



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I- CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO-CEDUC
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA-DG
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA**

MATHEUS DE MACEDO MAIA

**A EXPANSÃO DO E-COMMERCE E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOESPACIAIS NO
ESPAÇO COMERCIAL DO SHOPPING EDSON DINIZ LOCALIZADO EM CAMPINA
GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE-PB
2022**

MATHEUS DE MACEDO MAIA

**A EXPANSÃO DO E-COMMERCE E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOESPACIAIS NO
ESPAÇO COMERCIAL DO SHOPPING EDSON DINIZ LOCALIZADO EM CAMPINA
GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia) apresentado ao Curso de Geografia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Arthur Valverde Tavares

**CAMPINA GRANDE-PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M217e Maia, Matheus de Macedo.

A expansão do E-commerce e as transformações socioespaciais no espaço comercial do shopping Edson Diniz localizado em Campina Grande-PB [manuscrito] / Matheus de Macedo Maia. - 2022.

40 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Arthur Tavares Valverde ,
Coordenação do Curso de Geografia - CEDUC."

1. Comércio Eletrônico. 2. Globalização. 3. Shopping Edson Diniz. I. Título

21. ed. CDD 380


MATHEUS DE MACEDO MAIA

A EXPANSÃO DO E-COMMERCE E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOESPACIAIS NO
ESPAÇO COMERCIAL DO SHOPPING EDSON DINIZ LOCALIZADO EM CAMPINA
GRANDE-PB

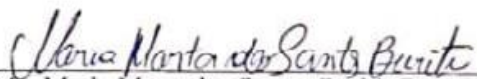
Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado ao Curso de Geografia da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Licenciado em Geografia.

Aprovada em: 20/06/2022.

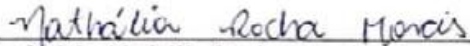
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Arthur Tavares Valverde (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. M^a. Maria Marta dos Santos Buriti (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. M^a. Nathália Rocha Morais (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe Joelma e minha tia Kátia, por
todas as vivências, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me manter forte e estável ao longo de toda minha jornada acadêmica, nunca ter me deixado fracassar nos momentos de dificuldade.

A minha mãe Joelma Macedo, minha tia Kátia Suelene Diniz, minha avó Severina Diniz e minha tia Joselma Guedes (*In memoriam*) cujo, presenças fizeram toda diferença ao longo de minha vida moldando o meu ser.

Dedico também a Márcia Pereira, amiga para todas as horas, estando comigo em todos os momentos durante nossa graduação compartilhando momentos únicos.

Aos meus amigos de longa data Eduarda Albuquerque e Ruhama Souto, pois, nem a distância separou nossa amizade.

A Mayara Maia minha irmã, obrigado por estar ao meu lado

A Suênia Nunes, pessoa de coração imenso que conheci graças a ciência geográfica.

Ao professor Dr. Arthur Tavares Valverde agradeço por todas as contribuições, visto que, foram fundamentais para a composição desta monografia.

RESUMO

Partindo do pressuposto que o comércio eletrônico é uma moderna plataforma responsável por dinamizar a compra e venda de produtos utilizando-se da *internet*, buscamos ecoar nessa monografia a florescente reestruturação percebida no interior do setor comercial do Shopping Edson Diniz, que localiza-se em Campina Grande-PB, decorrentes da adesão deste sistema por parte de seus lojistas visando ampliar suas vendas para arrecadar mais capital. Dessa forma, apresentando como o fenômeno da globalização foi responsável por desenvolver novas técnicas que deram sentido a contemporaneidade, manuseando intensos fluxos cibernéticos e consequentemente expandindo nossas fronteiras regionais ressignificando o que já havíamos entendido sobre que é comércio. Sendo assim, com relação aos procedimentos metodológicos nossa pesquisa parte da perspectiva dialética, sendo construída em uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo quando verificamos seus procedimentos técnicos, tangente a sua abordagem verifica-se o seu caráter qualitativo. Na fundamentação teórica procurou-se explicar como *e-commerce* está intrínseco a globalização, descrevendo suas singularidades e dissertando sobre suas camadas e benefícios para nossa sociedade, portanto, espera-se que nosso trabalho consiga manifestar o conhecimento geográfico a respeito da temática exemplificando as transformações observadas em nossa área objeto de estudo, como a utilização das redes sociais foram cruciais para a ampliação das vendas destes provocando uma reflexão global e indagando a importância de estarmos sempre nos adaptando as novidades para continuar arrecadando capital na atualidade.

Palavras-Chave: Comércio Eletrônico; Globalização; Shopping Edson Diniz

ABSTRACT

Assuming that e-commerce is a modern platform responsible for boosting the purchase and sale of products using the internet, we seek to echo in this monograph the flourishing restructuring perceived within the commercial sector of Shopping Edson Diniz, which is located in Campina Grande-PB, resulting from the adhesion of this system by its tenants aiming to increase their sales to raise more capital. In this way, presenting how the phenomenon of globalization was responsible for developing new techniques that gave a sense of contemporaneity, handling intense cybernetic flows and consequently expanding our regional borders, resignifying what we had already understood about what commerce is. Thus, equivalent to the methodological procedures, our research starts from the dialectical perspective, being built on a bibliographic research and a field research when we verify its technical procedures, tangent to its approach, its qualitative character is verified. In the theoretical foundation, we tried to explain how e-commerce is intrinsic to globalization, describing its singularities and discussing its layers and benefits for our society, therefore, it is expected that our work will be able to manifest the geographic knowledge about the theme, exemplifying the transformations observed in our area of study, such as the use of social networks were crucial for the expansion of their sales, causing a global reflection and questioning the importance of always adapting to the news to continue raising capital today.

Keywords: E-commerce; Globalization; Shopping Edson Diniz

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Faixa do Shopping Edson Diniz	27
Figura 2 –	Espaço comercial físico do Shopping Edson Diniz.....	28
Figura 3 _	Mapa de Localização de Campina Grande-PB.....	29
Figura 4 _	Mapa de Localização do Shopping Edson Diniz.....	30
Figura 5_	Gráfico Plataformas mais Utilizadas Pelos Comerciantes Locais....	32
Figura 6_	Gráfico Diversidade dos Produtos comercializados.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	Business To Business
B2A	Business To Administration
B2C	Business To Consumer
C2B	Consumer To Business
C2C	Consumer To Consumer
DTC	Direct To Consumer
GPS	Sistema de Posicionamento Global
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	GLOBALIZAÇÃO DA ECONOMIA E AS NOVAS FORMAS DE REALIZAÇÃO DE CAPITAL	14
2.1	Um novo jeito de desenvolver capital utilizando-se da internet	16
3	O COMÉRCIO ELETRÔNICO: TENDÊNCIAS E FORMAS DE REALIZAÇÃO	18
3.1	Entendendo a composição do comércio eletrônico	19
3.1.1	<i>Tipos de E-commerce e marketing digital</i>	20
4	DINÂMICA SOCIOESPACIAL DO COMÉRCIO	22
4.1	Processo de digitalização do comércio	24
5	INTRODUÇÃO DO E-COMMERCE NO SHOPPING EDSON DINIZ: UMA NOVA PROPOSTA PARA A COMERCIALIZAÇÃO LOCAL	26
5.1	Localização da área objeto de estudo	29
5.1.1	<i>Localização da área objeto de pesquisa</i>	30
6	METODOLOGIA	31
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES	32
8	CONCLUSÃO	36
	REFÊRENCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

A ciência geográfica é responsável por enfatizar os fenômenos ocorridos no espaço geográfico, desta forma, verifica-se que a humanidade vem modificando constantemente este meio, o transformando para o melhor bem-estar populacional, já que, nossas necessidades vão se desconfigurando ao decorrer das décadas fazendo que seja preciso sempre buscamos por novas soluções para nossos problemas, pois, à medida que a tecnologia avança fica evidente como nosso meio de vivencia acaba estando subordinado as mesmas.

A modernidade desencadeou-se novas propostas de convivência com a sociedade interagindo agora através do uso das plataformas digitais, dado que, a globalização fixou inovações que se entrelaçaram com a nossa cultura moldando nossas ações desencadeando um novo contexto social para nossa população conseguindo introduzir novas logísticas para nosso cotidiano.

Sabemos que comercializar é uma prática antiga, um ato de sobrevivência surgido ainda nos pilares da humanidade, iniciando-se com o processo de troca de itens, ampliado posteriormente pela conversão de moedas em mercadorias graças a introdução do capitalismo em nosso meio, visto que, a essência do comércio é a troca.

Com o aceleração do modelo capitalista foi possível perceber que a comercialização evoluiu apresentando novas propostas abandonando a estética tipicamente física incorporando também o meio virtual através de diversos mecanismos de vendas, a e exemplos de sites, aplicativos e outras estratégias que juntas convergiram para a disseminação de uma nova forma de comercializar que denominamos por comércio eletrônico ou *e-commerce*.

Este é uma moderna plataforma responsável por viabilizar a comercialização através de veículos digitais concedendo em um interativo comércio universal sem fronteiras, um modelo ideal para quem deseja adquirir produtos com conforto e rapidez proporcionando um gasto temporal menor para a clientela desse sistema.

O processo de globalização foi responsável por desenvolver ferramentas ou técnicas que propiciaram uma maior viabilidade do comércio eletrônico, já que, uma característica deste fenômeno é sempre introduzir tecnologias cada vez mais inovadoras ao nosso meio social, atualizando-se constantemente graças ao intermédio do capitalismo, deixando nosso acesso aos meios digitais ainda mais velozes impulsionando o acesso as plataformas digitais.

