



O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO DEBATE TERRITORIAL

Fernando Soares de Jesus¹

RESUMO

Este artigo objetiva apresentar e discutir os possíveis caminhos que podem seguir uma abordagem do comércio eletrônico a partir do território. Para isso, nos debruçaremos sobre os diferentes entendimentos acerca da produção científica sobre o comércio eletrônico, buscando analisar como o tema vem sendo tratado na ciência em geral e na Geografia, a fim de localizar sua posição no debate territorial. Foi empregado como técnica de pesquisa revisão bibliográfica e documental. Podemos concluir que: i. os estudos sobre comércio eletrônico se multiplicaram nos últimos anos, com destaque a áreas do conhecimento como Administração, Direito e Engenharias; ii. o tema é tratado a partir de múltiplas abordagens, que variam principalmente conforme o escopo das atividades incluídas e a base técnica-informacional utilizada; iii. no debate territorial, o comércio eletrônico, a exemplo de outras atividades que passam por um processo de digitalização, pode ser abordado a partir do conceito de ciberespaço, em seus diferentes graus de conexão com o espaço geográfico, ou a partir do espaço geográfico em si.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Meio geográfico; Território; Ciberespaço.

ABSTRACT

This article aims to present and discuss the possible paths that can be taken in a territorial approach to e-commerce. To this end, we will examine the different understandings of scientific literature on e-commerce, seeking to analyze how the topic has been addressed in science in general and in Geography, in order to locate its position in the territorial debate. A bibliographic and documentary review was used as the research technique. We can conclude that: i. studies on e-commerce have multiplied in recent years, with emphasis on areas of knowledge such as Administration, Law, and Engineering; ii. the topic is addressed from multiple approaches, which vary primarily according to the scope of the activities included and the technical-informational basis used; iii. in the territorial debate, e-commerce, like other activities undergoing a process of digitalization, can be approached from the concept of cyberspace, in its varying degrees of connection with geographic space, or from geographic space itself.

Keywords: Electronic commerce; Geographical environment; Territory; Cyberspace.

INTRODUÇÃO

Roberto Lobato Correa (2006) elucida que, enquanto ciência social, a Geografia tem como objeto de estudo a sociedade, objetivada a partir de cinco conceitos-chave: espaço, território, paisagem, lugar e região. Esses conceitos, por sua vez, foram, ao longo da tradição do pensamento geográfico, alvo de muitas discussões quanto ao seu conteúdo e à sua real capacidade de explicação da realidade. Com o conceito de território não foi diferente.

Esse conceito foi introduzido na Geografia por Friedrich Ratzel, que o associava à posse do espaço pelo Estado como condição para sua existência e êxito político. Para ele, o território é qualificado pela propriedade e relacionado ao conceito de espaço vital, refletindo a

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana – USP; fernandojesus@usp.br.



necessidade de equilíbrio entre sociedade e recursos. No século XX, Jean Gottmann (2012 [1975]) destacou o caráter político do território, entendendo-o como conexão entre espaço e política, resultado da ação intencional humana que o organiza. Raffestin (1993 [1980]) o define como uma forma derivada do espaço, portanto sucessor dele, produzida por atores sociais que o territorializam por meio de ações concretas ou simbólicas. Milton Santos enfatiza o uso do território como objeto da análise social (Santos, 1994), entendendo-o como um híbrido entre materialidade e vida social. Haesbaert (2006), por sua vez, categoriza o território em três vertentes: política (relações de controle e poder), cultural (apropriação simbólica) e econômica (disputa por recursos).

Nesse contexto de polissemia do conceito, buscaremos, neste artigo, que se insere em um contexto mais amplo de pesquisa de doutoramento em andamento que se propõe a investigar os usos do território das grandes empresas do setor, apresentar e discutir os possíveis caminhos que podem seguir uma abordagem do comércio eletrônico a partir do território. Para isso, nos debruçaremos sobre os diferentes entendimentos acerca da produção científica sobre o comércio eletrônico, buscando analisar como o tema vem sendo tratado na ciência em geral e na Geografia, a fim de localizar sua posição no debate territorial.

