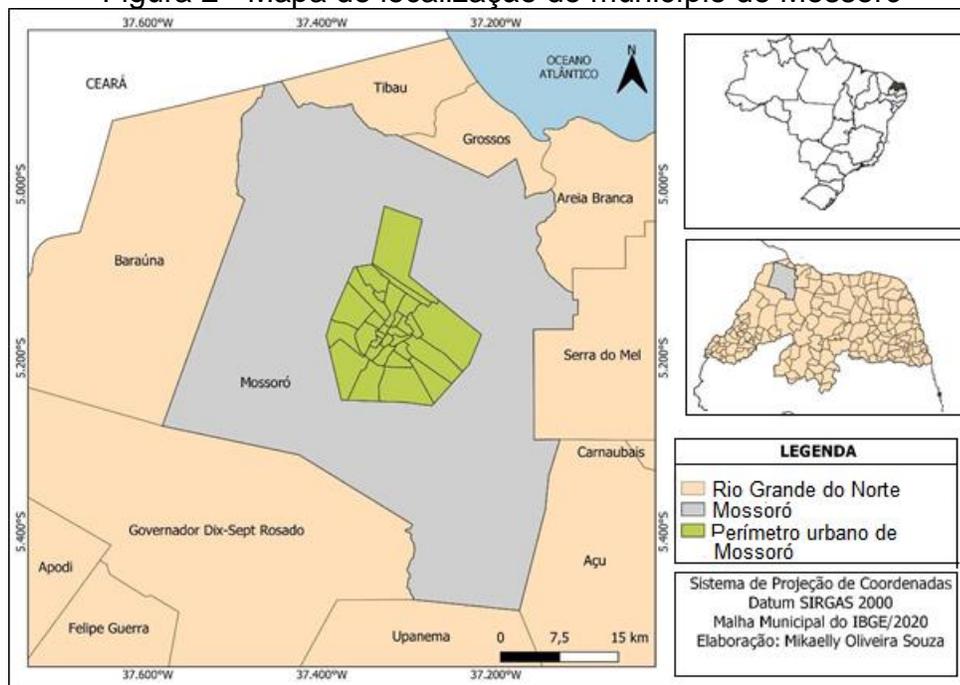
Procura-se também destacar a relevância atual do terciário para a expansão da economia e do espaço urbano de Mossoró, que não somente no contexto dessa cidade vem passando por significativas reestruturações e assumindo novos contornos ao se ajustarem às estratégias capitalistas, a exemplo do comércio eletrônico.

Por fim, finalizaremos esse capítulo com uma discussão sobre o dinamismo do comércio eletrônico no contexto atual. Em resposta à lógica de acumulação do capital, esse formato de venda se configurou a partir da década de 1990 em um acréscimo ao comércio varejista físico, intensificando as transações comerciais e as práticas de consumo. Os dados relacionados ao comércio eletrônico nessa seção da dissertação têm como objetivo norteador evidenciar sua relevância como prática social.

2.1 MOSSORÓ COMO CIDADE DE DESTAQUE NO CENÁRIO REGIONAL

Mossoró está localizada na região Nordeste do Brasil, no interior do estado do Rio Grande do Norte, pertencendo à mesorregião do Oeste Potiguar e à microrregião homônima e apresentando também a maior extensão territorial norte-rio-grandense com uma área de 2.099,334 quilômetros quadrados (IBGE, 2020). De acordo com o *site* oficial da Prefeitura de Mossoró, a cidade situa-se entre as capitais, Natal (RN) e Fortaleza (CE) com distância de 278 km e 245 km, respectivamente. Também possui limites com municípios circunvizinhos, a exemplo de Grossos, Upanema, Governador Dix-Sept Rosado, Serra do Mel, Areia Branca, Assú, Tibau e Baraúna (figura 2).

Figura 2 - Mapa de localização do município de Mossoró



Fonte: Elaborado pela autora (2021 com base nos dados da malha municipal do IBGE (2020)

Conforme o Censo Demográfico³ realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, o município de Mossoró possuía um contingente

³ A coleta do Censo Demográfico é realizada por intermédio de entrevista presencial, aplicando-se o questionário a todas as pessoas residentes em todo o território nacional (IBGE, 2020). As estimativas populacionais são anualmente calculadas aplicando-se o método que utiliza como insumos básicos as populações obtidas das projeções da população para o Brasil e as Unidades da Federação mais recentes,

populacional de 259.815 habitantes (tabela 1). Em um estudo mais recente, realizado em 2020, os dados do IBGE apontaram que o mesmo contemplava de um continente populacional estimado em 300.618 mil habitantes, configurando-se como o segundo município mais populoso do Rio Grande do Norte, ficando atrás da capital Natal.

Tabela 1- Evolução demográfica de Mossoró (1940 a 2010)

Ano	População absoluta	População urbana	População rural
1940	31.515	13.730	17.785
1950	40.681	20.088	20.593
1960	50.690	41.476	16.214
1970	97.245	79.509	17.736
1980	145.989	122.861	23.128
1991	192.267	177.331	14.936
2000	213.845	199.081	14.760
2010	259.815	237.241	22.574

Fonte: IBGE. Censos demográficos (1940), (1950), (1960), (1970), (1980), (1991), (2000) e (2010)

Ainda conforme os as informações disponibilizadas pela tabela 1, das 259.815 mil pessoas que residiam em Mossoró, 237.241 estavam localizadas na zona urbana do município, compondo um percentual de 91,31%. Esse perfil populacional de Mossoró retratado nos censos demográficos de 2010, ganhou forma entre as décadas de 1960 e 1970, período em que começa a ocorrer os maiores crescimentos populacionais e os aumentos expressivos da população urbana em decorrência de uma nova especialização das atividades econômicas da cidade.

Antes da década de 1960, a economia de Mossoró centrava-se nas atividades da salicultura rudimentar, da extração de matéria-prima para abastecer as agroindústrias e a pecuária. Devido a esse perfil econômico grande parte de sua população concentrava-se nas zonas rurais, todavia com a mecanização das salinas, a decadência das agroindústrias e a intensificação das atividades terciárias, o quadro populacional se inverteu. Segundo Oliveira (2013, p. 58), a partir da década de 1960:

o setor urbano mossoroense assume preponderância espacial no tocante ao número de habitantes, principalmente pela centralização dos processos

bem como o crescimento populacional de cada Município na última década, delineado pelas respectivas populações recenseadas nos dois últimos Censos Demográficos realizados (IBGE, 2020).

econômicos a partir da produção agroindustrial e da atividade comercial que mantinham crescimento constante. A atividade agrícola tinha sua participação, porém na medida em que Mossoró tomava parte na divisão interregional do trabalho, a partir da articulação regional produtiva do país, a ênfase no espaço urbano e sua capacidade de ligar e determinar os movimentos econômicos, que tinha sido iniciado desde a década de 1930, mantinha-se, e era decisiva aos que buscavam sobressair na economia do Brasil.

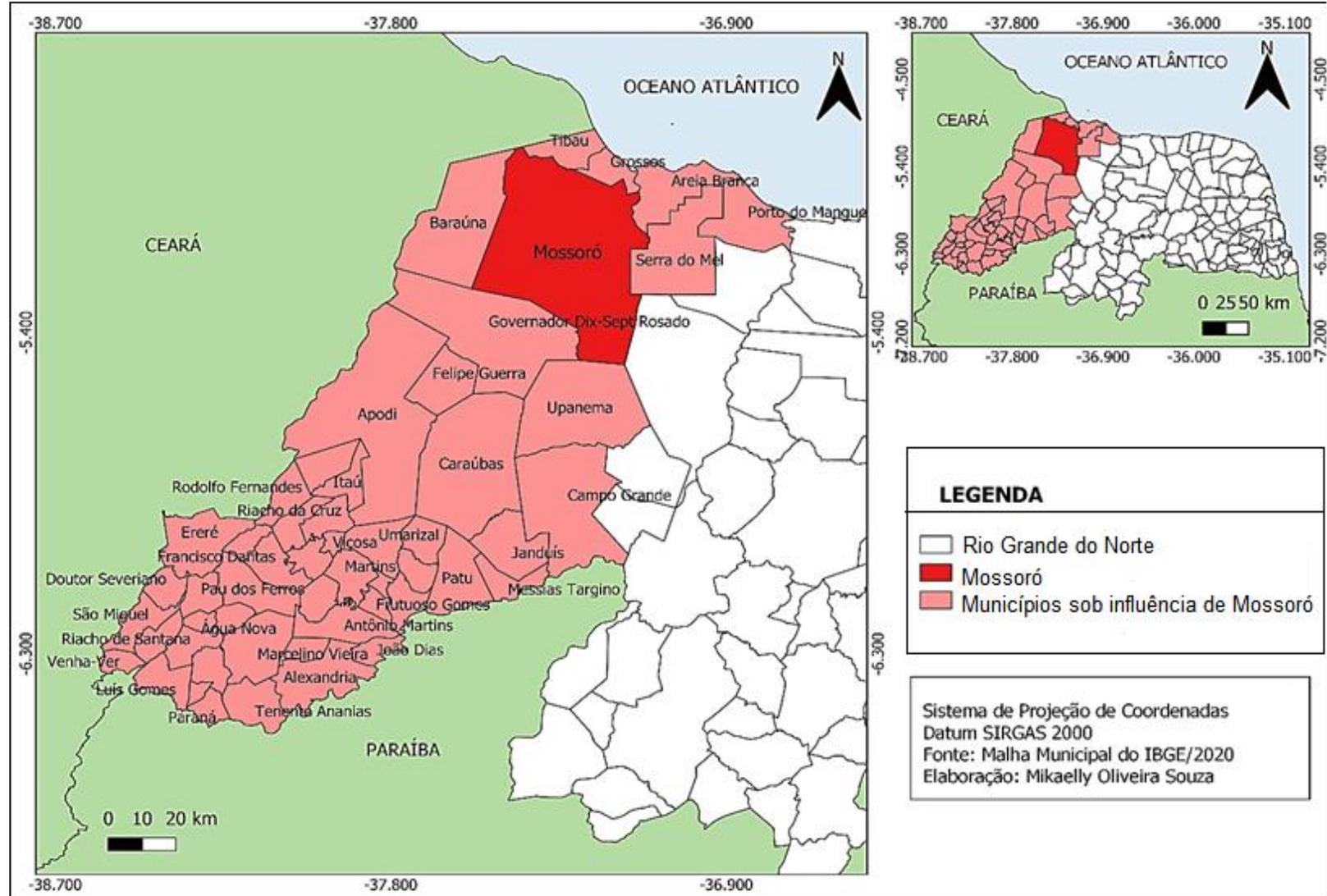
Desse modo, as referências econômicas que caracterizam Mossoró são: as atividades salineiras, petrolífera, fruticultura e as terciárias (comércio e serviços). O desenvolvimento de tais atividades permitiram que Mossoró tenha posição de destaque no estado, configurando-se, historicamente, como a segunda economia mais importante do território norte-rio-grandense. Como afirmam Elias e Pequeno (2010, p.115), “o crescimento e a diversificação das atividades econômicas, cada vez mais presentes nos espaços organizados por Mossoró, reforçam sua condição como cidade média”.

Essa condição não é demonstrada apenas pela sua expressão demográfica e econômica, mas também pela centralidade urbana e regional que Mossoró detém. Para entender tal contexto, apresentamos alguns dados do estudo das Regiões de Influência das Cidades (REGIC), que define a hierarquia dos centros urbanos do Brasil e também delimita as regiões de influência a eles associados.

Perante a classificação da REGIC (2018), Mossoró se apresenta como uma Capital Regional do tipo C. Os municípios que integram essa categoria permanecem exercendo importante influência e centralidade urbana em seu estado e, em alguns casos, estados próximos. A média nacional da população das cidades com este nível de hierarquia, é de 300 mil habitantes. Mossoró exerce influência sobre 52 municípios do estado do Rio Grande do Norte (figura 3).

O estudo também apresenta os municípios no estado e em estados vizinhos que se relacionam com Mossoró, devido a demanda de consumo, mesmo sem estarem na região de influência da cidade (quadro 1).

Figura 3 - Mapa da região de Influência do município de Mossoró



Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base nos dados da REGIC (2018) e da malha municipal do IBGE (2020)

Quadro 1 - Municípios que mantêm vínculo com Mossoró devido a demanda de consumo

ORIGEM	UF
Açu, Alto do Rodrigues, Angicos, Carnaubais, Coronel João Pessoa, Ipanguaçu, Paraú, Pendências, Santana dos Matos, Triunfo Potiguar	RN
Alto Santo, Aracati, Icapuí Potiretama, Tabuleiro do Norte, Limoeiro do Norte, Quixeré	CE
Catolé do Rocha, Belém do Brejo Cruza	PB

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base na REGIC (2018)

Observando os principais motivos elencados para esse deslocamento populacional (quadro 2), podemos constatar que tanto a diversidade como a densidade comercial e a prestação de serviços disponibilizados em Mossoró também colocam a cidade como centro de destaque no cenário local e regional. Segundo Elias, Pequeno e Romcy (2012), a reafirmação da centralidade do município pode ser comprovada ao se considerar as inter-relações apontadas pelo deslocamento das pessoas que residem nos municípios que estão sob sua influência para realização de compras de bens de consumo específicos, realização de cursos de nível superior, serviços bancários, utilização de serviços de saúde especializados, entre outros.

Quadro 2 - Principais motivos do deslocamento populacional dos municípios que se relacionam com Mossoró devido a demanda de consumo

Principais deslocamentos
Compra de vestuário e calçado
Compra de móveis e eletrônicos
Serviços de saúde de baixa e média complexidade
Serviços de saúde de alta complexidade
Ensino superior
Atividades culturais e esportivas
Atividades esportivas
Aeroporto
Jornais

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base na REGIC (2018)

Ainda conforme a REGIC (2018), Mossoró possui 54 classes de comércio de um total de 95 classes, a exemplo dos estabelecimentos comerciais de vestuário, reparação de veículos automotores e motocicletas, calçados, salões de beleza, restaurantes, supermercados, eletrodomésticos, eletrônicos, *shoppings*, postos de combustíveis, farmácias, padarias, dentre outros. Já os serviços possuem 153 classes de um total de 232, a exemplo dos serviços de saúde, educação, atividades culturais, esportivas, entre outros. Essa pesquisa usou como base o número de tipologias de atividades comerciais e de Serviços no País, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0). Também se partiu da ideia de que quanto maior o número de classes presentes em um município, maior a diversidade de comércio e serviços ofertados, maior a centralidade econômica da cidade.

Segundo Elias, Pequeno e Romcy (2012), a reafirmação da centralidade do município pode ser comprovada ao se considerar as inter-relações apontadas pelo deslocamento das pessoas que residem nos municípios que estão sob sua influência para realização de compras de bens de consumo específicos, realização de cursos de nível superior, serviços bancários, utilização de serviços de saúde especializados, entre outros.

Por meio dos dados disponibilizados a respeito do setor de comércio e prestação de serviços, podemos observar nos dados alusivos ao número de estabelecimentos por setores de atividades elaborados pela Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), que no ano de 2019 o comércio da cidade contava com 2.315 estabelecimentos e os serviços possuíam 2.057 (quadro 3). Esses números resultam num quantitativo de 4.372 estabelecimentos comerciais e de serviços no espaço urbano mossoroense, o que equivale a um percentual de 78,0% do número total por setor da economia.

Quadro 3- Número de estabelecimentos por setor da economia de Mossoró

Atividade	Número de estabelecimentos
Extrativismo mineral	68
Indústria de transformação	515
Serviços industriais de utilidade pública	14
Construção Civil	535
Comércio	2.315
Serviços	2.057
Administração Pública	5
Agropecuária, Extração Vegetal, Caça e Pesca	102
Total	5.611

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base no RAIS (2019)

Conforme o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), a flutuação do emprego formal de trabalho por setores de atividades, mostra-nos que o setor terciário também se destaca em relação aos demais, sendo que no período de 20 de janeiro a 20 de setembro de 2020, o comércio concentrou 5.039 admitidos e os serviços 7.586 (tabela 2). Na somatória, a representatividade das atividades terciárias é composta por 12.625 admitidos no emprego formal de um total de 20.678, o que corresponde a um percentual de 61%.

Tabela 2- Flutuação do emprego formal, com ajustes em Mossoró, 2020*

Total das Atividades /IBGE Setor	Admitidos	Desligados	Saldo
1 -Extração mineral	499	426	73
2 – Indústria de trans.	1.679	1.759	-80
3 - Serviço Industrial UP	10	20	-10
4 - Construção civil	2.943	2.915	28
5 - Comércio	5.039	5.042	-3
6 -Serviços	7.586	6.816	770
7 – Administração pública	55	42	13
8 - Agropecuária	2.867	3.217	-350
Total	20.678	20.237	441

* Período de 20 de janeiro até 20 de setembro.

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base no CAGED (2020)

Portanto, a oferta de atividades terciárias (comércio de bens e à prestação de serviços) em Mossoró estabeleceu a cidade, historicamente e espacialmente, como uma centralidade urbana e regional de influência. Ao explicar tal importância, Silva (2017, p. 148) expressa que:

a concentração e a heterogeneidade das atividades comerciais e de serviços existentes na cidade de Mossoró a diferencia expressivamente das áreas adjacentes e a coloca em um “nível de superioridade” em relação aos demais espaços urbanos que constituem a sua região de influência. Esse desequilíbrio funcional (e terciário) é responsável por gerar fluxos contínuos entre esses espaços, de modo que, Mossoró “comporta-se” como um ponto de confluência desses movimentos, ou, em outras palavras, como uma centralidade.

Como cidade média, Mossoró assume papel reservante em sua região de influência e também em municípios que não estão sob esta influência, centralizando funções, como a de demandadora de atividades terciárias (comércio e a prestação de serviços). Em consonância com o cenário mundial, no setor terciário de Mossoró, a dinâmica do capital estabeleceu uma aceleração para modernização dos empreendimentos comerciais e de serviços, principalmente em termos da incorporação das tecnologias da informação e comunicação, novas formas de gerir, negociar, fazer pagamentos, entre outras. Como parte da massificação da produção e do consumo das atividades terciárias na sociedade capitalista atual, destaca-se o comércio eletrônico (*e-commerce*), uma modalidade no qual o processo de compra e venda é via *internet*. Desse modo, a próxima deste estudo apresenta uma análise à luz dessa nova prática de consumo.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS NEGÓCIOS ESTRUTURADOS PELA COMPRA E VENDA VIRTUAL

A *internet* é uma grande rede que conecta pessoas, máquinas e equipamentos, possibilitando o compartilhamento instantâneo de dados. A mesma tem sido considerada uma das maiores invenções tecnológicas dos últimos tempos em virtude do seu poder de alcance, da compressão espaço-tempo, das informações em tempo real e principalmente na sua capacidade de conectar pessoas do mundo todo nas mais variadas ocasiões (CASTELLS, 2003).

No cenário contemporâneo, diversos objetos físicos da vida cotidiana, como celular, *tablet*, impressoras, eletrodomésticos, entre outros, estão conectados à *Internet*, agindo de modo inteligente ao combinar o espaço físico e virtual. Magrani (2018), refere-se a esse fenômeno como sendo a *internet* das coisas, momento em que a tecnologia está mudando rapidamente a maneira como interagimos com o mundo a nossa volta e que as empresas estão desenvolvendo hoje produtos com *interfaces* tecnológicas visando atender às mais novas demandas dos consumidores. Sobre isso, o autor destaca:

a *Internet* das coisas (*Internet of things, IoT*), de maneira geral, pode ser entendido como um ambiente de objetos físicos interconectados com a internet por meio de sensores pequenos e embutidos, criando um ecossistema de computação onipresente (ubíqua), voltado para a facilitação do cotidiano das pessoas, introduzindo soluções funcionais nos processos do dia a dia. O que todas as definições de *IoT* têm em comum é que elas se concentram em como computadores, sensores e objetos interagem uns com os outros e processam informações/dados em um contexto de hiperconectividade (MAGRANI, 2018, p. 20).

Ainda embasados nas palavras do autor a interconexão digital de objetos cotidianos com a *internet* resulta na progressiva automatização de setores inteiros da economia e da vida social com base na comunicação máquina-máquina: logística, agricultura, transporte de pessoas, prestação de serviços, comércio, produção industrial, dentre outros (MAGRANI, 2018).

Nesse sentido, o relatório Digital 2021, publicado pelas agências de mídias sociais *We Are Social* e a *Hootsuite*, revela que aproximadamente 4,66 bilhões de pessoas no mundo usam a *internet*. Na prática, significa que 59,5% da população mundial é formada por pessoas conectadas à *internet* ativamente. O estudo também revelou que 5,22 bilhões de pessoas possuem celular, o que equivale a 66,6% da população mundial (figura 4).

Figura 4- Estatísticas digitais globais em 2021

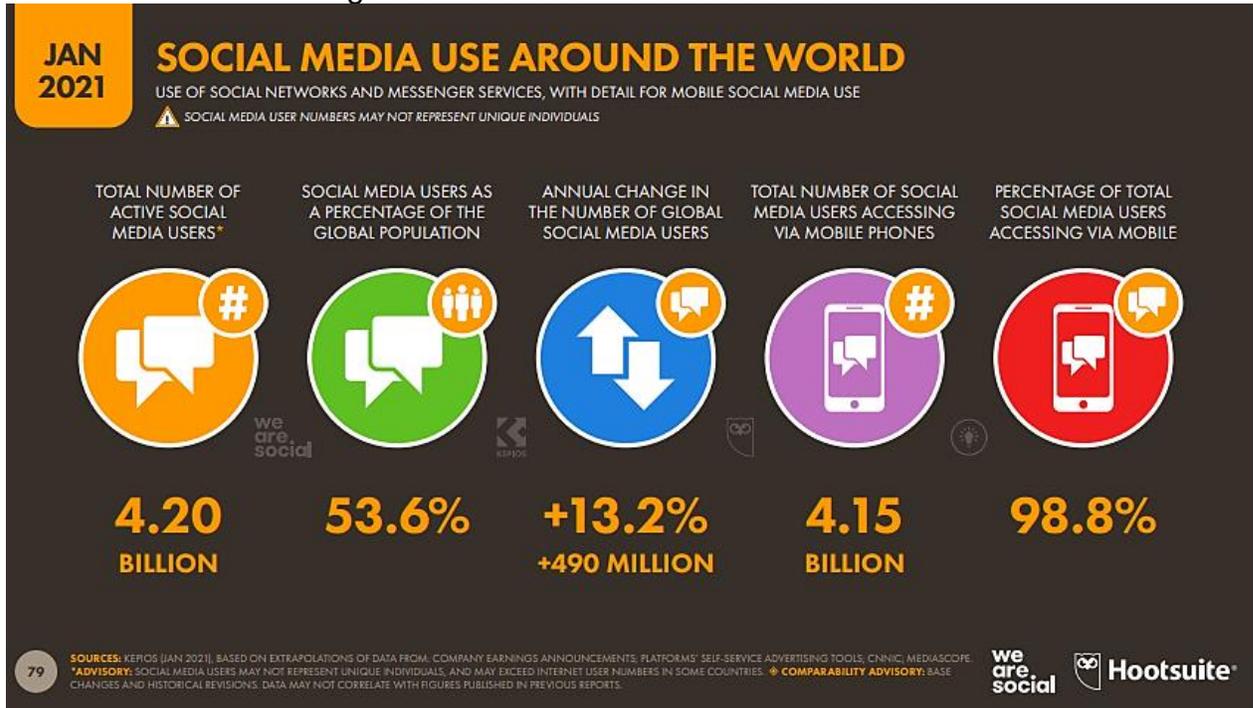


Fonte: We Are Social e a Hootsuite (2021)

O número de pessoas conectadas às redes sociais alcançou à marca de 4,20 bilhões de usuários ativos, representando 56,3% da população mundial (figura 5). Além disso, 98,8% da população global acessa as mídias sociais por intermédio de um celular. Essas mídias sociais são canais virtuais de comunicação que permitem uma grande interação entre as pessoas. As mesmas ainda se apresentam como alternativa para as empresas, permitindo a propagação da marca através de anúncios publicitários e a criação de comunicação com o consumidor para a realização e concretização de uma transação comercial.

Para Paraiso (2011), as redes sociais ou mídias sociais são tecnologias e práticas *online* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. O autor ainda lembra que as empresas as veem como um meio importante na comunicação com o público, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse a página eletrônica, gerando ação de compra ou o simples ato de expressar sua opinião sobre a organização (PARAISO, 2011).

Figura 5 - Uso das mídias sociais no mundo



Fonte: We Are Social e a Hootsuite (2021)

De acordo com o relatório *digital we are social*, O Facebook⁴, YouTube⁵, e WhatsApp⁶ lideram o *ranking* das redes sociais mais usadas no mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. O Facebook Messenger⁷ surge como a quarta maior rede social do mundo em número de usuários, seguida pelo, Instagram⁸, We Chat⁹, LinkedIn¹⁰, Tik Tok¹¹ (figura 6). As diversas opções de mídias sociais para as mais variadas finalidades, e o exponencial alcance das plataformas que dominam o mercado, como as citadas anteriormente, pode-se considerar que essas estruturas digitais apesar de existirem apenas no mundo virtual, elas impactam a vida concreta das pessoas. Esse impacto nas podem criar novos comportamentos como o de se comunicar, se manter informado, de realizar suas compras, entre outros.

⁴ Plataforma em que os usuários compartilham imagens, vídeos, comentários, *links*, entre outros.

⁵ Plataforma de compartilhamento de vídeo.

⁶ Plataforma de mensagens.

⁷ Plataforma de mensagens.

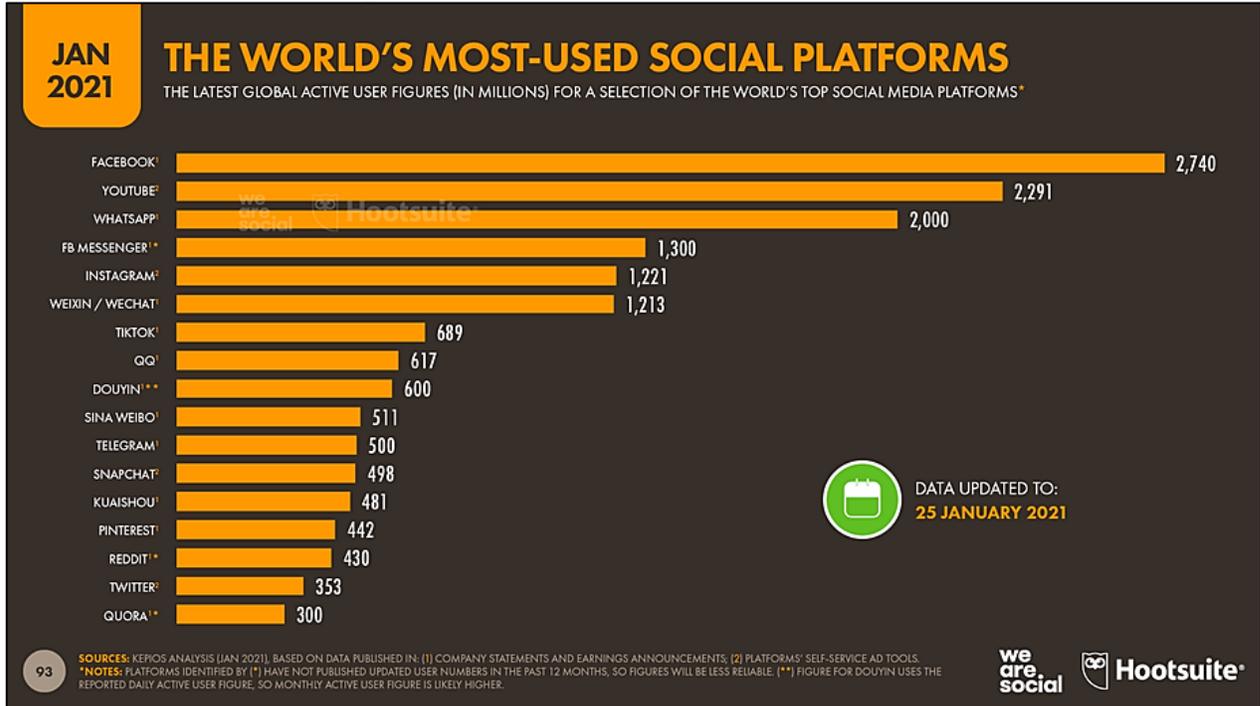
⁸ Plataforma para compartilhamento de fotos e vídeos.

⁹ Plataforma de mensagens.

¹⁰ Plataforma voltada para relacionamentos profissionais.

¹¹ Plataforma para criação e compartilhamento vídeos curtos.

Figura 6 - Redes sociais mais usadas no mundo



Fonte: *We Are Social e Hootsuite* (2021)

O aumento exponencial de usuários da *internet* e de redes sociais são uma ferramenta importante para os negócios que a adotaram, devido à capacidade de direcionar os consumidores para um novo produto ou serviço. Com esse panorama, o setor de comércio eletrônico vem crescendo exponencialmente, como mostra a figura 7. Um percentual de 81.5% da população global pesquisou no formato *online* por um produto ou serviço e 90.4% visitou um canal digital de varejo para realização. Com essa intensidade de pesquisas e visitas, 76.8% comprou um produto no ambiente virtual (qualquer dispositivo).

A crescente expansão do acesso à *internet*, intensificado pelo crescimento do mercado de celulares, também possibilita que mais consumidores realizem compras no comércio eletrônico. Nesse sentido, 55.4% da população mundial comprou um produto no ambiente virtual utilizando um celular e 69.4% usou um aplicativo no celular ou *tablet* para aquisição de produtos.

Figura 7 - Atividade de comércio eletrônico no mundo



Fonte: We Are Social e Hootsuite (2021)

Segundo o relatório, a distribuição da adoção do comércio eletrônico no mundo sugere que o desenvolvimento econômico não é o principal determinante para seu uso e que outros fatores são mais importantes, como *sites* que atendem às necessidades de idioma e preferências culturais dos compradores locais. Esse comportamento característico da sociedade moderna, que tem a necessidade de consumir cada vez mais, tornou-se mais um estímulo para o capitalismo e, conseqüentemente para as empresas.

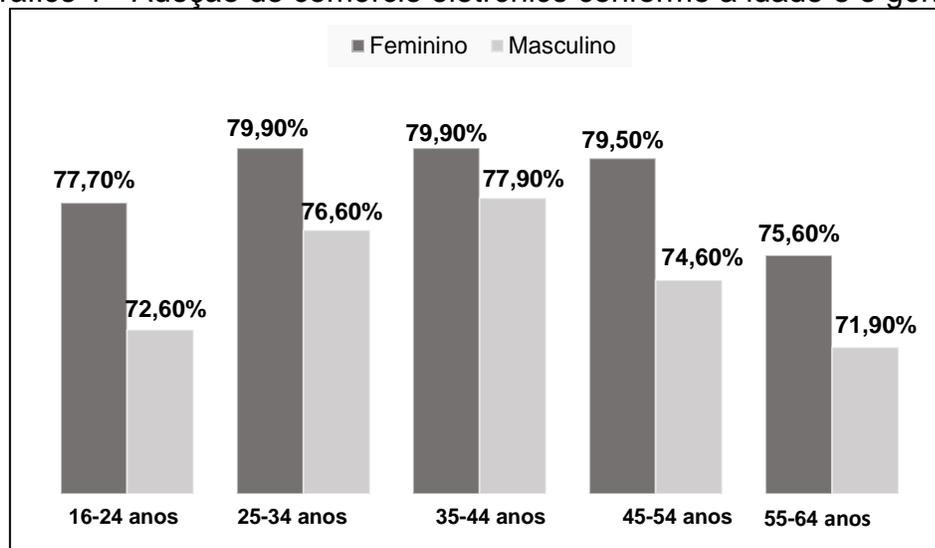
O mercado alicerçado no capital se utiliza dessa fragilidade da sociedade consumista para aumentar as promessas de diminuir ou suprir essas necessidades, quando, na verdade, estimulam o consumo disponibilizando um produto ou serviço novo. De acordo com Bauman (2007), o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos que são sempre renovados. Ainda conforme explica o autor, para o mercado de consumo, um desejo satisfeito seria também o prenúncio de uma catástrofe iminente (BAUMAN, 2007).

Sobre tal contexto, Lipovetsky (2007) diz que o indivíduo que é determinado a ser feliz através do consumo, por um lado, afirma-se como um consumidor-ator, informado, livre, que vê seu leque de opções se alargar, que consulta portais e tabelas de preços,

age e procura otimizar a relação qualidade e preço, por outro lado, os modos de vida, os prazeres e os gostos se mostram cada vez mais dependentes do sistema comercial.

Ainda sobre a adoção do comércio eletrônico conforme a idade e gênero expostos no gráfico 1, percebemos que as mulheres são maioria em todas as faixas, que entre 25 e 54 anos há o registro de percentuais acima de 79% de mulheres. Apesar dessa particularidade, a porcentagem de adoção desse formato de comercialização é superior a 70% em todas as idades e gêneros estudados. Nas palavras de Limeira (2007), com a evolução da tecnologia, da economia e dos padrões de consumo, surge o chamado *marketing* diferenciado ou segmentado, em que as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as exigências e com o perfil deles.

Gráfico 1 - Adoção do comércio eletrônico conforme a idade e o gênero



Fonte: *We Are Social e a Hootsuite (2021)*

Em âmbito nacional, o relatório mostra que havia 160,0 milhões de usuários de *internet* em 2021, significando um percentual de 75,0% em relação à população total (figura 8). Os dados também revelam que 205,4 milhões de brasileiros, ou seja 96,3% utilizam a conexão móvel de acesso à *internet*, o que equivale a 96,3% da população total do país. Já as mídias sociais possuem um número de 150,0 milhões de usuários, o que equivale a 70,3% da população total.

Mas como adverte Silva (2015), o acesso à *internet* no Brasil está massificada, estando disponível para um grande número de pessoas, entretanto não está universalizada, pois não chega a todo e qualquer cidadão. O autor ainda sintetiza três obstáculos fundamentais que “dificultam a existência de uma experiência de acesso mais universalizada no país: o gargalo (a) infraestrutural; (b) regulatório; (c) econômico” (SILVA, 2015, p. 162).