Com a disposição de novos mecanismos de comunicação expandiu-se nosso desejo de inclui-los ao máximo em nossa zona de vivência visando a praticidade esculpindo uma nova estrutura para o setor terciário da economia ou seja o comércio e serviços, visto que, o *e-*

commerce expande-se a todo instante demandando um valor menor de trabalhadores no mercado por não haver a necessidade de tantos profissionais atuantes nessa modalidade, todavia, como qualquer inovação devemos ressaltar que a adesão para comércio eletrônico também é passível de variáveis, logo que, existem cidadãos que conseguem inserir-se rapidamente nesse sistema da mesma forma que há aqueles que não conseguem se adaptar as novidades deixando evidente o aspecto da seletividade da contemporaneidade.

A modernização do comércio é resultado também do capital midiático gerado graças a ampliação da força das redes sociais, funcionando agora como uma verdadeira base de informação para a população.

As vitrines eletrônicas impulsionam os consumidores a aderirem a novos hábitos ainda mais consumistas fixando o universo cibernético cada vez mais em nosso cotidiano provocando verdadeiras transformações socioespaciais nos grandes eixos comerciais mundiais atualizando as antigas lojas físicas acrescentado também o meio virtual desenvolvendo uma conjuntura, característica da atualidade para continuarem obtendo o lucro desejado.

Evoluir, transformar-se, moderniza-se as são as receitas para continuar acumulando capital em uma sociedade contemporânea em constante aprimoramento socioeconômico sugerindo sempre novas formas para acumular capital de acordo com o padrão populacional atual, dado que, o dinheiro é a principal base para manutenção da estrutura de uma rede capitalista.

Quando observávamos de perto o interior do Shopping Edson Diniz, um famoso espaço comercial físico popular fundado por volta de 2001 em Campina Grande, cidade do interior do estado da Paraíba, objetivando oferecer uma melhor infraestrutura para os vendedores ambulantes da localidade em destaque oferecendo um maior conforto para estes e seus clientes percebemos como impactos técnico-científicos-informacionais já são uma realidade deste local sendo notório processo de modernização comercial emergido nos últimos anos nessa localidade.

Percebe-se que os lojistas deste espaço comercial vêm introduzindo aos poucos os recursos do *e-commerce*, expandindo suas vendas com o auxílio desse meio digital, expondo seus catálogos em redes sociais ou bazares eletrônicos provando que agora o ato de venda já não precisa mais ser presencial, uma vez que, atendendo os novos parâmetros da clientela é visível que os microempresários atuantes conseguiram romper lentamente as barreiras físicas do Shopping Edson Diniz.

Transportando seus produtos também para o interior das casas de seus clientes 24 horas por dia, já que as modernas telas dos smartphones proporcionam uma visibilidade contínua integrando comercialização e tecnologia remodelando para sempre a maneira como os itens das lojas locais são comercializados coma a utilização do comércio eletrônico proporcionando uma nova realidade, funcionando como uma extensão das lojas físicas.

O estudo da expansão do comércio eletrônico é fundamental para compreender quais são os impactos da chamada “era da globalização” em nossas vidas, uma vez que, o *e-commerce* é uma nova tendência para o mercado consumidor permitindo um novo direcionamento para a comercialização, tendo em vista, as transformações socioespaciais e consequente reestruturação do setor comercial do Shopping Edson Diniz.

A presente pesquisa é importante para realizar o debate geográfico a respeito do tema, sendo assim, procura-se expor como a adesão desse novo sistema foi responsável por remodelar a maneira como as mercadorias dessa localidade são comercializadas apresentando como modernização do comércio já encontra-se presente nesse local, desta maneira, buscamos refletir a necessidade das lojas físicas em optarem pela atualização aos aspectos contemporaneidade observando como os lojistas do Shopping Edson Diniz conseguiram se reinventarem para continuar obtendo capital diante na era cibernética listando os novos parâmetros comerciais identificados que agregaram novas características as lojas catalogadas.

A estrutura desse estudo se esquematiza em quatro seções, sendo a primeira parte referindo-se aos impactos decorrentes do processo de globalização para nossas vidas, ou seja, como este movimento redefiniu nossos passos introduzindo novos paradigmas culturais apresentando formas alternativas para acumular capital em parceria com a internet eclodindo uma sociedade ainda mais ativa e integrada virtualmente produzindo novas tendencias de socialização utilizando-se desse sistema.

A segunda parte menciona as singularidades do comércio eletrônico evidenciando como é sua estrutura e funcionalidade a fim de demonstrar como é a praticidade dessa múltipla plataforma enfatizando seus benefícios e razões que fizeram esta ganhar cada vez mais notoriedade atualmente revelando-se como um espaço de possibilidades para seus gestores expondo as divergências existentes dessa corrente quando comparada ao tradicional modelo físico do comércio.

Na terceira parte apresentamos como é a estrutura da dinâmica socioespacial do *e-commerce* identificando os novos traços culturais oriundos desta modalidade evidenciando a nova face do consumidor usuário desse sistema, destacando como essa rede de compra e venda construiu um novo perfil social individualista e exigente para o consumidor

característico identificando como o perfil cultural de nossa sociedade contemporânea capitalista foi essencial o sucesso do comércio eletrônico.

Por fim, na quarta e última parte refere-se ao local onde o trabalho de campo foi desenvolvido, ou seja, O Shopping Edson Diniz, neste momento de nosso trabalho explanamos como o comércio eletrônico vem sendo introduzido aos poucos neste ambiente enfatizando quais fatores foram responsáveis que fizeram os lojistas locais a optarem por buscar nos veículos digitais meios para vender também seus produtos e conseqüentemente expandindo seu lucro mensal.

Para concretizarmos essa monografia fez-se necessário que nossa pesquisa partisse de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa de campo. Já referente a sua abordagem identifica-se seu caráter qualitativo, pois, nesta vertente a narrativa só pode ser efetuada quando há contato do pesquisador com o mundo externo coletando dados para finalizar a pesquisa, dado que, nesse segmento o meio ambiente é a unidade principal de obter-se dados.

Utilizamos a perspectiva da dialética possibilitando uma compreensão da realidade levando em consideração uma totalidade de fatores compartilhados, visto que, para compreender quais as transformações socioespaciais no Shopping Edson Diniz decorrentes da expansão do comércio eletrônico precisamos analisar todos os envolvidos como todo e não apenas fatores isolados para chegarmos à conclusão da obra e por fim quanto a seus objetivos podemos classificar nossa análise como uma pesquisa exploratória.

2 A GLOBALIZAÇÃO DA ECONOMIA E AS NOVAS FORMAS DE REALIZAÇÃO DO CAPITAL

A expressão globalização idealiza a mundialização da economia aproximando as fronteiras das grandes nações, aglutinando traços culturais, políticos e sociais entre os países. Esse processo remete ao período das grandes navegações quando idealizou a construção de uma grande interligação econômica mundial com o objetivo de acumular capital mesmo sem usufruírem dos modernos equipamentos cibernéticos da atualidade.

Buscando o ajustamento do espaço geográfico aos interesses do capitalismo, desenvolveu-se novos avanços tecnológicos visando intensificar os fluxos de comunicação aderindo ao uso das plataformas cibernéticas germinado a possibilidade de expansão das fronteiras comerciais digitalizando também o processo de vendas, dado que, uma sociedade globalizada tecno-científico-informacional explora novas técnicas a fim de arrecadar capital global ascendendo economicamente. Conforme Santos (2003):

Só que a globalização não é apenas a existência desse novo sistema de técnicas. Ela é também o resultado das ações que asseguram a emergência de um mercado dito global, responsável pelo essencial dos processos políticos atualmente eficazes. Os fatores que contribuem para explicar a arquitetura da globalização atual são: a unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história, representado pela mais-valia globalizada. Um mercado global utilizando esse sistema de técnicas avançadas resulta nessa globalização perversa. (SANTOS, 2003, p.13)

A integração mundial é uma das principais características da globalização, sendo ela quem estabelece, sob os interesses do capital, uma teia de relações, cujo objetivo é dar fluidez à economia. Desta forma, o ideal capitalista almeja a expansão de um comércio sem fronteiras, onde é preciso estabelecer vias no mundo para fazer a economia circular, ou seja, desenvolver-se maneiras que movimentem as vendas das mercadorias evitando que estas venham a ficar encalhadas conseguindo obter um retorno positivo para as nações, pois, de acordo com Pintaudi (2018, p.9) “[...] a mercadoria, portanto, é um objeto com o qual toda a sociedade está envolvida, ainda que não distinga claramente de que maneira se dá esse envolvimento.”

Para Harvey (2008, p. 301) “uma das condições da pós-modernidade é o fato de ninguém poder ou dever discuti-la como condição histórico-geográfica. Com efeito nunca é fácil elaborar uma avaliação crítica de uma situação avassaladoramente presente”. O ritmo contemporâneo consegue transformar a sociedade a todo instante, sendo um movimento característico de nosso presente, estabelecendo novas formas de interação para sociedade,

reeducando nossa civilização acrescentando novos predicados através de novas experiências expandindo nosso conhecimento de mundo.

Conforme as fronteiras entre as nações vão regredindo desenvolvendo um capital cultural global transformando um simples ato de compra em uma nova conjuntura morfológica aglutinada de traços culturais diversos, uma vez que, a internet da possibilidade de adquirirmos produtos exclusivos de parte do mundo, portanto, trazendo para nosso meio de vivência traços informacionais regionais de outros trópicos.