METODOLOGIA

Para elaboração desta pesquisa, foram realizadas as seguintes técnicas: revisão da principais obras acerca do conceito de território ao longo da história do pensamento geográfico; levantamento bibliográfico das principais produções acadêmicas sobre o setor do comércio eletrônico, em plataformas como Portal de Periódicos da CAPES, Scielo e Base Digital de Teses e Dissertações (BDTD); sistematização, comparação e análise das principais definições e demais ideias nas obras obtidas na fase anterior.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O tema do comércio eletrônico tem chamado atenção de pesquisadores de diferentes áreas nos últimos anos, em especial a partir da eclosão da pandemia da Covid-19 (2020-2022) e da consequente expansão do segmento. Desse modo, buscamos apreender os principais aspectos da produção do conhecimento sobre esse tópico através de um levantamento dos trabalhos acerca do tema na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) publicados entre 2019 e 2025. Foram retornadas 192 pesquisas de diversas áreas com enfoques temáticos



variados, a partir da qual se realizou uma classificação temática para fins de sistematização. Pudemos chegar em sete temas principais: comportamento do consumidor; avaliação e otimização de processos logísticos; verificação e aprimoramento de soluções para comércio eletrônico; regulação; proposições para inserção de empresas ou setores no comércio eletrônico; histórico e transformações no cenário do comércio eletrônico; dinâmicas territoriais.

Sistematizamos a seguir as principais considerações sobre cada recorte temático:

- **Comportamento do consumidor:** observamos predominância de trabalhos da área da Administração, e interesse sobre debates como preferências por plataformas e métodos de recolha, preferências por mercadorias, impacto das avaliações de produtos, confiança na marca e fatores que influenciam na intenção de compra e recompra. São exemplos os trabalhos de Mareco (2022), Schunck (2023), Costa (2023), Mundim (2019), Cândido (2021).
- **Avaliação e otimização de processos logísticos:** destacaram-se temas como a organização de fluxos de entrega em última milha, análises sobre o funcionamento logístico, avaliação de entraves logísticos, e criação de inovações e modelos informacionais para gestão de entregas. Foram trabalhos das Engenharias, Ciências da Computação e Administração. Podemos citar os trabalhos de Sanches (2024), Guarino Neto (2023), Souza (2022), Silva (2022), Aguiar (2024).
- **Verificação e aprimoramento de soluções para comércio eletrônico:** verificam-se aqui pesquisas relacionadas a soluções informacionais, gerenciais ou de outros tipos, em especial em áreas como Computação, Informática, Matemática e Tecnologia da Informação. Podemos citar debates como aplicação de modelos informacionais para classificação de produtos, descrições, precificação dinâmica, filtragem de resultados, sistemas de recomendação etc., avaliação de modelos de gestão de empresas, acessibilidade etc. Podemos indicar trabalhos como os de Van der Poel (2020), Gutierrez (2024), Laurindo (2023) e Ribeiro (2020).
- **Regulação:** observamos predominância de pesquisas na área do Direito sobre temas como proteção de dados, tributação em transições digitais, enquadramento jurídico de trabalhadores e personalização de preços. Alguns trabalhos foram os de Cruz (2024), Nascimento (2020), Quinelato (2021), Bonifácio (2023).
- **Proposições para inserção de empresas/setores no comércio eletrônico:** destacam-se temas como estudos para inserção e manutenção de segmentos e empresas no comércio eletrônico e avaliação de potencialidades e desafios das diferentes modalidades e-commerce, com destaque para área da Administração. Alguns trabalhos foram os de Silvia (2021), Kaercher (2022) e Trindade (2024).



