
Práticas de consumo a partir do comércio eletrônico: um estudo sobre Mossoró/RN

Consumption practices from e-commerce: a study on Mossoró/RN

Pratiques de consommation du commerce électronique: une étude sur Mossoró/RN

Prácticas de consumo a partir del comercio electrónico: un estudio sobre Mossoró/RN

Mikaelly Oliveira Souza e Rosa Maria Rodrigues Lopes



Edição eletrônica

URL: <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/23824>

DOI: [10.4000/espacoeconomia.23824](https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.23824)

ISSN: 2317-7837

Editora

Núcleo de Pesquisa Espaço & Economia

Referência eletrônica

Mikaelly Oliveira Souza e Rosa Maria Rodrigues Lopes, «Práticas de consumo a partir do comércio eletrônico: um estudo sobre Mossoró/RN», *Espaço e Economia* [Online], 25 | 2023, posto online no dia 12 setembro 2023, consultado o 23 setembro 2023. URL: <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/23824> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.23824>

Este documento foi criado de forma automática no dia 23 setembro 2023.



Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional - CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Práticas de consumo a partir do comércio eletrônico: um estudo sobre Mossoró/RN

Consumption practices from e-commerce: a study on Mossoró/RN

Pratiques de consommation du commerce électronique: une étude sur Mossoró/RN

Prácticas de consumo a partir del comercio electrónico: un estudio sobre Mossoró/RN

Mikaelly Oliveira Souza e Rosa Maria Rodrigues Lopes

Introdução

- 1 O espaço urbano se apresenta como um lócus para a dinâmica dos seus agentes em seus múltiplos processos, sejam eles sociais, econômicos, culturais ou políticos. Nessa perspectiva analítica, o comércio eletrônico possui um considerável significado nas práticas cotidianas da sociedade, delineando no espaço social e no modo de vida urbano uma maior complexidade.
- 2 O comércio eletrônico refere-se aos negócios que estruturam seu processo de compra e venda na *internet* através de dispositivos e plataformas eletrônicas. Esse formato de comercialização começou a operar a partir da década de 1990, momento em que a *internet* se tornou uma realidade sólida na sociedade e passou também a ser usada em grande escala para fins comerciais.
- 3 Desse modo, a dinâmica mutável e complexa da sociedade requer dos agentes econômicos a ampliação e o desenvolvimento de novas formas de lucro para se manterem competitivas no mercado. Esse prisma vem dinamizando a crescente lógica do capitalismo no espaço e uma das conjunturas concebidas é a da expansão do consumo de atividades terciárias (bens e serviços) por intermédio das plataformas digitais.

- 4 A pesquisa apresenta uma leitura que se faz relevante para o estudo da Geografia, principalmente, ao considerar o diálogo com outras disciplinas no entendimento das análises sobre o urbano. Este estudo se apropria das discussões sobre o comércio eletrônico no sentido de relacioná-la com a dimensão espacial geográfica, ao apresentar um recorte de análise que está circunscrito ao espaço urbano de Mossoró, cidade média potiguar, que exerce importante influência em seu entorno, tanto no território do Rio Grande do Norte, como também no Ceará.
- 5 A escolha da temática que toma a comercialização virtual como referência, se justifica pela dinâmica que este comércio começou a assumir no contexto da economia terciária e como uma nova prática que faz parte do cotidiano da sociedade, através do consumo. Dessa maneira, este estudo contribui para a elaboração de uma perspectiva geográfica da dinâmica que envolve o processo de compra e venda de produtos pela *internet*. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo geral: discutir o consumo no comércio eletrônico na cidade de Mossoró/RN.
- 6 A pesquisa resulta de dissertação de mestrado, defendida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio Grande Norte e teve submissão e aprovação no Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) desta instituição. A investigação se enquadra na análise e na interpretação dos dados e informações adquiridas através do método qualitativo, visando analisar aspectos mais profundos e descrever a complexidade do comportamento humano.
- 7 Também foi realizado um levantamento de dados primários por meio de questionários, com o objetivo de conhecer os hábitos dos consumidores no comércio eletrônico em Mossoró e seu perfil socioeconômico. A população escolhida para a realização do estudo foi composta por consumidores residentes da cidade de Mossoró e maiores de 18 anos. Sua aplicação foi realizada em formato digital através do *Google Forms* e foram enviados para os participantes da pesquisa por meio do *e-mail* e das plataformas sociais *WhatsApp* e *Instagram*. A via para execução deste questionário se deu pela técnica conhecida como bola de neve (*snowball sampling*). Nesta técnica os indivíduos selecionados para serem estudados recrutam amigos e conhecidos para participarem da pesquisa.
- 8 A coleta dos dados ocorreu entre novembro de 2021 e dezembro de 2021 e atingiu um público de 181 participante. Com os objetivos alcançados, as respostas dos questionários foram tabuladas e tratadas de forma qualitativa e quantitativa, utilizando-se de planilhas eletrônicas (*google forms* e *microsoft excel*). A pesquisa utilizou uma amostragem não probabilística, onde a escolha dos elementos da amostra é deliberada, determinada.
- 9 Além desta introdução e das considerações finais, o texto está estruturado em mais duas partes: a primeira delas apresenta uma discussão sobre o consumo no espaço urbano a partir da perspectiva do comércio eletrônico; e a segunda se debruça sobre os resultados da pesquisa, direcionando a análise para a caracterização da cidade, objeto de investigação, o perfil sociodemográfico dos entrevistados e as práticas de consumo que tomam como referência a comercialização virtual.