Nossos traços culturais vão se consolidando ao decorrer das décadas conforme novas formas de interação surgem influenciando nosso cotidiano, pois, somos seres voláteis responsáveis por construir e desconstruir o espaço geográfico visando solucionar nossos problemas e influenciados pelo capitalismo conseguimos adaptar o nosso comércio em uma verdadeira rede eletrônica progressista informacional à imagem e semelhança da atualidade para que a produtividade permaneça ativa gerando lucratividade aos lojistas, visto que, a modernidade também confeccionou um novo perfil de clientes.

Estes agora optam por utilizarem dos mecanismos eletrônicos para realizarem suas compras indicando como os comerciantes devem se aperfeiçoarem, investindo em novas dinâmicas para atrair os olhares desse crescente público de modo que consigam levar seus produtos até estes para agradar essa parcela da população e conseqüentemente manter a produtividade intacta, sendo assim:

[...] a produtividade é a fonte da riqueza das nações. E a tecnologia, inclusive organizacional e a de gerenciamento, é o principal fator que induz à produtividade. Mas, de acordo com a perspectiva de agentes econômicos, a produtividade não é um objeto em si. E o investimento em tecnologia também não é feito por causa da inovação tecnológica. (CASTELLS,1999, p.136)

Verifica-se que, para Castells (1999 p.120), “a produtividade impulsiona o progresso econômico”, sendo assim, em um mundo globalizado percebe-se a necessidade de uma maior produção de bens de consumo, dado que, na era informacional e as novas tecnologias impulsionam também a política do descarte provocado pelo consumismo demasiado sendo necessário desenvolver inovações tecnológicas em um prazo cada vez mais curto para manter a confecção de produtos atualizada para evitar a mesmice.

Projetando assim, uma elevada taxa de competitividade entre as grandes multinacionais, onde somos apresentados a novos itens a todo instante, impulsionando a adesão do comércio eletrônico, já que, quando nos tornamos seres imediatistas acabamos buscando um modo de comercialização mais veloz para saciar nossos desejos sendo inevitável

uma nova reconfiguração para modelo comércio físico tradicional, já que, este não foi projetado para ter rapidez, portanto, não sendo mais suficiente para atender aos novos parâmetros de nossa sociedade.

Sem dúvida, informação e conhecimentos sempre foram elementos cruciais no crescimento da economia, e a evolução da tecnologia determinou em grande parte a capacidade produtiva da sociedade e os padrões de vida, bem como forma sociais de organização econômica. (CASTELLS,1999, p,119)

Sendo responsável por incentivar a realização pessoal, o capitalismo é um acontecimento que sugere a modernização da população, apresentando-lhes sempre produtos mais novos com constantes lançamentos ao longo de um mesmo ano para o mercado apostando vitrines digitais do *e-commerce* como forma de divulgação, reconhecendo seu poder de alcance.

Essa nova interface consegue também ofertar produtos para o público geral mesmo antes de lançados, pois, o comércio eletrônico é extremamente atualizado usufruindo de técnicas inovadoras extremamente benéficas a sociedade como um todo.

Nas plataformas eletrônicas podemos identificar quais são as especificações de um determinado artigo ou podemos nos utilizar da pré-venda que é um modo de compra, onde o cliente pode reservar produtos desejados que ainda não se encontram disponíveis aos olhares da população com condições especiais e atrativas aos interessados que almejam exclusividade de algo, demonstrando como a *internet* é o ambiente é prática e necessária para que as lojas continuem conquistando capital na era tecno-científica informacional.

2.1. Um novo jeito para desenvolver capital utilizando-se da internet

A *internet* é uma ferramenta primordial para que se seja possível o desenvolvimento de qualquer plataforma de multimídia digital e conseqüentemente seu sucesso fazendo desta a própria personificação da modernidade sendo uma teia gigantesca responsável por conectar o mundo no universo cibernético permitindo o compartilhamento de dados instantâneos em questão de segundos, conseguindo atingir um elevado número de personalidades logados a rede em qualquer parte do mundo.

Apesar desta ser uma tecnologia relativamente nova foi rapidamente abraçada e regularmente novas variáveis surgem apresentando uma maior a velocidade de dados para os usuários como o novo 5G que está prestes a ser instalado mundialmente, fazendo com que todos os olhares se voltem para ela incluindo o setor comerciário que nesta encontrou uma maneira de oferecer a população uma nova experiencia mais detalhada e suscinta durante o processo de compra e venda.

Sabemos que o grande objetivo dos grandes empresários é rastrear alternativas que possibilitem elevar o índice de capital acumulado para suas empresas, logo que, em um modelo tipicamente capitalista identificamos a importância da maximização dos lucros para manter a notoriedade das empresas.

Encontramos nos veículos cibernéticos um novo jeito para expandir as vendas provocando a reestruturação do setor terciário da economia acrescentando novos itens, como os modernos smartphones, pois, a revolução tecno-científica-informacional permitiu ampliar o grau de famílias com acesso à *internet* conforme pontua Tigre (1999, p.84), “A internet constitui uma poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições”. Evidenciando como atualmente é necessário que o mercado consumidor adote novas características diante desse novo contexto cibernético se adequando as características sociais da nova geração populista, utilizando-se da *internet* como uma valiosa aliada para a expansão dos lucros e conseqüentemente do comércio eletrônico.

3 O COMÉRCIO ELETÔNICO: TENDÊNCIAS E FORMAS DE REALIZAÇÃO

Com a popularização da *internet* nas diversas classes sociais, tornou-se viável reconfigurar a nossa dinâmica comercial adaptando-o ao perfil tecno-científico-informacional dos cidadãos e conseqüentemente continuar atendendo a demanda. Nesse momento é evidente que a população vem adotando maneiras mais cômodas para comprar artigos suprimindo suas necessidades remotamente otimizando uma logística que consiga encaixar esse período em sua intensa jornada diária.

Resultando na diminuição pela busca de estabelecimentos do mercado físico presente nos centros urbanos do mundo afora em contrapartida ampliando o número de usuários logados nas plataformas do comércio eletrônico permitindo que os consumidores consigam realizar suas transações mais rapidamente exigindo uma menor carga horária estas, desta forma:

O comércio eletrônico é visto como por muitos especialistas como uma nova forma de transações capaz de promover o desenvolvimento econômico, de eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar completamente os sistemas econômicos. Trata-se de uma tecnologia capaz de viabilizar programas de integração monetária e comercial [...] Seu desenvolvimento tem sido estimulado pelo processo de globalização que requer meios mais rápidos e eficientes de promover as comunicações de multimídia, integrando o espaço econômico ampliado. (TIGRE, 1999, p. 85)

Os impactos oriundos da expansão do *e-commerce* já são sentidos ao redor mundo, dado que, ao observamos a rapidez que os setores comerciais físicos perdem força presenciamos o nascimento do processo de realojamento as lojas físicas para o meio cibernético não sendo mais interessante para microempresários manter um estabelecimento físico com elevados custos se uma parcela significativa de sua clientela opta por consumir utilizando-se de plataformas eletrônicas.

Percebemos que os produtos comercializados neste ambiente acabam tendo valores mais interessantes quando comparado ao antigo modelo físico possuindo também, propostas de *delivery* permitindo muito mais conforto para os usuários. Conforme cita Santos (2003, p.69), “para a maior parte da humanidade, o processo de globalização acaba tendo, direta ou indiretamente, influência sobre todos os aspectos da existência: a vida econômica, a vida cultural, as relações interpessoais e a própria subjetividade.”

3.1 Entendendo a composição do comércio eletrônico

O mercado eletrônico é um projeto moderno e inovador desenvolvido aos moldes do novo século, um novo jeito para comercializar que se baseando no repentino interesse da população em passar horas navegando na *internet*, sites ou aplicativos como forma de lazer.

Criou-se então uma proposta inovadora de comercialização para arrecadar dinheiro resultando em um verdadeiro recorte socioespacial da contemporaneidade, uma nova maneira para atender aos padrões de consumo observados nas décadas recentes.

Notamos agora a existência de uma verdadeira avalanche de lançamentos com intervalos cada vez mais curtos, tornando evidente a necessidade de recalcular a forma que as mercadorias estavam sendo comercializadas, tendo vista, que já não se conseguiria da conta de tantos pedidos em meio aos novos padrões de consumo da humanidade tendo que criar um mecanismo inovador que continuasse atendendo o grande público.

Com essa racionalidade capitalista o aumento do consumo foi um fato marcante na sociedade atual. Os novos hábitos de consumo foram estimulando e sendo estimulados pelo aparecimento de várias formas de comércio renovadas, cujas estratégias foram sistematicamente aperfeiçoadas. Diversas formas de comércio foram surgindo no Brasil no decorrer da história, com o objetivo de expandir as redes de distribuição, aumentando as vendas e, conseqüentemente, o lucro. (ORTIGOZA E RAMOS,2003, p.64)

Divergindo do modelo tradicional de comércio, pode-se dizer que os primeiros registros de uso do *e-commerce* ocorreram ainda timidamente mais precisamente em 1970 nos Estados Unidos, onde surgiu a expressão *eletronic commerce* para denominar o que se referia às vendas de produtos através da internet, sendo mais tarde renomeada em apenas *e-commerce* e continuando com essa nomenclatura até os dias atuais, transformando e adaptando nossa forma de comercializar, possuindo algumas curiosidades justamente porque a internet mudou nossas vidas e, conseqüentemente, desenvolveu um novo perfil diferente para o consumidor.