Figura 8- Uso das mídias sociais no Brasil



Fonte: We Are Social e a Hootsuite (2021)

As compra virtuais, que já eram uma tendência no Brasil entre comerciantes e consumidores, também foram aceleradas pela pandemia motivada pelo novo coronavírus, que fechou grande parcela das lojas físicas. No Brasil, a figura 9 explana que 91,4% dos usuários de *internet* pesquisaram por algum produto ou serviço virtualmente em 2021. Já 94,2% visitou um *site* de varejo *online* na loja através de qualquer dispositivo e 79.4% via celular ou *tablet*. Ainda conforme os dados do relatório, 76.0% fizeram uma compra no comércio eletrônico por intermédio de qualquer tipo de dispositivo e 50,8% por intermédio de um aparelho um celular (WE ARE SOCIAL E A HOOTSUITE, 2021).

Figura 9 – Atividade de comércio eletrônico no Brasil



Fonte: We Are Social e a Hootsuite (2021)

Nessa perspectiva, o relatório "Setores do e-commerce", realizado pela empresa *Conversion*, apresenta uma classificação as lojas virtuais mais visitadas pelos brasileiros (quadro 4). A plataforma argentina de comércio eletrônico, Mercado livre se configura como a loja mais visitada, em segundo lugar aparece a rede de varejo brasileira Americanas e em terceiro a *Amazon*, uma das maiores lojas virtuais varejista do mundo.

Tais dados são um indicativo do que o brasileiro vem comprando com mais frequência no comércio eletrônico o que expressa um comportamento, o do consumo como uma prática social. No ambiente digital existem formas diversas de disseminar conteúdos e produtos, o que instiga a criação de novas necessidades, ao mesmo tempo, o ato de consumir media as relações sociais ao construir identidades, *status*, entre outras relações.

Na discussão sobre a cultura digital, Lemos (2013) destaca que se torna praticamente impossível viver sem criar mais coisas digitais, pois elas modificam a cultura, expandem as formas de comunicação humana, alteram hábitos, comportamentos regras de convívio e negócios dentro e fora da rede, liberando a conexão e consumo planetário de informação. O autor também ressalta que a atual expansão das coisas da

internet é planetária, “produzindo uma rede híbrida global, com grandes consequências sociais, culturais, educacionais e econômicas. Elas produzem (e são) valor, em uma economia cada vez mais dependente de dados e informações” (LEMOS, 2013, p. 61).

Quadro 4 - *Ranking* das lojas virtuais mais visitadas no Brasil

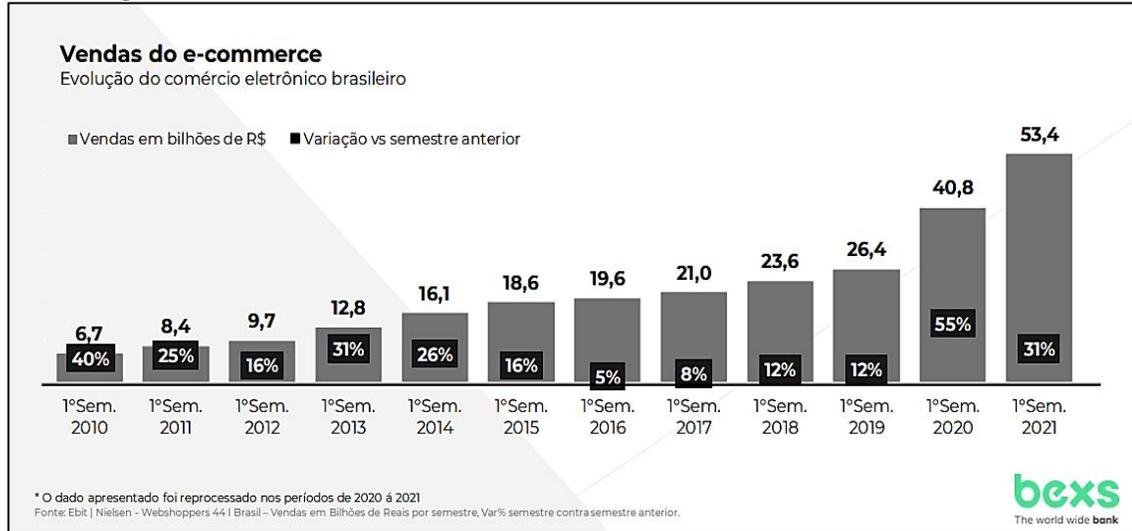
	Canal	Números de acesso fevereiro de 2022
1	Mercado livre	209.983.237
2	Americanas	89.501.639
3	<i>Amazon</i>	81.126.825
4	Magazine Luiza	75.524.328
5	<i>Shopee</i>	65.126.527
6	Casas Bahia	52.623.061
7	<i>AliExpress</i>	44.527.412
8	<i>Netshoes</i>	27.347.008
9	<i>Samsung</i>	24.441.522
10	<i>Hurb</i>	20.521.479

Fonte: *Conversion* (2022)

O comércio eletrônico também representa uma fonte importantíssima de faturamento para as empresas, e logo se traduz num fomento para a economia brasileira, como evidencia a 44^a edição do relatório *Webshoppers*. O estudo é realizado pela Ebit *Ebit* em parceria com a *Nielsen* desde 2001 e acompanha a evolução do comércio virtual em âmbito nacional.

Pelos dados analisados, destaca-se quem no primeiro semestre de 2020, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil alcançou um marco histórico ao atingir R\$ 53,4 bilhões em vendas, representando um crescimento de 31% quando comparado ao mesmo período em 2020 (figura 10). Para se ter uma ideia deste expressivo rendimento, no primeiro semestre de 2010, o comércio eletrônico arrecadou em vendas um valor de R\$ 6,7 bilhões, se confrontado com as vendas no primeiro semestre de 2021, temos uma diferença em valores de R\$ 46,7 bilhões.

Figura 10 - Vendas do comércio eletrônico no Brasil de 2010 a 2021



* O dado apresentado foi reprocessado nos períodos de 2020 a 2021
Fonte: Ebit | Nielsen (2021)

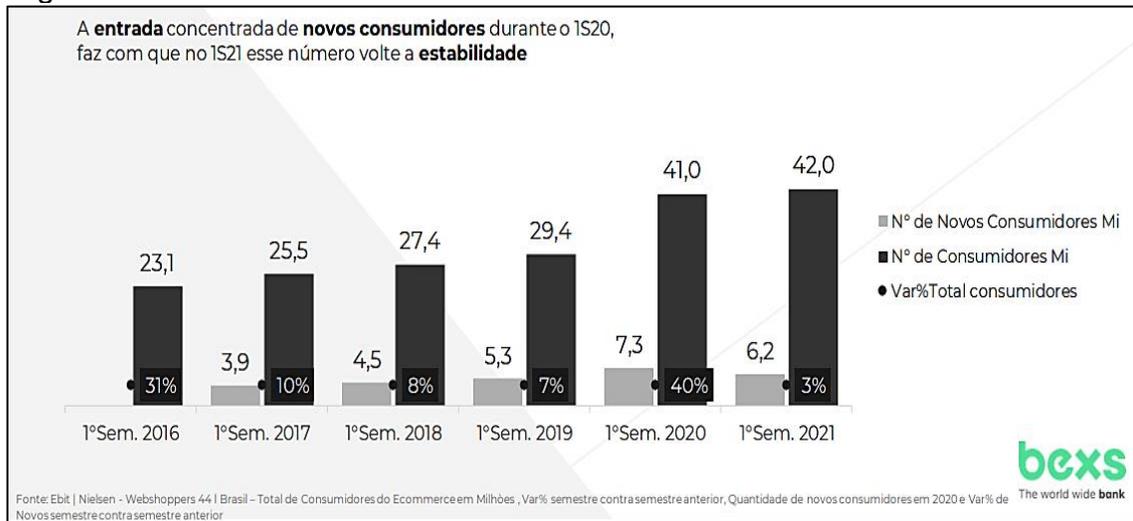
Salienta-se ainda com base na figura 10, que o maior percentual de faturamento em vendas no comércio eletrônico é o do primeiro semestre de 2020 em relação ao primeiro semestre de 2019. Esses números expressivos em 2020 decorrem do fato desse período comportar início das medidas de isolamento social em decorrência do aumento no número de contágio pela COVID-19. A partir de então, houve uma migração das lojas físicas para as virtuais e a criação de lojas operando já no modo *online* para atender as novas demandas de consumo. Essas novas demandas consumistas se refletem no aumento do número de pedidos, que saiu de R\$ 93,1 milhões de reais no primeiro semestre de 2020 para R\$ 100 milhões no semestre de 2021.

Ainda segundo o *Webshoppers*, também que a partir do início da pandemia, foi possível identificar que a comercialização virtual brasileira possuía no primeiro semestre de 2016, 23,1 milhões de consumidores. Já no primeiro semestre de 2021 havia no Brasil 42 milhões de consumidores, significando que num período aproximado de 6 anos ocorreu um acréscimo de 18,9 milhões de consumidores no comércio eletrônico do país (figura 9).

Podemos observar também a partir da figura 11, que o comércio eletrônico brasileiro foi de 29,4 milhões de pessoas comprando virtualmente no primeiro semestre de 2019 para 41 milhões no primeiro semestre de 2020, representando um percentual de 40%. Por outro lado, o número de consumidores novos foi de 6,2 milhões, abaixo dos 7,3

milhões do mesmo período em 2020. Conforme o relatório *Webshoppers*, essa desaceleração ocorreu devido aos impactos da pandemia, na medida em que a entrada concentrada de novos consumidores durante ano de 2020 fez com que em 2021 esse número voltasse à estabilidade.

Figura 11 - Total de Consumidores do comércio eletrônico em milhões no Brasil

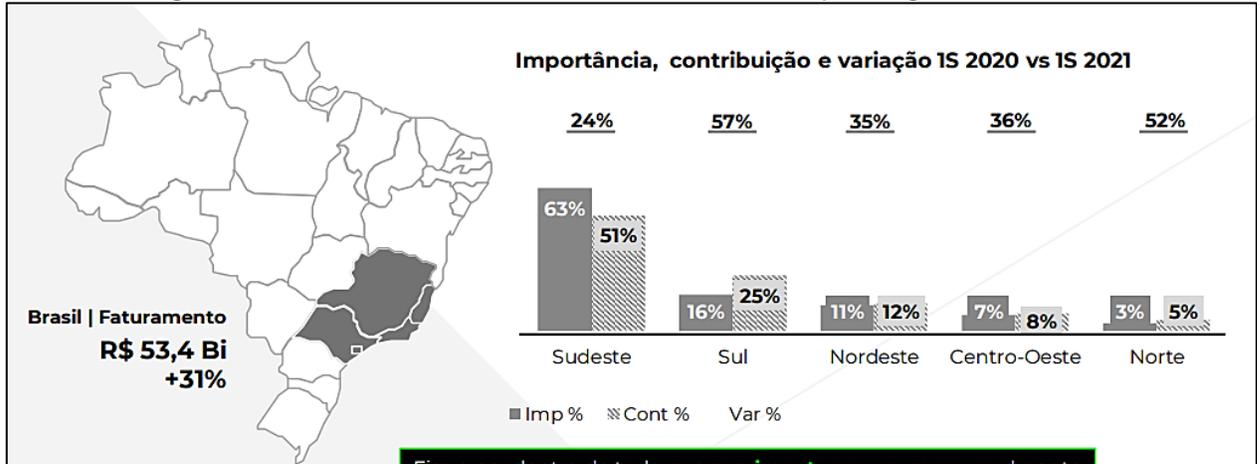


Fonte: Ebit | Nielsen (2021)

Já o recorte por regiões revela que, o Sudeste é a região mais relevante para o faturamento do comércio eletrônico do Brasil, com uma importância de 63% e uma contribuição para o crescimento de 51% (figura 12). Entretanto, as regiões Sul, Norte e Centro-Oeste expandiram 57%, 52% e 36%, respectivamente, tais porcentagens representam os maiores crescimentos entre as demais.

O Nordeste em números possui um crescimento de 35%; uma importância de 16% e uma contribuição de 12% para o faturamento do comércio eletrônico nacional. Tais números demonstram que os consumidores estão cada vez mais inseridos no comércio eletrônico, não somente nas grandes cidades, mas também nas demais regiões brasileiras.

Figura 12 - Crescimento do comércio eletrônico por regiões do Brasil



Fonte: Ebit | Nielsen (2021)

Ao analisar a dinâmica dessa forma de comercialização como meio de reprodução capitalista nas grandes, médias e pequenas cidades, Toledo (2020) explica que ao longo do processo de desenvolvimento e melhoria das redes de comunicação e informação, a pequena e a média cidade se contextualizaram neste enredo econômico pela inserção de novos *e-consumidores* que buscam suprir suas necessidades de consumo globalizadas, superando assim a oferta local, pela demanda global. O autor ainda esclarece esse processo de expansão e melhoria dos sistemas de informação e comunicação, criou a oportunidade para que os pequenos e médios negócios já presentes nestas cidades, disponibilizassem seus produtos e serviços através do comércio eletrônico, fazendo com que arranjos produtivos locais acabem por se tornar globais.

Em Mossoró, além da atuação das empresas nacionais e multinacionais de comércio eletrônico como as citadas no início desta subseção, observamos um movimento de pequenas e médias empresas de capital local se adequando às demandas produzidas pelo varejo virtual. Sendo que algumas delas já possuem uma atuação consolidada, do ponto vista da comercialização de produtos em loja física. Como explicam Silva e Toledo (2019, p. 6):

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.

Portanto, os avanços das tecnologias estão aumentando, substancialmente, a usabilidade do comércio eletrônico em qualquer parte do globo e a qualquer momento. Para a Geografia, esse ponto torna-se importante em sua análise espacial, porque, 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, devido à tecnologia, pode estar localizado em qualquer parte do mundo (SILVA; TOLEDO, 2019).

Em Mossoró, a loja de vestuário virtual Finna Moda Conceito (figura 13) revela-se como um exemplo desses avanços tecnológicos no setor comercial. Conforme seu *site* oficial, há seis anos a loja vem se dedicando às vendas no segmento de vestuário, possuindo também um estabelecimento físico no bairro mais populoso de Mossoró, o Santo Antônio. Inicialmente o estabelecimento comercial funcionava em uma garagem, com um investimento inicial que foi de R\$ 2.000 reais, contudo, há três anos investiu-se na ampliação da estrutura, deixando se ser apenas um comércio de bairro, com público específico da localidade.

Figura 13- Site oficial da Loja Finna Moda Conceito



Fonte: Site oficial da loja Finna Moda Conceito, [s.d]

Ainda segundo o *site* oficial da Finna Moda Conceito, todos os investimentos realizados também abarcaram o aumento na variedade e qualidade das peças, o diferencial do preço, transformando a loja em uma referência no seguimento do vestuário.

Além de um endereço eletrônico, esta loja também possui uma página na rede social *instagram*, que até o momento obtinha um número considerável de 175 mil seguidores. Todos esses investimentos possibilitaram a empresa realizar entrega para todo o território nacional.

A *O closet online* é outro exemplo de loja de capital local voltada ao vestuário de roupas esportivas femininas (figura 14). A loja opera totalmente no modo virtual e possui como principais canais de divulgação, além de seu *site* oficial, as redes sociais *youtube*, *instagram*, *site*, *spotify*¹², *Facebook*, *pinterest* e *linkedin*. Assim como a Finna Moda Conceito, também realiza vendas e entregas de seus produtos para todo o território brasileiro.

Quando analisaram o modo como a conectividade alterou de forma radical o cotidiano da sociedade, a dinâmica do consumidor na era digital e a adoção de novas práticas de publicidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que estamos vivendo a era do marketing 4.0. Nas palavras dos autores, essa tendência representa: um modelo de negócio inclusivo, que faz com que produtos antes exclusivos se torne disponíveis para mercados de massa; o horizontal, que permite aos pequenos negócios se conectarem com os consumidores; e o social, mostrando que o consumidor está dando um peso maior à opinião dos outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

¹² Plataforma que oferece serviço de *streaming* de música.

Figura 14 - Site oficial da Loja O closet online



Fonte: Site oficial da loja O closet online¹³, [s.d]

Anteriormente, uma significativa parcela das vendas realizadas digitalmente, eram representadas por bens tangíveis, como móveis, eletrodomésticos, roupas, calçados, dentre outros. Contudo, com o comércio eletrônico se tornando cada vez mais uma modalidade importante para as transações comerciais, os consumidores já enxergam as lojas virtuais para compra de produtos como alimentos, itens de limpeza e higiene.

Atuando no ramo de supermercados desde o ano 2002, o Supermercado Cidade que tem sua sede localizada em Mossoró e se agregou a essa modalidade comercial com o serviço *Delivery* Cidade, em 2019 (figura 15). Segundo o *site* oficial do supermercado, essa estratégia de venda foi desenvolvida depois de uma extensa pesquisa sobre as principais tendências mundiais em comércio eletrônico (*e-commerce*). Para tanto, o serviço oferece um serviço de compras *online* pelo qual os consumidores têm acesso a toda a variedade de produtos existentes na loja virtual, além de oferecer preços mais acessíveis.

¹³ Disponível em: <https://www.finnamoda.com.br/>. Acesso em: 03 dez. 2021.

Figura 15 - Site oficial do *delivery* Cidade

Fonte: Site oficial do *delivery* Cidade¹⁴, [s.d]

A partir do quadro 5, que retrata as vantagens do serviço *delivery* Cidade, podemos ter um panorama de como o uso de tecnologias é importante para o empreendimento manter a estrutura que um comércio eletrônico precisa, através da automação, dinamização e otimização de processos, personalização, entre outras coisas.

Mais precisamente, são oferecidos ao universo de consumidores do supermercado a partir do comércio eletrônico: preços mais acessíveis e formas de pagamento mais ágeis e eficientes; maior comodidade e praticidade; poder acessar e conferir detalhes da compra sem limitação de horário e de qualquer lugar, assim como a possibilidade de agendamento da entrega dos produtos; garantia de segurança de seus dados na hora do processo de compra e preservação dos bens adquiridos; eliminação do transtorno da locomoção e das longas filas das lojas físicas.

¹⁴ Disponível em: <https://oclosetonline.com.br/>. Acesso em: 03 dez. 2021.

Quadro 5 - Vantagens citadas pelo *site delivery* Cidade

Preço imbatível	Oferecer o melhor preço é muito mais que um atrativo - é o nosso maior compromisso com o cliente. Compromisso que você pode facilmente avaliar, comparar com a concorrência e comprovar.
Variedade	Sempre atentos às novidades em produtos e marcas, ampliamos constantemente nossas opções para satisfazer as exigências de nossos clientes.
Inovação	Buscando aliar conforto, tranquilidade e eficiência, agregamos todos os nossos diferenciais ao universo da <i>internet</i> , resultando em uma alternativa prática, ágil e cômoda para você realizar suas compras: DELIVERYCIDADE.COM.BR - seu melhor acesso a uma compra econômica, rápida e segura.
Facilidade	De fácil navegação, o Delivery Cidade permite que você faça suas compras onde quer que esteja e na hora que desejar. Todo o processo é realizado via <i>internet</i> e os produtos são entregues em seu endereço com total segurança e rapidez.
Conforto	A possibilidade de agendar a entrega de suas compras - com dia e horário marcados, no endereço que você indicar - é um grande diferencial do <i>Delivery</i> Cidade.
Segurança e confiabilidade	O processo de compra é totalmente seguro. Informações pessoais e de sua conta são mantidas em absoluto sigilo e nada é realizado sem a sua devida confirmação. Os processos de separação e embalagem de suas compras são monitorados por câmeras, garantindo que você receba os produtos certos em volumes devidamente lacrados e identificados.
Versatilidade	Dinheiro, cartão de crédito, cartão de débito, entre outros - escolha a forma de pagamento que mais lhe convém.
Economia	Você tem todas as condições do Supermercado Cidade e além disso, a comodidade de receber as compras em casa faz com que você também economize em combustível e passagem. Resumindo: produtos de qualidade que chegam até você por um preço muito mais baixo.
Tecnologia	O Delivery Cidade está sustentado por um sistema próprio de comércio eletrônico especialmente desenvolvido para o segmento supermercadista.

Fonte: Site oficial do *Delivery* cidade, [s.d]

O Queiroz é outra rede de Supermercado tradicional de Mossoró que acompanhou essa transformação comercial e de consumo, ao englobar um canal de venda *online* para comercialização de produtos, em 2017 (figura 16). Como explica a matéria do jornal Mossoró Hoje realizada no mesmo ano, o aplicativo pode ser baixado em celulares, *tablets* e computadores através das lojas de aplicativos, depois disso basta apenas realizar o cadastro para iniciar as compras. Na plataforma o usuário também pode acessar uma variedade de produtos, imagens e o preços.

Outra estratégia de *marketing* é a previsão de entrega dos produtos adquiridos, em até duas horas após a confirmação da compra os produtos cheguem ao domicílio dos clientes (MOSSORÓ HOJE, 2017). Tanto a praticidade como a rapidez com que uma

entrega é realizada se torna um fator relevante para a disseminação das compras virtuais por parte do consumidor.

Figura 16 - Site oficial do Queiroz atacadão



Fonte: Site oficial do Queiroz atacadão, [s.d]

Através do que foi analisado nesta seção, o comércio eletrônico na cidade de Mossoró é uma realidade, ao tomar como referência as práticas de consumo em estabelecimentos comerciais de capital nacional e multinacional representativas de um comércio mais globalizado e as lojas físicas de capital local que começam a aderir a comercialização no modo virtual. Essa tendência também é resultado de evidências competitivas que se traduzem em comodidade para os consumidores e oportunidade de crescimento para os empresários.

Em continuidade a esta discussão, exporemos, na seção seguinte, os processos que deram forma ao atual espaço urbano de Mossoró a partir de 1772; e como as atividades terciárias foram importantes para esta configuração urbana da cidade, sobretudo, a partir da década de 1970. Além disso, apresentaremos mais duas seções para analisar historicamente, o desenvolvimento do comércio moderno e suas repercussões para o surgimento do comércio eletrônico a partir da década de 1990.

3 MOSSORÓ: ANÁLISE REGRESSIVA DA REALIDADE CONSTRUÍDA

O presente capítulo aponta momentos da historicidade que considera a dinâmica das práticas de consumo em Mossoró numa conjuntura analítico-regressiva. Nesse momento do método, prevê-se que a análise da realidade descrita considerando as contradições e possibilidades, a datação da realidade e das práticas sociais nas diferentes temporalidades dos fenômenos encontrados.

Este capítulo foi elaborado considerando o espaço como *lócus* das práticas sociais já que é na complexidade da vida cotidiana que a sociedade realiza o movimento da produção e reprodução do espaço. Segundo Lefebvre (2000), a prática espacial, que engloba produção e reprodução, lugares especificados e conjuntos espaciais próprios a cada formação social, assegura sua continuidade numa relativa coesão, que nos impede de desenvolver uma análise espaço-temporal da produção de maneira linear.

Nesse sentido, o presente texto está estruturado em três subseções, em que aparecem leituras pertencentes a cada momento que se faz importante para compreender o processo de produção do espaço urbano de Mossoró, a importância do terciário para este processo e o cenário do consumo digital. A primeira subseção analisa e caracteriza os eventos considerados importantes para a expansão do espaço de Mossoró a partir de 1772, quando surge o povoamento.

A segunda subseção vislumbra analisar a relevância histórica do terciário em Mossoró, pelo fato da cidade também se caracterizar historicamente por seu papel regional relacionado às atividades comerciais e de serviços. De maneira geral, o recorte temporal privilegiou o início da década de 1970 em diante, período em que as atividades terciárias se tornaram uma força motriz para a reafirmação da centralidade urbana e regional de Mossoró.

A terceira subseção se debruça sobre a análise da modernização do comércio em Mossoró, que se deu de forma mais expressiva a partir da década de 1990 com a instalação de novos espaços comerciais modernos e a modernização dos já estabelecidos. Tal modernização abriu espaço para o uso de tecnologias digitais e o surgimento e expansão de práticas sociais que tem no comércio eletrônico uma importante referência nas décadas posteriores.

Para elaboração desta seção recorreremos a bibliografias de autores da ciência geográfica que fazem abordagem sobre os aspectos históricos de Mossoró, como: Felipe (1980; 1982); Oliveira (2013); Rocha (2005) e Elias; Pequeno (2010); Pequeno e Elias (2010); e Pinheiro (2006, 2007). Para discutir o comércio eletrônico e sua relação com a Geografia, utilizamos autores, a exemplo de: Ortigoza e Ramos (2003); Toledo (2013). Para compreender o comércio eletrônico também foi importante recorrer a outras disciplinas do conhecimento como a Sociologia, Economia, Direito, trazendo análises de Castells (2003); Paraiso (2011); Schneider (2017); e Chaffey (2009).

Essas leituras nos auxiliaram na análise histórica da expansão urbana de Mossoró, na discussão sobre as atividades terciárias neste processo histórico e no surgimento e proliferação do comércio eletrônico a partir da década de 1990.

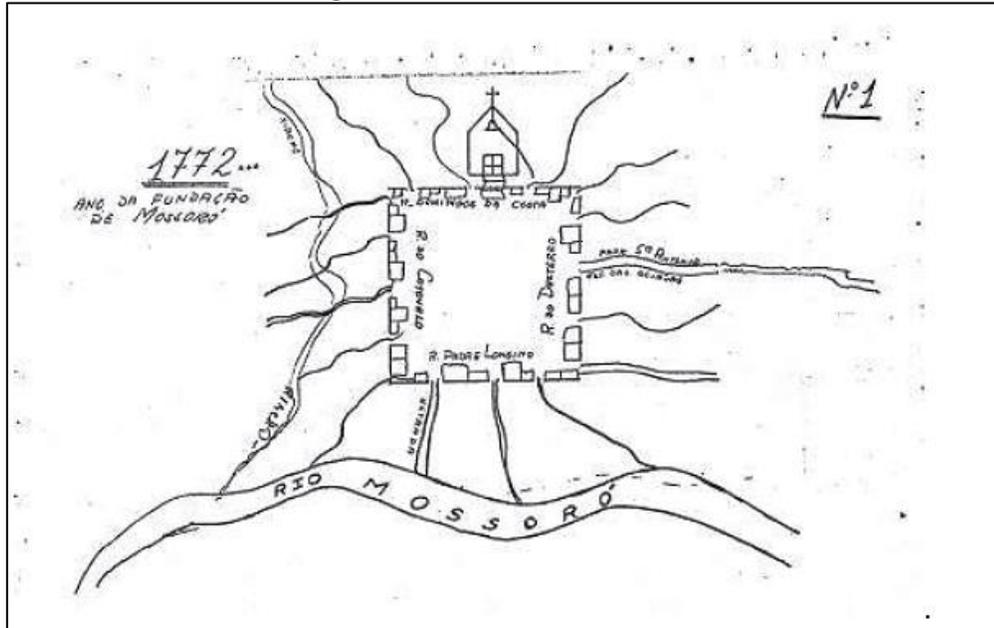
3.1 O PROCESSO DE EXPANSÃO URBANA DE MOSSORÓ

Quando analisamos as diferentes fases do processo de crescimento urbano do município de Mossoró, é possível verificar sua forte relação com a distribuição espacial das atividades econômicas de maior relevância para a região. A cada transformação na “sua estrutura produtiva, a morfologia da cidade sofre alterações, definindo-se historicamente os fragmentos que representam o processo desigual como o espaço intraurbano mossoroense vem sendo produzido” (PEQUENO; ELIAS, 2010, p. 449). Na especialização pecuarista, a expansão urbana de Mossoró compreendeu o período que se estende de 1772, momento em que surge o povoamento, até 1857, quando a Companhia Pernambucana de Navegação Costeira começou a fazer escala no Porto de Mossoró, atual Porto de Areia Branca. Durante esse período, Mossoró fornecia gado para a indústria açucareira situadas no Nordeste, especialmente a que pertencia ao estado de Pernambuco e apresentavam três rotas de escoamento de mercadorias:

a) a estrada para Aracati, de onde vinham os tropeiros trazendo as mercadorias a serem consumidas na cidade; b) a estrada para São Sebastião, onde as boiadas poderiam seguir até o sertão da Paraíba; c) a estrada para Porto Franco, onde as boiadas poderiam seguir até o porto onde seriam embarcadas para Recife. Eram os chamados “caminhos do gado”, que serviam de escoamento dos rebanhos da ribeira para os mercados consumidores (PINHEIRO, 2006, p. 163).

A expansão do espaço urbano de Mossoró se resumia a uma praça comercial para recebimento de mercadorias advindas de Aracati e para atender as necessidades da área rural composta, em sua maioria, por fazendas de gado distribuídas ao longo do Rio Mossoró e do Rio do Carmo (PINHEIRO, 2006). Sobre sua estrutura: a primeira organização de casas e construções que dão origem ao povoado são simples, com a denominação das primeiras ruas (Cotovelo e a do Desterro); são visíveis também os desenhos dos córregos expressos pelas linhas contínuas; o riacho ao lado da Rua do Cotovelo, ao sul do povoado; já no lado oposto está marcada a estrada das boiadas, no sentido norte (SILVA, 1975; OLIVEIRA, 2013) (figura 17).

Figura 17- Mossoró em 1772



Fonte: Silva (1975) *apud* Oliveira, 2013, p.46

Para Pinheiro (2007), como a cidade colonial brasileira era o centro repassador dos produtos agrícolas para o mercado internacional, surgiu o comércio agroexportador para abastecer as indústrias europeias, no caso do Rio Grande do Norte, o algodão era o principal produto a ser exportado. Mossoró se integrou a uma “importante rota de exportação da produção agrícola do algodão, já que seus antigos “caminhos do gado” atrelavam as áreas de produção do sertão do Rio Grande do Norte ao Porto Franco, em Areia Branca” (PINHEIRO, 2007, p. 214).

No início de 1857, Mossoró passa por uma nova especialização econômica que perdurou por décadas, mais precisamente até 1877, a de Empório Comercial de destaque em nível local e regional. Essa nova especialização econômica aparece no período em que indústria açucareira do país não aderiu aos avanços das tecnologias das indústrias da Europa. Dessa maneira, não existia concorrência no mercado mundial, pelo fato do açúcar produzido no Brasil não ter a mesma qualidade e nem o melhor custo.

Felipe (1980) diz que o primeiro marco desta ascensão, seria a chegada de dois navios da Companhia Pernambucana de Navegação Costeira em 1857, fazendo de Mossoró, ponto de escala regular de suas embarcações e que motivou a chegada de novos comerciantes para esse espaço. A entrada dessas firmas e de capitais, dentre elas

vidas de Aracati, que na época era uma forte praça comercial, o que dinamizou o comércio mossoroense.

Sobre tais mudanças, Rocha (2005, p. 29) afirma que este fato:

aparentemente simples, provocou transformações importantes na organização da então incipiente vida urbana da área setentrional das províncias do Ceará e do Rio Grande do Norte. Tornaram-se mais frequentes as relações com a cidade de Recife, em detrimento daquelas que há muito mantinha com Aracati. O movimento comercial aumentou, o Comércio Marítimo conseguiu o que os comboios não haviam podido realizar.

A partir de então, Mossoró se tornou o grande empório comercial e a economia desse espaço urbano deixou de ser fundamentalmente agropastoril para se tornar o lugar da comercialização, da troca e do abastecimento entre o sertão e o litoral (ROCHA, 2005). A nova fase econômica e urbana que Mossoró vivenciou, também sofreu influência de dinâmicas que se deram fora dos limites do Rio Grande do Norte, a exemplo do assoreamento do Porto Fluvial de Aracati (CE) em 1857. Como explica Pinheiro (2006), este porto fluvial era um relevante empório comercial da Província do Ceará, sendo responsável pelo abastecimento de uma extensa região que ia do vale do Jaguaribe, no Ceará, até o vale dos rios do Peixe e Piancó, na Paraíba; passando por toda a região oeste do Rio Grande do Norte, inclusive Mossoró.

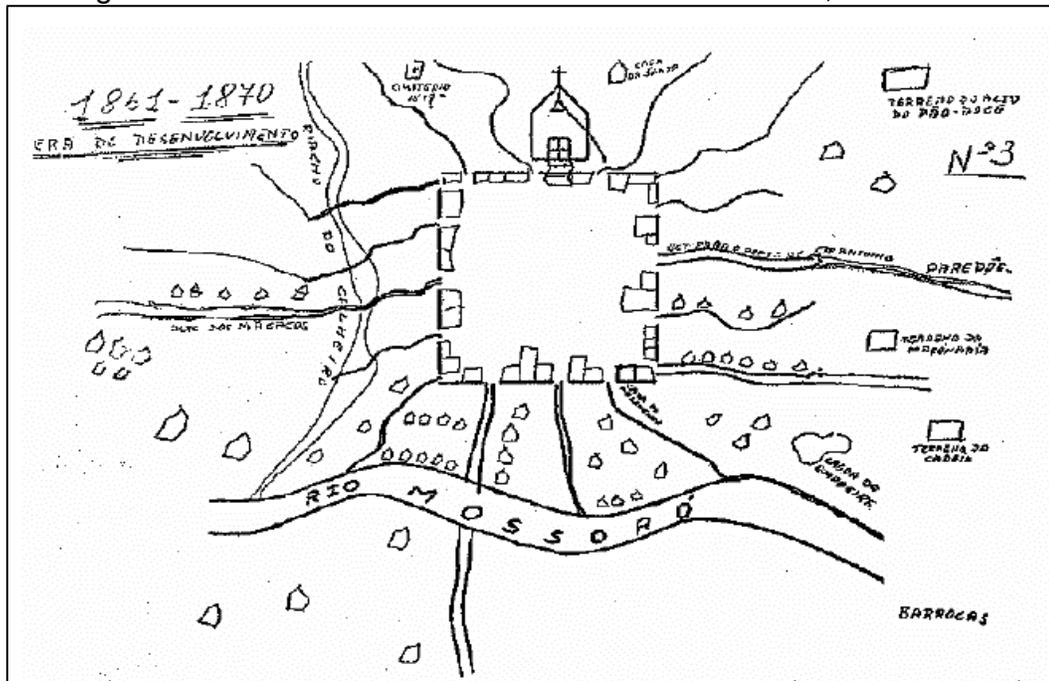
Perante a inatividade do Porto de Aracati e a inserção de Mossoró nas rotas cotidianas da Companhia Pernambucana de Navegação Costeira no ano de 1857, os comerciantes transferiram suas firmas para Mossoró, revestindo a vila de uma dinamicidade que envolvia pessoas e mercadorias e dessa forma, o ciclo do gado não se fez mais importante (FELIPE, 1982; ROCHA, 2005).