O consumo no espaço urbano a partir da perspectiva do comércio eletrônico

- 10 A ideia inicial a ser pautada nessa construção, toma como referência o pensamento de Carlos (2007), que parte do pressuposto de que o espaço urbano apresenta um sentido profundo ao se revelar como condição, meio e produto da ação humana pelo uso temporalmente. A cidade deixa de ser a simples localização dos fenômenos, para revelá-la como sentido da vida humana em todas as suas dimensões, enquanto acumulação de tempos e como possibilidade renovada de sua realização. Assim, a análise:

do fenômeno urbano ao sublinhar o que se passa fora do âmbito do trabalho, acentua a esfera da vida cotidiana, de modo que a reprodução do espaço urbano articulado e determinado pelo processo de reprodução das relações sociais se apresenta de modo mais amplo do que relações de produção *stricto sensu* (a da produção de mercadorias) (CARLOS, 2007, p. 23).
- 11 A autora ainda frisa que a reprodução do espaço urbano também recria constantemente as condições gerais a partir das quais se realiza o processo de reprodução do capital (Carlos, 2007). O espaço urbano compreendido como resultado da prática social, revela-se como um dos instrumentos utilizados pelo capitalismo para assegurar a multiplicação das relações sociais e uma das formas dessa reprodução é através do consumo.
- 12 Para Lipovetsky (2007, p.27), “a ‘sociedade de consumo’ soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas” (Lipovetsky, 2007, p. 27). Então podemos entender que nessa sociedade de consumo, a dinâmica de expansão das necessidades é prolongada e carregada de novos significados individuais e coletivos.
- 13 Para Ortigoza (2009) no mundo atual, é o consumo que apresenta a maior pressão na produção e reprodução do espaço e que neste processo o urbano, pela pressão da técnica global, se torna mais fluido, passando a atender à velocidade imposta pelas novas relações sociais de produção. Nesse contexto, “esses fluxos de informações e as funções urbanas, cada vez mais centradas no terciário, reproduzem o espaço continuamente “ (Ortigoza, 2009, P.28).
- 14 No âmbito do consumo digital, Montardo (2016, p. 9) explica que esse novo formato é um “fator de performance na prática da socialização *online*, de modo que consumo, nesse sentido, consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros para tanto”. Para tal interpretação de consumo no âmbito digital, a autora prevê as seguintes características: acesso e criação de conteúdos digitais (texto, foto, imagens, som, vídeo, etc.), bem como sua disponibilização (via *uploads*, compartilhamentos, etc.) em *sites* de redes sociais; identificação do usuário ou grupo de usuários: as ações anteriormente referidas só terão validade em termos de performance caso se possa identificá-las (Montardo, 2016).
- 15 Por consequência da ampliação das necessidades, as práticas de consumo que tomam as plataformas digitais como referência cada vez mais se efetivam no cotidiano da sociedade. As facilidades que são proporcionadas caracterizam um avanço substancial no que tange à implantação de novas tecnologias nos processos comerciais, de venda e de consumo, a exemplo do comércio eletrônico. Albertin (2000), entende o comércio eletrônico como toda a cadeia de valor dos processos de comercialização num ambiente

virtual, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

- 16 Na perspectiva de Chaffey (2009), o comércio eletrônico costuma ser considerado simplesmente uma referência à compra e venda usando a *internet*, mas esse modelo de varejo envolve muito mais do que recursos financeiros mediados eletronicamente e transações entre organizações e clientes. Ainda conforme o autor, o negócio digital também visa aumentar a competitividade de uma empresa ao implantar tecnologias digitais inovadoras em toda a organização (Chaffey, 2009). Dessa forma, esse modelo de varejo, não envolve simplesmente o uso de tecnologia para automatizar processos existentes, mas é sobre aplicá-la a tecnologia para ajudar a mudar esses processos, e assim agregar valor à empresa e seus clientes.
- 17 Sob um olhar geográfico do comércio eletrônico, as pesquisadoras Ortigoza e Ramos (2003) entendem que a atividade comercial desempenha um papel de destaque na produção do espaço, e que atualmente, comércio eletrônico vem se estabelecendo ao criar outras relações sociais, produtivas e gerando novas dinâmicas espaciais. Além disso, o espaço geográfico:

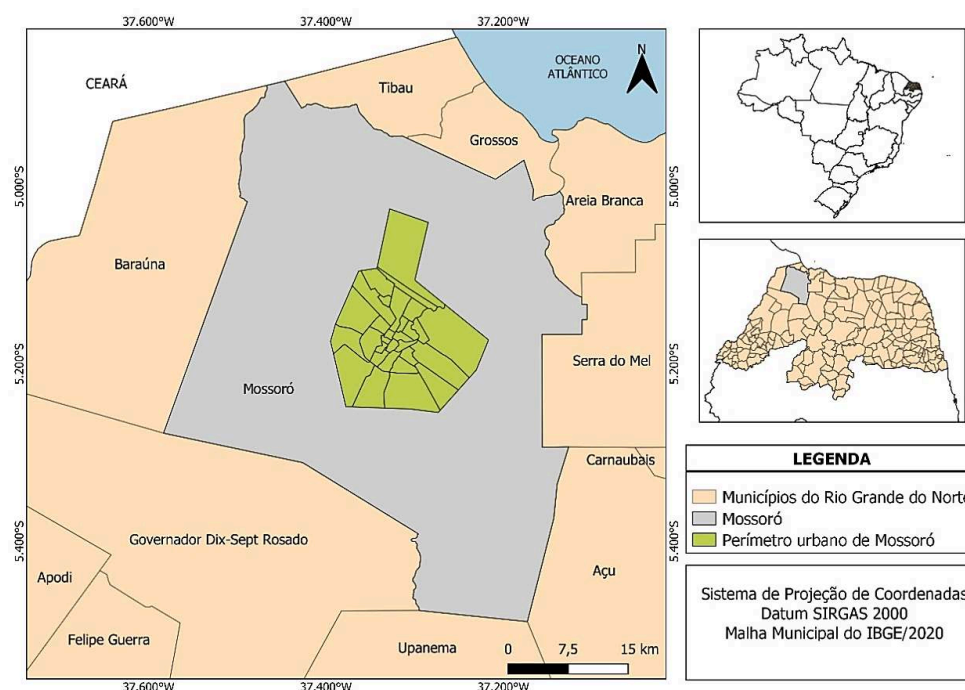
é um produto social e histórico, percebemos que as novas relações de consumo em massa, como é o caso do *e-commerce*, refletirão de maneira preponderante na produção de um novo espaço, onde os fluxos materiais e imateriais deverão ser rediscutidos para um melhor entendimento da realidade espacial (Ortigoza; Ramos, 2003, p. 71).
- 18 Diante das conceituações discutidas podemos perceber que as atividades comerciais se constituem como um elemento importante na configuração do espaço e do consumo nas práticas cotidianas da sociedade. Do ponto de vista digital, a prática social que tem o consumo como referência, tem se acentuado através das plataformas digitais, dinamizando a crescente lógica de reprodução capitalista e conseqüentemente o terciário. Na linha de raciocínio de Venceslau (2019), a economia em geral, da produção ao consumo, ampararam-se no novo conteúdo técnico do espaço geográfico, onde a virtualidade passa a ser um atributo da materialidade, de tal maneira que as ações humanas, incluindo as tradicionais atividades econômicas, estão sendo paradigmaticamente reformuladas.