Identifica-se que as vendas nesse ambiente tendem a ser mais fragmentadas, ou seja, em vez de comprar uma variedade de itens em uma única compra como é de costume ocorrer no comércio físico examina-se que a clientela desse mecanismo geralmente preferem adquirir poucas ou até mesmo uma única unidade de um produto por compra, sendo assim, Ortigoza e Ramos (2003, p.72) destacam que: “[...] no caso do e-commerce a infraestrutura de telecomunicações desempenha papel preponderante no sentido de conectar o consumidor ao distribuidor, e este ao produtor, da maneira mais eficaz e rápida possível”. Por isso,

percebemos como o individualismo humano característico dos últimos tempos foi um adjetivo incorporado para o desenvolvimento dessa corrente não havendo por exemplo mais necessidade de procurar vendedores para auxiliar o intermédio da compra nessa nova funcionalidade.

No comércio eletrônico somos induzidos a nos tornar “autossuficientes”, pois, apesar dos sites costumarem oferecer atendimento personalizado estes acabam sendo tão práticos que, na maioria dos casos, não é necessário usar tal mecanismo, de modo que, conseguimos escolher e finalizar o ato da compra sem ajuda de terceiros, pois, os sites estão organizados para melhor nos atender especificando como pagar, a avaliação de outros usuários e o prazo de entrega.

Devemos atentar que no *e-commerce* o produto não é necessariamente distando do consumidor final, uma vez que essa modalidade também permite que empresas vendam seus artigos para outras empresas, já que, comercializar pela internet acabam sendo muito mais interessantes para estas por economizar tempo, utilizar-se das moedas digitais e por fim a questão da segurança sendo evidente como os meios virtuais são inovações que ganham cada vez mais espaço em nosso mundo altamente globalizado.

3.1.1 Tipos de e-commerce e marketing digital

De acordo os *websites* Agência Gnu e Vhsys, os modelos mais utilizados nas plataformas do comércio eletrônico em nosso país são o *Business To Business* (B2B.), que é uma configuração onde o *e-commerce* acontece entre corporações, ou seja, os insumos são vendidos de uma empresa para a outra, já a técnica *Business To Consumer* (B2C) é provavelmente o modelo mais conhecido pelo grande público, consiste na relação companhia e consumidor final.

O modelo *Consumer To Consumer* (C2C) é responsável por ser um tipo de comércio onde os próprios consumidores comercializam seus produtos com outros consumidores gerando novas possibilidades de venda, *Consumer To Business* (C2B) é uma modalidade inversa ao (B2C), dado que, neste esquema são as pessoas físicas que vendem para pessoas jurídicas, temos também a forma *Business To Administration* (B2A) que se diz respeito a transações realizadas entre empresas e administração pública e por fim temos a opção *Direct To Consumer* (D2C), equivalente a venda de produtos da indústria diretamente ao consumidor final.

Não podemos enxergar o *e-commerce* apenas como uma plataforma de marketing digital, uma vez que, este foi transformando-se em uma verdadeira rede cibernética apresentando um grande leque de lojas especializadas nos mais variados tipos de produtos podendo agregar muitas personalidades logadas sem causar o congestionamento de suas redes.

Para ampliar o saldo de clientes diariamente busca-se sempre mantê-los satisfeitos com um atendimento qualificado, de modo que, as lojas virtuais utilizam-se de estratégias como páginas leves e fluídas desde o processo de compra ao acompanhamento *online* dos pedidos oferecendo opção de rastreamento até que a encomenda chegue ao destinatário possuindo um atendimento personalizado para tirar todas as dúvidas do cliente em qualquer horário do dia através de trocas de mensagens com atendentes fazendo o serviço se manter 100% *online* e preciso, conforme:

O lojista deve planejar-se para reconhecer o cliente logo que ele se conecta à rede. Grandes sites de vendas a varejo recorrem ao uso de tecnologias visando a personalização do conteúdo das páginas, são comuns atualmente páginas onde o usuário recebe saudações personalizadas, e que são estruturadas de acordo com as preferências de consumo já manifestadas pelo usuário em visitas anteriores. Desta forma, são oferecidos produtos de maneira personalizada buscando despertar o interesse ao consumo¹¹. Outro ponto importante é fornecer todas as informações sobre os produtos, preços, prazos, entrega e formas de pagamento, isto porque as informações detalhadas evitam que haja desistência da compra. (ORTIGOZA E RAMOS,2003, p.73 a 75)

As novidades agregadas ao comércio eletrônico permitem uma comercialização mais fluída graças a conectividade das redes sendo completamente diferente daquela já desenvolvida no modelo tradicional do comércio físico, visto que, nesse novo sistema identificamos uma nova dinâmica socioespacial acrescentando novos recursos possibilitando um período das compras mais atrativo, já que, a meta primordial do *e-commerce* é ampliar a praticidade do comércio para a população.

Com a globalização somos introduzidos a novas funcionalidades que auxiliam o progresso econômico de cada nação e conseqüentemente entregando um maior suporte a manutenção do comércio pelas redes virtuais como o Pix, desenvolvido pelo Banco Central do Brasil como sendo uma nova proposta para realizar pagamentos e transferências bancárias de modo eletrônico e instantâneo, sendo uma funcionalidade bastante interessante para ser utilizada nas plataformas digitais ofertando uma maior comodidade, permitindo o pagamento de mercadorias mais pragmático sendo ideal para a nova socio-espacialidade do momento.

4 DINÂMICA SOCIOESPACIAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Por situar-se em um ambiente virtual, o comércio eletrônico constrói-se a partir de características únicas e criativas, baseando-se no ser humano individual, agregando fatores socioeconômicos de nossa população, resultando em dinâmica inovadora, já que, constatou-se que a população já não achava mais atraente deslocar-se para as lojas físicas, verificando que não existe mais a necessidade de instalação destas para obter lucros.

Agora conseguimos enxergar como a era remota é importante para solucionar possíveis problemas para economia, dado que, neste momento de avanço do capitalismo, o meio digital conseguiu construir um novo ambiente para compras, de modo que, estamos tão acostumados com essa interatividade que já possuímos uma noção de pertencimento com esse novo universo aumentando o índice de usuários nesse modelo diariamente.

Um novo contexto para o que compreendemos referente ao que é comércio, desenvolve-se à medida que o *e-commerce* consegue elevar seu público, originando novas reflexões para o nosso meio globalizado, dado que, é evidente que atualmente passamos por um período de transição onde agora finalmente conseguimos vislumbrar um comércio em processo de reestruturação.

adotando novas características abandonando os ideais do típico modelo tradicional que sempre nos foi apresentando, onde as lojas físicas eram nossa única opção. Todavia, o objetivo de acumular capital ainda continua intacto, verificando-se que as antigas propostas do capitalismo se mantêm até a atualidade, alterando apenas o caminho percorrido para conquistá-lo graças ao processo natural da continuidade quando agregamos os novos conceitos da contemporaneidade para formar um novo arranjo de ideais compondo a nossa humanidade capitalista como um todo, assim:

O comércio eletrônico desenvolve-se na perspectiva logística de aceleração do processo de compra, facilitada pela ausência de fatores que se interpõem entre o consumidor e a efetivação da aquisição em qualquer estabelecimento, a exemplo das filas e da locomoção geográfica, dentre outros. [...] (TOLEDO,2013, p,111)

A acumulação de capital também é formulada diferente no universo do *e-commerce*, visto que, como sabemos o perfil dos consumidores desse mercado online é bastante divergente quando comparados àqueles poucos que ainda frequentam apenas os grandes centros de mercado físico.

No antigo cenário o cliente tende a ser uma figura conhecida e fiel à seus lojistas, ou seja, os empresários já não precisam de grandes estratégias para atrair uma população que já conhece e está acostumada a utilizar uma determinada logomarca uma vez que,

dificilmente este em algum momento de sua existência irá optar por utilizar algum item da ocorrência independente do valor pago.

A clientela do meio virtual tende a ser um tipo de consumidor mais curioso que vasculha vários sites antes de finalizar sua compra, portanto, esse prefere encontrar a melhor proposta para seu orçamento antes de adquirir um determinado item de algum *site*, sendo uma figura totalmente aversa a fidelidade, desse modo:

O novo consumidor está cada vez mais exigente, bem mais informado e individualista. É infiel, por possuir um grande leque de opções de produtos e serviços variados dispostos no ambiente eletrônico, por isso, os clientes virtuais são desleais. (CARDOSO, 2015, p.28)

Para evitar a fuga de seus clientes, as lojas virtuais possuem uma grande preocupação com a qualidade do atendimento, estando sempre atentas às novidades de mercado incorporando novas táticas que facilitem o ato das compras, pois, sabem da importância da concorrência e, conseqüentemente, das conseqüências para o empresariado caso não deixem seus clientes satisfeitos.

Sabemos que atualmente os celulares são os meios de comunicação que mais crescem no mundo permitindo o acesso mais fluído, responsáveis por deixar os aplicativos mais interativos, agregando a si novos recursos como a busca por produtos por comando de voz e a seleção de determinados itens com valores menores ou até mesmo as grandes lojas virtuais podem enviar SMS para seus clientes apresentando seu catalogo, sendo evidente estabelecer a comunicação para conseguir-se atrair fluxos de personalidades.

Construindo-se um grande *marketing* digital é que se consegue acumular mais capital, visto que, o comércio eletrônico permite que possamos nos reinventar, sendo ideal aqueles que desejam construir uma economia global, visto que, no universo virtual é necessário apenas ter criatividade para atingir os objetivos do lojista.

Fica evidente que o engajamento de uma loja eletrônica é primordial para que um determinado estabelecimento virtual venha a ser considerado um sucesso, já que, neste momento da globalização cabe ao lojista apenas buscar entender como é perfil populacional de seu público-alvo identificando suas exigências produzindo uma logística que consiga agradá-los ampliando a notoriedade de seu estabelecimento.