- **Histórico e transformações no cenário do e-commerce:** nesse eixo temático, foram agrupados trabalhos que discutiram transformações do segmento, em especial em contexto de pandemia da Covid-19, e previsões sobre o futuro do comércio eletrônico, principalmente de áreas como Administração e Economia. Podemos citar os trabalhos de Banhara (2021) e Costa (2024).
- **Território:** observamos discussões relacionadas às condicionantes socioeconômicas de acesso ao comércio eletrônico, mobilidade urbana e última milha, estratégias socioespaciais das empresas etc. Destaque à área da Geografia. Alguns trabalhos foram os de Jesus (2023), Venceslau (2023) e Ferreira (2019).

Como vemos, a produção científica acerca do comércio eletrônico é numerosa, e se multiplicou a partir dos impactos da Pandemia da Covid-19 (2020-2022), chamando atenção de pesquisadores de múltiplas áreas como Administração, Tecnologia da Informação, Engenharia, Economia, Direito e Geografia. Contudo, apesar dos esforços recentes, ainda se observa espaço para discussões sobre a temática no âmbito das pesquisas territoriais, relativamente menos comuns, em especial nas repercussões da emergência dessa nova modalidade de comércio sobre a organização territorial, bem como nos impactos desta sobre a operação do setor. É nesse âmbito que esse trabalho se situa e que desejamos contribuir.

Comércio eletrônico: a busca por uma definição

Em nossa análise acerca dos trabalhos publicados nos últimos anos sobre comércio eletrônico, podemos perceber uma polissemia no uso do termo, tanto na literatura científica como nos relatórios técnicos e estatísticos. Verificou-se a existência de abordagens múltiplas, que variam quanto ao escopo de atividades incluídas e a base técnico-informacional utilizada.

O *Work Programme on Electronic Commerce*, adotado pelo Conselho Geral da Organização Mundial do Comércio (OMC) em setembro de 1998, por exemplo, define o comércio eletrônico como a produção, distribuição, comercialização, venda ou entrega de bens e de serviços por meios eletrônicos (OMC, 1998). Essa conceituação, corroborada pelo Acordo sobre Comércio Eletrônico do Mercosul (2021) em seu artigo 1º, assim, considera as vendas por meio eletrônico como fator discriminatório da atividade, e coloca sob seu prisma toda a cadeia de produção envolvida nos bens vendidos de maneira virtual, evidenciando grande amplitude conceitual. Já a Comissão Europeia, citada em Rallet (2001), destaca-se por

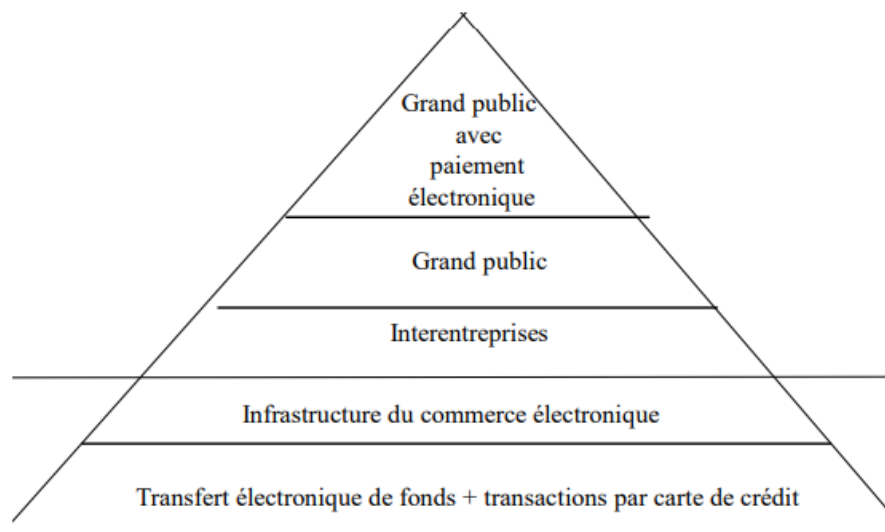


considerar no escopo da atividade, além do comércio de bens, o de serviços (mesma concepção do Departamento do Censo dos EUA), além de toda uma miríade de atividades como àquelas relacionadas com mercado de ações e leilões comerciais.