Mossoró em sua dinâmica recente a partir da leitura das práticas de consumo digital

Caracterização da cidade estudada

- 19 Mossoró está localizada no Nordeste brasileiro, noroeste do estado do Rio Grande do Norte. Segundo o IBGE (2020): o município possui a maior extensão territorial do estado onde está situado, com uma área aproximada de 2.099,334 quilômetros quadrados; também situa-se entre as capitais de dois estados nordestinos, Natal (RN), com distância de 278 km, e Fortaleza (CE), com a distância de 245 km; possui limites ao norte com o Estado do Ceará e o município de Grossos; ao sul com as regiões de Upanema e Governador Dix-Sept Rosado; ao leste com Areia Branca e Serra do Mel, e a oeste com Baraúna (mapa 1).

Mapa 1. Localização da cidade de Mossoró.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

- 20 Conforme o Censo Demográfico do IBGE, em 2010 Mossoró apresentava um contingente populacional de aproximadamente 259.815 habitantes (IBGE, 2010). Em 2020, os dados do instituto mostravam que a cidade possuía uma população estimada de 300.618 mil habitantes, lhe conferindo a condição de segunda cidade mais populosa do estado, apenas atrás da capital, Natal. Considerando o último Censo Demográfico de 2010, cerca de 237.241 pessoas residiam na área urbana do município, compondo um percentual de 91,31%.
- 21 Essa condição não é demonstrada apenas pela sua expressão demográfica e econômica, mas também pela centralidade urbana e regional que Mossoró detém. Para entender tal contexto, apresentamos alguns dados do estudo das Regiões de Influência das Cidades (REGIC), que define a hierarquia dos centros urbanos do Brasil e também delimita as regiões de influência a eles associados.
- 22 Perante a classificação da REGIC (2018), Mossoró se apresenta como uma Capital Regional do tipo C. Os municípios que integram essa categoria permanecem exercendo importante influência e centralidade urbana em seu estado e, em alguns casos, estados próximos. Além de apresentarem uma média nacional da população das cidades com este nível de hierarquia, é de 300 mil habitantes. Desse modo, Mossoró consegue exercer influência sobre 52 municípios do estado do Rio Grande do Norte. Dentre os principais motivos elencados para esse deslocamento populacional estão, compras de vestuário, calçado, móveis, eletrônicos, entre outros no comércio e o uso de serviços de saúde, ensino, atividades culturais, lazer, entre outros (REGIC (2018)).
- 23 Ainda conforme a REGIC (2018), Mossoró possui 54 classes de comércio de um total de 95, a exemplo dos estabelecimentos comerciais de vestuário, reparação de veículos automotores e motocicletas, calçados, salões de beleza, restaurantes, supermercados, eletrodomésticos, eletrônicos, *shoppings*, postos de combustíveis, farmácias, padarias,

dentre outros. Já os serviços possuem 153 classes de um total de 232, a exemplo dos de saúde, educação, atividades culturais, esportivas, entre outros. Essa pesquisa usou como base o número de tipologias de atividades comerciais e de serviços no país, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0).

- 24 Portanto, a oferta de atividades terciárias (comércio de bens e à prestação de serviços) em Mossoró estabeleceu a cidade, historicamente e espacialmente, como uma centralidade urbana e regional de influência. Ao explicar tal importância, Silva (2017) expressa que a densidade e diversidade das atividades comerciais e de serviços existentes na cidade de Mossoró a diferencia das áreas adjacentes, colocando-a em um “nível de superioridade” em relação aos outros espaços urbanos que constituem a sua região de influência, sendo assim, uma centralidade.
- 25 Como cidade média, Mossoró assume papel relevante em sua região de influência, centralizando funções, como a de demandadora de atividades terciárias (comércio e a prestação de serviços). Em consonância com o cenário mundial, no setor terciário de Mossoró, a dinâmica do capital estabeleceu uma aceleração para modernização dos empreendimentos comerciais e de serviços, principalmente em termos da incorporação das tecnologias da informação e comunicação, novas formas de gerir, negociar, fazer pagamentos, entre outras. Como parte da massificação da produção e do consumo das atividades terciárias na sociedade capitalista atual, destaca-se o comércio eletrônico (*e-commerce*), uma modalidade onde o processo de compra e venda é via *internet*.

O comércio eletrônico a partir da perspectiva do consumidor

- 26 O levantamento de dados a partir de entrevistas realizadas com 181 residentes em Mossoró, nos permitiu a conjunção de um cenário de análises qualitativas, haja vista a adoção de amostragem não probabilística. Para tanto, fizemos um estudo do perfil sociodemográfico dos consumidores abarcados por essa pesquisa e do seu comportamento em relação à utilização do comércio eletrônico como meio da prática de consumo.
- 27 No que tange a análise do perfil sociodemográfico, obtiveram-se como principais faixas de idade: 30 a 39 anos com 35,4% e de 40 a 49 anos com 28,7%. O fato do público de jovens e adultos até 49 anos ser responsável por mais de 80% dos respondentes nos chama a atenção, na medida em que compõe parte da população que usualmente utiliza a internet para efetuar compras, o que significa que tem maior letramento digital, condição essencial para inserção do consumidor nas economias digitais. Lévy (1999) conceitua letramento digital como uma junção de técnicas materiais e intelectuais, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, como sendo um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores.
- 28 No caso do comércio eletrônico, a compra no modo virtual representa uma inovação na maneira de consumir, por isso existe a necessidade de adaptação com os processos digitais que envolvem as negociações virtuais, como as formas de pagamento disponíveis, o acompanhamento da encomenda, entre outros. Para Ventura (2010) é difícil que parte do público adulto atual, que dispõe de acesso à *internet*, não adquira esse novo hábito. Ainda conforme o autor é pouco provável que os jovens nascidos e criados na era das tecnologias e da *internet* não se tornem *e-consumidores* no futuro,

expandindo ainda mais o mercado e o desempenho do comércio eletrônico (Ventura, 2010).