4.1 Processo de digitalização do comércio

Considerando o comércio eletrônico como sendo um sistema responsável por nos proporcionar novas possibilidades, sendo capaz de ofertar meios para capacitação completa de cidadãos em tornarem-se empreendedores, constata-se como a Internet conseguiu reduzir todo o processo burocrático oferecendo aos interessados gastos mais amenos para formalizar seu próprio negócio.

Sabemos que uma loja eletrônica consegue alcançar grandes feitos ofertando uma dinâmica inovadora aliada ao engajamento das redes sociais dos novos empresários, pois, sabemos como a propaganda é importante para atrair consumidores neste cenário tão competitivo, portanto, inovar é o principal meio para ampliar os lucros de um determinado seguimento no comércio eletrônico.

Nesse panorama percebemos como o marketing digital influi para que uma determinada loja virtual venha a ser um empreendimento relevante ou não, uma vez que, neste ambiente cabe aos lojistas desenvolverem formas que acrescentem o número de telas observando as novidades postadas de seus lojas evitando que consumidores já usuários migrem para outras plataformas, como discute Tigre (1999, p.87), “A propaganda na internet vem se revelando muito atraente para empresas de todos os portes, devido à possibilidade de acesso a um público amplo e global a baixo custo.”. Portanto, é evidente como novos lojistas devem saber utilizar os mecanismos da internet ao seu favor para ampliar sua comercialização.

O *e-commerce* desenvolve um novo modelo socioespacial para o comércio, englobando atributos da atualidade incorporando as características culturais de nosso mundo globalizado proporcionando um novo jeito de comprar, uma vez que, este modelo espelha-se no comportamento do ser humano do presente momento.

Percebe-se que no comércio eletrônico encontramos as particularidades singulares desse novo perfil humano mais objetivo, menos comunicativo e prático, geralmente deslumbrado com o poder que imagem alcançou a medida que as redes sociais intensificaram a influência sob a sociedade misturando novas emoções com o sistema capitalista globalizado construindo uma linguagem única para o comércio através da internet com características semelhantes em qualquer parte do planeta.

Sendo assim, nessa perspectiva enxergamos como a interação com Internet moldou o comércio divergindo totalmente daquela dinâmica praticada nos grandes centros urbanos, sendo nítido que o típico calor humano já não é mais sinônimo de vendas em nossa

atualidade, pois, estamos cada vez mais distantes e frios uns dos outros, um traço comportamental que serviu de base para o comércio eletrônico, onde conseguimos estabelecer uma experiência mais direta e precisa deixando a comunicação restrita aos mecanismos cibernéticos inviabilizando uma maior conectividade com nosso lado humano durante a prática de compra e venda.

A pós-modernidade foi responsável também por reestruturar os espaços comerciais físicos já existentes em nosso mundo, dado que, é praticamente impossível não aderir aos mecanismos tecnológicos para continuar comercializando atualmente uma vez que, raramente o consumidor não irá optar por utilizar da praticidade oferecida pela internet para realizar suas compras obrigando os lojistas físicos a se modernizarem incorporando os traços característicos do *e-commerce* para continuar vendendo seus produtos.

Os resultados da globalização foram adentrando aos poucos em nossos territórios evoluindo paralelamente à medida que a *internet* ganhava mais espaço em nossas vidas, alterando nossos costumes e moldando nossa forma de viver de modo praticamente despercebido para os menos atentos.

Apesar da globalização ser considerada como um fenômeno ainda relativamente novo, esta conseguiu trazer grandes mudanças para o nosso comércio a exemplo das próprias redes sociais que deixaram de ser apenas uma forma de lazer e passaram a ser verdadeiras plataformas de comercialização eletrônica acrescentando somas as vendas.

É avistado no interior do Shopping Edson Diniz tais características contemporâneas, onde percebemos a necessidade dos vendedores locais adaptarem-se a modernidade encontrando nas vendas online uma alternativa para trazer somas a seus lucros mesmo situando-se em uma área que opera majoritariamente na comercialização de itens através de lojas físicas.

5 INTRODUÇÃO DO *E-COMMERCE* NO SHOPPING EDSON DINIZ: UMA NOVA PROPOSTA PARA A COMERCIALIZAÇÃO LOCAL

O Shopping Edson Diniz foi fundado com o objetivo de proporcionar um ambiente físico agradável com uma posição geográfica privilegiada para que vendedores ambulantes de Campina Grande e região pudessem comercializar seus artigos de modo mais seguro e confortável, atraindo mais consumidores para esta localidade. Todavia, é evidente que nossa sociedade evoluiu ao decorrer das décadas desenvolvendo novas transfigurações sociais e agregando valores característicos da modernidade graças ao fenômeno da globalização.

Esse fenômeno consegue permitir que nossas fronteiras sejam reduzidas impulsionando o acesso à *internet* para todos, objetivando o uso desta ferramenta para nos proporcionar um cotidiano menos intenso e desgastante apresentando novas funcionalidades para o comércio com o desenvolvimento do comércio eletrônico, deste modo:

Com o surgimento da Globalização e de todas as formas de modernização decorrentes dela, (inclusive no que se diz respeito à Tecnologia), nas diversas esferas sociais tem-se a adesão à modernização. Especificamente em relação à Economia, [...] (ARAÚJO, 2013, p.21).

O lugar é uma categoria geográfica que se adequa as perspectivas de uso do ser humano ganhando novas significações com o passar do tempo, podendo incorporar novas finalidades com o passar dos anos, apresentando novas funcionalidades ou acrescentado novos procedimentos para a realização de atividades já desenvolvidas em uma determinada localidade. Nesse sentido, Santos (2012, p.161-162 apud RODRIGUES) considera que o lugar é “globalmente ativo” e que “mais importante que a consciência do lugar é a consciência do mundo obtida através do lugar”. Portanto, evidencia-se como as transformações ocorridas no mundo impactam diretamente nossos lugares.

O Shopping Edson Diniz teve, portanto que se reinventar para abarcar as novas funcionalidades trazidas pelos provedores de internet para evitar prejuízos comerciais, sendo evidente como a globalização alterou o modo que os estabelecimentos físicos vendiam seus produtos enfatizando como o lugar geográfico consegue se renovar constantemente por causa das ações antrópicas.

Figura 01: Faixada do Shopping Edson Diniz-Campina Grande-PB



Fonte: MAIA, M. M. Pesquisa de Campo-2022

É impossível fugir da modernização no ramo comercial, visto que, eventualmente os consumidores estão buscando por novos critérios para realizar suas compras, algo verificado no Shopping Edson Diniz, já que, os lojistas sempre estão flertando com a internet para desenvolver métodos para levar seus itens até seus clientes, expondo seus produtos nas redes sociais aglutinando ao mercado físico características do mercado eletrônico aproximando ambas realidades para atender os critérios de seus clientes desenvolvendo uma economia global através da unificação destes dois universos.

Com a recente pandemia de coronavírus (Covid-19) é nítido observar como o comércio eletrônico é capaz de impulsionar as vendas mesmo nas em fases mais caóticas para a economia, uma vez que, na fase mais aguda desta as lojas físicas ditas como não essenciais foram fechadas por um longo período encontrando no *e-commerce* uma alternativa para continuar acumulando capital evitando que o índice de demissões em massa fosse mais elevado, sendo assim:

O consumismo principal elemento impulsionador do sistema capitalista caracteriza-se pela inovação e modernização continua dos produtos a fim de atrair o mercado consumidor e garantir a manutenção financeira do Sistema, para que a prática consumista se efetive, o Circuito Inferior que é também significativamente importante para a Economia, precisa ir progressivamente atendendo aos requisitos do sistema, precisam também comercializar os produtos para a camada social consumidora específica, que, mesmo se caracterizando por uma população pobre, também consome produtos modernos, sendo o consumo dessa população indispensável para o sistema capitalista. (ARAÚJO, 2013, p.21)

Figura 02: Espaço comercial físico do Shopping Edson Diniz



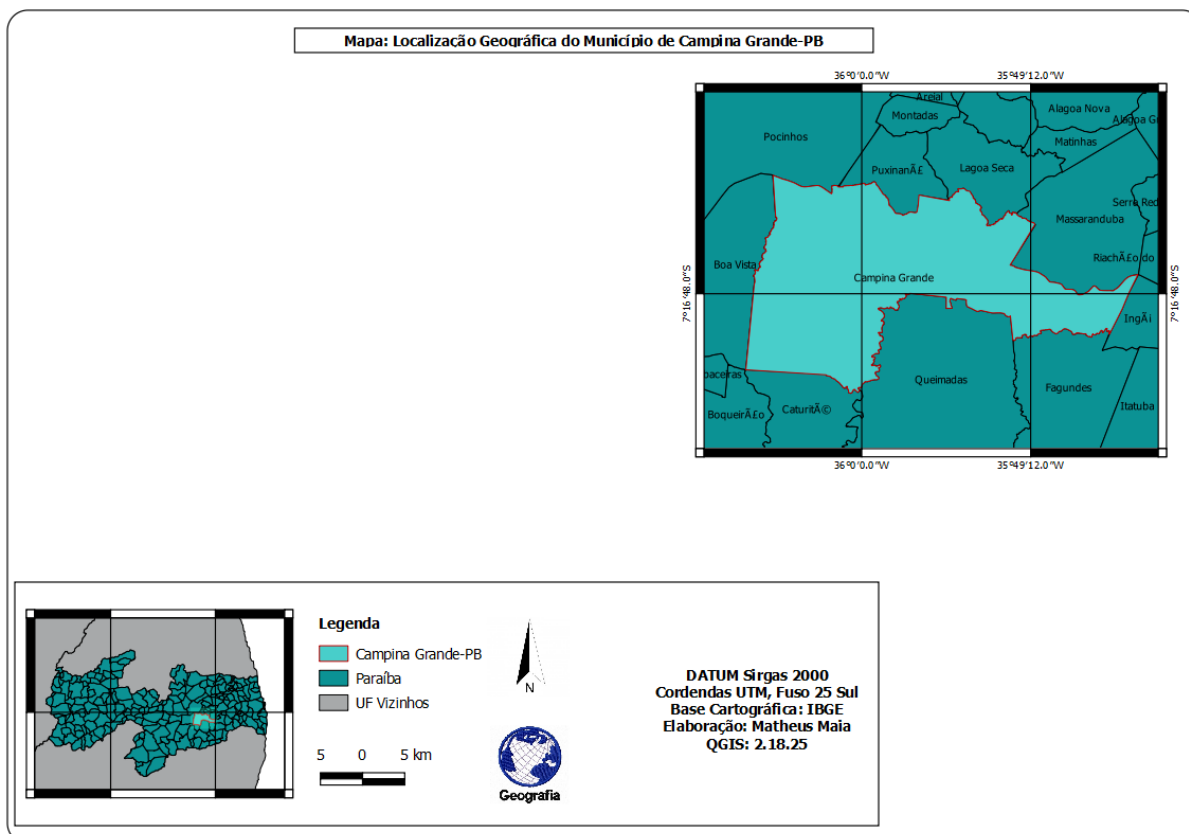
Fonte: MAIA, M. M. Pesquisa de Campo-2022