Nesse momento histórico e que seria o segundo marco, Mossoró aparecia como “um lugar privilegiado, sentando na área de transição entre a economia do litoral e a economia do Sertão” (FELIPE, 1980, p. 9), passando a ser um lugar de troca e recebimento de mercadorias de outras áreas comerciais tanto do país como do exterior, aliado a isso teve a queda de Aracati como empório comercial, que trouxe as firmas e capitais para Mossoró, reafirmando esse lugar como um empório comercial.

Entre as décadas de 1860 e 1870, Mossoró passa pela década do expansionismo, marco para um processo de estabelecimento de Mossoró como centralidade regional. Segundo Pinheiro (2007), na Vila de Santa Luzia do Mossoró, começam a ser

construídos: os primeiros edifícios públicos, como o cemitério e o prédio que conjuga a câmara e a cadeia; e surgem algumas ruas, traçadas e edificadas espontaneamente: Rua do Cotovelo, Rua dos Afogados, Rua do rio, Rua do Remanso, Rua do Fresco, Rua da Lagoa, Rua Joana do Bulbo, Rua Canhão de Chico Amâncio, Beco do Pau-não-cessa, entre outros (figura 18).

Figura 18 - Planta da Vila de Santa Luzia do Mossoró, 1861-1870



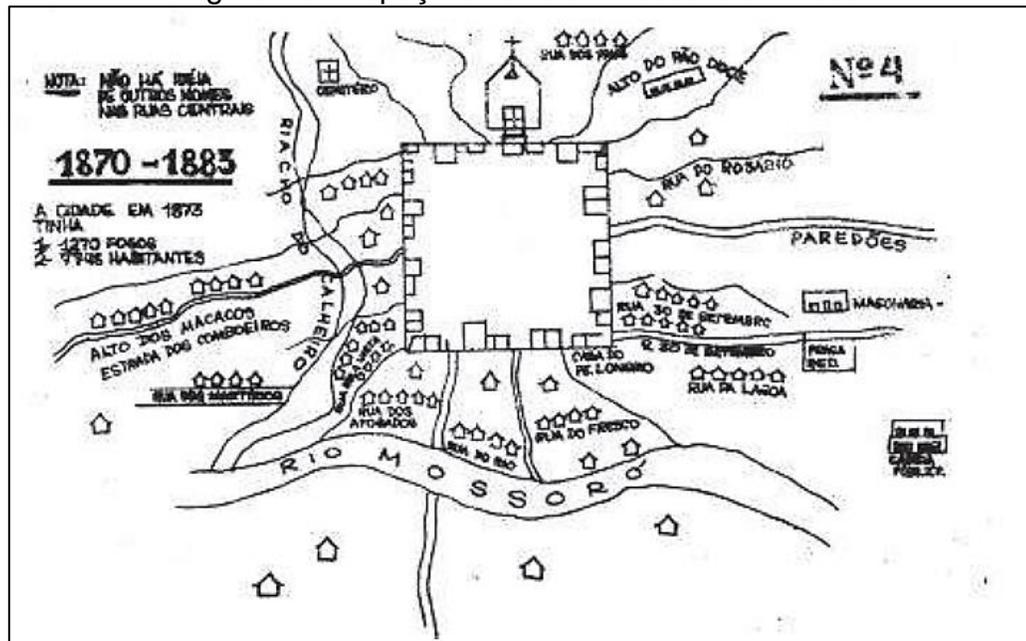
Fonte: Silva, 1975, p.19 *apud* Pinheiro, 2007, p. 68

Ainda em 1870, a Lei Nº 620, de 11 de novembro de 1870 elevou a Vila de Mossoró à condição de cidade. Seu perímetro urbano passou a experimentar uma expansão importante, especialmente em função do crescimento demográfico (PINHEIRO, 2006; OLIVEIRA, 2013). Dessa forma, Mossoró assumiu um papel de importante praça comercial, inclusive em nível regional, devido a:

sua privilegiada geografia - ponto de comunicação entre o sertão e o litoral, Mossoró abastecia todo o oeste, parte do centro-norte e ainda o agreste potiguar. Eram ainda sua área de influência os Cariris Novos, no Ceará, e o vale dos rios do Peixe e Piancó, na Paraíba. Dos sertões paraibanos, Mossoró recebia algodão, couro, queijo, manteiga, e ainda farinha, feijão, milho e arroz que também chegavam de Pernambuco e Ceará. E, em contrapartida, seguia sal, esteiras e chapéus de palha de carnaúba, velas de cera, e cereais (PINHEIRO, 2006, p. 58).

No ano de 1873 realizou-se um levantamento demográfico de Mossoró e os resultados revelaram que a cidade tinha 7.748 habitantes (3.966 homens e 3.782 mulheres) e possuía 1.270 fogos, isto é, residências (OLIVEIRA, 2013). Segundo o autor, em 1881 entra em vigor um novo Código de Posturas na cidade, que tinha como proposta o seu ordenamento urbano e com ele foi estabelecido os parâmetros de estruturação física das residências e logradouros que já existiam, além de normas sobre os produtos de origem agropecuária e as recomendações de postura dos moradores (OLIVEIRA, 2014). Como observado na figura 19, o espaço urbano de Mossoró no ano de 1883 se caracterizava pela organização de seu núcleo através da emancipação política da cidade.

Figura 19 - Espaço urbano de Mossoró em 1883



Fonte: Silva, 1975, *apud* Oliveira, 2013, p. 47.

O espaço urbano de Mossoró demonstrada pela figura 19 mostra que:

as primeiras ruas estão denominadas, algumas praças situadas, inclusive com a presença de referências arquitetônicas construídas como o cemitério e a cadeia pública. É notória ainda a aleatoriedade da distribuição das construções, mas alguns locais que serão expressivos, com a expansão da cidade já se fazem notar, como o Alto dos Macacos (onde atualmente é o bairro Alto da Conceição), e o Alto do Pão Doce (no atual bairro Bom Jardim), referências para a localização de bairros que no presente possuem densidade demográfica acentuada no ambiente urbano (OLIVEIRA, 2013, p. 48).

Nesse período, Mossoró era uma cidade com grande influência comercial e as empresas estrangeiras dinamizavam o espaço de Mossoró. Entre os anos de 1872 e 1874, existiam empresas como: Guynes & Cia, Gustavo dos Prazeres Graf & Cia, Brayner, Leger & Cia Teles Finizola, Conrado Mayer, entre outras. A relevância que Mossoró passou a assumir enquanto centro comercial se refletia na influência regional que a cidade exercia e cujo alcance espacial ia além da zona oeste do estado do Rio Grande do Norte, “perfazendo também seu roteiro em áreas do médio e baixo rio Jaguaribe no estado do Ceará e trechos do noroeste paraibano, nas bacias dos rios do Peixe e Piancó” (OLIVEIRA, 2013, p. 44). Ao reafirmar tal condição, Pinheiro (2006, p. 72) ressalta que:

Mossoró passou a assumir o papel de grande praça comercial, inclusive a nível regional. Devido a sua privilegiada geografia - ponto de comunicação entre o sertão e o litoral, Mossoró abastecia todo o oeste, parte do centro-norte e ainda o agreste potiguar. Eram ainda sua área de influência os Cariris Novos, no Ceará, e o vale dos rios do Peixe e Piancó, na Paraíba.

O terceiro marco para consolidação de Mossoró como Empório Comercial e como centralidade urbana e regional, diz respeito à seca de 1877. O Governo geral enviou recursos para diminuir os males causados pela seca no Nordeste e Mossoró, por sua importância, concentrou os recursos governamentais para seca na sua região, o que gerou uma concentração populacional flagelada em Mossoró que vinha para a cidade buscar tais recursos (FELIPE, 1980).

A população de flagelados que chegava a Mossoró naquele momento, transformava-se em mão de obra barata, em força de trabalho excedente tanto para os comerciantes como para as salinas, alavancando o crescimento comercial de Mossoró. Além disso, as verbas públicas foram importantes para realização de obras de tráfego de mercadorias, como: estradas, portos, açudes, e a retificação do rio Mossoró; aproveitando ao máximo a mão de obra dos flagelados (PINHEIRO, 2006).

Durante o período de 1887 a 1889, ocorreu novamente uma grande seca que assolou todo o Nordeste brasileiro, o que “enfraqueceu o comércio de um modo geral e especialmente de exportação, pois faltavam o algodão, o couro e as peles, e assim muitas casas comerciais foram fechadas” (ROCHA, 2005, p. 40). Com esse cenário de seca, várias firmas estrangeiras fecharam e com isso foram procurar outras praças. A seca

beneficiou somente os comerciantes que se tornaram fornecedores de alimentos ao governo e os capitais antes voltados apenas para o comércio, passaram a ser investidos nas salinas, que aproveitou a abundante mão de obra dos flagelados para expandir seus negócios (PINHEIRO, 2006).

Quando o período de estiagem passou, o comércio conseguiu se reerguer e novamente pôde manter um crescimento, apenas com os comerciantes locais. Para Rocha (2005), naquele final de século, Mossoró ainda era o escoadouro natural das matérias-primas ao suprir os pedidos do sertão, também não sofria ainda a concorrência de Campina Grande e Fortaleza. Nesse cenário, as atividades salineiras se tornaram um suporte para reparar as perdas econômicas advindas da última seca que assolou o Nordeste.

Neste período, a estrutura urbana de Mossoró era insuficiente para dar sustentação e continuidade à função da cidade como Empório Comercial. Mesmo dispondo dos transportes marítimo e fluvial, através dos quais Mossoró mantinha relações com as demais regiões do Brasil, a cidade, para continuar em conformidade com o capitalismo mercantil da época, precisava de ferrovias e estradas pavimentadas que lhe dessem uma melhor comunicação com o sertão (PINHEIRO, 2006).

Em 19 de março de 1915, foi inaugurada a primeira estrada de ferro da cidade, que era um trecho da estrada de ferro Mossoró - São Francisco, da Companhia de Estrada de Ferro Mossoró S/A. Esse trecho ligava o Porto de Areia Branca a Mossoró, mais especificamente ao bairro Alto da Conceição (antigo “Alto dos Macacos”) (PINHEIRO, 2006). Vale ressaltar que a chegada da primeira estrada de ferro em Mossoró se deu de forma tardia, fato que colaborou negativamente para a continuação de Mossoró como empório comercial, assim como repercutiu negativamente na economia do todo o Rio Grande do Norte.

Como explica Rocha (2005), a estrada de ferro chegou tardiamente em relação a outros Empórios Nordestinos, tais como o de Campina Grande e os demais no restante do País e devido a isso, o transporte marítimo perdeu sua função dominante no transporte de mercadorias. Nesse contexto:

o transporte ferroviário redirecionou os transportes locais e regionais, de modo que, na década de 1920, o desenvolvimento das Estradas de Ferro de Natal – RN, de Fortaleza – CE e da Paraíba – PB facilitou o intercâmbio comercial como

interior desses estados. Mossoró não teve como enfrentar os Empórios Comerciais que lhe tomaram a dianteira (ROCHA, 2005, p. 44).

Esse cenário de crise em Mossoró fez com que a cidade estabelecesse sua base econômica através das atividades agrícolas e extrativistas e começasse a exercer o papel de núcleo repassador de matérias-primas para o Centro-Sul do país, que estava iniciando seu processo de industrialização. Esse novo contexto caracterizou o fim de Mossoró como Empório Comercial. Com a decadência da função de entreposto comercial de Mossoró, na década de 1920, o comércio local tentou se apoiar com o estabelecimento de firmas estaduais relacionadas a produtos locais de exportação (algodão, sal, açúcar e cera de carnaúba), o que dava indícios do momento pelo qual a economia da cidade começaria a passar: a especialização industrial (COUTO, 2011).

Ainda conforme a autora, na medida em que a cidade se inseriu na lógica industrial na década de 1930, a economia de Mossoró foi se desenvolvendo no ritmo da industrialização na região Centro-Sul (COUTO, 2011). Tal cenário possibilitou a Mossoró uma nova dinâmica para o espaço urbano da cidade, tendo em vista que começou a atrair mão de obra de cidades circunvizinhas e afirmou Mossoró ainda mais como uma centralidade urbanorregional.

Ao reforçar tais ideias, Rocha (2005, p. 46) argumenta que, Mossoró se “fortalecia consideravelmente em detrimento do campo, pois acumulava as funções de centro repassador da produção do seu espaço regional e sede da indústria”. Perante esse dinamismo, surgiram e se fortaleceram outras cidades polos no interior do estado, a exemplo de Mossoró, Caicó, Santa Cruz, entre outras.

Segundo Felipe (1982), essa fase agroindustrial de Mossoró se estendeu do final da década de 1920 e até início da década de 1970. Ainda conforme o autor, tal período pode ser dividido em dois momentos diferentes, um abrangendo o período de 1920 a 1954, momento em que a cidade recebeu cerca de 30 unidades industriais, e o outro momento abrangeu o período de 1955 a 1968, quando se instalaram em Mossoró 132 unidades produtivas nos mais diferentes setores industriais (FELIPE, 1982).

A primeira fase foi marcada pela ideologia desenvolvimentista brasileira, que tornou a indústria do Rio Grande do Norte fornecedora da indústria nacional, com a

predominância das indústrias relacionadas ao aproveitamento da matéria-prima regional (sal, algodão, agave, cera de carnaúba e oiticica) (PINHEIRO, 2006).

A segunda fase é caracterizada pelo início da ideologia intervencionista brasileira, no qual o planejamento assume papel significativo no desenvolvimento econômico do Brasil, ocorrendo a especialização de sua indústria que visava a prestação de serviços em seu espaço urbano e regional. Desse contexto surgiram: cerâmicas, marcenarias, fábricas de mosaicos, oficinas metalúrgicas, mecânicas, de condicionamento de pneus e câmaras de ar, de roupas e calçados, gráficas, fábricas de sabão e velas, fábricas de bebidas, e fábricas de produtos alimentares (café, produtos de padarias, sorvetes, gelo, macarrão, sal, vinagre e tempero) (PINHEIRO, 2006). Ainda conforme a autora:

a indústria salineira também recebe grande impulso nessa fase, visando atender à crescente demanda da indústria química nacional. Passa a representar a principal atividade da cidade, absorvedora de grande contingente de mão-de-obra, por sua vez, barata e abundante. No final da década de 1960, se moderniza através do processo de mecanização das salinas, marcando profundamente a estrutura industrial e urbana de Mossoró (PINHEIRO, 2006, p. 219).

Nesse contexto, as políticas públicas ganham importância na tentativa de diminuir os problemas gerados pelo desemprego em massa. Essas políticas e a modernização dos parques industriais por meio do capital estrangeiro fazem parte da ideologia “intervencionista do estado em pauta desde 1956, através da elaboração do Plano de Metas do Governo de Juscelino (1956-1960); preconizando então uma nova especialização para a próxima década” (PINHEIRO, 2006, p. 220).

O crescimento expressivo e de forma crescente das agroindústrias em Mossoró, também “faz parte do contexto nacional sobre o processo de implementação da estratégia preconizada pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste - Sudene para a Industrialização Brasileira” (ROCHA, 2005, p. 48). Ainda segundo a autora, o período de 1954 a 1968 foi uma fase importante para o setor industrial mossoroense, o que fez a cidade ser apontada como um dos principais centros urbanos do Nordeste no ano de 1965 (ROCHA, 2005).

Com base nos dados presentes na tabela 3, em 1965, Mossoró se encontrava entre os 10 centros dinamizadores do Nordeste, ocupando a 7ª posição, apresentando 207 estabelecimentos. Com relação ao pessoal ocupado no setor industrial, Mossoró continha um quantitativo de 2.323 pessoas.

Tabela 3- Setor industrial dos centros dinamizadores do Nordeste em 1965

Centros	Estabelecimentos		Pessoal ocupado	
	Quant.	%	Quant.	%
Maceió	273	6,93	5.289	13,98
Natal	261	6,63	3.530	9,33
Campina Grande	283	7,18	3.381	8,93
São Luiz	269	6,83	3.337	8,82
Aracajú	221	5,61	2.961	7,82
Feira de Santana	531	13,48	2.704	7,15
Mossoró	207	5,26	2.323	6,14
Caruaru	288	7,32	2.167	5,73
João Pessoa	160	4,06	2.087	5,51
Crato/Juazeiro do Norte	235	5,96	1.785	4,72
Teresina	272	6,91	1.653	4,37

Fonte: Rocha, 2005, p. 51

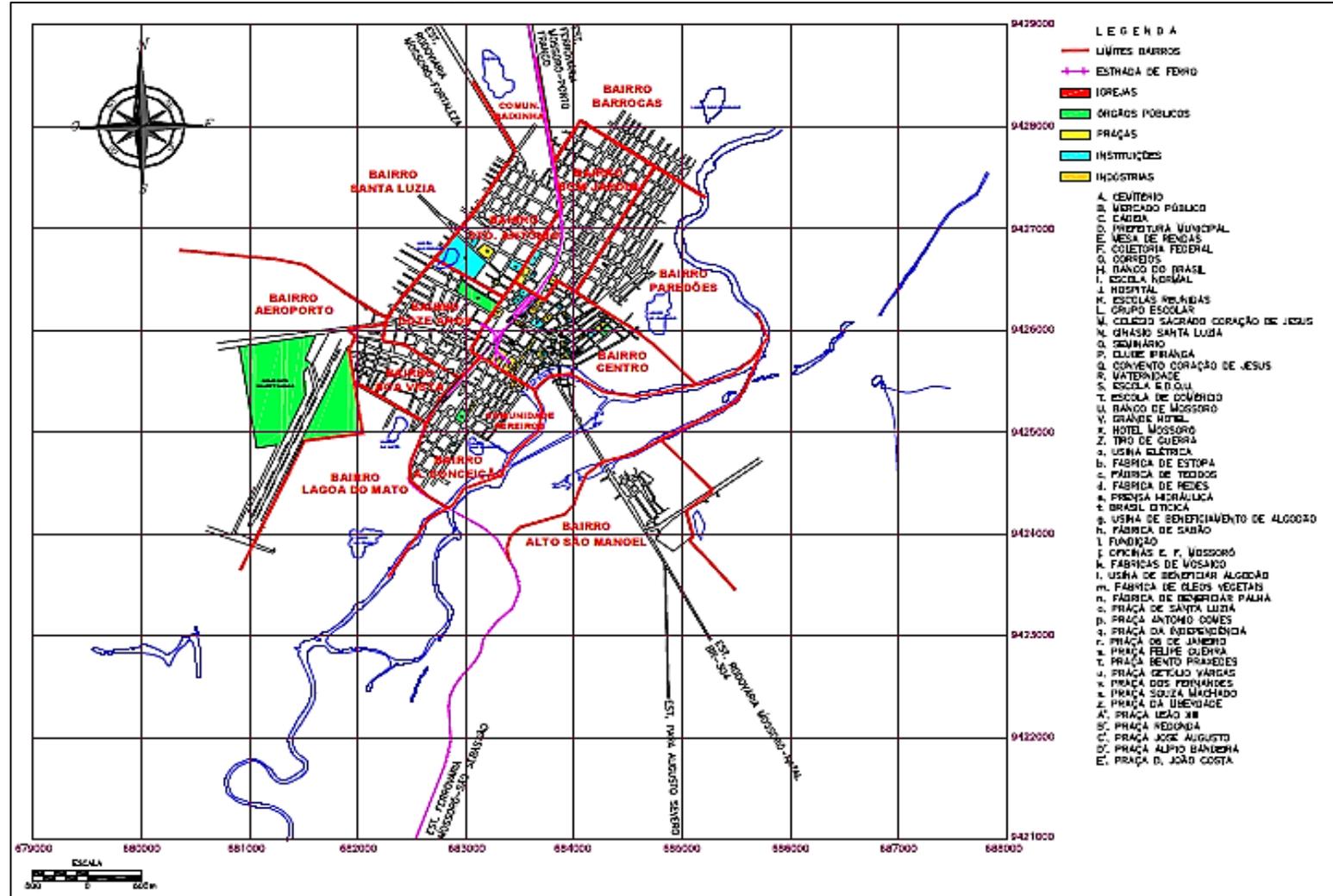
Essa dinâmica econômica fez com que o espaço urbano de Mossoró vivenciasse uma reorganização e um “primeiro aspecto deste momento pode ser relacionado à influência da ferrovia na composição espacial da cidade. Era comum a localização das indústrias na maior proximidade possível dos trilhos no âmbito da cidade” (OLIVEIRA, 2013, p. 49). Também ocorreram mudanças com relação a estrutura urbana de Mossoró, advindas do dinamismo imposto pelas agroindústrias, como a presença de armazéns e prédios próximos aos espaços onde se situavam os trilhos de circulação ferroviária; e o movimento de ocupação habitacional por parte dos trabalhadores das agroindústrias residentes em Mossoró, para a formação espacial local (OLIVEIRA, 2013).

Com a dinamização dos lucros que giravam em torno dos capitais da salicultura e agroindústria exportadora, a atividade comercial foi reacendida e se proliferam na cidade de Mossoró equipamentos urbanos, como: edifícios comerciais, residências, estabelecimentos de ensino, agências bancárias, igrejas, clubes, dentre outros (PINHEIRO, 2006). As agroindústrias revigorizaram o comércio de Mossoró ao ponto de conseguir manter, simultaneamente com a prestação de serviços como os de educação, saúde, crédito bancário e transporte, o caráter regional da cidade. Como argumenta

Rocha (2005, p. 53), na fase agroindustrial aconteceu "uma reorganização do espaço urbano que prepara a cidade para participar de uma nova divisão territorial do trabalho; daí a construção de novas formas e a incorporação de outros territórios".

Destaca-se que diante desse crescimento urbano, a gestão pública local passou a realizar investimentos diversos nos aspectos relacionados ao ordenamento territorial. Nesse contexto, a planta da cidade, elaborada pelo Engenheiro Saturnino de Brito (figura 20), tornou-se um documento bastante representativo dessa expansão urbana de Mossoró.

Figura 20 - Planta da Cidade de Mossoró, 1966



Fonte: PINHEIRO, 2006, p.109

Ao analisar os traços urbanísticos de Mossoró apresentados na figura 18, Pinheiro (2006, p.108) observa que:

a cidade continuou com o mesmo padrão de crescimento que manifestou na década de 1920. Ou seja, quarenta anos depois, a cidade ainda crescia ao longo de sua linha ferroviária. A diferença é que, na década de 1920, a expansão era bem mais acentuada na direção de Porto Franco, e na década de 1960, depois que a linha ferroviária já tinha alcançado Souza-PB (1951), a expansão se deu em ambas as direções – para Porto Franco e para São Sebastião.

Com o destaque que as agroindústrias e as salinas vinham conquistando no espaço de Mossoró, a busca por empregos fez com que em determinadas épocas do ano aumentasse o deslocamento das populações da região em direção ao centro urbano de Mossoró. Sobre essa realidade, Silva (2017, p. 93) explica que:

gerou e intensificou alguns problemas sociais e econômicos nessa cidade, tais como a instabilidade econômica dos trabalhadores agroindustriais, por causa da sazonalidade na produção, e segregação espacial dos mesmos, isso porque muitos deles tinham que ocupar as piores áreas urbanas de Mossoró.

Ainda do ponto de vista populacional, enquanto no período de 1930 a 1960, Mossoró apresentou um incremento populacional de aproximadamente 10 mil pessoas por década, com um crescimento de 25% a 50%, no período de 1960 a 1970, ocorreu um crescimento de 46.462 pessoas na população urbana em apenas uma década, o que significou um aumento de 91% (PINHEIRO, 2006). Esse contexto evidencia como a industrialização de Mossoró influenciou na chegada da população de regiões vizinhas, que eram trabalhadores rurais e salineiros desempregados e que vinham à cidade por sobrevivência. No caso da indústria salineira, esta é modernizada por intermédio do processo de mecanização, trazendo rebatimentos tanto para a estrutura industrial como urbana de Mossoró no final da década de 1960.

Com esse panorama, as políticas públicas de planejamento para redução dos problemas gerados pelo forte desemprego, assumem grande importância. Como ressalta Pinheiro (2006), essas políticas e a modernização dos parques industriais por intermédio do capital estrangeiro, faziam parte da ideologia *intervencionista* do estado em pauta desde 1956, através da elaboração do Plano de Metas do Governo de Juscelino de 1956 a 1960, preconizando uma nova especialização para a próxima década. Nesse momento:

Mossoró experimenta uma nova fase urbana com a dinamização dos capitais em torno da salicultura e agroindústria exportadora. Os equipamentos urbanos que marcam essa fase são as indústrias, os bancos, os hotéis, as escolas, os hospitais, os clubes e o cinema, que se localizam predominantemente no Centro, e em pequena proporção, em porções dos bairros Sto. Antônio e Bom Jardim (PINHEIRO, 2006, p. 220).

A partir da década 1970, surgem outros polos abastecedores de matéria-prima no cenário nacional. Os principais produtos da agroindústria de Mossoró (fibras de algodão arbóreo, a cera de carnaúba, o óleo de algodão e óleo de oiticica), são impactados pela concorrência da cultura do algodão herbáceo, das fibras sintéticas, e de outras oleaginosas (como a soja), fabricados nas regiões Sudeste e Sul (PINHEIRO, 2007). Essa concorrência e o processo de mecanização das salinas fez com que o parque industrial de Mossoró entrasse em crise e ficasse sem mercado consumidor.

A agroindústria de Mossoró já estava em crise desde o início da década de 1960, por vários motivos como: a dificuldade da aquisição da matéria-prima, principalmente nos anos de seca; a instabilidade de mercado de alguns produtos, como a cera de carnaúba e o algodão, também produzido por outros mercados, como o de São Paulo; a política creditícia imposta depois de 1964, que criou dificuldades de acesso ao crédito para as pequenas e médias empresas, que eram maioria em Mossoró, priorizando somente as grandes empresas (FELIPE, 1982; PINHEIRO, 2006).

Como resultado dessas ações, diversas empresas da atividade agroindustrial foram pressionadas a vender ou fechar suas unidades para empresas de capital estrangeiro. Segundo o Cadastro Industrial do Rio Grande do Norte (COFERN), entre 1960 a 1964, Mossoró possuía 73 agroindústrias, entretanto, em levantamento realizado no período 1965 a 1968, mostrou que o número de agroindústrias cadastradas diminuiu para apenas 36 (ROCHA, 2005).

Sobre esse processo, Oliveira (2013) descreve também o que ocorreu: uma significativa transformação na produção do sal, em que boa parte da indústria salineira é absorvida pela indústria química de capital internacional, impondo uma profunda redefinição de sua atuação, no qual houve um processo de mecanização e concentração de maquinário e equipamentos, deixando grande quantidade de trabalhadores desempregados. Nesse contexto, a mecanização das salinas trouxe implicações para Mossoró ao reforçar problemas sociais e econômicos na cidade.

No entanto, assim como aconteceu no período do “Empório de Mossoró”, a fase agroindustrial dessa cidade deixou rugosidades na forma urbana, capital e experiências acumuladas, possibilitando que essa cidade reconduzisse sua base econômica, suas funções urbanas e conseguindo manter seu papel de destaque no cenário regional (FELIPE, 1982; ROCHA, 2005; SILVA, 2017). Como resultado desse processo, ganhou destaque no cenário mossoroense uma especialização econômica, o terciário. Para Oliveira (2013), o setor terciário foi estimulado pela busca de alternativas econômicas para abastecer as demandas de um centro com importante complexidade na época, incentivando a redefinição de sua base socioeconômica, que passou a se amparar nas atividades terciárias, mas sem renunciar ao extrativismo mineral e a industrialização.

Como resultado desse momento, Mossoró se destacou na criação: das instalações da FURRN (atual UERN), ESAM (atual UFERSA) e do INPS (atual INSS); ampliação da rede pública de ensino; oferta de serviços de saúde, com a construção de hospitais; ação do governo federal para inclusão de Mossoró no Programa de Cidades de Porte Médio, que compôs boa parte da oferta de serviços estruturais recebida por Mossoró na década de 1960 (OLIVEIRA, 2013).

Após a análise do processo de expansão urbana de Mossoró de 1772 até a década de 1960, na próxima seção vamos analisar mais detalhadamente, como as atividades terciárias desenvolvidas em Mossoró, a partir da década de 1970, foram importantes para produção do espaço urbano da cidade.

3.2 A DINÂMICA TERCIÁRIA NA EXPANSÃO URBANA DE MOSSORÓ A PARTIR DA DÉCADA DE 1970

Com a crise das agroindústrias e a mecanização da salinicultura, a partir da década de 1970 inicia-se a especialização prestadora de serviços dentro de uma política estatal intervencionista, momento em que Mossoró deixa de ser apenas um centro repassador de matéria-prima, para ser também um centro prestador de serviços, que passa a terceirizar as atividades locais (BRITO, 1987; PINHEIRO, 2006). A política estatal intervencionista se refere a um sistema político e econômico que se caracteriza pela

produção desenvolvida pela iniciativa privada, contudo, regulada pelo estado por intermédio de mecanismos interventivos.

Como citado anteriormente, em Mossoró já existiam alguns equipamentos e serviços urbanos, que eram heranças acumuladas da especialização econômica vigente entre 1930 a 1970 de destaque no cenário regional, como a presença de: estabelecimentos bancários, para atender as relações comerciais do período agroindustrial; os espaços educacionais e de saúde; e um comércio já consolidado (FELIPE, 1980; SILVA, 2017). Como Exemplo, Rocha (2005, p. 56), cita a criação de alguns espaços educacionais importantes para dinamização do terciário dessa urbe:

a cidade de Mossoró, que já tinha um serviço de educação com capacidade de servir a uma região, consolida esse Setor com a criação dos Cursos Superiores de Economia e de Serviço Social, que vão se tornar o embrião da Fundação Universidade Regional do Rio Grande do Norte – FURN -, vinculada à Prefeitura Municipal, posteriormente transformada na Universidade Estadual do Rio Grande do Norte – UERN -, em 1968. Uma outra estrutura de Ensino Superior, criada nesse período foi a Escola Superior de Agricultura de Mossoró – ESAM 3-, que, juntamente com a FURN, viabilizam a oferta desses serviços para vários Municípios do Oeste Potiguar e do Médio e Baixo Jaguaribe, no Ceará.

A autora citada ainda destaca que nesse período pós-agroindústrias, também são criadas as Casas de Saúde Santa Luzia, Dix-Sept Rosado e o Hospital Infantil “Cid Augusto Rosado”, que estimularam ainda mais os serviços de saúde, mantendo Mossoró como liderança regional através da dinâmica econômica estabelecida pelo terciário (ROCHA, 2005).

Conforme Oliveira (2014), neste período foi muito acentuado o volume de políticas públicas para a oferta de serviços, a produção de infraestrutura urbana e a busca de sua consolidação. A cidade tornou-se uma área de tensões sociais e começou o processo de “inchamento” do seu espaço, com a formação de favelas pelo exército de desempregados das agroindústrias e das salinas, como também pela população rural assolada pelas secas. Foi nesse contexto que as autoridades governamentais acionaram políticas públicas visando controlar os conflitos (PINHEIRO, 2007).

No ano de 1976, Mossoró foi incluída no Programa de Capitais e Cidades de Porte Médio, plano componente da política pública para o desenvolvimento do planejamento urbano e regional no país. Mossoró passou a receber políticas para a implantação de

infraestrutura e atividades econômicas. A respeito desse contexto, Brito (1987, p. 92), esclarece que:

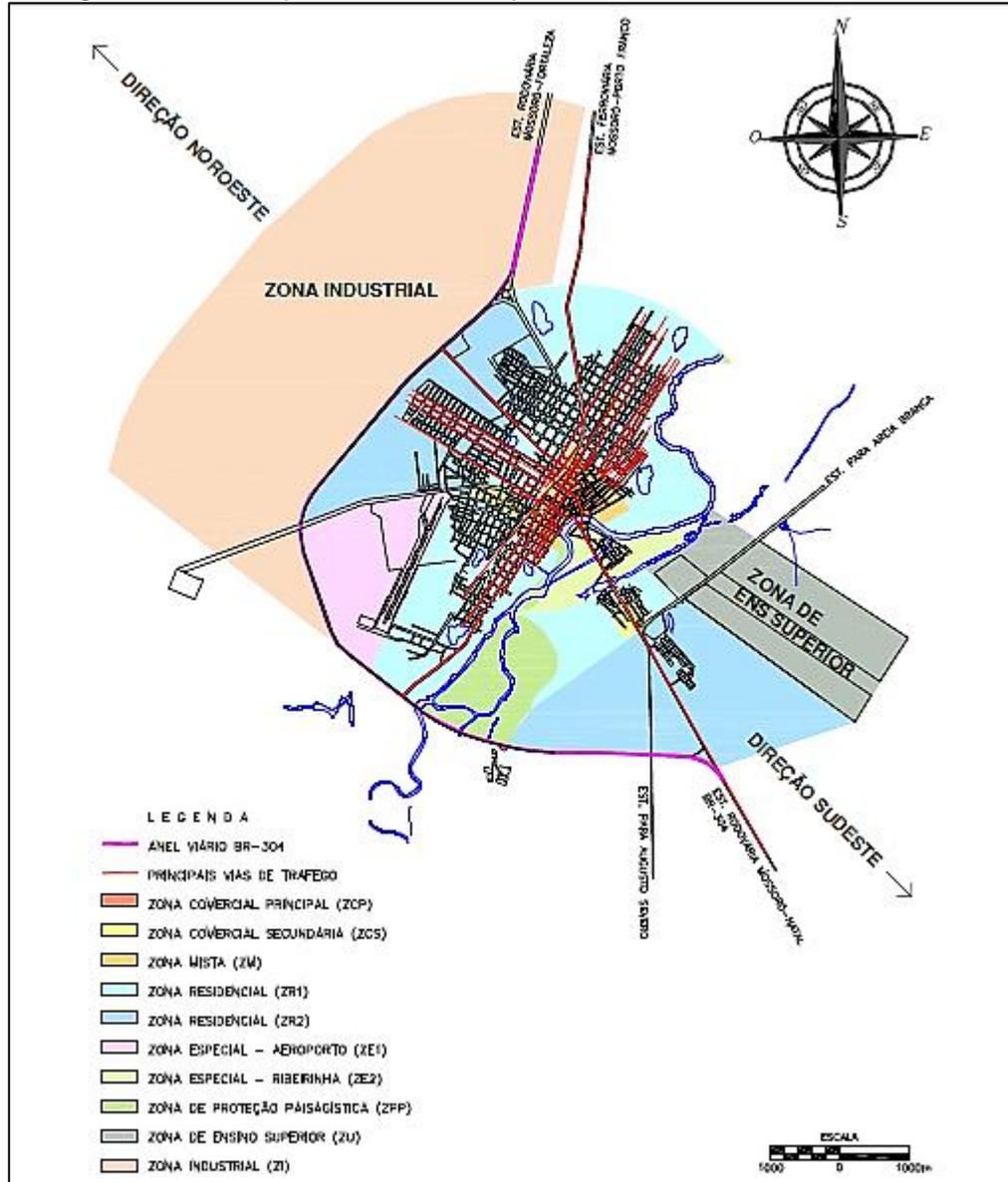
as políticas direcionadas as cidades de Porte Médio passam a ser reforçadas na cidade de Mossoró, no momento em que para aí se deslocam agentes financeiros, como a Companhia de Habitação (COHAB) para construção de conjuntos para população de baixa renda, a Caixa Econômica Federal financiando moradia para as classes média e alta, com aval do Banco Nacional da Habitação (BNH), que além do financiamento de moradias, investe nos serviços básicos, como redes de esgotos e saneamento (BRITO, 1987, p. 92).