Podemos também destacar a conceituação do Departamento do Censo dos EUA (2000), citada em Rallet (2001), que compreende o comércio eletrônico como qualquer transação realizada por meio de uma rede de computadores e que envolva a transferência de propriedades de bens ou serviços. O Conselho Nacional de Informações Estatísticas da França (CNIS, 2001), por sua vez, inclui as transações realizadas em um terminal de rede eletrônica interativa. É uma postura similar àquela adotada pela estatística norte-americana, mas apresenta uma diferença: a compra não pode ser feita no ambiente físico do vendedor. Nesse caso, a compra de bilhetes de uma estação de metrô é uma prática de comércio eletrônico para o Censo dos EUA, mas para o CNIS trata-se de uma “venda em máquina de venda automática” (Rallet, 2001). Um autor brasileiro como Alberto Claro (2013), por sua vez, restringe a atividade como transações feitas via Internet.

Alguns autores e intuições reconhecem a multiplicidade de abordagens e adotam uma perspectiva baseada em camadas de abrangência. É o caso da tipologia adotada em relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (Figura 1), que considera o comércio eletrônico a partir de cinco níveis, do mais amplo ao mais específico: i) todas as transações eletrônicas, incluindo pagamentos em cartão de crédito e pagamentos eletrônicos de fundos; ii) elementos da infraestrutura do comércio eletrônico (provedores de acesso, serviços intermediários especializados, equipamentos); iii) transações eletrônicas entre empresas; iv) transações eletrônicas entre empresa e consumidor; v) transações eletrônicas entre consumidores, em que haja alguma forma de pagamento eletrônico (OCDE, 1998).

Figura 1: Tipologia de definições de comércio eletrônico



Fonte: OCDE, 1998.

Outras soluções são apontadas por autores como Rallet (2001), que, frente à ambiguidade do termo, propõe que o fenômeno experienciado na atualidade é, ao invés de uma nova modalidade de comércio, um processo de eletronização desta atividade. Propõe que o critério do pedido online é incapaz de diferenciar o e-commerce, devendo ser encarado como parte de um híbrido entre funções virtuais e físicas do comércio. Podemos considerar que Rallet (2001), portanto, revela o peso da materialidade na efetivação da atividade, e aponta as fragilidades de uma cisão entre o universo tangível e o intangível.

Como vemos, as definições de comércio eletrônico são variadas, e as discussões sobre o tema focalizam na abrangência de atividades sob elas contidas, no local de efetivação da compra, na classe de produto comercializado ou mesmo em quais etapas o comércio é eletrônico e em quais não é. Contudo, para o âmbito dessa pesquisa, se faz necessário enfatizar que essa atividade não se dá em um ambiente virtual desacoplado do espaço: é preciso lançar luz ao território e perguntar qual posição desse conceito (e da Geografia) nas formulações sobre o comércio eletrônico. Existem, afinal, definições da Geografia para essa atividade?

Um comércio eletrônico a partir do espaço geográfico

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias da informação criou necessidades de esforços interpretativos para geógrafos e outros cientistas sociais em vias de compreender o



fenômeno da digitalização das relações socioespaciais. Podemos destacar suas abordagens interpretativas: àquela que parte do ciberespaço e a que parte do espaço geográfico em si.

Israel (2021), em sua análise acerca da Geografia da Internet e das primeiras contribuições da abordagem do ciberespaço, destaca duas frentes principais. A primeira, parte de um ciberespaço enquanto fenômeno desmaterializado, convergindo a uma tendência de separação entre o espaço virtual e o real. Aqui, destacam-se autores como Michael Batty (1997), que propõe uma Geografia Virtual, concebendo a existência de um espaço interno ao computador, resultado da convergência deste com a comunicação e capaz de alterar a materialidade externa às redes. O ciberespaço, na visão ao autor, provê as bases para a interação humana e para realização dos serviços a partir da virtualidade, e por isso pode alterar o papel dos lugares reais, criando uma geografia virtual por cima da rede que não tem semelhança com a geografia da realidade.