O Shopping Edson Diniz é apenas mais um espaço comercial físico onde percebemos como é necessário a realização de transformações socioespaciais para que uma loja física continue proporcionando mais lucros na atualidade. Pois, quando incorporamos caracteres da globalização nas vendas podemos deixá-las mais dinâmicas e consequentemente conseguimos atrair um público diferenciado para nossos estabelecimentos que são justamente aqueles que buscam mais conforto durante o período de comercialização.

É evidente que acaba sendo praticamente impossível os empreendedores não se redirem aos aspectos da modernidade em uma rede capitalista, devendo apropriar-se das novas funcionalidades de mercado para solucionar possíveis problemas evitando que seu espaço comercial venha a decretar falência, pois, sabemos que tudo padece com o tempo e com o antigo comércio não é diferente, visto que, em um cenário globalizado a população acaba adotando novos comportamentos sendo mais exigentes quando adaptados aos novos mecanismos cibernéticos para dinamizar seu cotidiano.

5.1 Localização da área objeto de estudo

Figura 03: Mapa Localização Geográfica de Campina Grande-PB



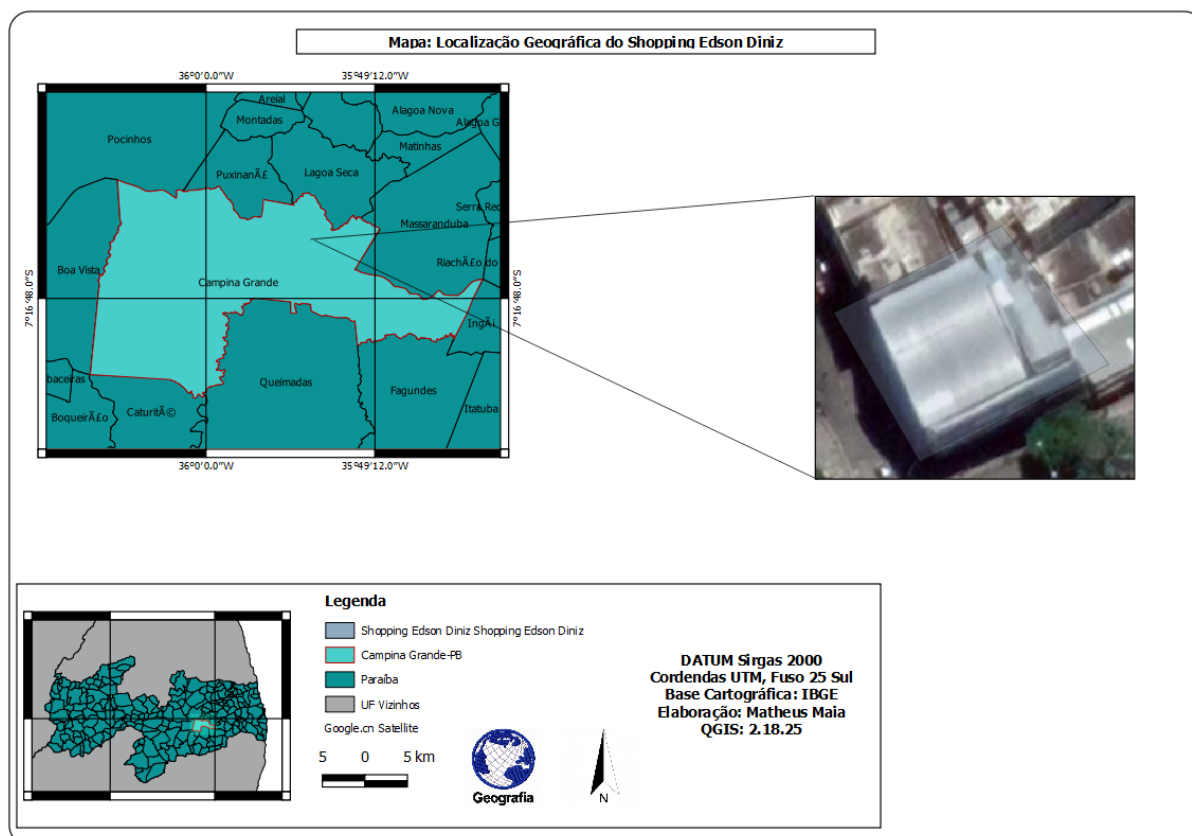
Fonte: Maia, M. M. Pesquisa de Campo-2022

A presente pesquisa desenvolve-se no município de Campina Grande, localizando-se no interior do estado da Paraíba e pertencendo a Região Geográfica Intermediária de Campina Grande e a Região Geográfica Imediata de Campina Grande. Segundo dados do IBGE (2022) sua população está estimada no valor de 411,807 com uma densidade média de aproximadamente 648,31 hab./km².

Considera-se este como sendo segundo município mais populoso do estado, possuindo uma área territorial equivalente a um total de 591,658 km² consideramos o mesmo como o 18º maior território paraibano, referindo-se a economia a cidade em destaque possui uma participação igual a 14% no produto interno bruto da Paraíba apresentando um valor de PIB *Per capita* de 22.583,86, por fim esta localidade um IDH correspondente ao percentual de 0,720.

5.1.1 Localização da área objeto de pesquisa

Figura 04: Localização Geográfica do Shopping Edson Diniz



Fonte: MAIA, M. M. Pesquisa de Campo-2022

A nossa pesquisa analisou o desenvolvimento do comércio eletrônico no interior do Shopping Edson Diniz, verificando em campo quais foram as transformações socioespaciais ocorridas nesse espaço decorrentes da incorporação deste fenômeno para possibilitar a ampliação das vendas nessa localidade, apresentando quais principais características do *e-commerce* são predominantes nessa região.

Enfatizamos a real necessidade dos lojistas locais estarem buscando por mudanças e acrescentando qualificações para manter suas lojas atualizadas compreendendo quais são as exigências dos novos perfis de seus consumidores em um cenário tão competitivo, portanto, revelando como a incorporação das tendências tecno-científicas foram cruciais para a expansão da fonte de renda dos empreendedores residentes dessa localidade.

6 METODOLOGIA

Primeiramente foi realizado uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema, para posteriormente darmos continuidade a nossa síntese através de uma pesquisa de campo utilizando-se de uma abordagem com caráter qualitativo com uma abordagem partindo da dialética para concretizarmos uma pesquisa classificada como exploratória.

Nosso instrumento de coleta de dados foi concretizado através de perguntas organizadas sob formato de entrevistas semiestruturadas, onde buscamos investigar quais foram as transformações socioespaciais ocorridas no interior do Shopping Edson Diniz decorrentes da introdução do comércio eletrônico como formar de somar as vendas totais desta localidade.