Além disso, foram construídos conjuntos habitacionais em setores da periferia, importantes na estruturação da cidade de Mossoró e na disponibilidade de habitações para a população, que aumentou significativamente e a partir de tais investimentos foram construídos conjuntos, como o Inocoop, Santa Delmira, Abolição, dentre outros (OLIVEIRA, 2014). A construção dos conjuntos habitacionais desenvolveu rapidamente o segmento da construção civil, provocando o surgimento de escritórios prestadores de serviço, cerâmicas, fábricas de mosaicos, de esquadrias, entre outros serviços.

Nesse período, a cidade concebeu seu primeiro Plano Diretor, através da Lei 01, de 9 de junho de 1975. O referido plano foi elaborado pela empresa Planos Técnicos do Brasil Ltda, com supervisão da Prefeitura Municipal de Mossoró e colaboração técnica da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) e do Serviço Federal de Habitação e Urbanismo (SERFHAU). Esse plano passou a “definir, em seu zoneamento, os usos compatíveis com as possibilidades trazidas com a política nacional de desenvolvimento urbano estabelecida pelo governo federal” (PEQUENO; ELIAS, 2010, p. 450).

Para tanto, foi de fundamental importância a implantação da Zona Universitária na direção sudeste, e da Zona Industrial na direção noroeste, assim como a barreira que se formou na direção sudoeste (o anel viário da BR-304), impulsionaram ainda mais a expansão nesse sentido (PINHEIRO, 2006). A figura 21 mostra os principais eixos de expansão urbana de Mossoró em 1975, que se caracterizava pelo fato de suas principais vias terem como direção ao centro da cidade.

Figura 21- Principais eixos de expansão urbana de Mossoró, 1975



Fonte: Pinheiro, 2007, p.144

Em 1975 deu-se a instalação do escritório da PETROBRAS, dando condições de Mossoró converter-se em um centro de relevância com relação à prestação de serviços. A instalação da empresa para gerenciar o petróleo descoberto na sua área de influência¹⁵ e de suas subsidiárias, criaram condições para Mossoró se transformar num centro

¹⁵ Mossoró, Areia Branca, Acú, Grossos, Governado Dix-Sept Rosado, e Alto do Rodrigues (PINHEIRO, 2006).

prestador de serviços com a construção de moradias, transportes, lazer, serviços especializados e para diversificar o comércio local (BRITO, 1987; PINHEIRO, 2006).

Para explicar esse crescimento de empresas ligadas ao ramo petrolífero, os dados trazidos por Rocha (2005) revelam que em setembro de 1991 havia um total de 73 empresas prestadoras de serviços na área terrestre da Bacia Potiguar, propiciando emprego a 3.015 trabalhadores, em 2001, a PETROBRAS/UN-RNCE forneceu 4.137 empregos diretos terceirizados na região em aproximadamente 72 empresas contratadas para prestar algum tipo de serviço; e as estimativas evidenciaram que no Ativo de Produção Mossoró (ATP-MO) continha 54 empresas contratadas, gerando cerca de 1.500 empregos.

Além disso, Mossoró recebeu outros investimentos que tiveram um caráter de suma importância para o desenvolvimento da cidade. Segundo Rocha (2005), o Governo Estadual intensificou sua ação em Mossoró e investiu: em bens e serviços públicos, que promoveram a expansão de serviços especializados (agências bancárias, estética, saúde, educação, hotelaria, dentre outros; implantação das filiais de órgãos estaduais, como a Neoenergia Cosern (antiga COSERN), Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande (CAERN), Departamento de Estradas de Rodagens (DER/RN), Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola (CIDA), Companhia de Desenvolvimento Mineral (CDM).

A década de 1970 foi marcada por profundas transformações na estrutura econômica e espacial de Mossoró, mudando de forma significativa a paisagem urbana da cidade e intensificando a cidade como centro terciário de destaque. Como centro regional prestador de serviços, aconteceu a proliferação na área central da cidade de edifícios bancários, escritórios, clínicas, hospitais, órgãos e instituições públicas; assim como ocorreu o surgimento de uma ampla classe média ligada ao setor terciário, através de empregos no setor público e na prestação de serviços (PINHEIRO, 2006).

No início da década de 1980, Mossoró assume novos papéis na divisão internacional do trabalho, no momento em que além das atividades terciárias, a cidade também passou a ser dinamizada pela intensificação da extração e beneficiamento do sal, exploração do petróleo e a produção do agronegócio da fruticultura irrigada. A partir de então, o avanço do meio técnico-científico-informacional e a modernização dos

transportes e das comunicações, possibilitou a circulação do capital e a conquista de novas áreas geográficas, favorecendo a consolidação de diversos centros urbanos não metropolitanos, a exemplo de Mossoró (COUTO, 2011).

Como explica Rocha (2005), em 1980, Mossoró passou a sediar as instalações da Petrobras, que serviu como ponto de apoio ao desenvolvimento das atividades ligadas à exploração de petróleo e gás natural da Bacia Potiguar, espaço geográfico ocupado pela Indústria do Petróleo no Rio Grande do Norte. A instalação definitiva da Petrobras em Mossoró trouxe para esse espaço um grande número de empresas que prestavam serviços relacionados à exploração petrolífera. Tais dinâmicas trouxeram para a cidade:

intensivos incrementos populacionais e teve de conviver com uma constante pressão de oferta de postos de trabalho. Essa oferta que deve ter sido ampliada com a exploração do petróleo, uma vez que este atraiu para a cidade um considerável número de pequenas, médias e grandes empresas, cuja instalação e funcionamento foram efetivados mediante o processo de terceirização, que funciona como estratégia de administração empresarial largamente adotada e que consiste na contratação de serviços de terceiros em apoio à atividade-foco de uma empresa (ROCHA, 2005, p. 109).

Durante toda a década de 1980, também aconteceu o crescimento do polo da fruticultura irrigada Açú/Mossoró devido a inserção de capital de origem internacional, além da adoção de modernas técnicas de irrigação e adubação. A partir dessa atividade econômica, a cidade se tornou um importante exportador de frutas para outros países. Destaca-se a importância da empresa MAISA (Mossoró Agroindústria S/A), fundada no dia 6 de abril de 1968, a empresa Mossoró Agroindustrial S/A – MAISA. Rocha (2005, p. 158) destaca que, “nos 25 anos seguintes à sua criação seria chamada de “milagre”: primeiro pelo porte e segundo por conseguir alcançar 40% da produção nacional de melão e chegar a representar 20% da fruticultura irrigada do país”.

Mesmo que o desenvolvimento da fruticultura irrigada seja praticado no meio rural, essa atividade econômica criou “um ramo especializado do setor terciário da cidade de Mossoró, provocando a proliferação de pousadas, escritórios e representações comerciais no Centro, Alto São Manoel e, principalmente, na BR-304” (PINHEIRO, 2006, p. 171). Esse ramo especializado era composto por: empresários, estudantes, comerciantes, profissionais especializados, entre outros, que vinham de cidades circunvizinhas e de outros estados, como Paraíba e Ceará.

Com esse incremento no setor terciário houve uma mudança significativa no perfil empregatício na cidade de Mossoró. Conforme a tabela 4, a partir da década de 1960, a população economicamente ativa no terciário veio se sobressaindo sobre as populações dos demais setores da economia em Mossoró: passando de 7.277 em 1960 para 11.287 pessoas na década de 1970; e duplicando em 1980, ao passar de 11.287 para 22.685 pessoas.

Tabela 4 - População total e população economicamente ativa (PEA) por setores de atividade em Mossoró, 1960-1980

Municípios	Anos	População economicamente ativa (PEA)			
		Primário	Secundário	Terciário	Total
Mossoró	1960	6.358	1.313	7.277	14.948
Mossoró	1970	5.690	5.203	11.287	22.180
Mossoró	1980	8.600	11.682	22.685	46.064

Fonte: Pinheiro, 2006, p.129

Três fatores para o aumento expressivo da PEA no setor terciário, durante essas décadas se destacam: 1º) o emprego formal em órgãos governamentais, instituições privadas e públicas; 2º) o emprego formal indireto, gerados pelo crescimento industrial; 3º) o emprego informal, resultante da insuficiente absorção da mão de obra pela indústria e pelos ramos do setor terciário, pois é para o emprego informal desse setor, que absorve significativa parcela da mão de obra advinda das áreas rurais, devido à oportunidades geradas pela própria população, sobretudo no comércio de mercadorias e a prestação de serviços (PINHEIRO, 2006).

Entre 1975 e 1982, a cidade de Mossoró passou por grandes mudanças:

a cidade apresentava 32 loteamentos implantados, ou em fase de implantação que se expandiam dando continuidade ao padrão de crescimento estabelecido na década de 1970, com o principal eixo de expansão no sentido sudeste/noroeste, ou seja, no sentido Natal-Fortaleza. No entanto, apesar do principal eixo de expansão ser no sentido sudeste-noroeste, a expansão urbana se deu para todos os lados (PINHEIRO, 2006, p. 134).

Ainda na década de 1980, passam a se proliferar em sua paisagem urbana prédios ligados a serviços especializados, redes bancárias, escritórios de empresas, consultórios médicos, sobretudo no Centro da cidade. Em virtude da ampliação das atividades

terciárias, também surgiram indústrias da construção civil, por exemplo. Reforçando tal dinâmica, Brito (1987) diz que, entre 1975 e 1984, Mossoró passou por mudanças radicais, como: as tradicionais ruas do comércio atacadista e varejista passam a se revestir com prédios novos e sofisticados serviços; além de uma rede bancária significativa.

Até os anos de 1960, Mossoró possuía uma agência do Banco do Brasil, uma do Banco do Nordeste e uma da Caixa Econômica Federal; o antigo casario residencial, adjacente as ruas do comércio, começou a exercer funções de escritórios de empresas, consultórios médicos, que se proliferavam anualmente; os antigos moradores destes setores, naquele momento, encontravam-se no bairro de Nova Betânia, um dos bairros mais ricos em 1980 (BRITO, 1987).

Em contrapartida, a partir da segunda metade da década de 1980, ocorreu uma importante diminuição da expansão urbana de Mossoró. Esse quadro teve influência em alguns contextos, como: no fim do regime militar, em 1984, e a extinção do BNH, no ano de 1986. Dessa forma, a possibilidade de intervenção do poder municipal se tornou mínima já que não se tinham mais os recursos repassados pelo Governo Federal.

Observamos a partir daí uma nova fase na expansão urbana de Mossoró, sendo caracterizada pela especulação imobiliária e segregação espacial das populações excluídas do processo produtivo mossoroense, resultando em uma proliferação de favelas e assentamentos subnormais (PINHEIRO, 2006). Outro fator a se destacar foi que as atividades relacionadas ao setor secundário deixaram de ser compensadas pelas políticas públicas e a economia de Mossoró se tornou predominantemente terciária.

Durante a década de 1990, o estado do Rio Grande do Norte, passou a experimentar os impactos da inserção no mercado mundial globalizado, por intermédio da reestruturação de suas principais indústrias, consolidando alguns focos de dinamismo que perduram até os dias atuais (PINHEIRO, 2007). Neste momento, a expansão urbana de Mossoró entrou em um novo contexto, que dura até os dias atuais, que Pinheiro (2006) chama de especialização prestadora de serviços dentro de uma política estatal neoliberal, quando se consolidou em Mossoró uma nova espacialização econômica – a fruticultura irrigada.

Além disso, com o funcionamento da PETROBRAS em sede própria (Base-34), em Mossoró, deu-se o início a uma ocupação mais intensa de bairros próximos à sede, como o Alto do Sumaré, Planalto 13 de maio, entre outros. A partir de então, foram chegando à cidade empresas, tais como: armazéns de sal; estabelecimentos comerciais; prestadores de serviços ligados às atividades petroleiras e da fruticultura.

Conforme Oliveira (2013) nos explica, a última década do século XX e a primeira do século XXI foi um período em que se fundamentaram mudanças urbanas que representaram amplo significado no espaço de Mossoró, tais como: apresentação de uma maior diversificação de atividades econômicas, que se alicerçaram no desenvolvimento da atividade salineira, petrolífera e da fruticultura irrigada ligada ao agronegócio; a presença ainda mais acentuada do terciário em Mossoró e em escala regional, através da ampliação do consumo de bens e serviços oferecidos pela cidade.

Portanto, essas três importantes atividades econômicas: a salicultura, a exploração de petróleo e a fruticultura irrigada se configuraram como essenciais para a dinâmica social, econômica e urbana de Mossoró. Estas atividades também tiveram profundos rebatimentos na intensificação do setor terciário da cidade até os dias atuais, fazendo desta urbe um centro regional importante em âmbito local e regional

O retorno ao passado realizado nesta seção do estudo mostrou que Mossoró e sua expansão urbana se deram mediante as diversas especializações econômicas que se processaram. A salicultura, a exploração de petróleo e a fruticultura irrigada se configuraram como essenciais para a dinâmica social, econômica e urbana de Mossoró. Estas atividades também tiveram profundos rebatimentos na intensificação do setor terciário da cidade até os dias atuais, fazendo desta urbe um centro regional importante em âmbito local e regional.

Em consonância com o cenário mundial, no setor terciário de Mossoró, a dinâmica do capital também vem estabelecendo uma aceleração da modernização dos empreendimentos comerciais e de serviços, principalmente em termos da incorporação das tecnologias da informação e comunicação, novas formas de gerir, negociar, fazer pagamentos, entre outras. Desse modo, a prática social que tem o consumo digital (comércio eletrônico) como referência, tem se acentuado a partir da segunda metade da década de 1990, o que será melhor elucidado na próxima seção.

3.3 A MODERNIZAÇÃO DO COMÉRCIO EM MOSSORÓ: O CENÁRIO PÓS DÉCADA DE 1990

Ao longo de sua história, o sistema de produção capitalista criou como estratégia para sua reprodução a minimização de seus gastos e aumentou a velocidade de sua realização. Ao se basear na predominância da propriedade privada, constante busca pelo lucro e acumulação de capital, conseqüentemente ele também se manifestou na forma da comercialização e do consumo de bens. Para Ortigoza (2009, p. 39) a produção de mercadorias é o “principal pilar no desenvolvimento da sociedade capitalista, já que são elas que permitem a materialização do valor, e, portanto, dão o sentido e as condições para a reprodução social”.

Considerando também o contexto comercial e sua relação com os agentes sociais, Pintaudi (1999, p. 145) explana que, “as formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais”. Ainda segundo a autora, a atividade comercial sempre envolveu algo a mais do que o simples ato de comprar e vender e se constituiu num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano (PINTAUDI, 1999).

Na proposição de Fernandes et al., (2000, p. 11), que analisa o comércio tradicional na perspectiva urbana e sua modernização, as formas comerciais antigas e as novas se diferenciam a partir do contexto das mudanças que esse segmento sofreu no século XX e que foram intensificadas na década de 1990. Essas transformações acarretaram em novas técnicas de gestão dos estabelecimentos terciários, no caso dos comerciais são inerentes a distribuição das mercadorias. Ainda sobre a diferenciação das formas comerciais tradicionais e modernas, o autor destaca:

o aparelho comercial tradicional é formado por pequenos estabelecimentos generalistas ou especializado na oferta de um número reduzido de produtos afetos a ramos de atividades específicas. Pelo contrário, o aparelho comercial moderno, decorrente da revolução comercial, caracteriza-se, simultaneamente, pela diversidade de formatos e pela grande dimensão de algumas unidades (FERNANDES et al., 2011, p. 11).

No cenário brasileiro, essa modernização também foi resultado da desconcentração e conseqüente ampliação do setor terciário, a partir da década de 1990, para as cidades não metropolitanas, que se tornaram pontos estratégicos para a reprodução capitalista. Mesmo com a desconcentração comercial para as cidades médias ocorrendo na década de 1980, Mossoró só foi inserida nesta lógica em 1990, quando se verificou o início da inauguração dos primeiros estabelecimentos comerciais semelhantes aos padrões de supermercados atuais (quadro 7). Esses novos padrões eram caracterizados pela inovação e tecnologia para incremento das táticas de vendas com o objetivo de alcançar um público consumidor maior. Como salienta Couto (2011, p. 150), em Mossoró, as atividades comerciais e de serviços:

foram e continuam sendo fundamentais para a economia mossoroense e, desde a década de 1990, de forma especial, vêm passando por importante reestruturação ao ajustarem-se às novas estratégias de expansão do capital. Na década de 1990, em decorrência do crescimento das atividades produtivas, presentes em seu entorno imediato, Mossoró teve a expansão do seu setor terciário, seja no comércio especializado, seja nos serviços, ampliando sua área de influência e suas relações com as regiões metropolitanas.

No caso do setor comercial, os supermercados aparecem como a categoria que primeiro inovou com relação aos hábitos de compras no cenário brasileiro ao incorporar técnicas de atendimento modernas, disponibilização de mais produtos; comodidade aos clientes e a inclusão de novas tecnologias (ORTIGOZA; RAMOS, 2003; COUTO, 2011).

Ao longo do processo histórico, o supermercado significou a concentração financeira e territorial porque passou a concentrar, sob a propriedade de um único empresário ou grupo, em um único local a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que antes constituíam comércios especializados de grande capital, tais como padaria, açougue, peixaria, bazar, quitanda (frutas, verduras e legumes), mercearia - comercializando produtos de limpeza e gêneros alimentícios não perecíveis (PINTAUDI, 1999).

Como explica Amorin (2016), ao estudar as cidades médias de Mossoró e Marília (São Paulo), o advento dessas novas formas espaciais associadas ao consumo de bens e serviços, dos quais destacamos os supermercados, hipermercados e *shopping centers*, indicaram um momento de transformação na urbe mossoroense.

Dentre os estabelecimentos, destacamos as redes: Queiroz, Rebouças e Cidade. A rede de supermercados Queiroz se constitui como a mais expressiva do Oeste potiguar, tendo seu primeiro em Mossoró no Bairro Santa Delmira, em 1991. Segundo o *site* oficial do estabelecimento, a partir de então, o grupo instalou outras lojas no espaço urbano da cidade, nos bairros Belo Horizonte (1994), Boa Vista (1996) e Alto do São Manoel (1998). Posteriormente ocorre uma ampliação da rede por outros bairros, tais como, Abolição IV (2000), Barrocas (2001).

Em 2005 o grupo fundou seu primeiro hipermercado, o Hiper Queiroz¹⁶, atual Queiroz Atacadão, localizado no bairro Centro, (figura 22). Além dos supermercados e hipermercados o grupo fundou em 2007, um estabelecimento no segmento atacadista e de distribuição, a *Stock Frios Distribuidora*, para atender a demanda de Mossoró e de municípios da região (COUTO, 2011). No ano seguinte o grupo inaugurou lojas nos bairros Dom Jaime Câmara (2006), Alto da Conceição (2008) e Santo Antônio (2009).

Figura 22 - Queiroz Atacadão, bairro Centro em Mossoró



Fonte: Ciss (2018)¹⁷

¹⁶ Atualmente Queiroz Atacadão.

¹⁷ Disponível em: <https://ciss.com.br/imprensa/clientes-ciss/queiroz-atacadao-inauguracao>. Acesso em: 14 fev. 2022.

Também foram instaladas filiais da rede em outras cidades do estado do Rio Grande do Norte, como Baraúna (2003), Apodi (2004), Açu (2006), Pau dos Ferros (2009) e na grande Natal, mais precisamente nos municípios de São Gonçalo do Amarante (2017) e Ceará-Mirim (2021), sendo a de São Gonçalo a maior loja do grupo, com 4.400 metros de área de venda (COUTO, 2011; DANTAS, 2017). O grupo Queiroz também inaugurou em 2020, um empreendimento na cidade Patos no estado da Paraíba.

Com capital local, em 1992 outra rede no segmento de supermercados era fundada na cidade de Mossoró, o Rebouças, localizado no bairro Santo Antônio. De acordo com seu *site* oficial, o segundo estabelecimento foi inaugurado em 1995, no bairro Belo Horizonte e o terceiro no Centro desta urbe em 1997. Com o rápido crescimento da empresa em toda a região, em 2003 ocorreu a abertura de dois estabelecimentos na cidade de Patos (PB) e Assu (RN). Em 2009, o Rebouças Supermercados do centro de Mossoró é reinaugurado, dispondo de uma nova e moderna estrutura e em 2012 ocorre a inauguração de um empreendimento no bairro Alto de São Manoel.

Outra grande rede do setor supermercadista mossoroense é o Cidade, com a abertura de um empreendimento no ano de 2002, no bairro centro. Com a denominação de Cidade Alternativo, em 2016, o grupo inaugurou um estabelecimento no bairro Abolição IV, e mais dois nos bairros Abolição II e Doze Anos (MOSSORÓ HOJE, 2016).

Em 2017, Mossoró ganhou um novo centro comercial com investimento de grupo local, o Nonato Atacarejo que se localiza no centro da cidade. Posteriormente, o grupo expandiu seus investimentos inaugurando suas filiais nas cidades de Apodi e Assu, ambas localizadas no estado do Rio Grande do Norte. No ano seguinte, em 2018, ocorre a abertura do Dia a Dia Super-Atacarejo no bairro Santo Antônio, sendo mais um empreendimento do grupo Rebouças na cidade (VALE, 2018).

A instalação de estabelecimentos de capital internacional no segmento varejista e atacadista de supermercados e hipermercados se consolidaram na cidade de Mossoró efetivamente a partir dos anos 2000. Sobre esse cenário, Amorim (2016) diz que a instalação desses empreendimentos foi resultante da maior disseminação de lojas em rede de franquias e pela chegada de empresas com atuação internacional, fazendo com que o setor terciário passasse por mudanças substanciais e adquirisse novas feições e conteúdo. A intensificação do consumo de bens e serviços modernos e sofisticados, com

a chegada de novos agentes econômicos à cidade de Mossoró e a instalação de grandes superfícies comerciais, como *shopping centers* e os hipermercados, mudou as lógicas econômicas e o modo de realização das atividades, intensificando o consumo produtivo e consuntivo (AMORIM, 2016).

Em 2007, o Atacadão Auto Serviços, localizado no bairro Nova Betânia virou uma empresa multinacional pertence ao grupo Francês *Carrefour*. No ano de 2013 chega à cidade o *Maxxi* Atacado Mossoró, situado na Avenida João da Escóssia. Salientamos que na data de abertura do empreendimento, o mesmo pertencia ao grupo *WALMART*, mas atualmente é gerido pelo Grupo *BIG*. Após uma reestruturação do estabelecimento e um novo posicionamento de bandeira, a empresa também reinaugurou o Hiper Bompreço em 2020, agora denominado de hipermercado *BIG Bompreço*¹⁸ (figura 23).

Figura 23 - Big Bompreço, bairro Doze Anos em Mossoró



Fonte: Tribuna do Norte (2020)

¹⁸ Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/em-mossora-grupo-big-abre-hipermercado-nesta-quinta-feira/484726>. Acesso em: 14 fev. 2022.

O *shopping center* é outro exemplo de “inovação no comércio varejista ao representar um dos empreendimentos norte-americanos: centros comerciais planejados, sob administração centralizada “(ORTIGOZA; RAMOS, 2003, p. 67). Como exemplo desse contexto, destacamos os pequenos centros comerciais Galeria Boulevard Central, fundado em 1996 e o *Shopping Oásis*. Ambos estão localizados nas proximidades do Centro da cidade Mossoró e sendo instalados na década de 1990, quando a cidade ainda não tinha um *shopping center* (COUTO, 2011).

No ano de 2007, a cidade de Mossoró recebeu um empreendimento diferente de tudo que já existia no município, o Mossoró *West Shopping*. A inauguração de um *shopping*, de grandes dimensões, que abriga grandes marcas e lojas, tornou-se um marco não só na economia local, gerando emprego e renda, como também, foi alçado ao principal centro de entretenimento da cidade.

O mesmo está localizado em um espaço privilegiado da cidade, no bairro Nova Betânia. Segundo o *site* oficial do *Shopping*, este ocupa uma área de 80 mil metros quadrados, sendo 33.563 metros quadrados de área construída, com 1.088 vagas de estacionamento. Além disso, possui 106 lojas, sendo 6 âncoras (Americanas, Riachuelo, Marisa, *Renner*, *Le Biscuit* e *C&A*), entre outras diversas que ocupam espaços amplos e representativos no empreendimento, uma ampla praça de alimentação e único cinema da região.

Desde 2013, o *shopping* de Mossoró é administrado pelo Grupo *Partage* (figura 24), o que trouxe mudanças para o empreendimento. Com a chegada da nova diretoria, o estabelecimento ganhou mais de 40 lojas, algumas reconhecidas nacionalmente, como a *Polishop*, *Adidas* e *Casas Bahia*, gerando assim, aproximadamente, mais de mil empregos diretos e indiretos. Com essa grande mudança de direcionamento, o mesmo se consolidou na sociedade mossoroense como um espaço propício para compras, alimentação e lazer.

Com um fluxo de 350 mil pessoas por mês, podendo chegar a 500 mil visitantes, número superior à população da cidade, o *Partage* é o único *shopping* da região Oeste potiguar, atingindo cidades dos estados do Ceará e Paraíba.

Figura 24- *Partage Shopping*, bairro Nova Betânia em Mossoró



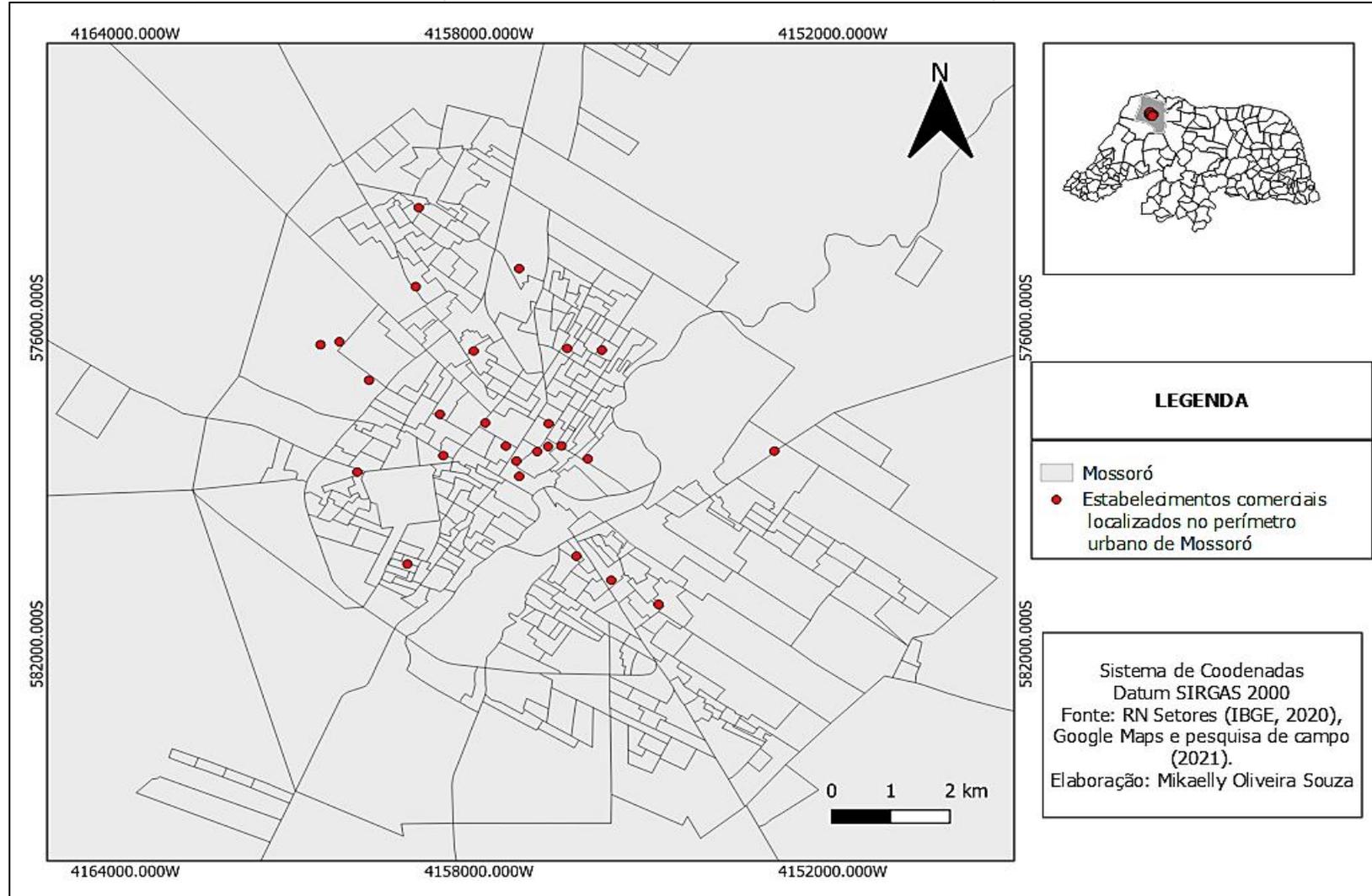
Fonte: Site oficial do *Partage Shopping*¹⁹, [s.d]

Com capital local, temos como exemplo o Estação *Shopping*, que pertence ao grupo Porcino. O empreendimento foi fundado no bairro Centro, em Mossoró, no ano de 2015. Posteriormente, no ano de 2020, o *Shopping Oitava Rosado Mall* foi inaugurado no bairro Nova Betânia, o empreendimento pertence ao grupo empresarial Oitava Rosado. Em sua inauguração, o empreendimento já tinha a previsão da abertura de 49 lojas, praça de alimentação, academia e estacionamento para mais de 150 veículos (MOSSORÓ HOJE, 2019).

Como podemos observar na figura 25, esses estabelecimentos comerciais desde o seu surgimento e expansão em Mossoró a partir da década de 1990, vem se estabelecendo no perímetro urbano da cidade.

¹⁹ Disponível em: <https://partageshoppingmossoro.com.br/o-shopping/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

Figura 25 – Espacialização dos estabelecimentos comerciais no espaço urbano de Mossoró

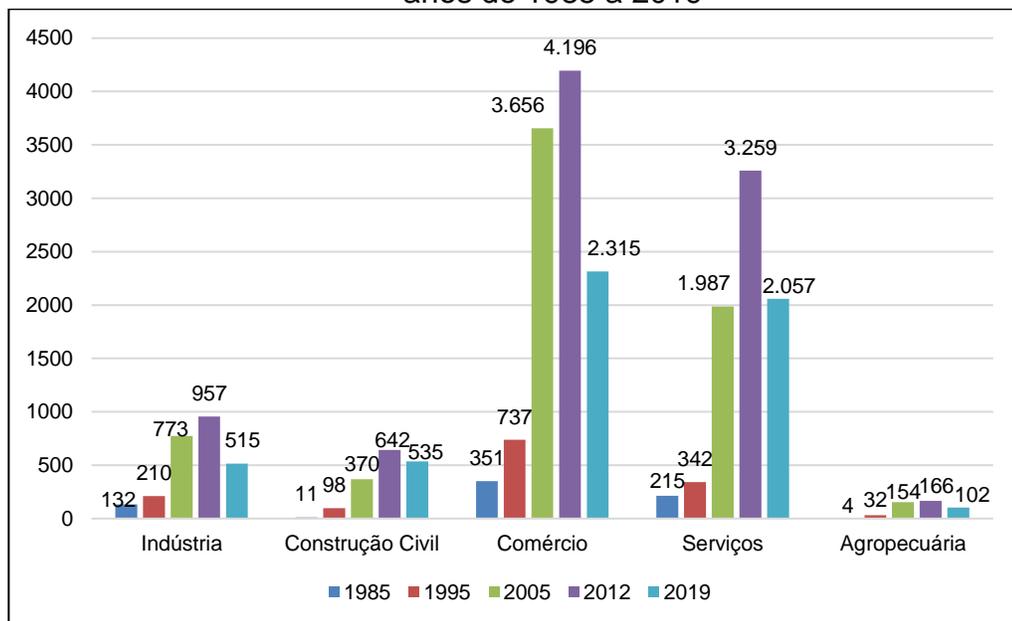


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Como visto, com a ampliação e especialização das atividades comerciais e de serviços na cidade foi se expandindo gradativamente. Os dados do gráfico 2 expõem que, entre 1985, 1995 e 2005, ocorreu um aumento expressivo do número de estabelecimentos comerciais e de serviços, passando de 566 em 1985 para 1.079 em e 5.643, no ano de 2005.