- 29 Considerando o grau de instrução dos consumidores de Mossoró, ficou identificou-se que 36,5% possuem a pós-graduação completa, 22,7% ensino superior completo, 14,4% ensino médio completo, 13,8% ensino superior incompleto e 9,4% pós-graduação incompleta. Apenas 2,8% possuem o ensino fundamental e 0,6% ensino médio incompleto. A escolaridade dos consumidores também foi questionada na pesquisa, sendo que esse pode ser fator decisivo nas compras no comércio eletrônico para os mesmos, considerando que na maioria das vezes, quanto maior o nível de escolaridade, melhor será a renda, e conseqüentemente maior o poder de compra do indivíduo.
- 30 A dinâmica que envolve a escolaridade dos consumidores também pode se associar ao letramento digital como analisado anteriormente, já que quanto maior o grau de educação escolar, maior a possibilidade de contato com esse formato de letramento, tendo em vista a crescente adoção de ferramentas tecnológicas na educação. Xavier (2011) salienta que são inúmeras as ofertas de aprendizagem, depois da chegada das tecnologias, especialmente com a popularização do computador conectado à *internet*.
- 31 Uma pesquisa que nos ajuda a analisar as informações sobre a idade, renda e escolaridade dos consumidores da cidade de Mossoró abordados por este estudo é o levantamento realizado pelo Ibope em 2015, encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) no âmbito do território brasileiro. Esse estudo revelou que a idade, renda e escolaridade são um dos principais fatores de influência sobre o consumidor que opera com a *internet*. Gerente de da CNI, o economista Renato da Fonseca acrescenta que, se a renda é muito baixa, as compras no ambiente virtual possuem um fluxo menor. Outra possibilidade apontada pelo economista é fazer a compra e não ter *internet* em casa, ou tem, mas não com boa velocidade. “A questão é que, quanto maior o grau de instrução, maiores a renda e o acesso”, acrescentou Fonseca.
- 32 As informações do estudo da CNI e as declarações de Fonseca vão de encontro com os dados coletados na pesquisa com relação à renda dos consumidores de Mossoró, onde 33,1% dos respondentes possuem um rendimento mensal de quatro salários mínimos ou mais e 11,6% ganham de 3 salários mínimos a 4. As pessoas com renda de até 1 salário mínimo, a proporção é de 13,8%. Apenas 2,2% da amostra não possuíam rendimentos.
- 33 Esse consumidor diversificado que opera no comércio eletrônico também pode ser observado quando falamos da profissão. Do total de consumidores entrevistados, 67 são servidores públicos, 43 trabalham no setor privado e 27 são estudantes. As outras profissões citadas correspondem ao trabalho intermitente, empresários, vendedores, recepcionistas, atendentes de *telemarketing*, entre outras. O quantitativo expressivo de servidores públicos nos permite compreender que se trata de um grupo de pessoas com maior estabilidade financeira, fator relevante no que tange à segurança das finanças e o poder de compra.
- 34 A pesquisa revelou que dentre os respondentes, um número superior a 60% efetuam compras *online* há pelo menos 6 anos. Mesmo sendo um período relativamente recente, existe um impacto desse contexto nas lojas físicas da cidade, sobretudo no comércio que não se adaptou a estratégia da modalidade comercial em que transações de compra e venda são feitas virtualmente. Por mais que uma loja física possua uma grande estrutura, diferentes produtos, formas de pagamento e conquiste um amplo raio de

atuação, é difícil competir com as empresas de comércio eletrônico, onde, em tese, não há limites geográficos.

- 35 Ortigoza e Ramos (2003) chamam atenção para o fato de que a concorrência comercial está cada vez menos visível, pois na prática os estabelecimentos comerciais já estabelecidos no espaço concorrem diretamente com as virtuais. As lojas *online*, por terem uma estrutura de funcionamento “diferenciada podem oferecer oportunidades mais atraentes ao consumidor sem uma abrangência espacial definida e com menor efeito de atrito da distância, como ocorre com as lojas já estabelecidas no espaço urbano” (Ortigoza; Ramos, 2003, p. 76).
- 36 Ainda com base nessa discussão, podemos verificar que o tempo de 1 a 3 anos corresponde a maior porcentagem, que é de 30,4%. Essa temporalidade vai de encontro com o período em que os primeiros casos de contaminação pelo novo coronavírus começaram a surgir no Brasil, em 2020. Como ressaltado anteriormente, uma parcela dos respondentes utilizava o comércio eletrônico para realizar as compras há pelo menos 6 anos, mas as restrições impostas para utilização de estabelecimentos comerciais e de serviços físicos fizeram com que esses consumidores vissem nas compras virtuais uma alternativa de consumo.
- 37 A representatividade do comércio eletrônico também passa pela variedade de produtos disponíveis para estes consumidores nas lojas, *sites*, aplicativos, entre outros canais digitais. Conforme Kotler e Keller (2006), que analisam o *marketing* no varejo *online*, com a revolução digital o consumidor passou a ter novas capacidades como o aumento considerável do poder de compra, pois com apenas um clique ele pode encontrar uma grande variedade tanto de bens como de serviços disponíveis.
- 38 O meio mais utilizado pelos consumidores da pesquisa para comprar os produtos no comércio eletrônico são os *sites* e aplicativos oficiais das lojas, com 88%. Já os *sites* e aplicativos especializados, como os *shoppings* virtuais aparecem com 60,8%. É importante salientar que ao criar uma página virtual, a empresa seja ela de capital local, nacional e internacional, se torna automaticamente um ponto de referência para seus consumidores ou possíveis consumidores. Através dele, as pessoas que consomem, ficam atualizadas sobre as novidades, horários de funcionamento, formas de contato e pagamento, recebimento dos bens comprados, dentre outros.
- 39 As redes sociais também se configuram como um meio para adquirir produtos no comércio eletrônico, com a representação de 27,9% dos entrevistados. A utilização das redes sociais no comércio eletrônico também tem tornado cada vez mais comum, seja como ferramenta para o *marketing*, promoções e vendas, seja para auxiliar as empresas na identificação dos clientes e na interação com eles, obtenção de confiança, e no fornecimento de suporte rápido. Segundo Paraiso (2011, p. 11), para o comércio eletrônico, as redes sociais têm a finalidade de:
- atender e entender as necessidades deste consumidor que não está apenas em busca de compra, mas em busca de conteúdo e troca de experiências, o que auxilia o usuário no processo da decisão de compra. Nas redes as informações, reclamações, sugestões e desejos dos clientes oferecem às marcas uma base de dados que pode se transformar em excelentes estratégias para o negócio, pois é neste novo ambiente que o cliente fala sobre marcas e produtos.
- 40 Portanto, é por intermédio desses pontos de contato que o consumidor de Mossoró passa a conhecer mais sobre o que as lojas virtuais têm a oferecer. Destacamos, que também é através dos canais de vendas que as lojas virtuais atraem públicos