Batty (1997) propunha o estudo daquilo que ele chama de *marketplace* ou *cybermall*s como atividade constituinte do ciberespaço. Para o autor, esse ambiente é um sistema baseado em anúncios, onde compradores interagem, a partir da rede, com vendedores remotos, que verificam suprimentos, registram decisões e enviam pedidos. Também chama atenção aos serviços bancários, que autorizam movimentações monetárias pela nuvem.

A segunda compreende o ciberespaço a partir de uma postura de resistência à dissolução da natureza geográfica dos fenômenos virtuais. Nesse ínterim, estão Henry Bakis (1997), que propõe um espaço composto, o geociberespaço (géocyberespace), fundado na inseparabilidade entre o espaço geográfico, denominado geoespaço (géospace), e o ciberespaço. Para o autor, o geoespaço, o espaço dos quilômetros, do esforço físico, do tempo e dos custos continua sendo fundamental na era das redes de informação instantânea. O ponto fulcral se estabelece no efeito gerado pelas redes de telecomunicações nas disparidades entre os territórios, engendrando novas formas de concentração espaciais. É abordagem similar a de Graham (1998), que critica as posturas que interpretam uma realidade eletrônica paralela e separada da territorialidade humana, bem como àquelas de partem dos aparatos técnicos para compreensão das mudanças socioespaciais, e de Kitchin (1998).

Já a segunda abordagem parte do próprio espaço geográfico para compreensão dos fenômenos derivados da digitalização das relações sociais. A importância do espaço geográfico na abordagem do comércio eletrônico já era evidenciada em Ortigoza e Ramos (2003). As autoras se contrapõem aos estudos que “apontavam para a valorização do tempo em detrimento do espaço” (Ortigoza; Ramos, 2003, p. 64), enfatizando papel do espaço, para o comércio eletrônico, como condição, na existência de infraestrutura de telecomunicações e de redes de



entrega rápidas e eficazes, como elemento influente sobre sua organização, vide o reforço das hierarquias socioespaciais no desenho das redes de telecomunicações no país, e como fator de fricção para sua efetiva realização.

Essa perspectiva é bem abordada em Venceslau (2024), que propõe que o comércio eletrônico é a versão atualizada do comércio no meio técnico-científico-informacional e defende sua consideração a partir do meio geográfico. O autor enfatiza que o conceito de meio técnico-científico-informacional é suficiente para contemplar uma abordagem geográfica do segmento, permitindo a compreensão das continuidades e descontinuidades com outros meios e períodos.

Em Jesus (2023), partimos do entendimento do fenômeno do comércio eletrônico e de outras inovações históricas em comércio como tributárias do desenvolvimento do território. Conforme analisamos para o caso brasileiro, a atividade comercial evoluiu *pari passu* ao desenvolvimento do conteúdo do território, permitindo-nos observar correlações entre o processo de integração do território nacional, a rodoviarização e a urbanização com a desagregação de um comércio pretérito, representado pelas firmas *import-export*, pelas casas atacadistas, pela venda de porta em porta, pelas feiras-livres, pelo comércio de alimentos em barril e pelos mercados municipais, em prol de centros de consumo de massa tipicamente urbanos, a saber: as lojas de departamento, as galerias comerciais, os supermercados e hipermercados, os sistemas de franquia e os shoppings centers. É esse mesmo movimento do território, só que agora marcado pela difusão das inovações da revolução das telecomunicações, que sustentou o surgimento do comércio eletrônico.

Podemos, de certo modo, associar esse debate a uma perspectiva preconizada por Milton Santos (1996 [2020]). O autor, em sua clássica obra *A Natureza do Espaço*, realiza um esforço teórico na relação entre a técnica e o espaço, questionando postulações que separam esses dois elementos. Propõe um meio geográfico, algo novo resultado da fusão entre eles. A técnica é, afirma, ela mesma um meio. Tal postura é bem evidenciada na crítica ao conceito de *meio associado*, de Simondon, que sugere um meio misto, ao mesmo tempo técnico e geográfico. Essa perspectiva, na visão de Santos, reforça dualidades e separa meio e técnica, ainda que através de uma pretensa união.

Assim, podemos lançar luz ao fato de que o estabelecimento de relações sociais a partir da rede mundial de computadores é dependente da existência e difusão de objetos técnicos que são, em si, o meio geográfico em sua fase contemporânea, o meio técnico-científico-



informacional. De um lado, podemos ressaltar os avanços técnicos e científicos que, ainda no século XIX, proporcionaram a descoberta e a apropriação do espectro eletromagnético, em que se destacam as pesquisas de James Clerk Maxwell e Heinrich Hertz que possibilitaram a transmissão de informações a distância por ondas de rádio. De outro, a criação e difusão de infraestruturas como satélites artificiais, cabos submarinos, torres de transmissão e retransmissão de sinais etc. A técnica, resultado de uma longa trajetória de apropriação da natureza pelas sociedades humanas, considerada em seu contexto de solidariedade com as demais, pode indicar um caminho para compreensão das novas relações emergentes em contexto de digitalização.

Assim, entendemos que uma abordagem do comércio eletrônico coerente com uma perspectiva geográfica poderá partir do espaço geográfico, imbuído do seu conteúdo em técnica, ciência e informação, em consonância com a defesa realizada por Venceslau (2024). Estaremos autorizados, assim, a considerar o fenômeno do comércio eletrônico a partir de sua totalidade, compreendendo as relações sociais estabelecidas em rede como elementos do meio geográfico em voga na contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos identificar que os trabalhos sobre comércio eletrônico apresentam diversas abordagens quanto a definição da atividade, que variam em especial quanto à amplitude das atividades inseridas sob seu escopo e a base técnico-informacional utilizada em sua operação, mas que concordam quanto ao papel das redes de computadores em seu funcionamento. No âmbito da Geografia, observamos que ainda existem lacunas a serem trabalhadas em relação ao segmento. O comércio eletrônico, a exemplo de outras atividades que foram, a partir dos anos, 1990, pelo menos parcialmente digitalizadas (atividades bancárias, educação, saúde etc.), podem ser abordadas a partir do conceito de ciberespaço, captado em diferentes graus de separação em relação ao espaço geográfico, enquanto outras interpretações preferem sua concepção enquanto parte intrínseca do meio geográfico manifestado através do seu momento técnico-científico-informacional. Essa discussão pode ser entendida como a porta de entrada para a continuidade de pesquisas no seio da Geografia sobre a temática, captando, de um lado, a influência da atividade sobre o território, mas também do território sobre a organização do comércio eletrônico, como elemento ativo e condicionante.



Entendemos que esse levantamento inicial, que faz parte de uma pesquisa mais ampla em nível de doutorado, traz contribuições importantes para o seguimento da pesquisa. Dentre elas, enfatiza a necessidade de definir o recorte setorial das empresas investigadas, na medida em que se constatou uma polissemia no uso do termo, que frequentemente inclui concepções amplas de comércio eletrônico; sugere ferramentas para o entendimento dos diferentes modelos de negócio das empresas do segmento, a partir do diferente tipo de atividades realizadas, e para seleção das empresas a serem abordadas; enriquece o debate teórico-conceitual acerca do espaço geográfico e da importância de considerar a digitalização das relações sociais a partir de sua materialidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Larissa Limongi. **Dimensionamento de frota em sistemas de distribuição em dois estágios**: estudo de caso de entregas urbanas de comércio eletrônico em São Paulo (Brasil). Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2024.

BAKIS, Henry. Approche spatiale des technologies de l'information. **Revue Géographique de l'Est**, v. 37, n. 4. p. 255-261, 1997.

BANHARA, Renato Francisco. **Impacto e mudanças do varejo brasileiro com a COVID-19: a transformação do e-commerce**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Economia, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2021.

BATTY Michael. Virtual geography. **Futures**, 1997. v. 29. p.337-352.

BONIFÁCIO, Andressa de Brito. **Direito ao arrependimento na compra de produtos digitais em marketplaces**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, 2023.

CÂNDIDO, Juliano Honorato. **Receber em casa ou buscar no local? Um estudo das preferências dos consumidores de e-commerce**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2021.

CLARO, Alberto. **Comércio eletrônico**. Know how – tecnologia educacional. São Paulo, 2013.

CNIS. Conselho Nacional de Informações Estatísticas. **Rapport du groupe de travail Technologies de l'Information et de la Communication**, n° 62, fevereiro, 2001.

CORREA, Roberto Lobato. Espaço, um conceito-chave da geografia. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORREIA, Roberto Lobato (org.). **Geografia: conceitos e temas**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. p. 17-47.



COSTA, Gustavo Ferreira. **Atributos que influenciam os consumidores do comércio eletrônico na escolha de entregas sustentáveis de última milha**. 2023. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

COSTA, Paulo Thiago Gomes Camêllo da. **O futuro do varejo online no Brasil: construção de cenários para 2030 por meio da aplicação do Método Delphi**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado Profissional em Empreendedorismo, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2024.

CRUZ, Mayara da Silva. **Responsabilidade tributária das plataformas de marketplace**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Direito, Fundação Getulio Vargas (FGV), São Paulo, 2024.

FERREIRA, Rafael Fernandes. **Mobilidade urbana e entregas do e-commerce: análise das relações entre frete cobrado do cliente final, prazos, características dos produtos e dos locais de entrega**. Dissertação (Mestrado) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2019.

GOTTMAN, Jean [1975]. “A evolução do conceito de território”. **Boletim Campineiro de Geografia**, v.2, n.3, 2012 [1975], p. 523–545. Disponível em: <http://agbcampinas.com.br/bcg/index.php/boletim-campineiro/article/view/86>. Acesso em: 08 jul. 2024.

GRAHAM, Stephen. Spaces of Surveillant Simulation: new technologies, digital representations, and material geographies. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 16, n. 4, p. 483-504, 1 ago. 1998.

GUARINO NETO, Luigi. **Pontos de coleta na distribuição de comércio eletrônico: desafios e oportunidades de implementação em países em desenvolvimento**. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2023.

GUTIERREZ, Bruno Frederico Maciel. **Geração de descrições de produtos a partir de avaliações de usuários usando um LLM**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Informática, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), Rio de Janeiro, 2024.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 2a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

ISRAEL, Carolina Batista. Um excursão sobre a Geografia da Internet e do ciberespaço: revisitando os legados teóricos. **Boletim Campineiro de Geografia**, Campinas, v. 11, n. 2, p. 221-236, 2021.

JESUS, Fernando Soares de. **As firmas globais e nacionais no comércio eletrônico brasileiro: concorrência, estratégias territoriais e disputas**. 2023. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/247795>. Acesso em: 22 set. 2025.



KAERCHER, Paulo Eduardo Pires. **Fatores de sucesso na implementação e manutenção da venda on-line em marketplaces.** Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2022.

KITCHIN, Rob. Towards geographies of cyberspace. **Progress in Human Geography**, n. 22, v.3, p. 385-406, 1998.

LAURINDO, Ana Karol Spricigo. **Técnicas de SEO on-page como diferencial de desempenho para sites de e-commerce.** Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Araranguá, 2023.

MARECO, Ednaldo de Carvalho Ortiz. **O cliente no setor de materiais de construção: uma pesquisa qualitativa sobre a jornada de compras em um contexto omnichannel.** Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2022.

MERCOSUL. Acordo sobre comércio eletrônico do Mercosul. Mercosul/CMC/Dec. Nº 15/20. Montevideu, 2021.

MUNDIM, Matheus Alexandre Borges. **Compras pelo smartphone: um estudo sobre as motivações do consumidor no contexto de m-shopping no Brasil.** Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

NASCIMENTO, Daniela Maria Rosa. **Aspectos concorrenciais das cláusulas de paridade no comércio online.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2020.

OCDE. **Mesurer le commerce électronique:** Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique. n. 39, Paris, 1998.

OMC. Work Programme on E-Commerce. Genebra, 1998. Disponível em: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm#what. Acesso em: 22 set. 2025.

ORTIGOZA, Silvia; RAMOS, Christiane. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. **Geografia (Rio Claro)**, vol. 28, n. 1, p. 63-81, 2003.

QUINELATO, Pietra Daneluzzi. **Preços personalizados à luz da Lei Geral de Proteção de Dados: viabilidade e juridicidade.** Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, 2021.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Ática, 1993 [1980].

RALLET, Alain. Commerce électronique ou elektronisation du commerce? **Réseaux**. v. 02, n. 106. p-17-72. Disponível em: <https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-17?lang=fr>. Acesso em: 22 set. 2025.

RIBEIRO, Erick Rego. **Impacto de técnicas de pré-processamento de texto na detecção de intenção e extração de parâmetros em sistemas de diálogo orientados a tarefa.** Dissertação



(Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Informática, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, 2020.

SANCHES, Rhafael Policarpo. **Avaliação do nível de serviço logístico da entrega de last mile de uma empresa de e-commerce através do net promoter score: estudo de caso.** Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Logística, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), Rio de Janeiro, 2023.

SANTOS, Milton. "O retorno do território". In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia e SILVEIRA, Maria Laura (org.). **Território: globalização e fragmentação**, São Paulo: Hucitec/Anpur, 1994.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, [1996] 2020. 4 ed. 384 p.

SCHUNCK, Josiane Garcelli. **Avaliações online de produtos: o efeito da fonte de informação na confiança do consumidor**. Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2023.

SILVA, Júlia de Souza. **Previsão de demanda no mercado online brasileiro: estudo comparativo entre dois modelos lineares**. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2022.

SILVA, Luciana Pacheco da. **Comércio eletrônico (e-commerce) como ferramenta de acesso a mercado para produtos da sociobiodiversidade da Amazônia brasileira: uma análise exploratória em contexto da pandemia da COVID-19**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2021.

SOUZA, Nicollas Luiz Schweitzer de. **Proposta de modelo para orquestração logística com plataforma 4PL digital em uma operação ship-from-store no varejo omnichannel**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2022.

TRINDADE, Magno Calazans. **Proposição de um e-marketplace para micro e pequenos empreendedores da Península de Itapagipe**. 2023, 115 f. Dissertação de Mestrado – Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Programa de Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia, 2023.

VAN DER POEL, Naiche. **Precificação dinâmica como uma ferramenta para administrar preços e vendas no varejo on-line: um estudo de caso na Netshoes**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2020.

VENCESLAU, Igor. Commerce and geographical milieu. **Mercator**, Fortaleza, v. 23, out. 2024. ISSN 1984-2201. Disponível em: <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/e23031>>. Acesso em: 22 set. 2025.

VENCESLAU, Igor. **Espaço geográfico e economia digital: usos do território brasileiro para o comércio eletrônico**. 2023. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em:



ENANPEGE
XVI Encontro Nacional de Pós-Graduação e
Pesquisa em Geografia

https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-15012024-112210/publico/2023_IgorVenceslau_VCorr.pdf. Acesso em: 22 set. 2025.