Em 2012, a concentração de atividades relacionadas ao setor terciário correspondeu a um número expressivo de 7.455 de estabelecimentos de um total de 9.220. Por mais que se demonstre uma queda no número de estabelecimentos no terciário, em 2019, quando comparamos com os anos de 2005 e 2012, o comércio e os serviços continuaram como as atividades econômicas que mais possuem estabelecimentos no espaço urbano da cidade.

Gráfico 2 - Número de estabelecimentos por atividade econômica em Mossoró, entre os anos de 1985 a 2019



Fonte: AMORIN (2016, p. 57) com base no RAIS; adaptado pela autora (2021)

Tal incremento no setor comercial da cidade, por exemplo, deve-se também a outros tipos de estabelecimento comercial que vem se consolidando na cidade, como: as redes de vendas de eletrodomésticos, artigos eletrônicos, magazines e lojas de departamentos, que cada vez mais têm se instalado no comércio mossoroense (COUTO;

ELIAS, 2015). Ainda seguindo a linha de raciocínio que analisa a importância que a década de 1990 teve para o terciário de Mossoró, as autoras afirmam que:

entre os impactos desta reestruturação, é possível perceber a intensificação dos fluxos de mercadorias e de informações, o maior acesso ao crédito, a introdução de capitais estrangeiros no comércio e nos serviços de forma mais intensiva que resulta na instalação de equipamentos modernos e na transformação dos hábitos de consumo, não podendo desconsiderar na análise o processo de expansão urbana, associado à dinâmica espacial da cidade (COUTO; ELIAS, 2015, p. 38).

Portanto, com as formas comerciais modernas estabelecidas (hipermercados, supermercados, *shopping centers*), a partir de 1990, a busca por inovações para acompanhar a tendência do capital vigente e o comportamento do consumidor trouxe mudanças na maneira de comercializar e um exemplo dessas novas tendências é o comércio eletrônico. Esse modelo de comercialização *online* surgiu aliado às novas tecnologias, revolucionando o consumo e criando novas formas de comercializar produtos e serviços.

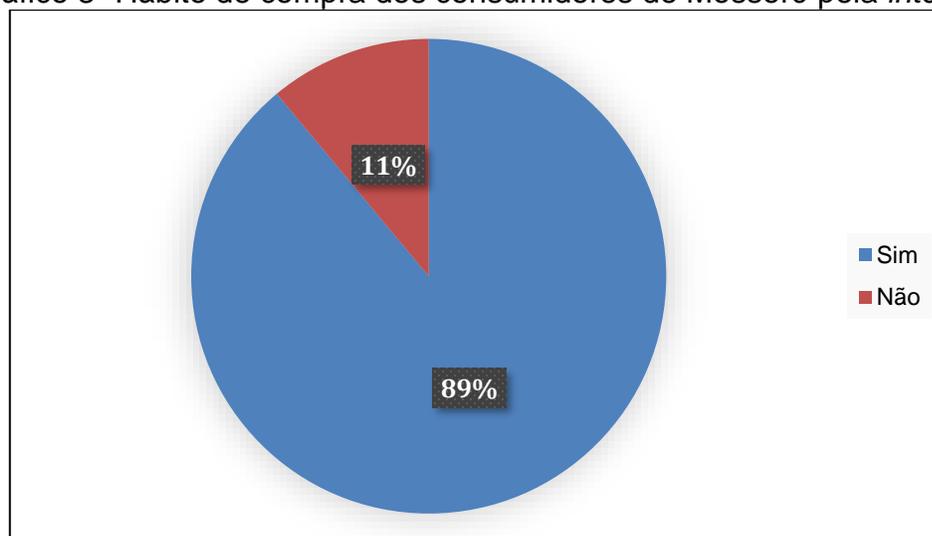
Mais tarde, essa condição viria a fazer parte do contexto de Mossoró, como uma expressão da disseminação das práticas modernas de consumo, já anunciadas com a instalação e consolidação de novas formas comerciais a partir da década de 1990, conforme discutido nesta subseção.

Em Mossoró, a modernização das atividades terciárias, com a ampliação do comércio físico para o virtual também vem dando um novo significado para conexão entre empresa e consumidor para a venda de produtos ou serviços. Como atualização do comércio tradicional nesse novo meio geográfico, o comércio eletrônico surge como uma nova forma de comercialização, amparado nas tecnologias da informação e comunicação que permitem a ampliação do consumo.

Os dados coletados na pesquisa *online* e que tiveram como um dos objetivos compreender as práticas de consumo no comércio eletrônico em Mossoró mostram que 89% dos respondentes já compraram ou realizam compras através do comércio eletrônico (gráfico 3). Para Ortigoza e Ramos (2003), a modernização do setor comercial ocorre de maneira gradual e somente quando atinge um nível de amadurecimento é que se torna capaz de introduzir definitivamente novos hábitos de consumo. Neste sentido, “há que se alterar modos de pensar, de agir, de viver e é pela introdução dessas

alterações no cotidiano que as novas formas de comércio conseguem se desenvolver: é isto que ocorre com o e-commerce” (ORTIGOZA; RAMOS, 2003, p. 68).

Gráfico 3- Hábito de compra dos consumidores de Mossoró pela *internet*



Fonte: Pesquisa de campo realizada em 2021

Em conformidade com o panorama mundial, no setor terciário mossoroense, a dinâmica capitalista veio estabelecendo uma rapidez para modernização dos estabelecimentos comerciais e de serviços, sobretudo com a inclusão das tecnologias que conglomeram a informação, a comunicação, as novas formas de gerir, negociar, realizar transações, dentre outras.

Tal configuração oferece ao espaço urbano de Mossoró uma dinâmica expressiva, ao passo que o comércio eletrônico pode oferecer aos lojistas que sua marca se expanda por diferentes lugares, pois com a *internet*, os limites geográficos são quebrados com uma maior facilidade, e diversos consumidores poderão ter acesso à sua loja de qualquer parte do mundo. Como salienta Elias e Pequeno (2010), a cidade de Mossoró está entre as partes do Brasil que foram incorporadas aos circuitos produtivos globalizados de grandes empresas, nacionais e multinacionais, hegemônicas em diferentes ramos da economia, que cada vez mais, usam intensivamente o capital tecnológico e informação.

Para uma maior compreensão desse contexto em Mossoró, nas próximas seções deste estudo nos apoiaremos na análise de mais elementos que possam explicar o comércio eletrônico em seu espaço citadino e seus rebatimentos no modo de consumir.

Entretanto, antes de analisarmos a realidade da cidade de Mossoró, faz-se necessário contextualizar as manifestações iniciais do comércio eletrônico e sua expansão.

3.4 O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO PRÁTICA MODERNA DE CONSUMO: CONTEXTUALIZAÇÃO DE SEU SURGIMENTO A PARTIR DA DÉCADA DE 1990

Com o advento da *internet* ocorre uma revolução na forma de efetivação das compras de bens e serviços realizadas entre as empresas e os consumidores no ambiente eletrônico. Para Silva e Toledo (2019) no mesmo sentido do desenvolvimento capitalista, a pauta para o setor comercial era a criação de meios para otimizar a demanda, direcionamento e fidelização do consumo, de modo, que as grandes marcas se tornassem mundiais, não importando se o consumidor estivesse localizado em uma grande, média 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*” (SILVA; TOLEDO, 2019, p.3). A partir de então, a *internet* se tornou o meio de comunicação e informação mais importante do mundo, seja em nível pessoal ou profissional.

Sobre o surgimento da *internet*, A *ARPAnet* (*Advanced Research Projects Agency Network*) foi a primeira rede de computadores, construída em 1969 como um meio robusto para transmitir dados militares sigilosos e para interligar os departamentos de pesquisa pelos Estados Unidos. Nessas “condições a *net* pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação” (CASTELLS, 2003, p.18). Entre 1970 e 1980, a *internet* deixou de ser uma ferramenta usada somente pelo governo e passou a ser utilizada para fins acadêmicos.

No entanto, estes usuários tinham grandes dificuldades em acessar os recursos oferecidos pela rede, tendo em vista que possuíam limitações tecnológicas, além disso, a interface gráfica não era muito amigável (ORTIGOZA; RAMOS, 2003). Esta situação se alterou no início dos anos 1990 com o advento da *World Wide Web*²⁰, quando ela

²⁰ Rede de alcance mundial.

começou a ser usada pela população em geral, através de serviços de empresas que começaram a oferecer conexão de *internet* empresarial e residencial. Conforme explicam as autoras:

em 1993 foi desenvolvido o *Mosaic*, primeiro navegador com interface gráfica. Embora seja muito difícil saber em números, pode-se dizer que a partir do surgimento da *web* e do *Mosaic*, a rede mundial de computadores começa a crescer, tanto em número de servidores, quanto de usuários, de maneira vertiginosa (ORTIGOZA; RAMOS, 2003, p. 68).

Por conseguinte, teve início uma intensa disseminação da *internet* em todo o mundo, encurtando as distâncias e mudando a maneira como as pessoas se comunicam e trocam informações. No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da *world wide web*, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo e no início de 2001, eles eram mais de 400 milhões (CASTELLS, 2003). Calcula-se que em 1996 havia 50 milhões de usuários conectados à *internet*, em agosto de 2001, segundo o *HowManyonline*, havia aproximadamente 513,43 milhões de internautas no mundo (ORTIGOZA; RAMOS, 2003) (tabela 5).

Tabela 5 - Número de usuários (em milhões) no mundo em 2001

Origem	Número de usuários (em milhões)
África	4,15
Ásia/Pacífico	143,99
Europa	154,63
Oriente Médio	4,65
Canadá e Estados Unidos	180,68
América Latina	25,33
Total	513,43

Fonte: Ortigoza e Ramos, 2003, p. 69

Mesmo com tais avanços, a tabela 6 também revela uma intensa desigualdade no acesso à *internet* no mundo, onde 478,62 milhões de usuários dos 513,43 existentes encontravam-se na América do Norte, Europa e Ásia/Pacífico. Apenas 20 milhões de usuários de *internet* se concentravam na América Latina, 8,8 milhões de usuários do total estavam localizados no Oriente Médio e na África.

Com o desenvolvimento do setor de comunicações por intermédio das constantes melhorias nos sistemas já existentes, o advento da *internet* também se popularizou em grande escala no Brasil nos anos 1990. Segundo o Comitê Gestor da *Internet* (CGI) (2002), em janeiro de 1996, a *internet* brasileira contava com 170.429 usuários. Em junho de 2001 segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e NIELSEN NETRATINGS (2002), o Brasil possuía 11 milhões e trezentos mil usuários (ORTIGOZA; RAMOS, 2003) (tabela 6).

Tabela 6 - Número de usuários da Internet brasileira

Data	Número de Usuários	Fonte
janeiro de 1996	170.429	Comitê Gestor da <i>Internet</i> http://www.cg.org.br
dezembro de 1996	740.458	Comitê Gestor da <i>Internet</i> http://www.cg.org.br
julho de 1997	1,15 milhões	Comitê Gestor da <i>Internet</i> http://www.cg.org.br
dezembro de 1997	1,3 milhões	Comitê Gestor da <i>Internet</i> http://www.cg.org.br
março de 1998	2,5 milhões	IBOPE http://www.ibope.com
novembro de 1998	3,5 milhões	Comitê Gestor da <i>Internet</i> http://www.cg.org.br
dezembro de 1999	6,79 milhões	<i>Computer Industry Almanac</i> http://www.c-i-a.com
novembro de 2000	9,84 milhões	IBOPE/ <i>Nielsen NetRatings</i> http://www.ibope.com
junho de 2001	11,3 milhões	IBOPE/ <i>Nielsen NetRatings</i> http://www.ibope.com

Fonte: Ortigoza, 2003. p. 69

Mesmo sendo relativamente recente no Brasil, pelos dados da tabela 6 podemos observar que sua disseminação foi rápida. Em janeiro de 1996, o Brasil possuía 170.429 de usuários de *internet*, ultrapassando a marca de 1 milhão em julho de 1997. O número de pessoas conectadas à rede no Brasil expandiu-se gradativamente e o país chegou a 11,3 milhões de usuários em junho de 2011, um aumento superior a 10 milhões em relação a 2001. Essa expansão no Brasil vai ao encontro do período em que a *internet* começa a ser comercializada, passando a ser basilar no cotidiano das pessoas e sendo uma ferramenta para geração de lucro nas empresas, principalmente as virtuais.

Na década de 1990, a expansão da *internet* para a sociedade em geral também foi fortemente impulsionada pelos empresários. Conforme explica Toledo (2013), a sua revisão histórica e seu funcionamento se dividem em duas partes: uma, o nascimento da *internet*; outra, o nascimento da *internet* moderna, na segunda metade dos anos de 1990, quando passou a ser incorporada ao mundo dos negócios. Ainda sobre a importância dos empresários para esta expansão, o autor diz que como firmas comerciais foram a força propulsora de sua expansão, a *internet* foi moldada em grande parte em torno desses usos comerciais. Em uma sociedade em que as firmas privadas são a principal fonte de criação de riqueza não é de surpreender que, “depois que a tecnologia da *Internet* se tornou disponível na década de 1990, a difusão mais rápida, mais abrangente de seus usos tenha ocorrido no domínio dos negócios” (CASTELLS, 2003, p.68),

Portanto, no final do século XX, três processos, juntos, inauguraram uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização capitalista, tanto da produção como do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta se tornaram cada vez mais supremos; e os grandes avanços na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Para Castells (2003) sob essas condições, a *internet* se tornou fundamental na transição para uma nova forma de sociedade, a sociedade de rede, e com ela para uma nova economia. A *internet* se tornou um meio de comunicação que permitiu a comunicação em escala global e em decorrência a sociedade ingressou em um novo mundo de comunicação: a “Galáxia da *Internet*” (CASTELLS, 2003, p. 8).

As informações foram sendo difundidas de maneira mais rápida, fazendo com que aparecesse um novo perfil de usuário na *internet*. O consumidor começou a mudar suas preferências de compra a partir da década de 1990, em que grande parte das compras começaram a ser realizadas no ambiente virtual. Incentivadas por este contexto, as empresas também aprimoraram os meios de divulgação e propaganda para fazer com que as informações a respeito de seus produtos e serviços impactassem positivamente no desejo de seus consumidores e desenvolveram novas plataformas de compras virtuais.

Esse perfil de usuário que começa a surgir, conexo à utilização crescente da rede de computadores fez com na *internet* passasse a existir uma série de produtos e serviços para as pessoas. Desse modo, o comércio eletrônico apareceu como uma extensão do comércio físico tradicional para expandir e melhorar o processo de vendas. Além disso, veio se consolidando como um novo negócio para a reprodução capitalista, inserindo-se na globalização da economia com a diminuição dos limites geográficos.

Desse modo, uma loja virtual não está fixa a um lugar e não tem, necessariamente, um limite de consumidores. Ao tratar da comercialização virtual conforme com as leis sobre a rede mundial de computadores, Teixeira (2015) explica que o comércio eletrônico tido como o conjunto de operações contratuais de trocas, vendas e compras bens e serviços não encontra limites geográficos, haja vista que a rede mundial de computadores pode ser acessada de qualquer lugar do globo terrestre onde haja sinal. A virtualidade da dinâmica de consumo extrapolando os limites geográficos foram sendo estimuladas posteriormente pela evolução dos dispositivos digitais como, o próprio computador pessoal, os *smartphones* e *tablets*.

Mesmo com as companhias utilizando o recurso *Electronic Data Interchange* (EDI) para compartilhar arquivos e documentos de negócio com outras empresas na década de 1960, a popularização dessa ferramenta entre usuários individuais, só despontou significativamente na década de 1990. A partir desse momento surge duas gigantes em vendas eletrônicas por todo o mundo: a *Amazon* e o *eBay* (quadro 5). Simultaneamente, essas plataformas revolucionam todo o segmento de comércio eletrônico, colocando o consumidor em evidência. O modelo de negócio imposto por tais marcas veio estabelecer determinados padrões aplicados até hoje. O campo de pesquisa, o catálogo *online* e carrinho de compras são comuns em quase todos os *sites* que acessamos e fazemos nossas compras.

. Simultaneamente, essas plataformas revolucionam todo o segmento de comércio eletrônico e começou a estabelecer determinados padrões de comércio e consumo que foram sendo aplicados nos anos posteriores, como a criação do campo de pesquisa, o carrinho de compras e o catálogo *online*. Segundo Paraiso (2011), em estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade, a loja da *Amazon* conseguiu: agregar valor ao serviço de venda de livros através de resenhas, informações e

tratamento individualizado; em vez de contratar profissionais de vendas, a empresa admitiu professores de literatura e bibliotecários; mas a principal vantagem da loja virtual era a eliminação de estoques, tendo em vista que repassava os pedidos de compra diretamente às editoras, diminuindo consideravelmente os custos em relação às lojas físicas.

O quadro 6 também destaca outras lojas pioneiras na venda de produto pela *internet*, como o *eBay* que é um dos maiores *sites* de comércio eletrônico do mundo e o *Yahoo!*, plataforma de destaque mundial por seus produtos e serviços de *internet* tanto para consumidores como empresas.

Quadro 6 - Exemplos de modelos de negócios digitais a partir de 1995

Fundação	Empresa/Site	Modelo de negócio
1995	Amazon	Varejista
1995	Yahoo	Diretório e portal
1995	Ebay	Leilão <i>online</i>
1995	Alta Vista	Motor de pesquisa
1996	Hotmail	Baseado na <i>web</i> o (<i>e-mail</i>)
1998	GoTo.com	<i>Pay-per-click</i> (<i>marketing</i> de busca)
1998	Google	Motor de pesquisa
1999	Blogger	Plataforma de publicação de <i>blogs</i>
1999	Alibaba	Plataforma de negócios B2B ²¹ <i>online</i>
1999	MySpace	Rede social
2001	Wikipedia	Enciclopédia aberta
2002	Last.fm	<i>site</i> de rádio e música da <i>internet</i>
2003	Skype	<i>Software</i> que permite conversar pela <i>internet</i>
2003	Second Life	Mundo virtual imersivo
2004	Facebook	Aplicativos e grupos de redes sociais
2005	YouTube	Compartilhamento de vídeo e classificação
2009	Foursquare	Localização <i>site</i> de mídia social projetado para acesso móvel.
2011	Pinterest	Rede social que oferece compartilhamento de imagens
2014	Google Glass	computador em formato de óculos

Fonte: CHAFFEY, 2009, p. 5

O comércio eletrônico tornou-se um dos mais importantes fenômenos do mundo virtual, impulsionando as vendas e possibilitando aos consumidores transacionarem produtos e serviços eletronicamente sem barreiras de distância ou tempo. No Brasil, conforme Salvador (2013), os movimentos iniciais também datam da década de 1990, com o surgimento dos portais de *internet*, como UOL e ZAZ; e a movimentação de empresas como Magazine Luiza, Saraiva e *Booknet* (que foi vendido e tornou-se o Submarino). Ainda conforme o autor, nessa época:

o mercado começava a enxergar o comércio eletrônico como uma oportunidade. Entre 2001 e 2004, aumentou o número de consumidores *online*, mas, com o estouro da bolha ponto com muitas empresas que não tinham um modelo de negócios sustentável saíram do jogo. Por outro lado, Americanas, com e Submarino, entre outras, passaram a operar no azul, em um marco do varejo brasileiro (SALVADOR, 2013, p.12).

Conforme Chaffey (2009) destaca, durante esse período, as empresas de comércio eletrônico e de negócios digitais tiveram que determinar como aplicar novas tecnologias de comunicações eletrônicas para transformar sua organização. Nesse contexto, a inovação se torna importante com a introdução contínua de novas tecnologias, novos modelos de negócios e novas abordagens de comunicação. O autor ainda destaca que as duas oportunidades principais de transformação digital abertas para a maioria das empresas de comércio eletrônico, foram o *marketing* de entrada e o móvel.

No *marketing* de entrada, o consumidor é proativo na busca de informações para suas necessidades, e interações com marcas, sendo atraídos por conteúdo, pesquisa e *marketing* de mídia social. Já o *marketing* móvel ou de mídia social é caracterizado pelo crescimento da popularidade das mídias sociais, que se tornaram uma tendência importante nos negócios digitais.

Nesse contexto, a inovação se torna imperial e passa a fazer uso de forma mais sistemática, de novas tecnologias, novos modelos de negócios e novas abordagens de comunicação. Schneider (2017) ao realizar estudos sobre contabilidade e sistemas de informação, analisou o surgimento do comércio eletrônico através de ondas que se caracterizam como períodos de maior dinâmica desse tipo de comércio (quadro 7).

Quadro 7 - Característica das ondas do comércio eletrônico

Comércio eletrônico Característica	Primeira onda (1995 – 2003)	Segunda onda (2004– 2009)	Terceira onda (2010- presente)
Internacional Caráter de Eletrônico Comércio	Dominado por empresas estadunidenses	Expansão global de empresas de comércio eletrônico	China, Índia, Brasil e outros países se tornaram centros de comércio eletrônico
línguas	Maioria das páginas eletrônicas de comércio eletrônico eram em inglês	<i>Sites</i> de comércio eletrônico disponíveis em várias línguas	O inglês não é mais a linguagem dominante nos <i>sites</i> em todo o mundo
Financiamento	Muitas novas empresas começaram com um investidor externo	Estabelecimento de iniciativas de comércio eletrônico com capital próprio	Grande variedade de financiamento
Conexão/ Tecnologias	conexões de <i>Internet lentas</i>	Aumenta rapidamente o uso de tecnologias de banda larga para conexões de <i>Internet</i>	Surgem telefones móveis com alta velocidade de conexão. Além da expansão das redes sociais.
Contato com clientes	Contato com os clientes por <i>e-mail</i>	Estratégias de <i>e-mail</i> personalizadas se tornaram essenciais para o contato com o cliente	Ferramentas de redes sociais são adições importantes ao <i>e-mail</i> para contato com o cliente
Publicidade e Eletrônico Comércio/ Integração	Dependência de formulários simples de publicidade <i>online</i> como principal fonte de receita	Uso de diversas e sofisticadas abordagens de publicidade e melhor integração do comércio eletrônico	As estratégias de publicidade e <i>marketing</i> são impulsionadas
Distribuição de Produtos Digitais	Ineficácia da de produtos digitais	Novas abordagens para comercialização de produtos digitais	Venda e distribuição de produtos digitais tornaram-se comuns

Fonte: Elaborado pela autoria com base em SCHNEIDER, 2017, p. 16

Conforme o Quadro 7, a primeira onda (1995 – 2003) de comércio eletrônico foi marcado pela: injeção de investimento financeiro que preparou o terreno para um crescimento significativo na atividade comercial *online* nos anos subsequentes, fornecendo outra oportunidade para muitas boas ideias de negócios que foram mal implementadas anteriormente. Outra característica importante dessa primeira onda foi o fato desse comércio ser empreendido de forma predominante nos EUA, com a rede de páginas em inglês, principalmente em *sites* de comércio, além das tecnologias de *internet*

utilizadas, especialmente no comércio B2C ou de empresas para consumidores, se caracterizarem por serem lentas e com baixo custo de preço.

A segunda onda (2004–2009) de comércio eletrônico foi caracterizada por: um escopo internacional em expansão, com os vendedores começando a fazer negócios em outros países e idiomas; as empresas estabelecidas começaram a usar seus próprios fundos internos para financiar a expansão gradual do comércio eletrônico; a expansão da velocidade da banda larga não só tornou o uso da *internet* mais eficiente, mas também pôde alterar a maneira como as pessoas passaram a usar a *web*; o *e-mail* tornou-se parte de estratégias de *marketing* e de contato com o cliente; e a tecnologia *Web 2.0*²² expandiu a velocidade e facilitou a utilização de diversos aplicativos, tornando o ambiente virtual mais dinâmico e fazendo com que os usuários participassem da criação, edição e distribuição de conteúdo digital.

Na terceira onda (2010-presente) do comércio eletrônico, Schneider (2017) cita uma série de fatores que se juntaram para iniciar uma terceira onda no desenvolvimento de comércio eletrônico. Alguns desses fatores incluem: uma massa crítica de usuários móveis com dispositivos poderosos (*smartphones e tablets*) que, pela primeira vez, permitiram-lhes interagir *online* com as empresas; um aumento na atividade de comércio eletrônico, tanto doméstico quanto internacional em países em desenvolvimento, especialmente aqueles com grandes populações como China, Índia e Brasil.

Houve também uma ampla participação em plataformas de redes sociais combinadas com maior disposição das empresas em usá-los para publicidade, promoção e vendas; aumento da participação *online* de pequenas empresas em vendas, compras, e atividades de levantamento de capital; análise altamente sofisticada da grande quantidade de dados que as empresas coletam sobre seus clientes *online*; e maior integração de tecnologias de rastreamento em eletrônicos B2B, com o comércio e gestão de processos de negócios dentro das empresas (SCHNEIDER, 2017).

Nessa lógica, Silva e Toledo (2019, p. 9) nos explicam que a logística espacial para as empresas, grandes e pequenas de comércio eletrônico “torna-se determinante

²² O conceito foi usado pela primeira vez durante uma conferência a respeito do tema da empresa *O’Reilly Media* e pela *Medial Ive International*. O mesmo vem sendo utilizado para se referir às transformações da *internet* que geraram impactos no ambiente virtual e nas estratégias das empresas.

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”. Ainda seguindo a linha de pensamento dos autores, 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 (SILVA; TOLEDO, p. 2019).

Para Venceslau (2019), nas sociedades que incorporaram as novas tecnologias de informação e comunicação, principalmente a partir do advento da *internet*, a maneira como o espaço e o tempo são experimentados mudou significativamente. Desse modo, “as atividades econômicas em geral, da produção ao consumo, puderam amparar-se no novo conteúdo técnico do espaço geográfico” (VENCESLAU, 2019, p. 61).

4 DA ORIGEM E DESENVOLVIMENTO À REALIDADE DO CONSUMO VIRTUAL EM MOSSORÓ

A seção apresentada tem como base o terceiro momento do método de Lefebvre, o histórico-genético. Nesse contexto, reencontramos o presente descrito da problemática estudada, além de realizar uma retomada das mudanças que a estrutura apresenta. Para esse momento do método se faz indispensável ponderar as interações das estruturas, a influência que as estruturas recentes exercem sobre as estruturas antigas subordinadas ou integradas às primeiras (LEFÈBVRE, 1978).

Essa parte da dissertação se ampara na discussão dos resultados obtidos através da aplicação de questionários no formato digital, que foi realizado com 181 consumidores residentes no espaço urbano de Mossoró. Tais resultados foram considerados numa abordagem qualitativa e por intermédio de uma amostragem não-probabilística. Para tanto, fizemos uma análise do perfil demográfico dos consumidores abarcados por essa pesquisa, assim como a análise do seu comportamento em relação à utilização do comércio eletrônico como meio da prática de consumo a partir do comércio eletrônico.

A caracterização sociodemográfica nos auxiliou com recortes específicos no momento de analisar os dados sobre: o bairro onde reside, idade, escolaridade, gênero, renda mensal. Já a pesquisa sobre os hábitos de consumo auxiliou na compreensão de como os consumidores agem no comércio eletrônico, identificar as principais comodidades que as lojas virtuais proporcionam ao consumidor assim como as desvantagens, a frequência com que fazem compras *online*, em quais ambientes eles costumam comprar seus produtos, entre outras questões fundamentais. Com base nesse perfil, é possível identificar alguns padrões dentro desse público-alvo e realizar uma série de análises importantes para este estudo.

Por fim, no segundo momento da terceira seção, desenvolvemos uma discussão sobre o cenário futuro uma vez que, o mundo pós-pandemia será marcado por profundas mudanças sociais e econômicas e com o comércio eletrônico não será diferente. Com as transações comerciais realizadas digitalmente ganhando cada vez mais evidência nas práticas de consumo cotidianas da sociedade, a expectativa é que essa expansão seja contínua.

4.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO NOVA PRÁTICA DE CONSUMO NO ESPAÇO INTRAURBANO DE MOSSORÓ

O consumo moderno se revela como um resultado histórico de densas transformações sociais, econômicas e culturais, que na atualidade são preenchidas de novas preferências relacionadas às práticas de compra. Essa nova cultura também é reflexo da era digital, no qual as relações entre os indivíduos, a comunicação, as informações e os desejos de consumir diminuem e se propagam.

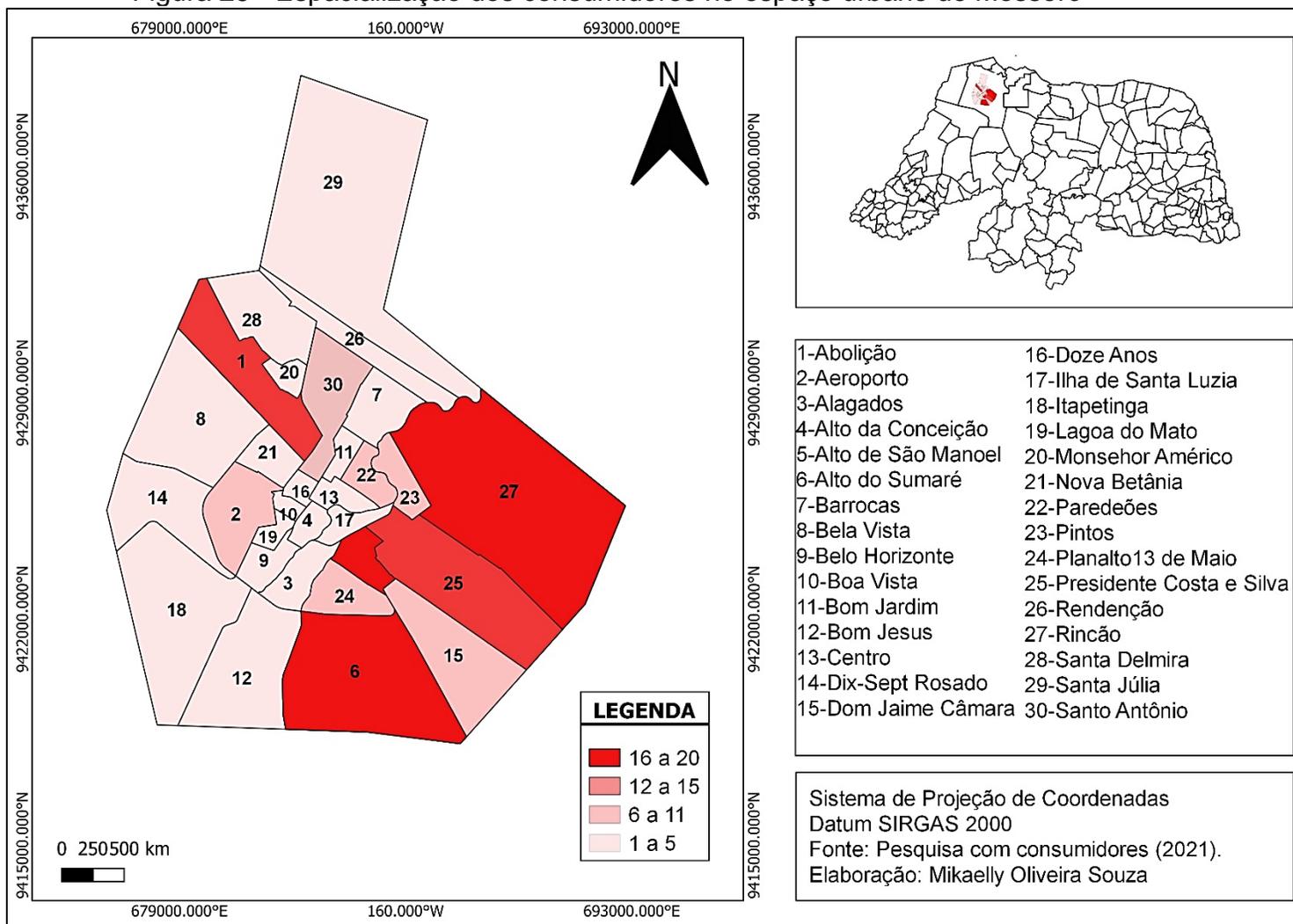
O comércio eletrônico como parte dessa era digital, possui expressiva repercussão no cotidiano da sociedade, principalmente quando ele é utilizado como ferramenta para reprodução do modo de produção capitalista. Como ressaltam Silva e Toledo (2019), no mesmo sentido do desenvolvimento do sistema capitalista, a pauta para o setor comercial é a criação de meios para aumentar a demanda, direcionar e fidelizar o consumo, de modo, que as grandes marcas se tornem mundiais, não importando se o consumidor estiver localizado em uma grande, média ou pequena cidade. Nesse sentido, Mossoró tida como cidade média, também faz parte dessa configuração comercial que se manifesta.

Reafirmamos que a estrutura espacial, populacional e econômica de Mossoró a coloca em um patamar de destaque no cenário regional configurando-a como uma centralidade em relação à diversidade de atividades terciárias nelas disponíveis, conforme expresso nos capítulos anteriores. Contudo, para ter outra dimensão da dinâmica terciária na cidade analisamos, a partir do público-alvo da pesquisa, algumas práticas de consumo que se dão através do comércio eletrônico e que vêm se consolidando no cotidiano desta parcela da população intraurbana de Mossoró.

A primeira informação da pesquisa realizada diz respeito à concentração dos consumidores nos bairros da cidade de Mossoró (figura 26). Como mencionado anteriormente a pesquisa foi realizada através de questionários via *internet*, sendo que os mesmos foram enviados por intermédio das redes sociais *instagram* e *Whatsapp*. A pesquisa conseguiu abarcar todos os bairros da cidade e os três que apresentaram o maior número de respondentes foram: o Alto do Sumaré, o sexto bairro mais populoso de Mossoró, com 6.483 habitantes; Alto do São Manoel, quinto mais populoso, com

18.336 moradores; e o bairro Abolição, que é o mais populoso de Mossoró, com 24.741 residentes (IBGE, 2010).