consumidores que ainda não são clientes, mas que possuem alguma intenção de adquirir seus produtos ou seus serviços. Para Venceslau (2019), o comércio eletrônico, como uma atividade que se desdobra das novas tecnologias e as utiliza intensivamente, permite que, mesmo fisicamente separados no espaço, vendedores e compradores de mercadorias possam ser articulados por meio da comunicação virtual.

- 41 As respostas obtidas também revelam as vantagens mais mencionadas pelos consumidores abarcados pela pesquisa ao comprarem no comércio eletrônico são: a economia de dinheiro (78,3%); a facilidade de encontrar produtos (59,6%); maior possibilidade de comparar preços (56,5%); acesso a artigos com mais facilidade e conveniência (51,6%); amplo horário de funcionamento (36%); variedade de métodos de pagamento (24,8%); e a influência da opinião positiva de outros consumidores (23%).
- 42 As respostas apontadas pelos consumidores da pesquisa vão ao encontro das principais vantagens do comércio eletrônico na perspectiva de Vissotto e Boniati (2013), que mencionaram em seu estudo: o baixo custo; a rapidez na entrega; o serviço disponibilizado 24 horas por dia; realização de suas compras com mais comodidade, enorme variedade de itens e serviços oferecidos; realização de comparações de preços rápidas e sem despesas; dentre outros.
- 43 Quanto às principais desvantagens que os consumidores encontram para comprar no comércio eletrônico, a preocupação mais apontada foi a confidencialidade de seus dados pessoais 57,1%. Desse modo, podemos entender que as plataformas de comércio eletrônico podem ser um alvo para ataques cibernéticos, já que elas são compostas por um conjunto de informações privadas e financeiros, assim violações e roubos de dados pessoais surgem como um fator que abala a confiança do consumidor. O custo alto do frete vem em seguida, representando 44,1%, pois em casos específicos como tamanho e peso do produto ou dependendo da região, o custo da entrega pode chegar a ser maior que o preço do que foi adquirido.
- 44 Um percentual expressivo de consumidores entrevistados (42,2%) também citou problemas relacionados a não entrega do produto ou perda. Dentre o que pode causar a perda de mercadorias no comércio eletrônico, podemos citar: a deterioração do produto, roubos e furtos, danificação ou quebra, falha operacional e logística da própria empresa, entre outros. O tempo de espera e atrasos para receber os produtos comprados, representa um percentual de 40,4%. Ao evitar atrasos na entrega dos bens as empresas de comércio eletrônico podem gerar um impacto bastante positivo na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, melhorar sua imagem neste formato comercial.
- 45 Na pesquisa, 30,4% dos consumidores pensam que a inexistência da proximidade com o bem que ele pretende adquirir é um problema, pois ao adquiri-lo em uma loja virtual, o consumidor não consegue usar nenhum sentido, além da visão. Desse modo, quem consome, não pode sentir, tocar ou experimentar o bem que pretende comprar, além de não possuir o atendimento físico, o que muitos consumidores preferem. A ocorrência de fraudes, com 29,2% e a dificuldade no processo de devolução e troca dos produtos, com um percentual de 24,2%, também foram citados.
- 46 Quando abordados sobre a frequência de compra pela *internet*, viu-se que 68,9% dos consumidores se distribuem entre moderadamente frequente (42,2%), muito frequente (18%) e extremamente frequente (18%). Essa era digital, vivida pelos consumidores da pesquisa em Mossoró, otimiza os fluxos de informações, comunicação e produz

tecnologias que modificam o modo de pensar, comunicar, trabalhar e de consumir. Assim, cada vez mais os avanços tecnológicos impactam e mudam o comportamento dessas pessoas, afetando significativamente suas ações do cotidiano, dentre elas as práticas de consumo de produtos e serviços pelo comércio eletrônico. Segundo Sergl e Cunha (2020), o constante desejo por consumir é um desencadeamento do que vivemos na contemporaneidade, onde as tecnologias estão mais presentes em nosso cotidiano e isto tende a se ampliar rapidamente, seja nas ruas ou dentro das nossas próprias casas.

