

COMÉRCIO ELETRÔNICO E USO CORPORATIVO DO TERRITÓRIO EM CAMPO GRANDE-MS

¹ **MACEDO JUNIOR, A. C. N.** (adalbertomacedojr@gmail.com); ² **JURADO DA SILVA, P. F.** (pfjurado@uol.com.br)

¹ Aluno do curso de licenciatura em Geografia-UEMS, unidade Campo Grande; ² Professor doutor, adjunto nível IV, do curso de Geografia-UEMS, unidade Campo Grande.

O crescente comércio eletrônico no Brasil, também conhecido pela palavra oriunda da Língua Inglesa *E-Commerce*, nos mostra a recente mudança no mercado mundial no que se refere aos meios utilizados para a compra e venda de mercadorias e bens. Outro sinônimo utilizado é o *Business to consumer*, onde consumidores ou empresários realizam compras por meio eletrônico diretamente com um fornecedor brasileiro ou estrangeiro, fazendo com que o custo desses produtos seja mais barato que os comprados em lojas físicas. Com isso, a presente pesquisa tem como preocupação central compreender o comércio eletrônico por meio do estudo geográfico e do uso corporativo do território, no sentido de demonstrar as estratégias corporativas em relação à oferta e comercialização de produtos. Para tal fim, foram escolhidas as quatro maiores empresas do ramo que operam no Brasil com lojas físicas e virtuais, sendo elas o Magazine Luiza, Lojas Americanas, Extra e Casas Bahia. E, tendo como campo empírico a cidade de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul, onde a pesquisa iniciará do dado presente. Dentre os objetivos específicos do projeto, está a análise qualitativa do consumidor que consome por via eletrônica, levando em consideração diferentes aspectos, como: grau de instrução, faixa salarial, faixa etária, profissão, entre outros. Outro ponto a ser analisado é a relação entre as empresas e os consumidores, no que diz respeito ao prazo de trocas, qualidade e garantia dos produtos. Ademais, toda essa investigação irá fomentar discussões acerca do impacto econômico no varejista local pelo comércio eletrônico, bem como aferir o crescimento das empresas que atuam nesse ramo. Para tanto, a metodologia empregada baseia-se na leitura de livros, artigos, teses acadêmicas, monografias, periódicos, dissertações e afins, obtidos por meio da web e bibliotecas. Além do acesso a sítios governamentais, como a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) e empresas especializadas, bem como aplicação de questionários e entrevistas. Nesse sentido, pretende-se que essa pesquisa contribua para a tomada de debates sobre o comércio eletrônico na Geografia, pois é um campo de pesquisa pouco explorado e que possui relativa relevância econômica, bem como corroborar sobre a importância de estudos desse ramo de atividade econômica no período contemporâneo. Ao final, da pesquisa, espera-se que esta apresente informações e dados importantes para mapear a dinâmica do comércio eletrônico e da interação espacial que as companhias exercem, seja em Campo Grande, seja em outros planos de relação urbana e econômica.

Palavra-chave: Comércio eletrônico, consumo, estratégias corporativas.

Agradecimentos: ao CNPq e a FUNDECT pela concessão da bolsa de iniciação científica ao autor por meio do Programa Institucional de Bolsa CNPq/PIBIC/UEMS.