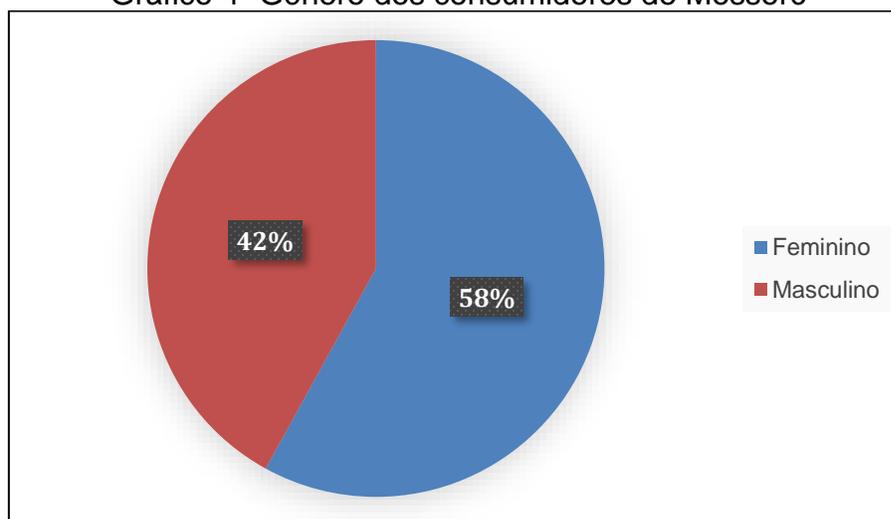
Figura 26 - Espacialização dos consumidores no espaço urbano de Mossoró



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Outra informação levantada na coleta de dados foi referente à definição de gênero dos participantes mossoroenses, no qual foi percebida uma predominância do sexo feminino: 58% da amostra é composta por mulheres e 42% por homens (gráfico 4). As informações do censo demográfico do IBGE (2010) nos indicam que a população feminina representa 134.068, correspondendo a um percentual de 51,6%, enquanto a masculina é de 125.747 habitantes, ou seja, 48,4%.

Gráfico 4- Gênero dos consumidores de Mossoró



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

De acordo com os resultados no gráfico 5, o público consumidor de Mossoró que realiza compras no ambiente virtual é majoritariamente adulto, sendo que as principais faixas de destaque são as de 30 a 39 anos com 35,4% e de 40 a 49 anos com 28,7%. O fato do público de jovens e adultos até 49 anos ser responsável por mais de 80% dos respondentes nos faz atentar para a questão de como o letramento digital desses consumidores mossoroenses é necessário para inserção do consumidor nas economias digitais.

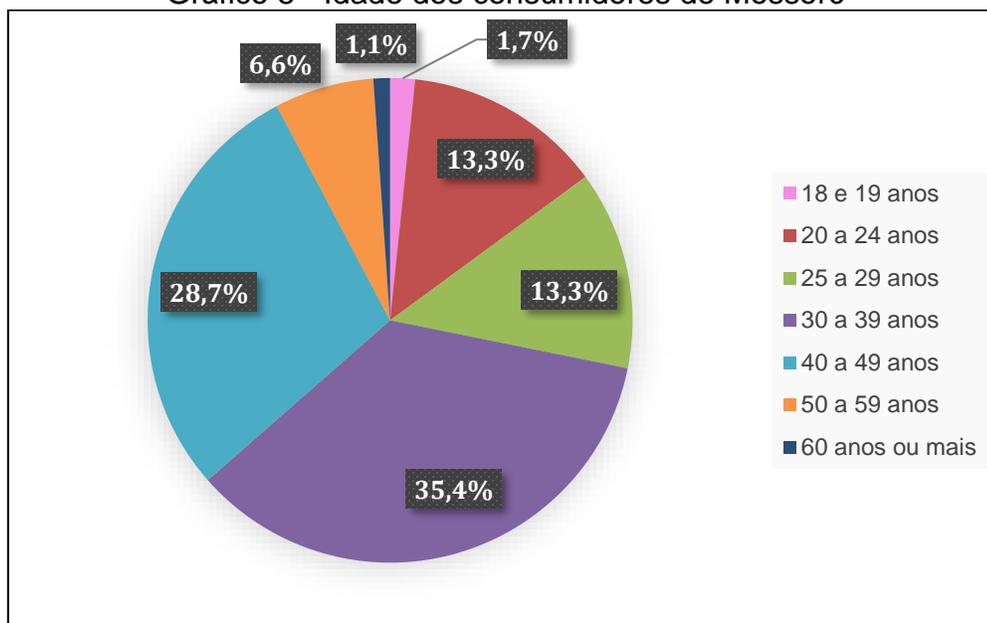
Entre as diferentes propostas de análises do letramento digital que apresentamos para relacionar com a dinâmica dos consumidores da cidade de Mossoró abordados pela pesquisa, destacamos a de Lévy (1999), filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e comunicação e a de Aquino (2003) que avalia essa abordagem no âmbito da educação. O autor conceitua letramento digital como uma junção de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e valores que se

desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, como sendo um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores (LÉVY, 1999). Na linha de pensamento de Aquino (2003, p. 1), o letramento digital significa o:

domínio de técnicas e habilidades para acessar, interagir, processar e desenvolver uma multiplicidade de competências na leitura das mais variadas mídias. Um indivíduo possuidor de letramento digital necessita de habilidade para construir sentidos a partir de textos que mesclam palavras que se conectam a outros textos, por meio de hipertextos, *links* e *hiperlinks*; elementos pictóricos e sonoros numa mesma superfície (textos multimodais). Ele precisa também ter capacidade para localizar, filtrar e avaliar criticamente informação disponibilizada eletronicamente e ter familiaridade com as normas que regem a comunicação com outras pessoas pelos sistemas computacionais.

No caso do comércio eletrônico, a compra no modo virtual representa uma inovação na maneira de consumir, por isso existe a necessidade de adaptação com os processos digitais que envolvem as negociações virtuais, como as formas de pagamento disponíveis, o acompanhamento da encomenda, entre outros. Em seu estudo sobre as tendências de consumo dos brasileiros, Ventura (2010) destaca que é muito difícil que parte do público adulto atual, que dispõe de acesso à *internet*, não adquira esse novo hábito. Ainda conforme o autor é pouco provável que os jovens nascidos e criados na era das tecnologias e da *internet* não se tornem *e-consumidores* no futuro, expandindo ainda mais o mercado e o desempenho do comércio eletrônico (VENTURA, 2010).

Gráfico 5 - Idade dos consumidores de Mossoró



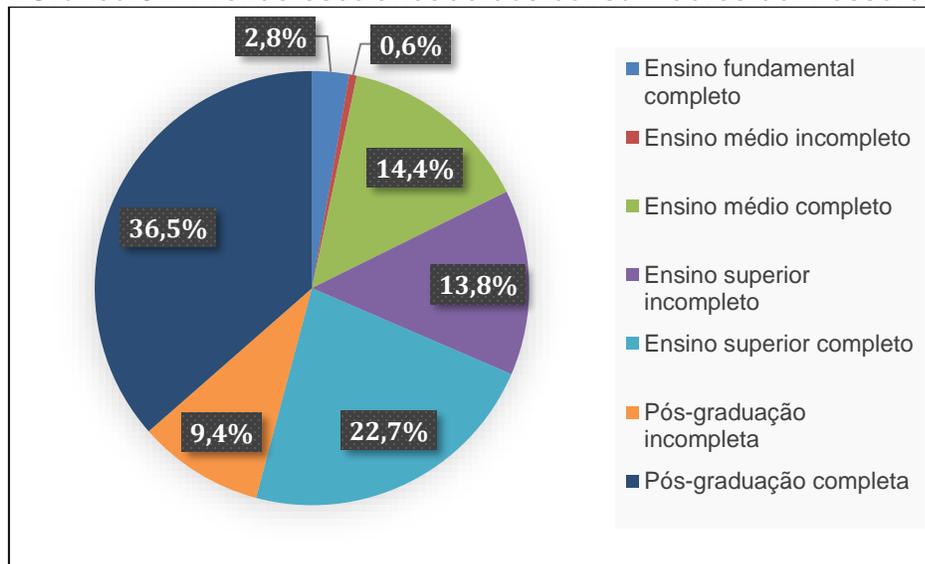
Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Considerando o grau de instrução dos consumidores de Mossoró (gráfico 6), ficou identificado que 36,5% possuem a pós-graduação completa, 22,7% ensino superior completo, 14,4% ensino médio completo, 13,8% ensino superior incompleto e 9,4% pós-graduação incompleta. Apenas 2,8% possuem o ensino fundamental e 0,6% ensino médio incompleto. A escolaridade dos consumidores também foi questionada na pesquisa, sendo que essa pode ser fator decisivo nas compras no comércio eletrônico para estes consumidores, considerando que na maioria das vezes, quanto maior o nível de escolaridade melhor será a renda, e conseqüentemente maior o poder de compra da pessoa. A dinâmica que envolve a escolaridade dos consumidores também pode se associar ao letramento digital como analisado anteriormente, já que quanto maior o grau de escolaridade, maior a possibilidade de contato com esse formato de letramento, tendo em vista a crescente adoção de ferramentas tecnológicas na educação.

Segundo Xavier (2011), que pesquisou sobre as formas de aquisição do letramento digital pela Geração Y, são inúmeras as ofertas de aprendizagem, depois da chegada das tecnologias, especialmente com a popularização do computador conectado à *internet*. O autor ainda esclarece que, “certamente essas tecnologias têm influenciado comportamentos e estimulado atividades intelectuais voltadas à nova realidade cultural e

sociotécnica hoje bastante marcadas pela utilização das ferramentas digitais” (XAVIER, 2011, p. 1).

Gráfico 6- Nível de escolaridade dos consumidores de Mossoró



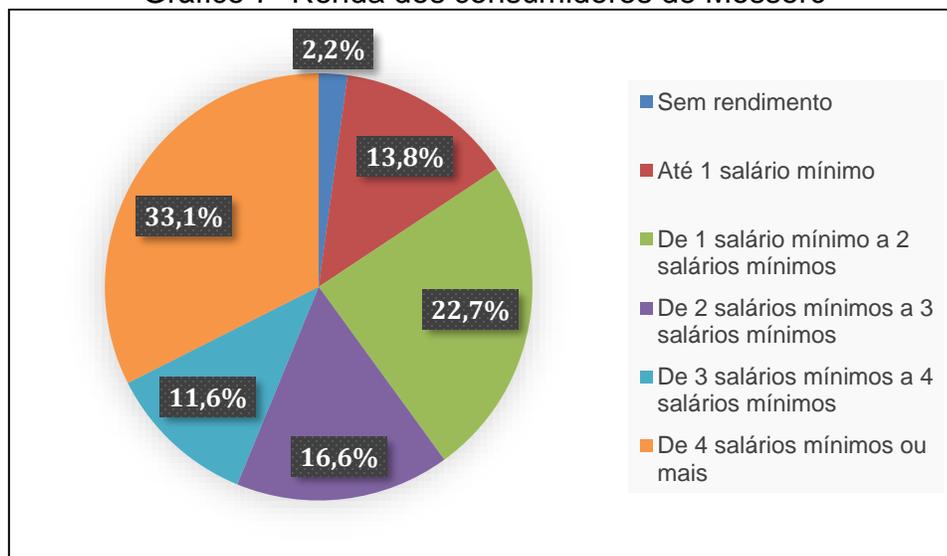
Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Uma pesquisa que nos ajuda a analisar as informações sobre a idade, renda e escolaridade dos consumidores mossoroenses abordados pela pesquisa é o levantamento realizado pelo Ibope em 2015, encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). Esse estudo da CNI revelou que a idade, renda e escolaridade são um dos principais fatores de influência sobre o consumidor que opera com a *internet*. Gerente de Pesquisa e Competitividade da CNI, o economista Renato da Fonseca acrescenta que, se a renda é muito baixa, as compras no ambiente virtual possuem um fluxo menor. Outra possibilidade apontada pelo economista é fazer a compra e não ter *internet* em casa, ou tem, mas não com boa velocidade. “A questão é que, quanto maior o grau de instrução, maiores a renda e o acesso”, acrescentou Fonseca.

As informações do estudo da CNI e as declarações de Fonseca vão de encontro com os dados coletados na pesquisa com relação a renda dos consumidores de Mossoró onde 33,1% dos respondentes possuem um rendimento mensal de quatro salários mínimos ou mais e 11,6% ganham de 3 salários mínimos a 4 (gráfico 7). Nas pessoas

com renda de até 1 salário mínimo, a proporção é 13,8%, para os que ganham de três a quatro, esse percentual é de 11,6%. Apenas 2,2% da amostra não possui rendimento.

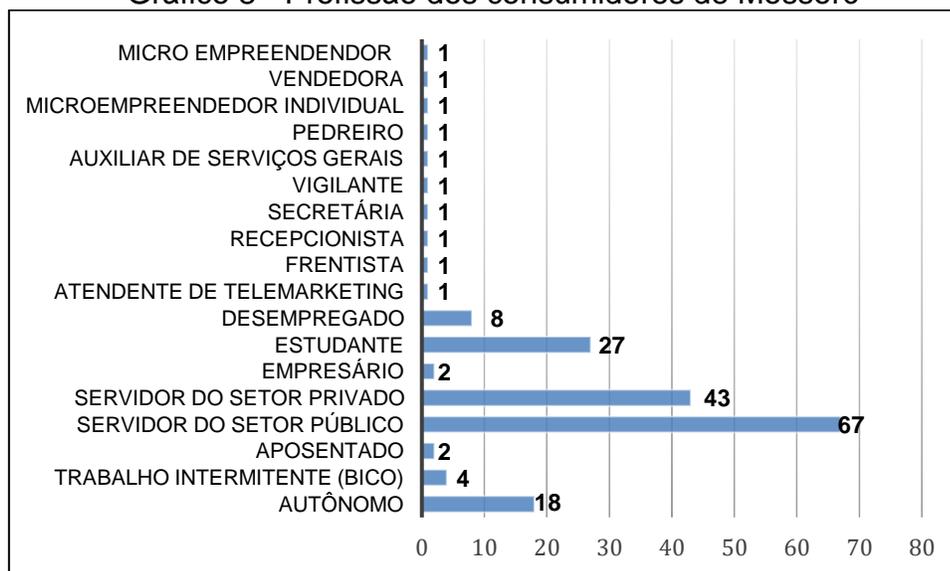
Gráfico 7- Renda dos consumidores de Mossoró



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Esse consumidor diversificado que adentra no comércio eletrônico também pode ser observado quando falamos da profissão. Do total de consumidores entrevistados, 67 são servidores públicos, 43 trabalham no setor privado e 27 são estudantes. As outras profissões citadas correspondem ao trabalho intermitente, empresários, vendedora, recepcionista, atendente de *telemarketing*, entre outras (gráfico 8). O quantitativo expressivo de servidores públicos nos permite compreender que se trata de um grupo de pessoas com maior estabilidade financeira, fator relevante no que tange à segurança financeira e o poder de compra.

Gráfico 8 - Profissão dos consumidores de Mossoró

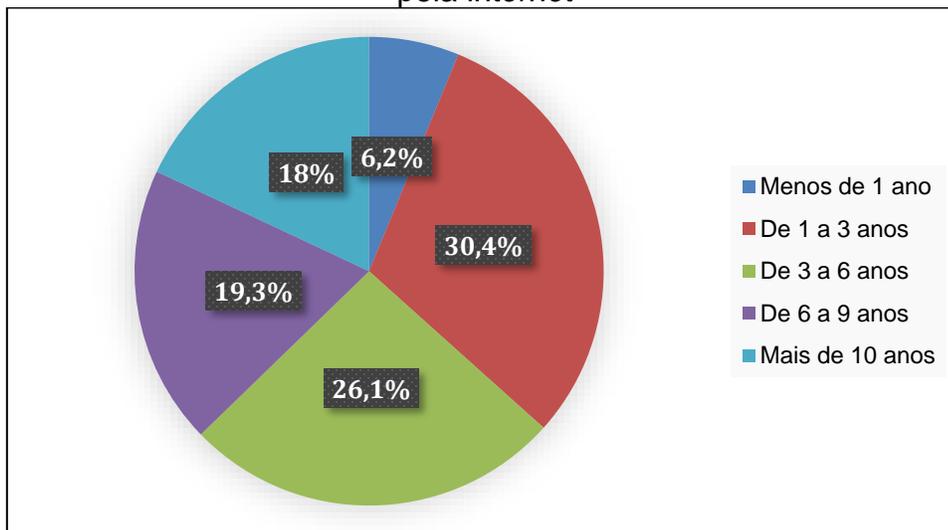


Fonte: Pesquisa de campo (2021)

A pesquisa revelou que dentre os respondentes de Mossoró, mais de 60% efetuam compras no comércio eletrônico há pelo menos 6 anos (gráfico 9). Mesmo sendo um período relativamente recente, existe um impacto desse contexto nas lojas físicas da cidade, sobretudo no comércio que não se adaptou a estratégia da modalidade de comércio em que transações de compra e venda são feitas virtualmente. Por mais que uma loja física possua uma grande estrutura, diferentes produtos, formas de pagamento e conquiste um amplo raio de atuação, é difícil competir com as empresas de comércio eletrônico, no qual, em tese, não há limites geográficos.

Ortigoza e Ramos (2003) chamam a atenção para o fato de que a concorrência comercial está cada vez menos visível, pois na prática, as lojas já estabelecidas no espaço concorrem diretamente com as virtuais. Estas últimas, por terem “uma estrutura de funcionamento diferenciada podem oferecer oportunidades mais atraentes ao consumidor sem uma abrangência espacial definida e com menor efeito de atrito da distância, como ocorre com as lojas já estabelecidas no espaço urbano” (ORTIGOZA; RAMOS, 2003, p. 76).

Gráfico 9 - Quanto tempo os consumidores de Mossoró realizam compras de produtos pela internet



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

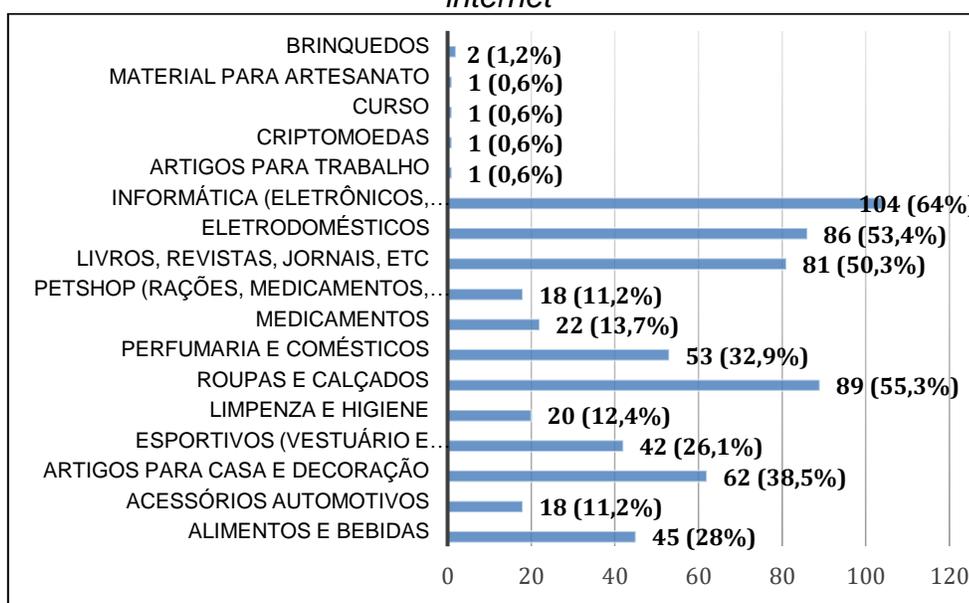
Ainda com base no gráfico 9, podemos verificar que o tempo de 1 a 3 anos corresponde a maior porcentagem, que é de 30,4%. Essa temporalidade vai de encontro com o período em que os primeiros casos de contaminação pelo novo coronavírus começaram a surgir no Brasil, que foi em 2020. Como ressaltado anteriormente, uma parcela dos respondentes utilizava o comércio eletrônico para realizar as compras há pelo menos 6 anos, mas as restrições impostas para utilização de estabelecimentos comerciais e de serviços físicos fizeram com esses consumidores enxergaram no comércio eletrônico uma alternativa para consumo.

No tocante a composição de compras realizadas pelos consumidores mossoroenses abordados pelo estudo no comércio eletrônico, por segmento, mostra que informática (eletrônicos, *smartphones*, computadores, jogos) é a mais consumida. Em seguida temos móveis e roupas e calçados, eletrodomésticos, livros, revistas, artigos para casa e decoração, produtos de perfumaria e cosméticos, produtos alimentícios e bebidas e artigos esportivos. O gráfico 10 apresenta todas as categorias apontadas pelos consumidores da pesquisa.

A representatividade do comércio eletrônico também passa pela variedade de produtos disponíveis para estes consumidores nas lojas, *sites*, aplicativos, entre outros canais digitais. Conforme Kotler e Keller (2006), que analisam o *marketing* no varejo

online, com a revolução digital o consumidor passou a ter novas capacidades como: o aumento considerável do poder de compra, pois com apenas um clique ele pode encontrar uma grande variedade tanto de bens como de serviços disponíveis.

Gráfico 10 - Produtos que os consumidores de Mossoró mais costumam comprar pela *internet*



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

No caso do comércio eletrônico, para os consumidores da cidade de Mossoró que fizeram parte da pesquisa a *internet* representou a real a possibilidade de oferecer produtos e serviços para consumidores em todo o mundo, e isso ocorre pelo fato de a rede ser um ambiente muito abrangente no sentido das possibilidades e de usuários/consumidores com gostos diversos. Além disso, o ambiente virtual fez com que a mídia tradicional, deixasse de ser a única forma de divulgação. Essa diversidade de bens disponíveis no comércio eletrônico também faz parte da dinâmica do capitalismo, no qual se estimula o consumo de várias maneiras, especialmente com o fetichismo das mercadorias e o uso intensivo dos meios publicitários.

Como reafirma Lipovetsky (2007), essa revolução é inseparável das novas orientações do capitalismo posto no caminho da estimulação da demanda da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades. Sobre a importância da publicidade para incitação do consumo, que também é bastante utilizada no comércio eletrônico, o autor diz que:

a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o "parecer" a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

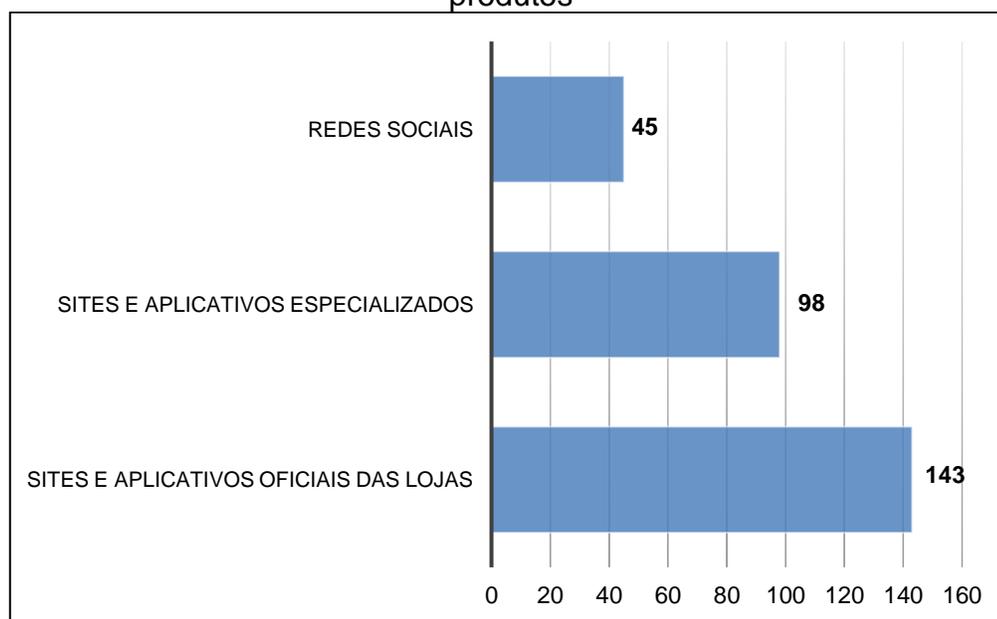
Portanto, um dos motivos para ter ocorrido a consolidação desse formato de comercialização, assim como ocorre na dinâmica mossoroense, foi a rapidez com que as mudanças tecnológicas aconteceram e acontecem, o que impactou diretamente nas práticas de consumo das pessoas. A otimização das estratégias de *marketing* aliado ao uso das tecnológicas permitem que as empresas de comércio eletrônico tenham cada vez mais tráfego no disputado mundo digital, e conseqüentemente acelerando o consumo das mercadorias.

Conforme os resultados apresentados no gráfico 11, do total de consumidores da pesquisa, 143 escolheram os *sites* e aplicativos oficiais das lojas como o meio mais utilizado para comprar os produtos no comércio eletrônico. Com a opção de escolher mais de uma alternativa, os *sites* e aplicativos especializados, como os *shoppings* virtuais aparecerem com 98 menções. Ao criar um *site*, a empresa seja ela de capital local, nacional e internacional, se torna automaticamente um ponto de referência para seus consumidores ou possíveis consumidores. Através dele, as pessoas que consomem, ficam atualizadas sobre as novidades, horários de funcionamento, formas de contato e pagamento, recebimento dos bens comprados, dentre outros. Ao explicar como funciona o processo de compra pela *internet*, Toledo (2020, p. 361) explica que:

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, Toledo (2020), expressa que a logística espacial para as empresas, grandes e pequenas é determinante para 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. Nas palavras do autor, para a ciência geográfica, a análise pode ser feita a partir dos condicionantes logísticos, formadores deste espaço, nas influências diretas na materialização de aspectos sociais e econômicos trabalhados e na receptividade dessa tecnologia pelo comportamento de consumo da sociedade (TOLEDO, 2020).

Gráfico 11- Meios mais utilizados pelos consumidores de Mossoró para comprar os produtos



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Ainda sobre as informações mostradas no gráfico 11, as redes sociais também se configuram como um meio para adquirir produtos no comércio eletrônico. A utilização das redes sociais no comércio eletrônico também tem tornado cada vez mais comum, seja como ferramenta para o *marketing*, promoções e vendas, seja para auxiliar as empresas na identificação dos clientes e na interação com eles, obtenção de confiança, e no fornecimento de suporte rápido. Segundo Paraiso (2011, p. 11), para o comércio eletrônico, as redes sociais têm a finalidade de:

atender e entender as necessidades deste consumidor que não está apenas em busca de compra, mas em busca de conteúdo e troca de experiências, o que

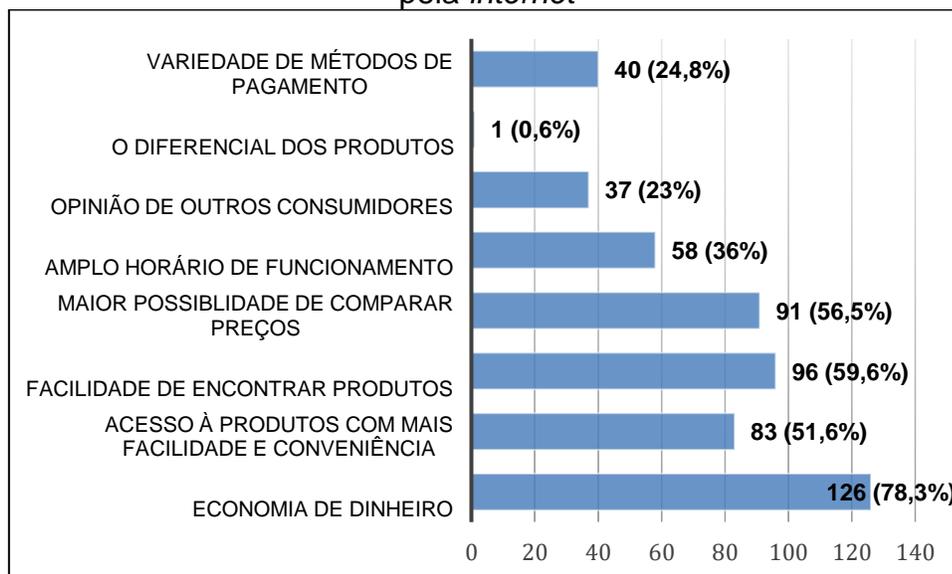
auxilia o usuário no processo da decisão de compra. Nas redes as informações, reclamações, sugestões e desejos dos clientes oferecem às marcas uma base de dados que pode se transformar em excelentes estratégias para o negócio, pois é neste novo ambiente que o cliente fala sobre marcas e produtos.

Portanto, é por intermédio desses pontos de contato que o consumidor de Mossoró passa a conhecer mais sobre o que as lojas virtuais têm a oferecer. Destacamos, que também é através dos canais de vendas que as lojas virtuais atraem públicos consumidores que ainda não são clientes, mas que possuem alguma intenção de adquirir seus produtos ou seus serviços. Para Venceslau (2019), o comércio eletrônico, como uma atividade que se desdobra das novas tecnologias e as utiliza intensivamente, permite que, mesmo fisicamente separados no espaço, vendedores e compradores de mercadorias possam ser articulados por meio da comunicação virtual.

O autor ainda acrescenta que, “o território, por meio de sua materialidade, infraestrutura e normas, é condição necessária para a sua realização, apesar da dimensão virtual dessa atividade econômica” (VENCESLAU, 2019, p. 61). Portanto, o progresso das técnicas se difunde e se materializa no território a partir da criação de novas redes de comunicação, de distribuição, entre outras. O comércio eletrônico dinamiza o território por ser um formato de comercialização que precisa da materialidade do território, sobretudo, para a distribuição de mercadorias e para entrega dos produtos aos consumidores.

O questionário revela as vantagens mais mencionadas pelos consumidores da cidade de Mossoró ao comprarem no comércio eletrônico são: a economia de dinheiro (78,3%); a facilidade de encontrar produtos (59,6%); maior possibilidade de comparar preços (56,5%); acesso a produtos com mais facilidade e conveniência (51,6%); amplo horário de funcionamento (36%); variedade de métodos de pagamento (24,8%); e a influência da opinião positiva de outros consumidores (23%) (gráfico 12).

Gráfico 12 - Vantagens citadas pelos consumidores de Mossoró ao comprar produtos pela *internet*



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

As respostas apresentadas apontadas pelos consumidores da pesquisa no gráfico 12 vão ao encontro as principais vantagens que o comércio eletrônico na perspectiva de Vissotto e Boniati (2013), que analisaram os benefícios de se utilizar a *internet* para a comercialização de bens e serviços e citaram: o baixo custo e a rapidez na entrega, por ser um serviço disponibilizado 24 horas por dia, durante os sete dias da semana; permite que os consumidores realizem suas compras com mais comodidade, sem sair de casa; tem enorme variedade de itens e serviços oferecidos, onde o cliente pode ter acesso às especificações detalhadas do produto, em questão de segundos; o consumidor também pode realizar comparações de preços de forma muito rápida e sem nenhum custo; além do fato de que a integração das bases de dados das empresas com alguns *sites* facilitam a busca/pesquisa pelo melhor preço.

Desse modo, a ampliação do consumo está ancorada na ampliação da base técnica dos territórios, correspondendo à maior ou menor capacidade de fluidez de mercadorias e informações (sobretudo financeiras) uma capacidade ampliada de consumo, que agora se atualiza inclusive em sua temporalidade, adicionando à já complexa trama de relações comerciais uma operação ininterrupta (VENCESLAU, 2019). O fato de as lojas ficarem ativas por 24 horas, dá a possibilidade de as pessoas poderem acessar os produtos a qualquer momento, fazendo com que essa nova modalidade de

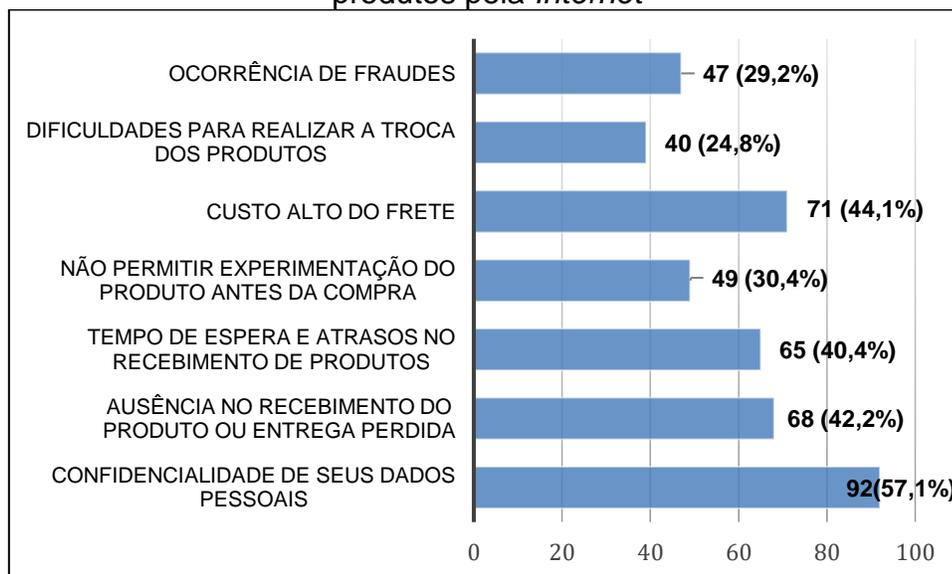
comercialização ganhe uma representatividade considerável no cotidiano desses indivíduos.

Quanto às principais desvantagens que os consumidores mossoroenses encontram para comprar no comércio eletrônico, o gráfico 13 mostra que as preocupações mais apontadas são: a confidencialidade de seus dados pessoais (57,1%); custo alto do frete (44,1%); problemas relacionados a não entrega do produto ou perda (42,2%); tempo de espera e atrasos no recebimento dos itens adquiridos (40,4%); não permitir a experimentação do produto antes da compra (30,4%); a ocorrência de fraudes (29,2%); e a dificuldade no processo de devolução e troca dos produtos (24,2%).