- 47 Na identificação do grau de satisfação dos consumidores em relação às compras realizadas através do comércio eletrônico, observamos que o universo de participantes, 56,5% afirmam estar com uma satisfação elevada, 26,7% uma satisfação moderada e 16,8% estão com uma satisfação muito elevada. Mensurar o contentamento desse consumidor acaba sendo um mecanismo que possibilita que as empresas percebam se as demandas estão atendendo o público-alvo, tal estratégia é um importante passo para a fidelização, por conseguinte, para a expansão do mercado e credibilidade da marca. Existem diversos artifícios e ferramentas que podem ser utilizadas para fazer essa medição, dentre eles a pesquisa de satisfação, onde se coletam informações sobre o que os clientes pensam a respeito do processo realizado durante a compra.
- 48 O engajamento *online*, por exemplo, oferece dados mais precisos ao indicar qual o comportamento do seu consumidor com a análise do número de curtidas, compartilhamentos e comentários em suas publicações nas redes sociais; entre outros métodos. Existem outros aspectos da avaliação que podem ser abordados, como os comentários nos produtos adquiridos. Buscando maior credibilidade, os consumidores são muito influenciados, por exemplo, pelas experiências de outros clientes e, por essa razão, pode ser importante manter as avaliações de produto em sua página nas redes sociais, em seu *site*, entre outros.
- 49 Fazendo referência ao grupo de respondentes dessa pesquisa, as compras no comércio eletrônico se configuram para atender a um novo hábito de consumo estabelecido por essas pessoas em seu cotidiano. Este cenário pode ser ratificado pela junção do percentual dos consumidores da pesquisa que pretendem continuar comprando através do comércio eletrônico e os que concordam parcialmente com o questionamento, que corresponde a preponderantes 98,2%.
- 50 Poder adquirir um determinado produto, sem a necessidade de locomoção pelo espaço, vai tornando o consumo cada vez mais massivo e gradualmente enraizado no cotidiano da sociedade contemporânea, a exemplo do universo de consumidores questionados por esta pesquisa. Como Salienta Ortigoza e Ramos (2003), partindo do pressuposto que o espaço geográfico é um produto social e histórico, percebemos que as novas relações de consumo em massa, como é o caso do comércio eletrônico, refletiram de maneira preponderante na produção de um novo espaço, onde os fluxos materiais e imateriais deverão ser discutidos novamente para um melhor entendimento da realidade espacial.

Os reflexos do cenário pandêmico no comércio eletrônico

- 51 O comércio eletrônico também teve sua importância impulsionada pela pandemia do coronavírus (COVID-19). Esta doença é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave e de elevada transmissibilidade e foi descoberta em amostras obtidas de pacientes na cidade de Wuhan, China, em dezembro de 2019. No Brasil, o Ministério da Saúde regulamentou em 13 de março de 2020 os

critérios de isolamento social e quarentena, sendo implementados por governadores e prefeitos em sequência.

- 52 Tal contexto trouxe uma série de mudanças em escala global na sociedade, economia, política, cultura, entre outros âmbitos. Nesse contexto, a pandemia acelerou o processo de digitalização de muitas empresas e os comerciantes que atuavam apenas com o varejo físico buscaram meios de se adaptar às vendas *online* para sustentar seus negócios. Em contrapartida, negócios que já usavam essa modalidade se fortaleceram para alcançar um novo mercado consumidor. Na perspectiva da sociedade, essas transformações advindas da pandemia dizem respeito às mudanças no comportamento do consumidor, seja pelo aumento nas compras realizadas por consumidores já habituados a usar os canais de vendas virtuais, seja pela introdução de novos compradores digitais.
- 53 Assim, esta pesquisa também procurou saber como a situação pandêmica mudou o comportamento desses indivíduos em relação às compras no comércio eletrônico. Na somatória das porcentagens dos respondentes que aumentaram seu hábito de compra pela *internet* durante a pandemia com os que tiveram prática de compra moderado, teremos um número expressivo de 81,4%. Na medida em que o acesso às mercadorias no formato físico em Mossoró se tornou mais limitado para os consumidores da pesquisa, comprar produtos no comércio eletrônico passou a ser uma alternativa ainda mais utilizada, o que ratifica as informações anteriormente expostas sobre o aumento do consumo pela *internet* durante a pandemia. Como explicam Rezende, Marcelino e Miyai (2020, p. 54), o consumidor, “em particular os indivíduos que são os agentes principais do processo econômico e de manutenção do fluxo comercial e financeiro, tendem a mudar seu comportamento perante situações adversas”.
- 54 Segundo a pesquisa realizada por esse estudo, 65% dos consumidores entrevistados têm conhecimento de comerciantes que originalmente possuem uma loja física, mas que também passaram a adotar as vendas via comércio eletrônico. Entre os consumidores questionados, 35% não tem conhecimento de comerciantes que passaram a integrar a sua loja física ao comércio eletrônico. Desse modo, o comércio vem se revestindo de estratégias, promovendo a digitalização de seus negócios e aproveitando as oportunidades das plataformas eletrônicas para investir num meio de comercialização híbrida, contudo, esse formato não elimina a força das operações físicas. Em muitos casos, o comércio eletrônico se apresenta como uma complementaridade para a manutenção do físico, a exemplo dos modelos comerciais como *shoppings*, supermercados, hipermercados que se valem do uso da comercialização digital como uma alternativa de venda que atinja todo território.
- 55 O consumo moderno se revela como um resultado histórico de densas transformações sociais, econômicas e culturais, que na atualidade são preenchidas de novas preferências relacionadas às práticas de compra. Essa nova cultura também é reflexo da era digital, onde as relações entre os indivíduos, a comunicação, as informações e os desejos de consumir aumentam e se propagam. O comércio eletrônico como parte dessa era digital, possui expressiva repercussão no cotidiano da sociedade, principalmente quando ele é utilizado como ferramenta para reprodução do modo de produção capitalista.
- 56 Como ressaltam Silva e Toledo (2019), no mesmo sentido do desenvolvimento do sistema capitalista, a pauta para o setor comercial é a criação de meios para aumentar a demanda, direcionar e fidelizar o consumo, de modo, que as grandes marcas se tornem

mundiais, não importando se o consumidor estiver localizado em uma grande, média ou pequena cidade. Nesse sentido, Mossoró tida como cidade média, também faz parte dessa configuração comercial que se manifesta.