Nosso instrumento de dados foi aplicado a 35 lojistas de nossa área objeto de estudo durante o dia 03 de setembro de 2021, após a coleta de dados analisamos as respostas dos entrevistados identificando como estes compreendem como essa nova modalidade comercial consegue revolucionar suas vendas identificando como estes o utilizam ou o porquê de alguns ainda não utilizarem desse mecanismo em seus estabelecimentos.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

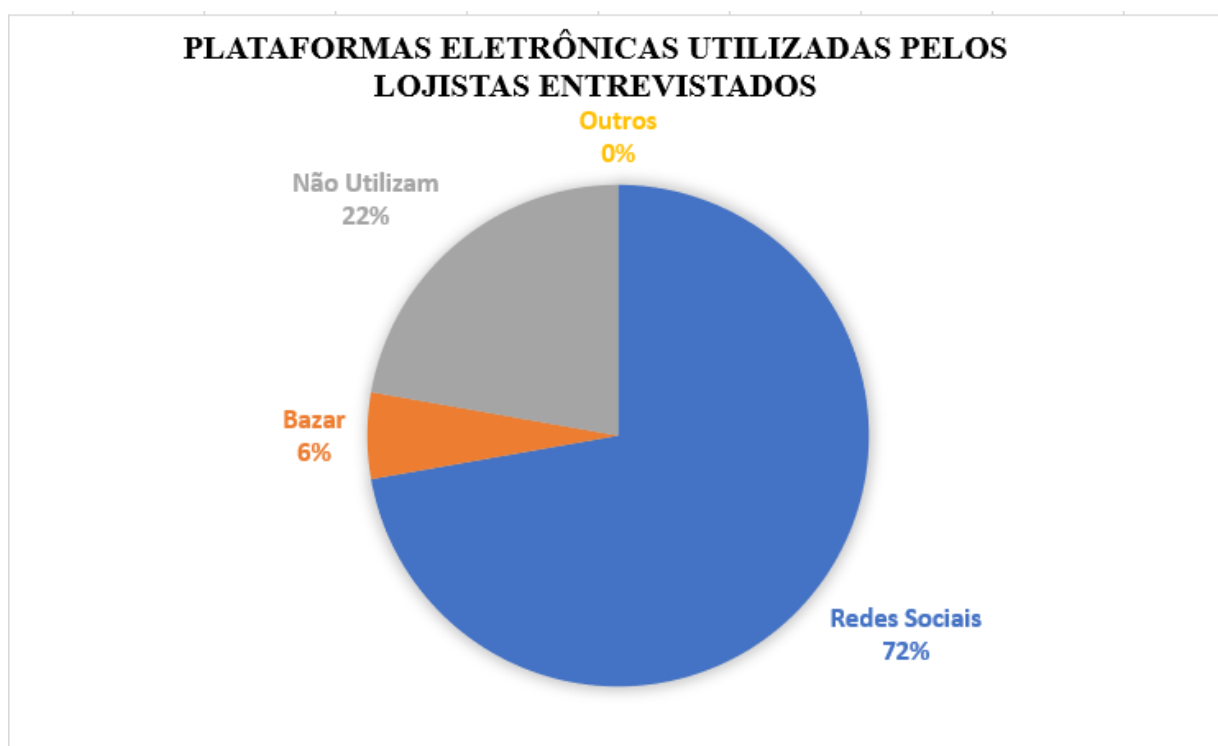
Conforme informações obtidas do setor administrativo do Shopping Edson Diniz, o estabelecimento em destaque possui um total de 336 lojas que se encontram alocadas ao longo de quatro pisos, das quais foram entrevistados 35 comerciantes utilizando-se de uma pesquisa direta durante o dia 03 de setembro de 2021 apresentando-lhes uma série de perguntas.

Pôde-se verificar que a grande maioria dos entrevistados se utilizam de plataformas virtuais para vender e divulgar suas mercadorias, enquanto uma pequena minoria não utiliza plataformas eletrônicas como divulgação ou venda de seus itens de maneira alguma.

Verificamos também que eles recorreram ao modelo característico do comércio eletrônico como complemento para sua renda total, já que, estes enfatizaram que com o auxílio da *internet* conseguem ampliar a visualização de seus produtos.

Percebemos também, que apesar dos trabalhadores locais seguirem o horário comercial proposto pelo estabelecimento, abrindo seus estabelecimentos às 08 horas da manhã e fechando pontualmente às 18 horas da noite, as plataformas de *e-commerce* estão disponíveis para o grande público por 24 horas ininterruptas evidenciando nesse momento da globalização os empreendedores conseguem levar seus catálogos até a casa de seus clientes em qualquer período do dia.

Figura 05: Plataformas Mais Utilizadas pelos Comerciantes Locais



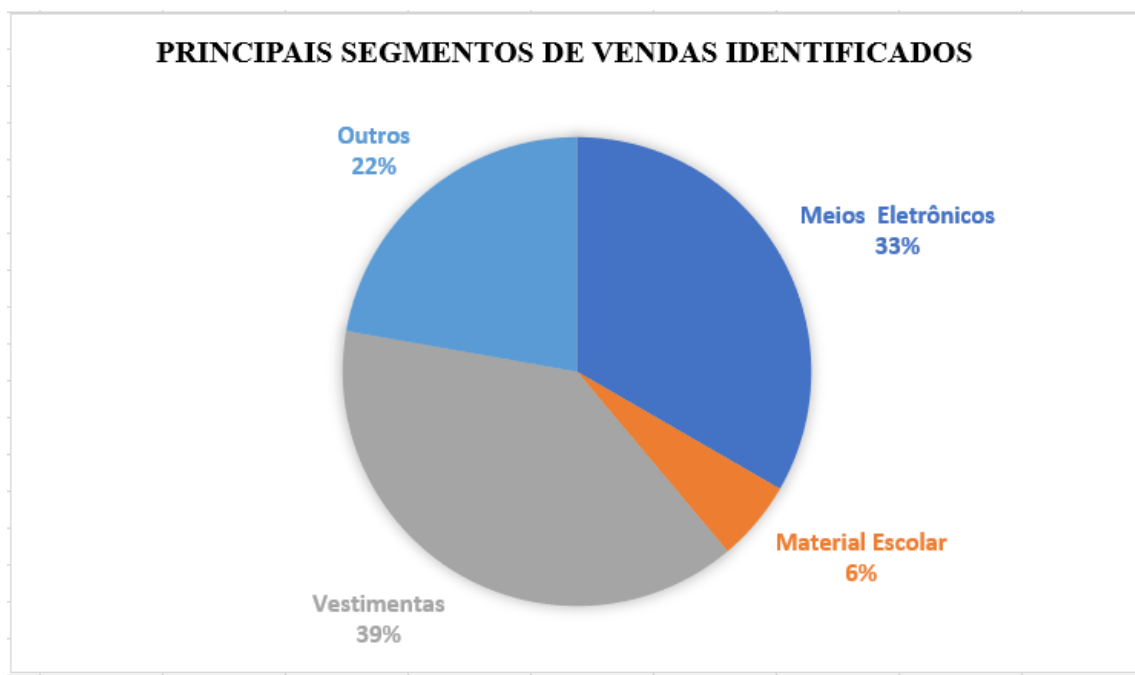
Fonte: MAIA, M. Pesquisa de Campo-2022

Praticamente 100% dos entrevistados afirmaram que suas vendas virtuais ocorrem por intermédio de redes sociais, principalmente o Instagram, uma vez que, estes conseguiram perceber que ela é a rede social mundial que possui o maior alcance atualmente, portanto, perfeita para divulgar e comercializar seus itens.

Percebemos que ato da compra nas lojas eletrônicas acontecem da seguinte maneira: ao escolhermos um determinado produto basta clicar na biografia do Instagram onde somos direcionados para o WhatsApp da loja e por troca de mensagens escolhemos a forma de pagamento e acordamos como será a entrega do produto, podemos optar pela retirada do produto em loja física ou pelo serviço de delivery, nesta modalidade cabe ao cliente pagar uma pequena taxa extra no ato de entrega da encomenda informamos nosso endereço e se necessário enviamos nossa localização geográfica através do recurso de GPS para que a mercadoria possa chegar corretamente ao endereço informado.

Observamos que, nessa localidade, a modalidade B2C do comércio eletrônico prevalece de forma unanime. Vale ressaltar também que o *e-commerce* foi a única alternativa para que os lojistas entrevistados continuassem obtendo lucro durante o período mais caótico da pandemia de coronavírus (Covid-19).

Notou-se que quando apenas o comércio físico considerado essencial continuou aberto ao grande público na cidade, portanto, percebeu-se com as respostas dadas, que os mesmos já possuíam lojas eletrônicas ativadas antes da pandemia, sendo expandida sua utilização ao longo desse trágico momento para o comércio físico, portanto, o uso comércio eletrônico foi uma solução bastante viável para evitar a falência das empresas.

Figura 06: Diversidade de Produtos vendidos no Shopping Edson Diniz

Fonte: MAIA, M. M. Pesquisa de Campo-2022

Apesar dos benefícios do *e-commerce*, ainda é evidente que a maior parte da fonte de renda dos pesquisados continuam sendo provenientes da venda de suas lojas físicas. Este fator provavelmente está relacionado ao perfil da clientela destes, já que, a maior parte da composição dos usuários do Shopping Edson Diniz são pessoas de classes sociais menos favorecidas ainda em fase de adaptação aos novos meios eletrônicos. Portanto, evidenciamos como o processo de modernização do comércio no interior deste estabelecimento ainda é uma novidade para todos, expandindo-se gradualmente conforme o processo de globalização consegue ampliar a adesão dos veículos digitais para todos os circuitos da economia.

Sabemos que qualquer pesquisa é passível de empecilhos durante a composição de sua metodologia, portanto, os impasses diagnosticados durante a elaboração desta síntese foram justamente que nossa pesquisa se desenvolveu ainda no período da pandemia de coronavírus (Covid-19) deixando que sua elaboração ocorresse de modo mais lento.

Outro fator foi uma parte dos comerciantes locais não se dispuserem a contribuir para a coleta de dados, percebemos também que o comércio eletrônico se trata de uma modalidade praticamente invisível aos olhos humanos por se tratar de uma plataforma virtual, além disso é importante identificar que O Shopping Edson Diniz ainda é uma localidade dedicada majoritariamente as vendas físicas inviabilizando colher imagens do *e-commerce* na prática durante o processo de entrevista.

Observando a reestruturação do setor comercial do Shopping Edson Diniz é nítido que o *e-commerce* é a modalidade comercial característica dos novos tempos, uma vez que, a mesma conseguirá impactar diretamente as vagas de empregos ofertadas, pois, sua velocidade permite deixar o ato da compra mais prático e intuitivo, conseqüentemente reduzindo o número de trabalhadores nas lojas.

Portanto, não sendo apenas uma alternativa de comercialização para o comércio físico dito como não essencial durante o período da pandemia de coronavírus (Covid-19), mais uma nova proposta de comercialização com grandes transformações socioespaciais para nossa realidade.

Utilizando-se das redes virtuais, apresentando novas funcionalidades para que os lojistas usuários deste meio consigam ampliar suas vendas ao compreender o perfil dos novos clientes e suas necessidades trazendo os novos critérios culturais para suas lojas para suprir a demanda entendendo como a internet não é apenas mais uma ferramenta comum mais um gigantesco universo cibernético com múltiplas funcionalidades e moldada para uma sociedade futurista sendo indispensável no atual momento do capitalismo.

8 CONCLUSÃO

Através da realização deste estudo foi possível compreender como a humanidade sempre está buscando por novidades que possam facilitar nosso cotidiano, de modo que, ficar na mesmice nunca é uma opção interessante, pois, somos seres versáteis que se modernizam conforme o passar das décadas construindo novos traços sociais baseados em nosso presente momento.

Conseguimos perceber como a globalização dinamiza nosso cotidiano acelerando o ritmo cibernético apresentando uma nova realidade subordinada aos mecanismos eletrônicos, transformando nossas vidas e conseqüentemente impactando nosso cotidiano quando construímos novas relações com a sociedade utilizando-se agora das redes cibernéticas para construir um novo olhar futurista.

Ao longo do desenvolvimento de nossa pesquisa verificamos como os índices de usuários logados nas plataformas de *internet* elevaram-se consideravelmente nos últimos anos, já que, a mesma conseguiu adentrar em mais lares brasileiros despertando o interesse dos lojistas de unidades comerciais físicas em transformar esses símbolos culturais característicos da atualidade em ambientes propícios para comercialização.

Utilizando-se do que chamamos de comércio eletrônico ou *e-commerce*, sendo esse serviço por trazer novos caracteres socioespaciais para os espaços comerciais físicos como o interior do Shopping Edson Diniz, que agora os lojistas locais acabaram usufruindo dos também aparelhos digitais para deixar o processo da compra mais fluido para os clientes dando-lhes mais conforto e comodidade.

Apesar de ainda ser uma modalidade relativamente nova, avistamos a capacidade simbiótica do *e-commerce* quando percebemos como o conceito de venda tornou-se algo abstrato dentro de nossa área objeto de pesquisa, uma vez que, não há mais a necessidade dos clientes estarem presentes fisicamente nas lojas para que o ato da venda venha a ocorrer.

Também foi possível perceber a preocupação dos vendedores em manter a vitrine de suas lojas eletrônicas atualizadas postando imediatamente nas suas redes os lançamentos da semana desde o exato momento que as novas mercadorias chegavam em suas lojas físicas evidenciando como a virtualidade transformou o modo como os produtos são divulgados para a população indicando a existência de outras formas para atrair a clientela nesse momento que os cidadãos tendem a ficar mais reclusos aos elementos da *internet*.

Agora destacando as modificações verificadas dentro do Shopping Edson Diniz por causa da instauração do *e-commerce* para trazer somas as vendas locais, percebemos uma

prática de comercialização mais direta e objetiva, já que, muitas vezes verificamos clientes chegando até o lojista buscando por determinados itens já identificados por estes anteriormente na loja eletrônica do estabelecimento, explanando como a categoria lugar passa a apresentar novas regras ao longo das décadas, principalmente quando influenciada pelo capitalismo, já que, quando fundado o objetivo dessa localidade era justamente ser um território para uso exclusivamente de vendas físicas, uma tese que já não condiz com perspectiva de 2022.

Considera-se um paradigma totalmente arcaico vender artigos sem a ajuda da internet nas circunstâncias atuais graças ao *status* alcançado pela *internet* em nossa realidade, acrescentando inovações para a humanidade com a construção de uma rede comercial de vendas mútua unificando o meio eletrônico nas localidades de comércio físico como o Shopping Edson Diniz.

Portanto, conseguimos abordar como um determinado espaço comercial precisa modernizar-se para não tornar-se obsoleto em uma sociedade contemporânea influenciada pelo capital midiático distribuído através das famosas redes sociais, já que, o regime capitalista permanece ainda com o mesmo objetivo, ou seja, arrecadar porções gigantescas de dinheiro, todavia, essa forma de arrecadação desconstrói-se e reconstrói-se constantemente, de modo que, sempre somos apresentados há novas caminhos ou novos cardápios de como possamos continuar arrecadando capital a medida que nossa sociedade vai transformando nosso globo terrestre somando a tecnologia ao nossa vida pessoal e profissional ditando nossos passos nesse novo mundo que está sendo construído sob nossos olhos.

Dessa forma, acreditamos que o nosso trabalho é relevante para que a população de Campina Grande e região consumidora das lojas físicas situadas no espaço Shopping Edson Diniz compreenda como o comércio eletrônico é a nova modalidade do momento possuindo bastante relevância, sendo responsável por proporcionar melhorias para todos os usuários desta localidade.

Sendo capaz de fornecer uma comercialização bem mais cômoda deixando o cotidiano dos interessados mais leve e prático, visto que, compreendemos como o consumo é uma necessidade da humanidade, portanto, apresentamos como *e-commerce* consegue ser ideal para suprir nossos desejos baseando-se nas características de nossa sociedade contemporânea expondo o comércio eletrônico conseguiu romper as barreiras comerciais físicas apresentando um novo jeito para adquirimos bens de consumo de forma rápida avançando o modernismo em nosso jeito de agir em sociedade.

REFERÊNCIAS

6 tendências tecnológicas para e-commerce que você precisa estar antenado! **Jet Commerce**,2020

Disponível em:

<https://jetecommerce.com.br/blog/tendencias-de-tecnologia-para-e-commerce/>

Último Acesso em: 25 de abr. 2022

ARAÚJO, A. E. A. **O Comércio Popular e a Presença dos Circuitos da Economia Urbana no Shopping Centro Edson Diniz-Campina Grande-PB**, UEPB, 2013

Disponível em:

<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2740/1/PDF%20-%20Ant%c3%b4nio%20Emanuel%20Albuquerque%20Ara%c3%baajo.pdf>

Último Acesso em 23 de mar. 2022

CAMPOS, L. V. "**O que é Pix?**"; Brasil Escola.

Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/economia/o-que-e-pix.htm>.

Acesso em 25 de abr. de 2022.

CARDOSO, E. A. **Comércio Eletrônico Nas Revendedoras de Veículos Novos e Seminovos de Vitoria da Conquista**,

Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search> ,

Último Acesso em: 26 de mai. 2021

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede vol. 1**, 8º ed. Paz e Terra, 1999. p.119-203

DIANA, J. **Pesquisa Descritiva, Pesquisa Exploratória e Pesquisa Explicativa**,

Disponível em:

<https://www.diferenca.com/pesquisa-descritiva-exploratoria-e-explicativa/> ,

Último Acesso Em:26/05/2021

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**, 4ª ed, São Paulo: Atlas, 2002,

Disponível em:

http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf ,

Último Acesso em: 26 de mai. 2021

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisas Sociais**, 6ª ed São Paulo: Atlas 2002,

Disponível em:

<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>,

Último Acesso em 26 de mai. 2021

IBGE, Cidades, Paraíba, Campina Grande

Disponível em:

[https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama\]](https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama)

Último Acesso em 29 de mai. 2021

IVO. D Guia do E-commerce 2022: o que é, como funciona e como vender mais online, Conversion, 2022.

Disponível em:

<https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>

Último Acesso em 07 mai. 2022

HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**, 17ª ed. São Paulo: Edições Loyola 2008, p.301

ORTIGOZA, A. G.; RAMOS, C. S. A Geografia do Comércio Eletrônico (E-Commerce)

NoBrasil: O Exemplo do Varejo In. : **Geografia, Rio Claro, ano 3 n.28 p.63-81, jan./abr. 2003**

Os 5 Principais Tipos de E-Commerce No Brasil e Suas Características, **Agência Gnu**, 2018.

Disponível em:

<https://agenciagnu.com.br/os-5-principais-tipos-de-e-commerce-no-brasil-e-suas-caracteristicas/>

Último Acesso em: 26 de mai. 2021

PENA, R. F. A. **O que é Globalização?** In.: *Brasil Escola*.

Disponível em:

<https://brasilestola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-globalizacao.htm> ,

Último Acesso em 26 de mai. 2021

PINTAUDI, S. M. **O Mundo da Troca de Movimento** In.: Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades 2017

PRODANOV, C. C.; FREIRAS, E. C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico 2ª ed, Novo Hamburgo: Universidade Feevale 2013

Quais tipos de e-commerce existem no Brasil? **Vhsys**,2020

Disponível em:

[//blog.vhsys.com.br/tipos-de-e-commerce](http://blog.vhsys.com.br/tipos-de-e-commerce)

Último Acesso em: 26 de mai. 2021

RODRIGUES, K. O Conceito de Lugar: A aproximação da Geografia do Indivíduo In.: **XI Encontro Nacional da Empege**, 2015 p. 5036-5047

Disponível em:

<http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/17/473.pdf>

Último Acesso em: 01 de jun. 2022

SANTOS, M. **Por Uma Outra Globalização (do Pensamento Único à Consciência Universal)**

3º ed. Rio de Janeiro 2003

TIGRE, P. B. Comércio Eletrônico e Globalização: Desafios Para o Brasil. In.: **Comércio Eletrônico e Desafios Para o Brasil**, cap 3 p.84-104

TOLEDO, P. E. R. Análise Geográfica do Comércio Eletrônico: notas preliminares In.: **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, ano 5, n.15, p.107-121,