Ao observar as preocupações mais apontadas pelos consumidores da pesquisa, podemos entender que as plataformas de comércio eletrônico podem ser um alvo para ataques cibernéticos, já que elas são compostas por dados pessoais e financeiros. Violações e roubos de dados pessoais surgem como um fator que abala a confiança do consumidor. Outras desvantagens mais citadas na compra de produtos em lojas virtuais dizem respeito à não entrega do artigo comprado e à extrapolação do prazo acordado entre vendedor e comprador.

Para uma parcela do público alvo deste estudo, um fator fundamental para realizar uma compra no comércio eletrônico é o custo alto do frete. Em casos específicos como tamanho e peso do produto ou dependendo da região, o custo da entrega pode chegar a ser maior que o preço do que foi adquirido. Outro problema é inexistência da proximidade com o bem, pois ao adquiri-lo em uma loja virtual, o consumidor não consegue usar nenhum sentido além da visão. Desse modo, quem consome, não pode sentir, tocar ou experimentar o bem que pretende comprar, além de não possuir o atendimento físico, o que muitos consumidores preferem. Além disso, estão sujeitos a riscos que podem surgir durante o exercício da atividade de compra, como é o caso da política de devolução de produto.

Gráfico 13 – Preocupações citadas pelos consumidores de Mossoró ao comprar esses produtos pela *Internet*



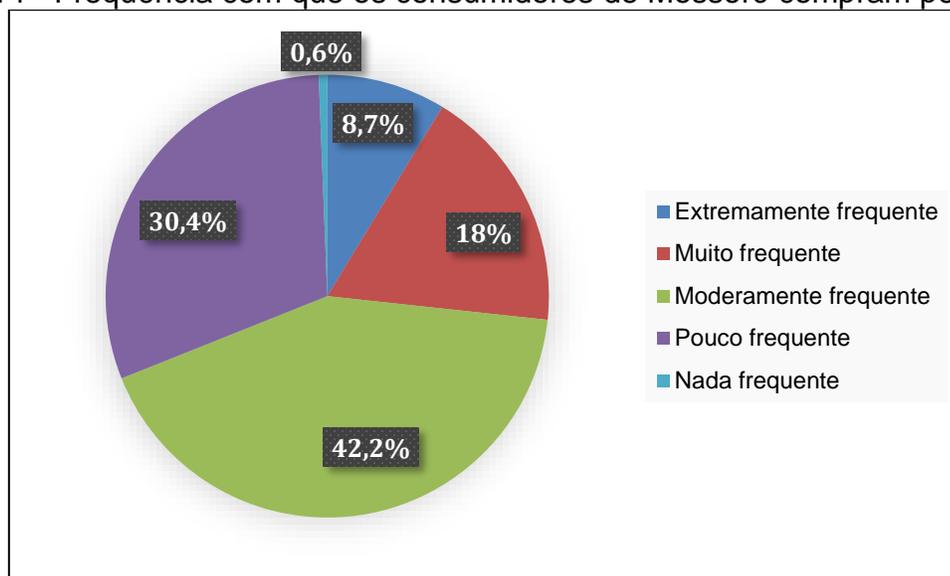
Fonte: Pesquisa de campo (2021)

No universo pesquisado, 68,9% dos consumidores estão distribuídos entre moderadamente frequente (42,2%), muito frequente (18%) e extremamente frequente (18%) (gráfico 14). Essa era digital, vivida pelos consumidores da pesquisa em Mossoró, otimiza os fluxos de informações, comunicação e que produz tecnologias que modificam o modo de pensar, comunicar, trabalhar e de consumir. E cada vez mais os avanços tecnológicos impactam e mudam o comportamento dessas pessoas, afetando significativamente suas ações do cotidiano, dentre elas as práticas de consumo de produtos e serviços pelo comércio eletrônico.

Segundo Sergi e Cunha (2020), que analisam o pós-modernismo e as às mutações dos indivíduos e seus reflexos sobre as novas tecnologias e o consumo, p constante desejo por consumir é um desencadeamento do que vivemos na contemporaneidade, no qual as identidades pessoais não são estáveis e passaram a assumir uma posição que reúne diferentes individualidades, formadas e transformadas constantemente. Ainda conforme os autores, as tecnologias estão mais presentes em nosso cotidiano e isto tende a se ampliar rapidamente, seja nas ruas ou dentro das nossas próprias casas, movimentos, preferências e hábitos serão coletados e transformados em dados

estruturados que posteriormente ou até mesmo instantaneamente serão norteados para impulsos consumistas (SERGL; CUNHA, 2020, p. 52).

Gráfico 14 - Frequência com que os consumidores de Mossoró compram pela *internet*



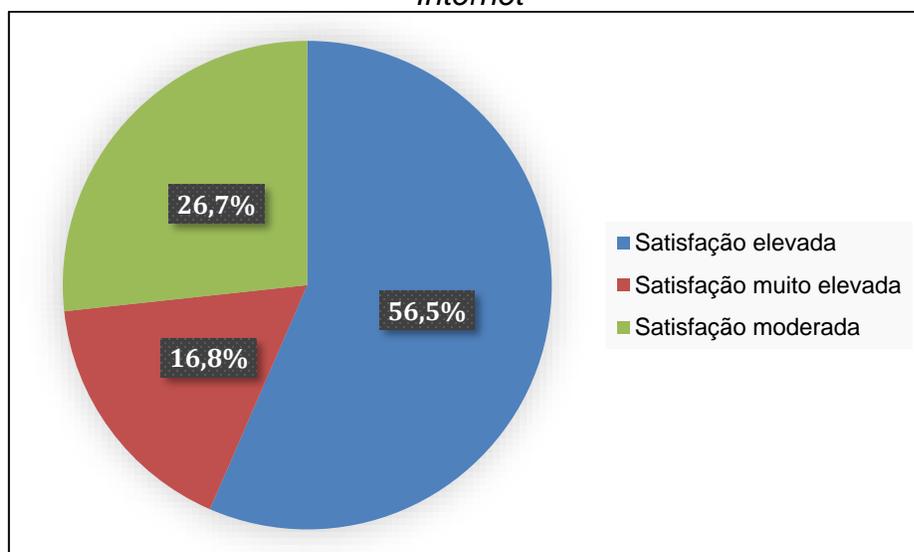
Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Na identificação do grau de satisfação dos consumidores da cidade de Mossoró em relação às compras realizadas através do comércio eletrônico, observamos que o universo de participantes, 56,5% afirmam estar com uma satisfação elevada, 26,7% uma satisfação moderada e 16,8% estão com uma satisfação muito elevada (gráfico 15). Mensurar o contentamento desse consumidor acaba sendo um mecanismo que possibilita que as empresas percebam se as demandas estão atendidas do público alvo, tal estratégia é um importante passo para a fidelização, por conseguinte, para a expansão do mercado e credibilidade da marca. Existem diversos artifícios e ferramentas que podem ser utilizadas para fazer essa medição, dentre eles a pesquisa de satisfação, no qual se coletam informações sobre o que os clientes pensam a respeito do processo realizado durante a compra.

O engajamento *online*, por exemplo, oferece dados mais precisos ao indicar qual o comportamento do seu consumidor com a análise do número de curtidas, compartilhamentos e comentários em suas publicações nas redes sociais; entre outros métodos. Têm outros aspectos da avaliação que podem ser abordados, como os

comentários nos produtos adquiridos. Buscando maior credibilidade, os consumidores são muito influenciados, por exemplo, pelas experiências de outros clientes e, por essa razão, pode ser importante manter as avaliações de produto em sua página nas redes sociais, em seu *site*, entre outros.

Gráfico 15 - Grau de satisfação dos consumidores de Mossoró nas compras pela *Internet*

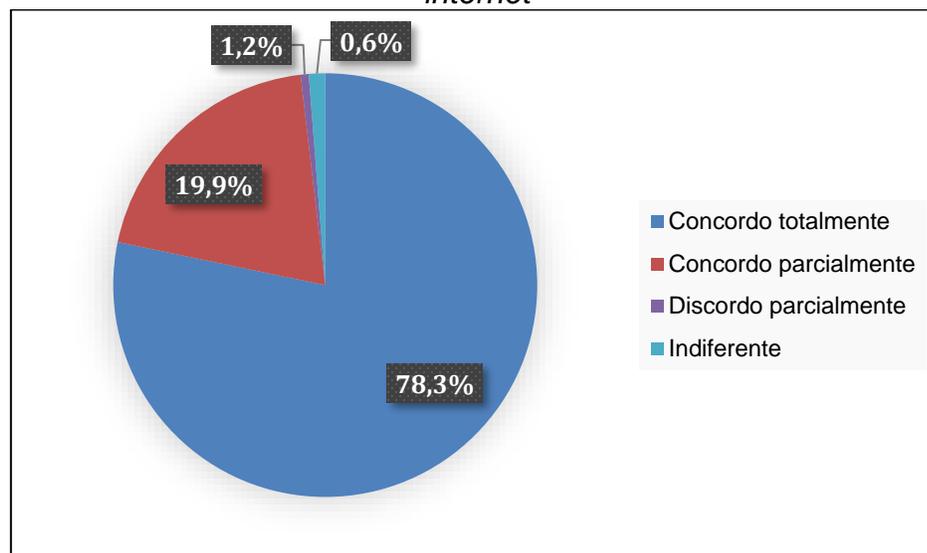


Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Em vista disso, o comércio eletrônico como extensão do terciário físico está ganhando cada vez mais relevância na configuração não somente nos negócios de capital nacional e internacional, mas também nos negócios locais, como acontece com os estabelecimentos comerciais analisados por este estudo. Ao alcançar essa relevância no ambiente mercadológico, esse formato moderno de comercialização se tornou um dos principais meios de compra disponíveis na sociedade contemporânea.

Fazendo referência ao grupo de respondentes dessa pesquisa, os consumidores residentes no espaço urbano de Mossoró, as compras no comércio eletrônico se configuram para atender a um novo hábito de consumo estabelecido por essas pessoas em seu cotidiano, que consomem gradativamente produtos e/ou serviços ofertados no ambiente virtual. Este cenário pode ser ratificado pela junção do percentual dos consumidores da pesquisa que pretendem continuar comprando comércio eletrônico e os que concordam parcialmente com o questionamento, que corresponde a preponderantes 98,2% (gráfico 16).

Gráfico 16 - Consumidores de Mossoró que pretendem continuar comprando pela *internet*



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Poder adquirir um determinado produto, sem a necessidade de locomoção pelo espaço, vão tornando o consumo cada vez mais massivo e gradualmente enraizado no cotidiano da sociedade contemporânea, a exemplo do universo de consumidores questionados por esta pesquisa. Como Salienta Ortigoza e Ramos (2003), partindo do pressuposto que o espaço geográfico é um produto social e histórico, percebemos que as novas relações de consumo em massa, como é o caso do comércio eletrônico, refletiram de maneira preponderante na produção de um novo espaço, onde os fluxos materiais e imateriais deverão ser discutidos novamente para um melhor entendimento da realidade espacial.

O comércio eletrônico também teve sua importância impulsionada pela pandemia do coronavírus (COVID-19), como vamos discutir na próxima subseção deste estudo. Tal contexto trouxe uma série de mudanças tanto para a economia como para a sociedade. A pandemia acelerou o processo de digitalização de muitas empresas: os comerciantes que atuavam apenas com o varejo físico buscaram meios de se adaptar às vendas *online* para sustentar seus negócios; em contrapartida, empresas que já usavam essa modalidade se fortaleceram para alcançar um novo mercado consumidor. Na perspectiva da sociedade, essas transformações advindas da pandemia dizem respeito às mudanças no comportamento do consumidor, seja pelo aumento nas compras realizados por

consumidores já habituados a usar os canais de vendas virtuais, seja pela introdução de novos consumidores digitais.

4.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO À LUZ DO CENÁRIO FUTURO

O crescimento das jornadas de compra digitais já eram tendências esperadas para os próximos anos, assim como o aumento expressivo das receitas geradas por esse formato de comercialização. Como mostram os dados da consultoria italiana *Finatia* gerados em 2021, no ano de 2025, o número de pessoas que compram em lojas virtuais deve chegar à marca de US\$ 4,9 bilhões, já as receitas globais do comércio eletrônico podem alcançar um valor estimado de US\$ 3,4 trilhões. Com o cenário pandêmico causado pela COVID-19, mudanças importantes ocorreram no mercado, especialmente para o comércio eletrônico que cresceu e foi se adaptando às novas demandas do consumo.

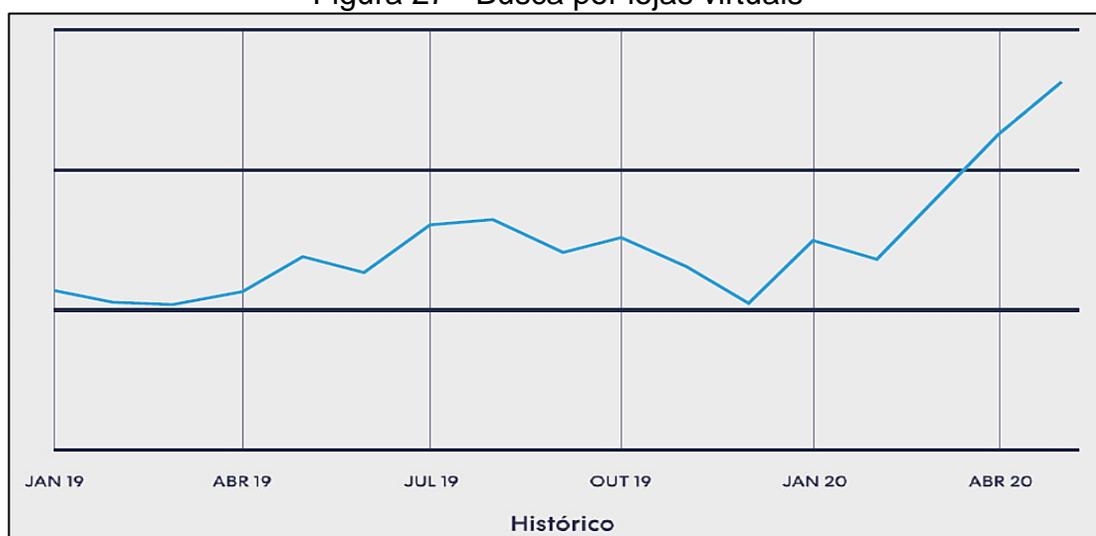
Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a COVID-19 é uma doença causada por um coronavírus denominado SARS-CoV-2. A OMS tomou conhecimento deste vírus em 31 de dezembro de 2019, depois de receber a notificação de um grupo de casos de pneumonia viral em *Wuhan*, na República Popular da China. No Brasil, o Ministério da Saúde regulamentou em 13 de março de 2020 os critérios de isolamento social e quarentena, que foram implementados por governadores e prefeitos em sequência. No debate sobre as mudanças ambientais e da vida social em tempos de pandemia; Silva, Silva e Dutra (2020) enfatizam que os serviços como escolas e universidades interromperam as aulas, os meios de transporte reduziram as viagens, as empresas e o comércio foram fechados e somente as atividades consideradas essenciais permaneceram em funcionamento.

No caso do comércio, destacamos que este foi um dos setores mais afetados pelo cenário de pandemia, devido às restrições impostas para a operacionalização das lojas físicas. Segundo dados divulgados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas (SEBRAE), somente na primeira semana de abril de 2020 aproximadamente 600 mil micros e pequenas empresas fecharam seus negócios.

Se por um lado, no contexto do comércio físico a pandemia veio como sinônimo de crise, para a comercialização virtual esse cenário se tornou uma oportunidade de adentrar na dinâmica das vendas virtuais. Na discussão sobre o contexto dos negócios; Rezende, Marcelino e Miyai (2020) dizem que essa nova situação impõe a estes atores do processo a repensarem sobre as estratégias mais eficientes para manter as engrenagens da economia em funcionamento. Para os autores, é preciso desenvolver e ampliar canais que permitam realizar vendas de forma eficiente, cômoda e segura aos consumidores para que o fluxo financeiro se mantenha e garanta a existência das empresas no período pandêmico (REZENDE; MARCELINO; MIYAJ, 2020).

Como aponta o estudo “*e-commerce* na pandemia 2020”, realizado pela *Nuvemshop*, plataforma com mais de 70 mil lojas virtuais na América Latina, diante das incertezas com o novo coronavírus, houve uma redução de 27% nas buscas de intenção de compra registradas pelo *Google* na semana do dia 15 de março de 2020. Entretanto, a partir da semana seguinte, as buscas *online* voltaram a crescer, fechando o mês com uma recuperação de 18%. Considerando as buscas especificamente pela *Nuvemshop*, o segundo trimestre de 2020 registrou um aumento de 116% em relação aos três meses anteriores à quarentena: janeiro, fevereiro e março (figura 27).

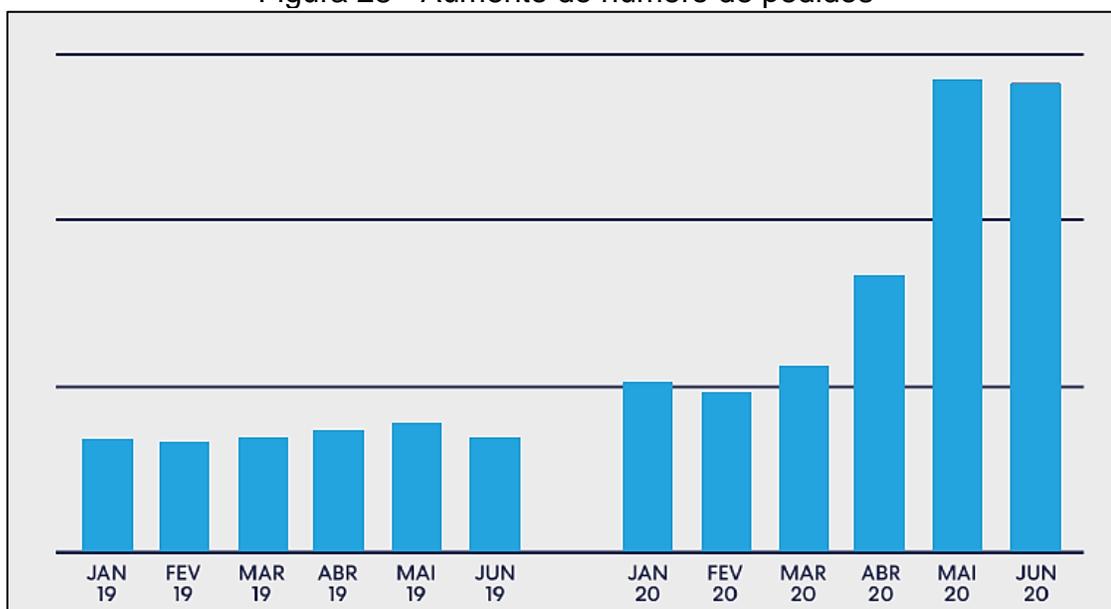
Figura 27 - Busca por lojas virtuais



Fonte: *Nuvemshop* (2020)

Além da intensificação na frequência e no volume de compras, outro fator que chamou atenção foi o aumento no número de pedidos, como demonstrado na figura 28. Na plataforma *Nuvemshop*, o número de pedidos no mês de abril de 2020 foi equivalente a 3,5 semanas de *Black Friday*, já o mês de maio e junho equivaleu a cinco semanas da data mais importante do *e-commerce* no Brasil. Em três meses houve um aumento de 234% no número de transações feitas em lojas virtuais na plataforma em comparação ao mesmo período de 2019.

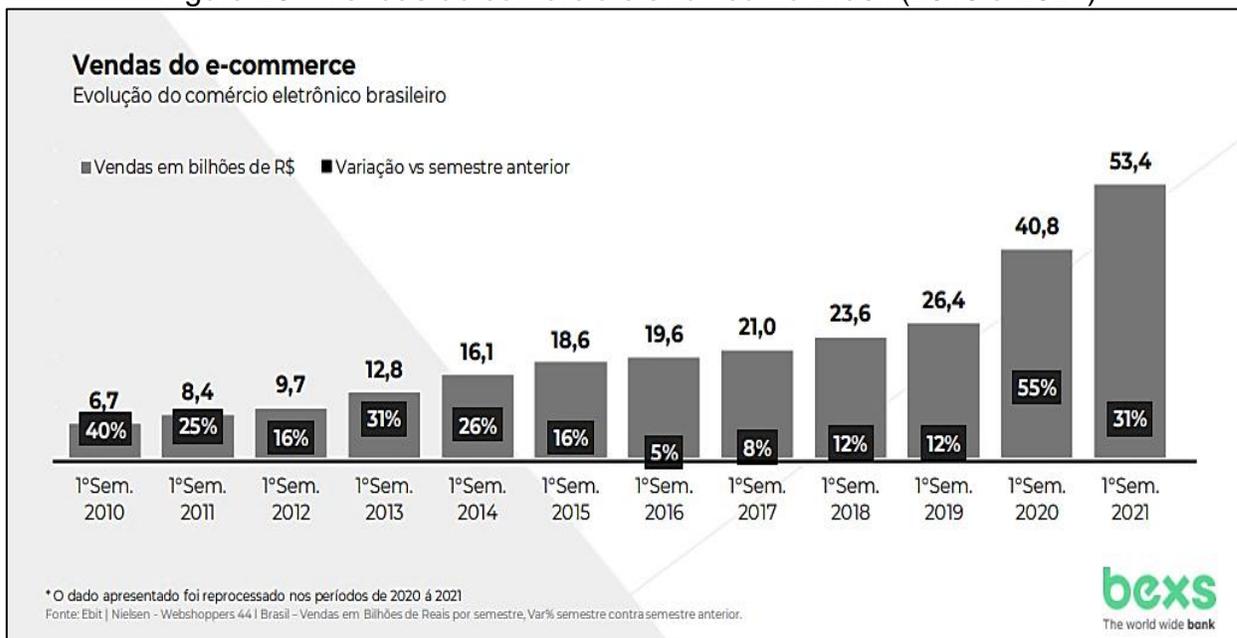
Figura 28 - Aumento do número de pedidos



Fonte; *Nuvemshop* (2020)

Esse aumento exponencial das buscas se refletiu em um salto no número de novas lojas virtuais criadas e em seu faturamento. Em 2020, a plataforma *Nuvemshop* ultrapassou a marca de 50 mil páginas eletrônicas para venda. Com relação ao faturamento, o comércio eletrônico no Brasil bateu recorde de vendas no primeiro semestre de 2021, atingindo R\$ 53,4 bilhões, correspondendo a um crescimento de 31% em comparação ao mesmo período de 2020 (figura 29). Esse resultado sobre o cenário do comércio eletrônico brasileiro também é apresentado na 44.^a edição do *Webshoppers*, estudo elaborado pela *Ebit| Nielsen* em parceria com o *Bexs Banco*.

Figura 29 - Vendas do comércio eletrônico no Brasil (2010 a 2021)

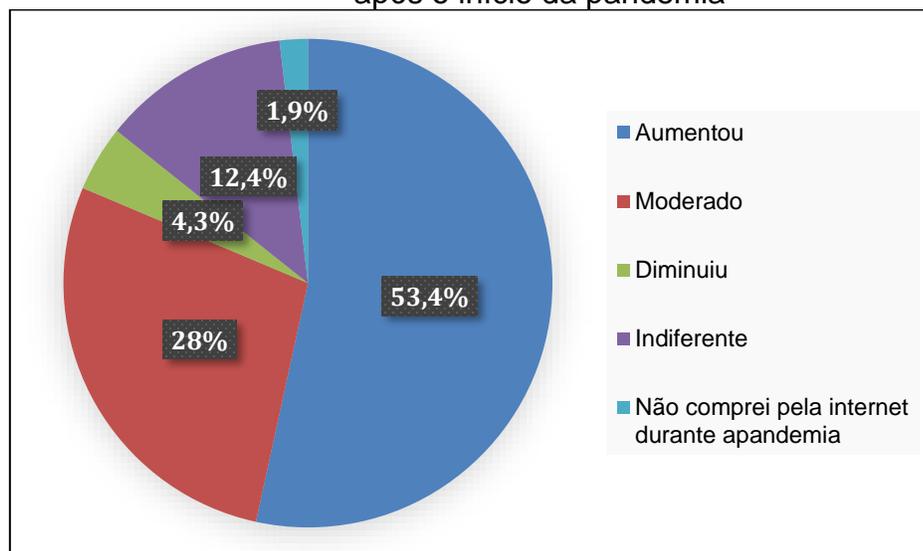


Fonte: Ebit | Nielsen (2021)

Esta pesquisa também procurou saber como a situação pandêmica mudou o comportamento dos consumidores abordados em relação às compras no comércio eletrônico. Na somatória das porcentagens dos respondentes que aumentaram seu hábito de compra pela *internet* durante a pandemia com os que tiveram um hábito de compra moderado, teremos um número expressivo de 81,4% (gráfico 17).

Assim, na medida em que o acesso às mercadorias na forma física em Mossoró se tornou mais limitado, para os consumidores da pesquisa comprar produtos no comércio eletrônico passou a ser uma alternativa ainda mais utilizada, o que ratifica as informações anteriormente expostas sobre o aumento do consumo pela *internet* durante a pandemia. Como explicam Rezende, Marcelino e Miyai (2020, p. 54), no atual contexto, o consumidor, em particular “os indivíduos que são os agentes principais do processo econômico e de manutenção do fluxo comercial e financeiro, tendem a mudar seu comportamento perante situações adversas”.

Gráfico 17- Avaliação do hábito de compra dos consumidores de Mossoró pela *internet* após o início da pandemia



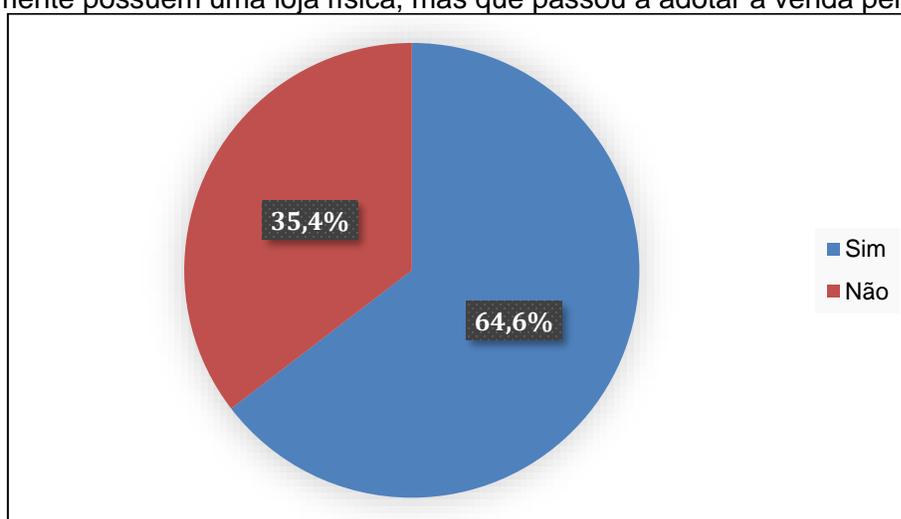
Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Pelos dados gerados pela pesquisa, podemos inferir que a pandemia inverteu as prioridades de compra dos consumidores questionados pela pesquisa. Anteriormente mostramos que informática (eletrônicos, *smartphones*, computadores, jogos); roupas e calçados; eletrodomésticos; perfumaria e cosméticos; artigos para casa e decoração; esportivos (vestuário e equipamentos de musculação); alimentos e bebidas eram os mais consumidos, respectivamente. Isso pode nos indicar que, a limitação do tráfego de pessoas no começo da quarentena e o fechamento do varejo físico foi um fator determinante para as compras no comércio eletrônico de itens inclusos nos serviços considerados não essenciais, como as lojas, bares, restaurantes, academias, entre outros estabelecimentos.

De acordo com a pesquisa realizada por esse estudo, 65% dos consumidores da cidade de Mossoró têm conhecimento de comerciantes que originalmente possuem uma loja física, mas que também passaram a adotar as vendas via comércio eletrônico (gráfico 18). Entre os consumidores questionados, 35% não tem conhecimento de comerciantes que passaram a integrar a sua loja física ao comércio eletrônico. Desse modo, o comércio vem se revestindo de estratégias, promovendo a digitalização de seus negócios e aproveitando as oportunidades das plataformas eletrônicas para investir num formato de comercialização híbrida.

Como citado nos capítulos anteriores, na dinâmica mossoroense as vendas via *internet* vêm ganhando um papel importante para o mercado, mas esse formato não elimina a força das operações físicas. Em muitos casos, o comércio eletrônico se apresenta como uma complementaridade para a manutenção do físico, a exemplo dos formatos comerciais como *shoppings*, supermercados, hipermercados que se valem do uso da comercialização digital como uma alternativa de venda que atinja todo território.

Gráfico 18- Consumidores de Mossoró que tem conhecimento de comerciantes que originalmente possuem uma loja física, mas que passou a adotar a venda pela *Internet*



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Após dois anos de pandemia do coronavírus veio a flexibilização das medidas de isolamento social e a consequente reabertura dos estabelecimentos físicos, em fevereiro de 2022 a participação do comércio eletrônico no comércio varejista é de 11,60%. Essa participação vem das vendas do comércio digital brasileiro, que registrou um crescimento de 20,56% em janeiro do ano de 2022, em comparação ao mesmo período do ano anterior. Esses dados fazem parte do MCC-ENET, indicador que realiza um acompanhamento sistematizado da evolução dos preços do varejo *online* brasileiro e que foi resultado de uma parceria entre a Neotrust / Compre & Confie e a *camara-e.net*.

Dentre as tendências do comércio eletrônico para o ano de 2020 destacamos é o formato de comercialização que integra os canais *online* e *offline*. A pesquisa realizada em 2021, pela *Opinion Box* em parceria com a *Bornlogic* para “tendências do e-commerce

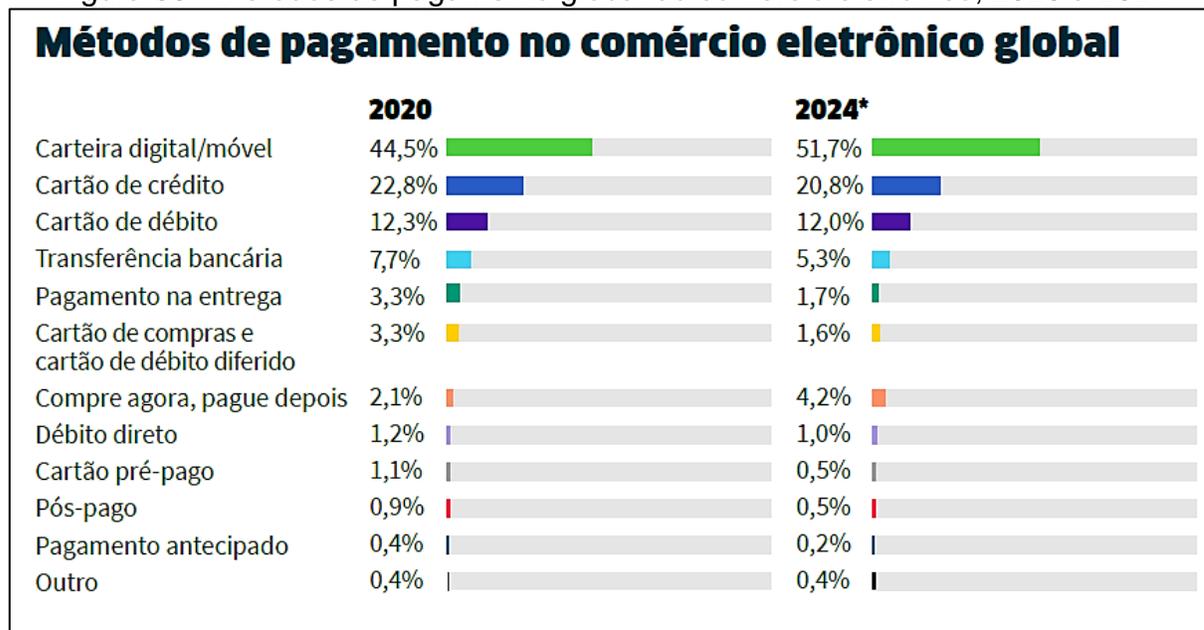
para 2022”, revelou que dentre os consumidores outro conceito de vendas pode se tornar tendência em um cenário futuro, o *omnichannel*.

O comércio eletrônico que utiliza essa estratégia de varejo, integra o atendimento e as vendas entre lojas físicas, virtuais e consumidores e tem como proposta oferecer a mesma experiência de consumo através de diferentes canais, porém, como se fossem um só. Conforme Tomé (2021), nesse formato é possível ir a uma loja física, visualizar as características do produto e posteriormente comprar *online*, ou de forma inversa, pesquisar as características de um bem que se deseja adquirir através da *internet* e concretizar a compra na loja física. Em todos os casos, o local de entrega do produto é onde for mais conveniente para o cliente, seja na sua casa, trabalho ou na própria loja (TOMÉ, 2021).

Para ratificar essa tendência que aponta para integração do comércio físico e eletrônico, a pesquisa realizada com consumidores no Brasil pela *Opinion Box* em parceria com a *Bornlogic*, revelou que 52% dos respondentes já compraram na loja física e escolheram receber o produto em casa (gráfico 16). Para o futuro, o estudo do “*The Global Payments Report 2021*” da *Worldpayfrom FIS*, explorou como o ano de 2020 e a pandemia reflete nas preferências de pagamento dos consumidores e quais as projeções para os anos posteriores. Como pode ser observado na figura 30, nos prognósticos realizados pelo estudo se prever que as carteiras digitais/móveis representarão 51,7% do volume de pagamentos no comércio eletrônico até 2024, com pequenos declínios no uso dos cartões de crédito (20,8%) e de débito (12%).

A pesquisa demonstra que até 2024, as carteiras digitais, os cartões de crédito e de débito serão responsáveis por 84,5% dos gastos no comércio eletrônico. O método de realizar a compra e ter a opção de pagar posteriormente continua a ganhar participação no mercado, com previsão de duplicar seu percentual, de 2,1% em 2020 para 4,2% até 2024.