Considerações finais

- 57 A partir dos dados resultantes da aplicação dos questionários, podemos concluir que, por mais que os questionados pela pesquisa possuam uma jornada de compras no formato *online* em um período considerado recente, percebemos que o comércio eletrônico configurou nesse universo de consumidores, novas práticas de consumo de bens que vão sendo enraizadas no cotidiano desses indivíduos, ao mostrar que significativa parcela dos respondentes compram via ambiente virtual. O público pesquisado é predominantemente adulto, possui, em sua maioria, um alto grau de instrução e rendimento mensal. Esse perfil socioeconômico se torna um fator que caracteriza quem consome na *internet*, ao considerar que o maior nível de escolaridade dos consumidores pode influenciar positivamente para uma renda e poder de compra maior.
- 58 No ambiente virtual, a pesquisa revelou que os consumidores abordados têm os segmentos de informática (eletrônicos, *smartphones*, computadores, jogos), móveis, eletrodomésticos, roupas e calçados, como os mais comprados. Isso se deve a variedade de produtos que o comércio eletrônico oferece aos consumidores, seja em plataformas digitais, como *sites* oficiais, aplicativos, redes sociais, entre outros. Esses hábitos de compras são instigados também pela praticidade que essa forma de comércio oferece, como a facilidade de encontrar produtos; economia de dinheiro; amplo horário de funcionamento, acesso a bens com mais conveniência; diversos métodos de pagamento.
- 59 Essas facilidades encontradas, aumentam a frequência com que os consumidores que participaram da pesquisa compram via comércio eletrônico. O que faz com que o percentual dos questionados que estão satisfeitos em relação a usar o comércio eletrônico como meio de compra seja superior. Mesmo com tantas vantagens, foi possível verificar que, os consumidores enxergam que nas vendas *online* existem desvantagens, como insegurança de colocar seus dados pessoais, a não entrega do produto ou perda do mesmo, custo alto do frete; atrasos no recebimento dos produtos; dificuldade para devolução e troca dos bens comprados e ocorrência de fraudes.
- 60 É necessário evidenciar também que a pandemia resultante do coronavírus COVID-19 alterou as práticas de consumo de uma parcela da sociedade, fazendo com muitas empresas reinventassem seu sistema de vendas. Ao analisar os resultados relacionados à pandemia ao contexto pandêmico ocasionado pela COVID-19 e a mudança de comportamento dos consumidores, podemos observar um percentual significativo dos respondentes que intensificaram as compras no comércio eletrônico durante esse período.
- 61 Como um alvo importante para o absorvimento de novos investimentos, o comércio e os serviços se revestiram de tecnologias, desenvolvendo novas oportunidades para que o terciário se configurasse como uma atividade econômica consumida massivamente. No caso do setor comercial, a *internet* e os dispositivos tecnológicos proporcionaram mudanças na forma como as transações comerciais passam a ser realizada, seja qual for o segmento dos produtos. Os investimentos na especialização da equipe, no *marketing*,

estreitamento da relação lojista-consumidor e, sobretudo, na otimização da cadeia logística, fizeram com que o comércio eletrônico se tornasse uma tendência.

- 62 Ao exercer um papel de destaque no espaço seja ele urbano ou não, o comércio eletrônico vem constituindo outras dinâmicas espaciais através do estabelecimento de novas relações sociais a partir do consumo, no momento em que a comercialização virtual cria um crescente número de consumidores digitais. No contexto econômico, essa análise pode ser realizada através do desenvolvimento de lojas virtuais ou da utilização dessa forma de comercialização como extensão do comércio físico e como elas repercutem no espaço geográfico.
- 63 Acentuamos ainda que, todas as dinâmicas que envolvem a cidade de Mossoró estão inseridas numa perspectiva mais ampla, ou seja, o contexto global das atividades terciárias e, sobretudo das empresas de comércio eletrônico e quem o consome. A partir das análises realizadas, pode-se permitir que novas abordagens e possibilidades de apreensão do espaço urbano mossoroense na perspectiva das atividades terciárias e do dinamismo do comércio eletrônico sejam executadas.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Atlas, 2000. 2. ed. 248 p.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. *Cidades*, 2020, <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro>>. Acessado em 14 abril de 2020.

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

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

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

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

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

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri; RAMOS, Cristhiane da Silva. A geografia do comércio eletrônico (*e-commerce*) no Brasil :o exemplo do varejo. *Revista Geografia*, Rio Claro, v. 28, n. 1, p. 63-81, jan./abr. 2003, <<https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/1089/1007>>. Acessado em 11 junho de 2021.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. *Geografia e Consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano*. Tese de Doutorado, Rio Claro, 2009.

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

CORREIO BRAZILIENSE. *Pesquisa da cni indica que 74% dos brasileiros nunca compraram via internet*. Brasília, 1, mar. 2015, em <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/03/01/internas_economia,473424/pesquisa-da-cni-indica-que-74-dos-brasileiros-nunca-compraram-via-internet.shtml> Acessado em 2 fevereiro de 2022.

PREFEITURA DE MOSSORÓ. *Geografia*. 2021. Mossoró. <<https://www.prefeiturademossoro.com.br/paginas/geografia>>, Acessado em março de 2021.

REZENDE, Alves de Rezende de.; MARCELINO, José Antônio .; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095, <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>>. Acessado em 28 março de 2023.

SERGL, Marcos Júlio, CUNHA, Grace. A relação entre o indivíduo pós-moderno, o consumo e a internet das coisas. *Revista tecnologia e sociedade*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, Paraná. v. 16, n. 39, 2020, <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/8747>>. Acessado em 12 fevereiro

De 2022.

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

SILVA, Francine. Borges; TOLEDO, Pedro Eduardo de. A participação do comércio eletrônico no atual cenário comercial brasileiro: uma análise geográfica. In: *XIII Encontro Nacional da ANPEGE*, 2019, Presidente Prudente: UFGD Editora. Anais[...] Presidente Prudente 2019. p.1-13, <[PDF] [de anapege.ggf.br](https://www.anapege.org.br)>. Acessado em 23 de dezembro de 2021.

VENCESLAU, Igor. Reflexões sobre o comércio eletrônico como atualização técnica do comércio no atual período técnico-científico-informacional no Brasil. In: *XVI Simpósio Nacional de Geografia Urbana - XVI SIMPURB*, 2019, Vitória. Anais[...] Vitória: Editora Milfontes, 2019. p. 1273-1292, <<https://periodicos.ufes.br/simpurb2019/article/view/26841>>. Acessado em 16 de junho de 2021.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 Anos. *Macroplan - Prospectiva, Estratégia e Gestão*, 2010, <<http://macroplanconsultoria.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acessado em julho de 2021.

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

RESUMOS

O comércio eletrônico se configura como um formato de comercialização onde a compra e venda de produtos e serviços são realizadas virtualmente, através de dispositivos eletrônicos. Essa comodidade de consumo por meio da *internet* tem se incorporado cada vez mais no cotidiano dos

consumidores. A partir dessa dinâmica, a pesquisa ora apresentada centra-se na análise do consumo no comércio eletrônico em Mossoró/RN, cidade média localizada no Oeste potiguar. Como procedimentos metodológicos, utilizamos: um levantamento bibliográfico para discussão teórica dos conceitos de comércio eletrônico, consumo e espaço urbano; e a aplicação de questionários com consumidores da cidade de Mossoró, para avaliar seus perfis socioeconômico e hábitos de consumo relacionados ao comércio eletrônico. Os resultados da pesquisa revelaram que o público investigados utiliza o comércio eletrônico como meio para aquisição de produtos, revelando a significativa influência que a digitalização comercial vem trazendo para as práticas de consumo e, conseqüentemente, para o cotidiano desses indivíduos, fato que evidencia novas relações sociais e produtivas, responsáveis por modificar dinâmicas espaciais, cenário intensificado com o contexto de Pandemia de COVID-19.

E-commerce is a commercialisation format where the purchase and sale of products and services are carried out virtually through electronic devices. This convenience of consumption through the Internet has been increasingly incorporated into the daily lives of consumers. Based on this dynamic, the research presented herein focuses on the analysis of e-commerce consumption in Mossoró/RN, a medium-sized city located in the western part of the state. As methodology, we used: a bibliographic survey for theoretical discussion of the concepts of e-commerce, consumption and urban space; and the application of questionnaires with consumers in the city of Mossoró to evaluate their socioeconomic profile and their consumption habits related to e-commerce. The results of the research revealed that the public questioned uses e-commerce as a means to acquire products, revealing the significant influence that commercial digitalization has been bringing to consumption practices and, consequently, to the daily lives of these individuals, a fact that highlights new social and productive relationships, responsible for changing spatial dynamics, a scenario intensified with the context of Pandemic COVID-19.

Le commerce électronique est un mode de commercialisation dans lequel l'achat et la vente de produits et de services s'effectuent virtuellement par le biais d'appareils électroniques. Cette commodité de la consommation par l'intermédiaire de l'internet a été de plus en plus intégrée dans la vie quotidienne des consommateurs. Sur la base de cette dynamique, la recherche présentée ici se concentre sur l'analyse de la consommation dans le commerce électronique à Mossoró/RN, une ville de taille moyenne située dans le Potiguar occidental. Comme méthodologie, nous avons utilisé : une étude bibliographique pour une discussion théorique des concepts de commerce électronique, de consommation et d'espace urbain ; et l'application de questionnaires avec les consommateurs de la ville de Mossoró pour évaluer leur profil socio-économique et leurs habitudes de consommation liées au commerce électronique. Les résultats de la recherche ont révélé que le public interrogé utilise le commerce électronique comme moyen d'acheter des produits, révélant l'influence significative que la numérisation commerciale a apportée aux pratiques de consommation et, par conséquent, à la vie quotidienne de ces individus, un fait qui met en évidence de nouvelles relations sociales et productives, responsables du changement des dynamiques spatiales, un scénario intensifié dans le contexte de la pandémie de COVID-19.

El comercio electrónico es un formato de comercialización en el que la compraventa de productos y servicios se realiza de forma virtual a través de dispositivos electrónicos. Esta comodidad de consumo a través de Internet se ha ido incorporando cada vez más a la vida cotidiana de los consumidores. A partir de esta dinámica, la investigación que aquí se presenta se centra en el análisis del consumo en el comercio electrónico en Mossoró/RN, ciudad de medio porte localizada en el Oeste Potiguar. Como metodología, utilizamos: un relevamiento bibliográfico para la discusión teórica de los conceptos de comercio electrónico, consumo y espacio urbano; y la aplicación de cuestionarios con consumidores de la ciudad de Mossoró para

evaluar su perfil socioeconómico y sus hábitos de consumo relacionados con el comercio electrónico. Los resultados de la investigación revelaron que el público cuestionado utiliza el comercio electrónico como medio de compra de productos, revelando la significativa influencia que la digitalización comercial viene trayendo a las prácticas de consumo y, consecuentemente, a la vida cotidiana de estos individuos, hecho que pone en evidencia nuevas relaciones sociales y productivas, responsables por el cambio de las dinámicas espaciales, escenario intensificado con el contexto pandémico del COVID-19.

ÍNDICE

Mots-clés: commerce électronique, tertiaire, Mossoró, espace urbain.

Palavras-chave: comércio eletrônico ; terciário ; Mossoró ; espaço urbano.

Palabras claves: comercio electrónico ; terciario ; Mossoró ; espacio urbano.

Keywords: e-commerce, tertiary, Mossoró, urban space.

AUTORES

MIKAELLY OLIVEIRA SOUZA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Programa de Pós- Graduação em Geografia (PPGEO). Mestre em Geografia. Professora de Geografia do ensino fundamental e médio. E-mail: mikaellysouza68@gmail.com.

ROSA MARIA RODRIGUES LOPES

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Programa de Pós- Graduação em Geografia (PPGEO). Doutora em Geografia, professora do curso de Turismo, colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Geografia e pró-reitora adjunta de ensino de Graduação da UERN. E-mail: rosarodrigues@uern.br.