Figura 30 - Métodos de pagamento global do comércio eletrônico, 2020 a 2024



Fonte: *Worldpay from Fis* (2021)

Também podemos perceber a partir da figura 30, que as formas de pagamento por intermédio das transferências bancárias diminuirão, passando de 7,7% em 2020 para, 5,3% em 2024. O levantamento também mostra que os pagamentos realizados na entrega terão uma pequena redução, sendo usado em 2020 por 3,3% das pessoas e no ano de 2024 por 1,7%. A maior participação das carteiras digitais no comércio eletrônico se deve à diminuição do uso de cartões de crédito, transferências bancárias e pagamento na entrega. Com o objetivo de analisar os meios de transações comerciais virtuais, Moreira (2016, p. 17) esclarece que os sistemas de pagamento eletrônicos são fundamentais na infraestrutura dessa forma de comercialização e que:

a atual tecnologia conta com a identificação do usuário e a criptografia para garantir as transações. O pagamento real é feito em uma variedade de modos, como dinheiro eletrônico, carteiras eletrônicas e cartões inteligentes (ou virtuais) de crédito, cobrança (boletos bancários) e débito. Os *sites de e-commerce* que aceitam múltiplos tipos de pagamento convertem mais visitantes em clientes do que os comerciantes que oferecem somente um único método de pagamento.

Ainda conforme o autor, quanto mais possibilidades de pagamentos são oferecidas pelas plataformas de comércio eletrônico mais satisfeitos os consumidores ficarão, pois ele cada vez mais faz uso de tecnologias não apenas para compartilhar informação e, sim para também realizar procedimentos que facilitem a sua vida (MOREIRA, 2016).

Desse modo, concretizar uma compra por intermédio do comércio eletrônico se torna uma experiência mais agradável para o consumidor por oferecer mais formas de pagamento. Além disso, existe a possibilidade de pagar em qualquer lugar, evitando deslocamentos físicos pelo espaço e os horários pré-estabelecidos pelas lojas físicas.

Enfatizamos que mesmo diante do que foi explicitado, torna-se difícil dimensionar com exatidão a dimensão dessa forma de comercialização, sua representatividade atual e o quanto disso se mantém no pós-pandemia tanto em Mossoró como no cenário global. Entretanto, podemos visualizar, a partir das análises teóricas e empíricas desenvolvidas ao longo do texto, que essas mudanças vêm impactando na maneira como os comerciantes e consumidores passam a se relacionar com o comércio eletrônico. Na perspectiva de Tomé (2021), o isolamento social fez com que um universo de consumidores tivesse seu primeiro contato com o comércio eletrônico e os que já utilizavam, a oportunidade de estreitar esse relacionamento. A autora ainda ressalta que esse formato de comercialização, que já vinha ocorrendo de forma gradual, passou por rápido incremento que deve permanecer devido às conveniências que o mesmo oferece aos os envolvidos no processo de compra e venda (TOMÉ, 2021).

Antes desse contexto pandêmico se instaurar, já se percebia como natural o comércio virtual representar um novo motor para a economia de varejo, e conseqüentemente para o setor terciário. Contudo, podemos inferir que a pandemia da COVID-19 só tende a reforçar a importância das atividades terciárias, pois houve uma intensificação da comercialização de produtos e de serviços através da *internet* como uma forma de adaptação do setor aos impactos sofridos pelo terciário físico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises tanto teóricas como empíricas realizadas por esta dissertação mostraram que Mossoró, atualmente, se caracteriza como um importante centro urbanorregional em sua região de influência. Este espaço se conformou como a segunda maior cidade do Rio Grande do Norte em aspectos econômicos e populacionais, tendo também uma localização privilegiada entre duas grandes capitais do Nordeste: Fortaleza e Natal.

A importância desta cidade também ficou evidenciada pela centralidade urbana e regional que a mesma possui e que são atestadas pelos estudos da REGIC. Como uma Capital Regional do tipo C, Mossoró integra uma categoria de cidades com alta concentração de atividades de gestão e possuem um significativo alcance em sua região de influência. Historicamente, a cidade de Mossoró comporta uma economia dinâmica, sobretudo pela atratividade oferecida pelo comércio de bens e pela prestação de serviços a partir de 1970, a exemplo das lojas, supermercados, hipermercados, serviços de educação, bancários, de saúde, entre outros.

Verificamos também que alinhado com dinâmica global, o comércio mossoroense passou por mudanças importantes na década de 1990 e início dos anos 2000, com a expansão de estabelecimentos comerciais modernos pelo espaço urbano da cidade de Mossoró. A modernização do comércio na década de 1990 também foi impulsionada pelo advento da *internet*, que revolucionou a maneira como empresas e consumidores realizam suas transações. Essa perspectiva, corroborou para o surgimento e disseminação do comércio eletrônico em escala internacional, nacional e local, inclusive com empresas que já nasceram no âmbito da comercialização virtual.

Na cidade de Mossoró percebemos que o comércio eletrônico oferece aos comerciantes locais a expansão de sua marca pelo espaço geográfico e o maior alcance do público consumidor. Como exemplos dessa dinâmica o comércio da cidade também é marcado pelo consumo de formatos comerciais de capital local que são de origem física, mas que aderiram ao comércio virtual e de lojas que já foram fundadas em um formato totalmente virtual. Além disso, também se configura na cidade de Mossoró o

consumo no comércio eletrônico de empresas e comerciantes de capital nacional e internacional.

A partir dos dados resultantes da aplicação dos questionários, podemos concluir que, por mais que os questionados pela pesquisa possuam uma jornada de compras no formato *online* em um período considerado recente, percebemos que o comércio eletrônico configurou nesse universo de consumidores, novas práticas de consumo de bens que vão sendo enraizadas no cotidiano desses indivíduos, ao mostrar que significativa parcela dos respondentes compram via ambiente virtual. O público pesquisado é predominantemente adulto, possui, em sua maioria, um alto grau de instrução e rendimento mensal. Esse perfil socioeconômico se torna um fator que caracteriza quem consome na *internet*, ao considerar que o maior nível de escolaridade dos consumidores pode influenciar positivamente para uma renda e poder de compra maior.

No ambiente virtual a pesquisa revelou que os consumidores abordados têm os segmentos de informática (eletrônicos, *smartphones*, computadores, jogos), móveis, eletrodomésticos, roupas e calçados, como os mais comprados. Isso se deve a variedade de produtos que o comércio eletrônico oferece aos consumidores, seja em plataformas digitais, como *sites* oficiais, aplicativos, redes sociais, entre outros. Esses hábitos de compras são instigados também pela praticidade que essa forma de comércio oferece, como a facilidade de encontrar produtos; economia de dinheiro; amplo horário de funcionamento, acesso a bens com mais conveniência; diversos métodos de pagamento.

Essas facilidades encontradas, aumentam a frequência com que os consumidores que participaram da pesquisa compram via comércio eletrônico. O que faz com que o percentual dos questionados que estão satisfeitos em relação a usar o comércio eletrônico como meio de compra seja superior. Mesmo com tantas vantagens, foi possível verificar que, os consumidores enxergam que nas vendas *online* existem desvantagens, como insegurança de colocar seus dados pessoais, a não entrega do produto ou perda do mesmo, custo alto do frete; atrasos no recebimento dos produtos; dificuldade para devolução e troca dos bens comprados e ocorrência de fraudes.

Salientamos a dificuldade do tratamento geográfico abordados em relação às empresas de comércio eletrônico e às práticas de consumo que nele ocorrem. A

proliferação das lojas e suas estratégias comerciais, por exemplo, não se materializam apenas no espaço geográfico, mas também no virtual, por isso a concorrência comercial passa a se estabelecer também entre lojas eletrônicas e destas com os estabelecimentos físicos. Também existe o conflito que o consumo no comércio eletrônico gera, ao contrário do que ocorre no físico, não existe o deslocamento do consumidor para realização de suas compras pelo espaço geográfico, fazendo com que as práticas consumistas se tornem globais no ambiente virtual.

É necessário evidenciar também que a pandemia resultante do coronavírus COVID-19 alterou as práticas de consumo de uma parcela da sociedade, fazendo com muitas empresas reinventassem seu sistema de vendas. A crise de saúde pública interrompeu o funcionamento presencial de diversos estabelecimentos comerciais e de serviços, acelerando um processo que vinha em curso desde 1990: a modernização tecnológica do setor comercial; e a consequente mudança de hábitos do consumidor, que tem usado cada vez mais os canais digitais para efetivar suas compras. Ao analisar os resultados relacionados à pandemia ao contexto pandêmico ocasionado pela COVID-19 e a mudança de comportamento dos consumidores, podemos observar um percentual significativo dos respondentes que intensificaram as compra no comércio eletrônico durante esse período.

Acentuamos ainda que, todas as dinâmicas que envolvem o contexto da cidade de Mossoró estão inseridas num contexto mais amplo, ou seja, o contexto global das atividades terciárias e, sobretudo das empresas de comércio eletrônico e quem o consome.

As análises realizadas sobre o setor terciário evidenciam a importância que este setor tem tanto para reprodução do sistema capitalista, como do consumidor digital. Neste processo, as atividades terciárias favoreceram a expansão da circulação das mercadorias ao estruturar novos meios e canais de distribuição com o intuito de intensificar a escala de produção e acumulação do capital.

Como um alvo importante para o absorvimento de novos investimentos, o comércio e os serviços se revestiram de tecnologias, desenvolvendo novas oportunidades para que o terciário se configurasse como uma atividade econômica consumida massivamente. No caso do setor comercial, a *internet* e os dispositivos

tecnológicos proporcionaram mudanças na forma como as transações comerciais passam a ser realizada, seja qual for o segmento dos produtos. Os investimentos na especialização da equipe, no *marketing*, estreitamento da relação lojista-consumidor e, sobretudo, na otimização da cadeia logística, fizeram com que o comércio eletrônico se tornasse uma tendência.

Existe uma dimensão espacial dessa dinâmica ainda pouco explorada e que podem surgir como possibilidade de leituras e estudos a serem analisados no campo de estudo da Geografia e uma delas pode ser voltada à análise da virtualidade dessas empresas eletrônicas e como elas dinamizam o espaço geográfico. Para a ciência geográfica, este tema pode ser interessante na medida em que o espaço se dinamiza na era digital, visto que este se apresenta como condição para a realização do comércio eletrônico através das estruturas, como os pontos de distribuição.

Também se faz importante abordar em pesquisas futuras, a concorrência comercial entre as empresas físicas (convencional) e as virtuais (comércio eletrônico) no espaço, comparado a uma empresa física, ao possuir uma estrutura de funcionamento diferenciada, os estabelecimentos virtuais podem possibilitar aos consumidores, oportunidades de compras mais atraentes, pois, as virtuais também possuem uma abrangência espacial maior que encurta as distâncias. Todavia, mesmo com essas divergências, podemos ter uma apreciação de como o setor de logística dos fornecedores das empresas de comércio eletrônico conecta as cidades para entrega e inserção de seus produtos em mercados diversos.

Ao exercer um papel de destaque no espaço seja ele urbano ou não, o comércio eletrônico vem constituindo outras dinâmicas espaciais através do estabelecimento de novas relações sociais a partir do consumo, no momento em que a comercialização virtual cria um crescente número de consumidores digitais. No contexto econômico, essa análise pode ser realizada através do desenvolvimento de lojas virtuais ou da utilização dessa forma de comercialização como extensão do comércio físico e como elas repercutem no espaço geográfico.

Todos os pontos analisados por esta dissertação ratificam a escolha pela discussão do comércio eletrônico como expressão do terciário, todavia, salientamos que essa temática não acaba com esta pesquisa. A partir das análises realizadas, pode-se

permitir que novas abordagens e possibilidades de apreensão do espaço urbano mossoroense na perspectiva das atividades terciárias e do dinamismo do comércio eletrônico sejam realizadas.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2000. 2. ed. 248 p.
- AMORIN, Edna Maria Jucá Couto. **As cidades médias e suas múltiplas particularidades: produção e consumo do espaço urbano em Marília - SP e Mossoró - RN**. 2016. 246 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2016.
- AQUINO, Renata. **Usabilidade é a chave para aprendizado em EAD**. [S.l.: s.n.], 2003. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/76508091/Usabilidade-e-chave-para-aprendizado-em-EAD>. Acesso em: 10 fev.2022.
- AVENIDA JOÃO DA ESCÓSSIA SE TRANSFORMA EM "CENTRO SOFISTICADO" COM BARES, LOJAS E UM NOVO SHOPPING. **Mossoró Hoje**. Mossoró, 12, abr. 2019. Disponível em: <https://mossorohoje.com.br/noticias/27105-avenida-joao-da-escossia-se-transforma-em-centro-sofisticado-com-bares-lojas-e-um-novo-shopping>. Acesso em: 14 jan. 2022.
- BALDIN, Nelma.; MUNHOZ, Elzira Maria Bagatin. *Snowball* (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X **Congresso Nacional de Educação - Educere**. Curitiba, p. 330-341, 2011. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf. Acesso em: 15 jul. 2021.
- BAUMAN, Zygmunt - **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BESSA, Kelly Cristine. Reestruturação da rede urbana brasileira e cidades médias: o exemplo de Uberlândia (MG). **Caminhos de Geografia**, [S. l.], v. 6, n. 16, 2006. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15465>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- BRASIL. **Cadastro geral de empregados e desempregados- CAGED**. Brasília, DF, 2020.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho. **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)**. Brasília: DF, 2019.
- BRITO, Antônia Aleide de Carvalho. **Modernização industrial e estrutura urbana: o caso de Mossoró**. Mossoró-RN: Coleção Mossoroense, 1987. Volume CCCXXI.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos** :conflitos multiculturais da globalização / Néstor García. Canclini. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço Urbano**: Novos Escritos sobre a Cidade. São Paulo: FFLCH, 2007.

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

CHAFFEY, Dave. **E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice**. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2009.

CONVERSION. **Relatório setores do e-commerce**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço urbano**: notas teóricas-metodológicas. GEOSUL No. 15- Ano VIII- 10. semestre de 1993.

COUTO, Edna Maria Jucá. **Redefinições espaciais do comércio de Mossoró - RN**. 2011. 222 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Universidade do estado do Ceará, Fortaleza, 2011.

COUTO, Edna Maria Jucá; ELIAS, Denise. Evolução do comércio e dos serviços em uma cidade média no Brasil. **Revista GeoUECE**, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 09–35, 2015. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/GeoUECE/article/view/6922>. Acesso em: 11 mar. 2022.

DALMORO, Marlon; VIEIRA Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista Gestão Organizacional*. v. 6 n. 3, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.22277/rgo.v6i3.1386>. Acesso em: 22 abr. 2022.

DANTAS, Anna Ruth. Maior rede de supermercado do interior inaugura atacado Stockfrios em São Gonçalo do Amarante. *Política em foco*. 28 out 2017. <http://politicaemfoco.com/maior-rede-de-supermercado-do-interior-inaugura-atacado-stockfrios-em-sao-goncalo-do-amarante/>

DELIVERY CIDADE. Mossoró, 2019. Disponível em: <https://www.deliverycidade.com.br>. Acesso em: 02 jul. 2021.

EBIT; NIELSEN.; BEXS BANCO. **44º relatório Webshoppers**. Estados Unidos, 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 08 nov 2021.

ELIAS, Denise; PEQUENO, Renato. Mossoró: o novo espaço da produção globalizada e aprofundamento das desigualdades socioespaciais. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; ELIAS, Denise; SOARES, Beatriz Ribeiro. (Org.). **Agentes econômicos e**

reestruturação urbana e regional: Passo Fundo e Mossoró. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 101-283.

ELIAS, Denise; PEQUENO, Renato; ROMCY, Priscila de Oliveira. Rupturas na rede urbana e faces do mercado de trabalho. **GeoTextos**, [S. l.], v. 8, n. 1, 2012. DOI: 10.9771/1984-5537geo.v8i1.6221. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/6221>. Acesso em: 16 mar. 2022.

FELIPE, José Lacerda Alves. **Mossoró:** um espaço em questão. 1980. Mossoró (RN): Coleção Mossoroense. Vol.CCXXXVI, 1980.

FELIPE, José Lacerda Alves. **Organização do espaço urbano de Mossoró.** Fundação Guimarães Duque: Coleção Mossoroense, série C, vol.CCXXXVI, 1982.

FERNANDES, José Alberto Rio; CACHINHO, Herculano; RIBEIRO, Carlos V. Ribeiro. **Comércio tradicional em contexto urbano:** dinâmicas de modernização e políticas públicas. Lisboa: Flup, 2000. Relatório Final. (Cadernos do Gedes, 2).

FINNA MODA CONCEITO. Mossoró. Disponível em: <https://www.finnamoda.com.br/>. Acesso em: 02 jul. 2020.

GEOGRAFIA. **Prefeitura de Mossoró.** 2021. Mossoró. Disponível em: <https://www.prefeiturademossoro.com.br/paginas/geografia>. Acesso em: mar 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2020. **Cidades.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro>. Acesso em: 14 abr 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censos demográficos 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25089-censo-1991-6.html?edicao=25091&t=publicacoes>. Acesso em: 15 abr. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Regiões de Influência das Cidades.** IBGE: Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/8x1xvsn>. Acesso em: 21 nov. 2020.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 256p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** Metodologia do trabalho científico. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992

LEFEBVRE, H. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l'espace*). 4. ed. Paris: *Éditions Anthropos*, 2000.

LEFEBVRE, Henri. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1978.

LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. São Paulo: Centauro, 2001.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. *Archives of Psychology*. v. 22, n. 140, p. 44-53, 1932.

LIMA, Luiz Cruz.; MARQUES, Adriana Marques. Reflexões sobre o terciário. **GeoTextos**, [S. l.], v. 5, n. 2, 2010. DOI: 10.9771/1984-5537geo.v5i2.3788. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/3788>. Acesso em: 16 mar. 2022

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. 1ª ed. São Paulo: Editora FGV, 2018.

MARTINS, Jose De Souza. As temporalidades da história na dialética de Lefebvre. In: MARTINS, Jose De Souza (Org.). **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.

MARCELO QUEIROZ PRESTIGIA EVENTO DE 30 ANOS DA REDE QUEIROZ. MOSSORÓ. **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte - FECOMERCIO/RN**. 11 de nov.2021. Disponível em: <https://fecomerciorn.com.br/noticias/marcelo-queiroz-prestigia-evento-de-30-anos-da-rede-queiroz/>. Acesso em: 06 dez. 2021.

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 2, p. ID22203, 21 mar. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MOREIRA, Robson Antônio. Comércio eletrônico, os métodos de pagamentos e os mecanismos de segurança. REFAS - **Revista Fatec Zona Sul**. v. 3, n. 1, 2016. Disponível em: <http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/67>

MOSSORÓ GANHA NOVA LOJA DE ATACAREJO COM INVESTIMENTO DE GRUPO LOCAL. **De Fato**. Mossoró, 36, out. 2017. Disponível em: <https://defato.com/economia/70852/mossor-ganha-nova-loja-de-atacarejo-com-investimen>. Acesso em: 06 dez. 2021.

MOSSORÓ, GRUPO BIG ABRE HIPERMERCADO NESTA QUINTA-FEIRA. **Tribuna do Norte**. Natal, 14, jul. 2020. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/em-mossora-grupo-biq-abre-hipermercado-nesta-quinta-feira/484726>. Acesso em: mar 2021.

NEOTRUST; COMPRE & CONFIE; CAMARA-E.NET. **MCC-ENET**: índices e indicadores do mercado online. 2020. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/>. Acesso em: 04 mar. 2022.

NUVEMSHOP. **O e-commerce na pandemia de 2020**. Argentina, 2020. Disponível em: https://d26lpennuqtm8s.cloudfront.net/assets/blog_pt/ESTUDO%20O%20E-commerce%20na%20Pandemia%202020.pdf . Acesso em: 01 nov 2021.

OLIVEIRA, Jionaldo Pereira de. **Mossoró**: espaço urbano e questões habitacionais: Análises sobre a dinâmica urbana mossoroense e a inserção da questão habitacional na atualidade. Mossoró-RN: UERN, 2014.

OLIVEIRA, Jionaldo Pereira de. **O desafio da moradia**: a reprodução da habitação popular no espaço urbano de Mossoró (RN) na vigência do Estatuto da Cidade (2001-2011) e suas questões socioespaciais. 2013. 281 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Centro de Ciências, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

OPINION BOX; BORNLOGIC. **Tendências do e-commerce para 2022**. Belo Horizonte – MG, 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/tendencias-do-e-commerce/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **As possibilidades de aplicação do método de análise regressivo-progressivo de Henri Lefebvre na Geografia Urbana**. In: GODOY, Paulo Roberto Teixeira de. (Org.). **História do pensamento geográfico e epistemologia em Geografia**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 1573-184.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Geografia e Consumo**: Dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano. Tese de Livre Docência. UNESP/ IGCE, Rio Claro SP), 2009.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri; CORTEZ, Ana Tereza Caceres (Org.). **Da produção ao consumo**: impactos sócio-ambientais no espaço urbano. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. (Coleção PROPG Digital - UNESP). ISBN 9788579830075.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri; RAMOS, Cristhiane da Silva. A geografia do comércio eletrônico (*e-commerce*) no Brasil :o exemplo do varejo **Revista Geografia**, Rio Claro, v. 28, n. 1, p. 63-81, jan./abr. 2003.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. O *e-commerce* nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. **UPE - Universidade de Pernambuco FCAP – Faculdade de Ciências da Administração**, p. -1-16, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-comerce-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2021.

PARTAGE SHOPPING. Partage shopping Mossoró. Mossoró. Disponível em: <https://partageshoppingmossoro.com.br/o-shopping/>. Acesso em: mar 2021.

PEQUENO, Renato; ELIAS, Denise. **Tendências de urbanização e os espaços urbanos não metropolitanos.** Cadernos Metrópole/ Observatório das metrópoles, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 441-65, 2010. p. 441-65.

PESQUISA DA CNI INDICA QUE 74% DOS BRASILEIROS NUNCA COMPRARAM VIA *INTERNET*. **Correio Braziliense.** Brasília, 01, mar. 2015. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/03/01/internas_economia,473424/pesquisa-da-cni-indica-que-74-dos-brasileiros-nunca-compraram-via-internet.shtml. Acesso em: 02 fev. 2022.

PINHEIRO, Karisa Lorena Carmo Barbosa. **O processo de urbanização de Mossoró:** dos processos históricos à estrutura urbana atual. 2006. 247 f. Dissertação (Mestrado em Conforto no Ambiente Construído; Forma Urbana e Habitação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

PINHEIRO, Karisa Lorena Carmo Barbosa. **Processo de urbanização da cidade de Mossoró:** histórico da expansão urbana da cidade de Mossoró desde 1772 até os dias atuais. Natal: CEFET-RN, 2007.

PINTAUDI, Silvana Maria. **A cidade e as formas do comércio.** In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. (Org.). *Novos caminhos da geografia*, Contexto, São Paulo, 1999.

REBOUÇAS SUPERMERCADOS. **Histórico.** Mossoró. Disponível em: <https://www.reboucassupermercados.com.br/historico>. Acesso em: 06 dez. 2021.

REDE QUEIROZ LANÇA APLICATIVO QUE PERMITE FAZER COMPRAS PELA INTERNET. Mossoró hoje. Mossoró,22, set. 2017. Disponível em:<https://mossorohoje.com.br/noticias/19266-rede-queiroz-lanca-aplicativo-que-permite-fazer-compras-pela-internet>. Acesso em: 14 jan. 2022.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de conjuntura (BOCA)/UFRR.** vol. 2, n. 6, Boa Vista,

2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3834095>. Acesso em: 08 fev. 2022.

ROCHA, Aristotelina Pereira Barreto. **Expansão urbana de Mossoró** :período de 1980 a 2004. 2005. 290 f. Dissertação (Mestrado em Dinâmica e Reestruturação do Território) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de e-commerce**. 1ª ed. São Paulo: *E-commerce School*, 2013.

SANTOS, Milton. **A natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção / Milton Santos. - 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. - (Coleção Milton Santos; 1).

SCHNEIDER, Gary. **Eletronic Commerce**. Cengage Learning, 12ª ed. 2017.

SERGL, Marcos Júlio, CUNHA, Grace. A relação entre o indivíduo pós-moderno, o consumo e a internet das coisas. **Revista tecnologia e sociedade. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)**, Curitiba, Paraná. v. 16, n. 39, 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/8747>. Acesso em: 11 fev. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS- SEBRAE. **O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios** – 2ª edição. Brasília-DF, 2020. Disponível em [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20\(09042020\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20(09042020).pdf). Acesso em: 10 dez. 2021.

SETOR SUPERMERCADISTA DRIBLA CRISE E INAUGURA EMPREENDIMENTOS EM MOSSORÓ. **Mossoró Hoje**. Mossoró, 14, ago. 2016. Disponível em: <https://mossorohoje.com.br/noticias/10926-setor-supermercadista-dribla-crise-e-inaugura-empreendimentos-em-mossoro>. Acesso em: 14 jan. 2022.

SILVA, Francine. Borges; TOLEDO, Pedro Eduardo de. A participação do comércio eletrônico no atual cenário comercial brasileiro: uma análise geográfica. In: XIII Encontro Nacional da ANPEGE, 2019, Presidente Prudente: UFGD Editora. **Anais[...]** Presidente Prudente 2019. p.1-13. Disponível em: [\[PDF\] de enanpege.ggf.br](#). Acesso em: 23 dez. 2021.

SILVA, Márcia Regina Farias da; SILVA, Carlos Aldemir Farias da; DUTRA, Maria da Conceição Farias da Silva Gurgel (org). **Ecos do fim do mundo**: mudanças ambientais e vida social em tempo de COVID-19. São Paulo: Livraria da Física, 2020.

SILVA, Marconi Gomes da; BEZERRA, Márcia Maria; ARAÚJO, Denílson da Silva. O terciário em processo ou suas diferentes formas históricas de manifestação. **Revista de**

Economia Regional, Urbana e do Trabalho, v. 8, n. 2, p. 112 - 129, 7 jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/rerut/article/view/20355>. Acesso em: 28 set. 2020.

SILVA, Moacir Vieira da. **O terciário e a centralidade urbanorregional de Mossoró-RN**. 2017. 172f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

SILVA, Raimundo Nonato da. **Evolução urbanística de Mossoró**. Mossoró, RN: Duque, 1975.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Políticas de acesso à *internet* no Brasil: indicadores, características e obstáculos. **Cadernos Adenauer XVI**, nº3, *internet* e sociedade Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, agosto 2015. p.151-171 Disponível em: http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2015_SILVA_Acesso-Internet.pdf. Acesso em: 11 fev. 2022.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O desafio metodológico da abordagem interescalar no estudo de cidades médias no mundo contemporâneo cidades**. v. 3, n. 5, 2006, p. 143-157.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico**: conforme o marco civil da *internet* e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

TOLEDO, Pedro Eduardo Ribeiro de. Análise geográfica do comércio eletrônico: notas preliminares. OBSERVATORIUM: **Revista Eletrônica de Geografia**, v.5, n.15, p. 107-121, dez. 2013. Disponível em: <http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/5edicao/n15/06.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

TOLEDO, Pedro Eduardo Ribeiro de. O comércio eletrônico sob a ótica geográfica. **Geosul**, Florianópolis, v. 35, n. 76, p. 352-376, set./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/63038/44394>. Acesso em: 01 out. 2021.

TOMÉ, Luciana Mota. Comércio eletrônico. (**Caderno Setorial ETENE**). Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, Ano 6, nº 205, dez. 2021. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482dspace/bitstream/123456789/1114/1/2021_CDS_205.pdf. Acesso em: 12 set. 2021.

TOMÉ, Luciana Mota. Comércio eletrônico: "bem-vindo ao futuro". (**Caderno Setorial ETENE**). Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 4, n.93, ago.2019. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/621>. Acesso em: 12 set. 2021.

VALE, Caio. Inauguração de super-atacarejo atrai multidão em Mossoró. **Mossoró Notícias**, Mossoró, 24, mai. 2018. Disponível em: <https://mossoronoticias.com.br/cotidiano/inauguracao-de-super-atacarejo-atrai-multidao-em-mossoro>. Acesso em: mar 2021.

VENCESLAU, Igor. Reflexões sobre o comércio eletrônico como atualização técnica do comércio no atual período técnico-científico-informacional no Brasil. In: XVI Simpósio Nacional de Geografia Urbana - XVI SIMPURB, 2019, Vitória. **Anais[...]** Vitória: Editora Milfontes, 2019. p. 1273-1292. Disponível em:

<https://periodicos.ufes.br/simpurb2019/article/view/26841>. Acesso em: 11 de jun. 2021.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 Anos. **Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão**, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013, 53 p.

WE ARE SOCIAL E A HOOTSUITE. Digital 2021. Canadá, 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>. Acesso em: 08 nov 2021.

WORLDPAY FROM FIS. The Global Payments Report 2021. Estados Unidos, 2021. Disponível em: <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en>. Acesso em: 23 dez 2021.

XAVIER, Antonio Carlos. Letramento digital: impactos das tecnologias na aprendizagem da Geração Y. **Calidoscópico**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 3–14, 2011. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/748>. Acesso em: 20 mar. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DESTINADO A RESIDENTES DA ZONA URBANA DE MOSSORÓ, COM 18 ANOS OU MAIS E QUE REALIZAM COMPRAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PPGeo
MESTRADO ACADÊMICO EM GEOGRAFIA – MAG

Pesquisador (a) Responsável

Mikaelly Oliveira Souza

1. Aceito participar desta pesquisa. * Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Perfil socioeconômico

2. Em qual bairro de Mossoró você reside? * Marcar apenas uma oval.

3. Sexo * Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não informar

4. Idade * * Marcar apenas uma oval.

18 e 19 anos 40 a 49 anos

20 a 24 anos 50 a 59 anos

25 a 29 anos 60 anos ou mais

30 a 39 anos

5. Nível de escolaridade * Marcar apenas uma oval.

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino superior completo
- Pós-graduação completa
- Pós-graduação incompleta

6. Renda familiar mensal (Salário Mínimo = R\$ 1.100,00) * marcar apenas uma oval.

- Sem rendimento
- Até 1 salário mínimo
- De 1 salário mínimo a 2 salários mínimos
- De 2 salários mínimos a 3 salários mínimos
- De 3 salários mínimos a 4 salários mínimos
- De 4 salários mínimos ou mais

7. Ocupação * Marcar apenas uma oval.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Autônomo | <input type="radio"/> Servidor do setor privado |
| <input type="radio"/> Trabalho intermitente (bico) | <input type="radio"/> Empresário |
| <input type="radio"/> Aposentado | <input type="radio"/> Estudante |
| <input type="radio"/> Servidor público | <input type="radio"/> Desempregado |
| <input type="radio"/> _____ | |

8. Você tem o hábito comprar ou já comprou pela *internet*? * marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Hábitos de consumo digital

9. Qual produto você costuma comprar pela *internet*? * Pode marcar mais de uma alternativa.

- Alimentos e bebidas
- Acessórios automotivos
- Artigos para casa e decoração
- Esportivos (vestuário e equipamentos musculação)
- Limpeza e higiene
- Roupas e calçados
- Perfumaria e cosméticos
- Medicamentos
- Petshop (rações, medicamentos, itens de higiene, acessórios e brinquedos para animais)
- Livros, revistas, jornais, entre outros
- Eletrodomésticos
- Informática (eletrônicos, *smartphones*, computadores, jogos)
- Outros: _____

10. Qual o meio que você utiliza para comprar os produtos da questão anterior? *Pode marcar mais de uma alternativa.

- Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, entre outras)
- Sites* oficiais das lojas
- Aplicativos especializados
- Nunca utilizei os segmentos mencionados na questão anterior

11. Com que frequência você costuma comprar esses produtos pela *internet*? * marcar apenas uma oval.

- | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------|
| <input type="radio"/> | Extremamente frequente | <input type="radio"/> | Pouco frequente |
| <input type="radio"/> | Muito frequente | <input type="radio"/> | Nada frequente |
| <input type="radio"/> | Moderadamente frequente | | |

12. Qual a principal vantagem de comprar esses produtos pela *internet*? * pode marcar mais de uma alternativa.

- Economia de dinheiro
- Acesso à produtos com mais facilidade e conveniência
- Facilidade de encontrar produtos
- Maior possibilidade de comparar preços
- Variedade de métodos de pagamento
- Amplo horário de funcionamento
- Opinião de outros consumidores
- Outro: _____

13. Há quanto tempo você compra esses produtos pela *internet*? * marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 6 anos
- De 6 a 9 anos Mais de 10 anos

14. Qual o seu grau de satisfação ao comprar algum desses produtos pela *internet*? *

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| <input type="radio"/> | Satisfação muito elevada | <input type="radio"/> | Pouca satisfação |
| <input type="radio"/> | Satisfação elevada | <input type="radio"/> | Nenhuma satisfação |

Satisfação moderada

15. Qual a sua principal preocupação ao comprar esses produtos pela *internet*? *
pode marcar mais de uma alternativa.

- Confidencialidade de seus dados pessoais
- Ausência no recebimento do produto ou entrega
- perda Tempo de espera e atrasos no
- recebimento de produtos
- Não permitir experimentação do produto antes da compra
- Custo alto do frete
- Dificuldades para realizar a troca dos produtos
- Ocorrência de fraudes
- Outro: _____

16. Você conhece alguma pessoa que originalmente possui uma loja física, mas que passou a adotar a venda pela *internet*? * marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. Como você analisa seu hábito de compra pela *internet* após o início da pandemia? *
marcar apenas uma oval.

Aumentou

Moderado

Diminuiu

Indiferente

Não comprei pela *internet* durante a pandemia

18. Que produtos você passou a comprar pela *internet* com mais frequência após o início da pandemia? * pode marcar mais de uma alternativa.

- Alimentos e bebidas
- Acessórios automotivos
- Artigos para casa e decoração
- Esportivos (vestuário e equipamentos musculação)
- Limpeza e higiene
- Roupas e calçados
- Perfumaria e cosméticos
- Medicamentos
- Petshop (rações, medicamentos, itens de higiene, acessórios e brinquedos para animais)
- Livros, revistas, jornais, entre outros
- Eletrodomésticos
- Informática (eletrônicos, smartphones, computadores, jogos)
- Não comprei na *internet* durante a pandemia
- Outro: _____

19. Pretendo continuar comprando pela *internet*. * marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Discordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente