As feiras e o e-commerce: relações de comércio e consumo a partir das TICs

Patrícia da Cruz Oliveira

patricia_ufpel@hotmail.com

Resumo

Este trabalho traz como tema central as relações contemporâneas de trocas de mercadorias a partir das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), ou seja, do *e-commerce*. Seu objeto de estudo são as feiras virtuais, identificadas como plataformas virtuais em forma de sites em que são comercializados alimentos (e eventualmente outras mercadorias) que são típica e tradicionalmente encontrados nas feiras livres. Tem por objetivos contextualizar essa estratégia comercial, a partir da relação entre os espaços virtual e concreto, identificar feiras virtuais, bem como possíveis diferenças e similaridades, desafios e potencialidades das feiras livres e das feiras virtuais. A metodologia centrou-se na pesquisa bibliográfica e no levantamento de dados junto ao espaço virtual. Como resultados destacaram-se a relação distinta entre os dois tipos de feiras com o espaço e nas relações sociais; a semelhança da procedência e dos tipos de mercadorias; a potencialidade das feiras virtuais no aumento na produção e do consumo em escalas local e regional, a redução do desperdício de alimentos e o aumento da geração de renda para os produtores; e dentre os desafios das feiras livres destaca-se a sua prevalência frente às mudanças cada vez mais aceleradas do mundo contemporâneo, especialmente naqueles espaços tão marcados pela presença das TICs, como os grandes centros urbanos.

* * *

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), comércio e consumo, e-commerce, feira livre, feira virtual.

Introdução

A história do comércio caminha lado a lado com a história das cidades, da produção e reprodução do espaço urbano. Ao longo do tempo determinadas formas comerciais surgiram e/ou foram introduzidas resultando tanto em um desenho urbano específico, quanto em relações sociais e de trocas singulares. Por vezes, tais elementos foram reproduzidos e assimilados num contexto global. Em cada período histórico as formas e relações comerciais foram transformando-se de acordo com as técnicas existentes. Há cerca de vinte anos presenciamos o surgimento, ou mesmo a popularização, das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em escala global. A partir desse passo tecnológico muitas relações foram transformadas, aos níveis social e econômico, das quais o comércio é uma delas. Antigas formas comerciais, ditas tradicionais, adquiriram adaptações, ou novas estratégias, a partir do ciberespaço, e novas relações comerciais surgiram também a partir do ciberespaço. Esse tipo de comércio, intermediado pelas TICs, presentes no ciberespaço, é concebido como comércio eletrônico ou *e-commerce*.

Tais adaptações, ou surgimento de novas relações, não acontecem na mesma intensidade, nem no mesmo momento, tão pouco nos mesmos espaços. As técnicas, que se tornam hegemônicas num contexto capitalista de desenvolvimento desde que permitam a sua reprodução, estão dispostas para e por aqueles atores detentores do capital e que se beneficiem do sistema disposto. Assim, é possível identificar o que Santos (2008) concebe como espaços luminosos e espaços opacos. O *e-commerce*, desse modo, está presente principalmente naqueles espaços ditos luminosos, que dispõem e atraem maior potencialidade e acumulação tecnológica, organizacional e de capital. Se considerarmos o caso brasileiro, marcado por profundas desigualdades, mesmo hoje com todos os avanços tecnológicos e sua popularização, são espaços considerados privilegiados que apresentam-se de maneira pontual em seu contexto mais amplo.

Nesses espaços o *e-commerce* vem sendo utilizado como estratégia comercial de grande atratividade, sendo inserido em práticas cotidianas de consumo, bem como em dispositivos cujo centro são as relações sociais. E é sobre essas primeiras práticas que esta investigação se debruça: as relações de *e-commerce* que permeiam o cotidiano. Desse modo, a investigação que aqui se apresenta tem como tema central as feiras virtuais, ou seja, plataformas virtuais em forma de sites em que são comercializados alimentos (e eventualmente outras mercadorias) que são típica e tradicionalmente encontrados nas feiras livres. Estas, por sua vez, trata-se de uma das mais antigas formas comerciais e que apresentam-se ainda hoje com grande

importância tanto nas relações sociais quanto econômicas, especialmente nos âmbitos local e regional.

São exemplos de feiras virtuais a "Feira Virtual Bem da Terra", de Pelotas (RS), a "Aromas & Sabores do Campo", da região metropolitana de Porto Alegre (RS), a "Horta à Porta", de Belo Horizonte (MG), e o "Coletivo CRU" (Coletivo de Consumo Rural Urbano) da região do ABC paulista. Além dos exemplos citados, outros vários casos podem ser encontrados em diversas regiões do Brasil, especialmente aquelas que concentram maior desenvolvimento tecnológico. Destaca-se que cada uma destas experiências possui especificidades muito singulares que ainda carecem de investigações quanto a sua natureza, de modo que possam ser melhor analisadas e contextualizadas dentre as novas formas e/ou estratégias no campo do comércio e do consumo, e do *e-commerce* mais precisamente.

Nesse sentido, este trabalho objetiva contextualizar essa estratégia comercial, espacial e temporalmente, pois é preciso destacar que tal estratégia mesmo que relacionada diretamente ao espaço virtual se concretiza no espaço físico, concreto, podendo agir direta ou indiretamente em sua (re)produção. Busca, também, identificar estratégias comerciais identificadas como feiras virtuais, bem como identificar possíveis diferenças e similaridades das feiras livres e das feiras virtuais. E, por fim, identificar possíveis desafios enfrentados principalmente pelas feiras livres frente ao avanço das relações comerciais intermediadas pelas TICs, e as potencialidades no que se refere especialmente às feiras virtuais, dado o fato de nos encontrarmos em um mundo cada vez mais conectado virtualmente.

Como metodologia, a investigação da qual resulta este trabalho foi centrada na pesquisa bibliográfica acerca do tema central, assim como no levantamento de dados junto ao espaço virtual, mais precisamente através da/na Internet, visto que esta se dá tanto como objeto de pesquisa quanto como o local e o instrumento investigação, referente às feiras virtuais.

O virtual e o real ou atual: novos tempos e novos espaços

Mediante as profundas mudanças ocorridas especialmente a partir da segunda metade do século XX, partimos do pressuposto que nos encontramos atualmente num período caracterizado como Hipermodernidade (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004; CHARLES, 2009), no sentido de que não houve uma ruptura propriamente dita com a Modernidade, mas sim um aprofundamento de seus pressupostos. Dentre essas mudanças nos chama especial atenção aquelas referentes aos avanços tecnológicos, protagonizados pelo advento das TICs e, consequentemente, pelo desenvolvimento do ciberespaço, entendido aqui como

> Novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

Tais mudanças podem ser observadas nas cidades de diversas maneiras, desde os usos dos equipamentos urbanos, desde aqueles referentes a mobilidade urbana, como o Uber[1] e o Waze[2], por exemplo, até o uso e a ocupação dos espaços públicos urbanos a partir dos eventos organizados e divulgados através do site de rede social (SRS)[3] Facebook[4], por exemplo. Percebemos, assim, que as relações estabelecidas no espaço virtual estão longe de ser consideradas como algo estritamente não real, visto que tais relações estabelecidas nesse espaço são potencialmente reais. Pois, conforme defende Lévy (1999, p. 49),

> Em geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real mas sim ao atual [...]. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual).

Dessa maneira, os eventos realizados nos espaços públicos urbanos a partir de sua organização virtual através do Facebook são reais, bem como o trânsito representado no Waze, ou o serviço do Uber que é solicitado através da plataforma on-line, mesmo que primeiramente sejam virtuais. Podemos afirmar, então, que as relações sociais estabelecidas no ciberespaço podem também ser consideradas reais, mesmo que virtuais, visto que seus desdobramentos podem ocorrer no espaço concreto.

1 Uber é um aplicativo para smartphones que conecta uma pessoa que precisa se deslocar a um motorista particular, semelhante ao serviço oferecido por táxi, porém visando atendimento e preço diferencial. "Ao abrir a sua aplicação, o utilizador confirma o local onde quer chamar o veículo, pré-determinado com acesso ao GPS do telefone. Pode ainda estimar o custo da viagem antes de chamar o veículo. Ao chamar o veículo, tem acesso ao nome e fotografia do motorista, bem como à marca e matrícula do veículo, isto enquanto observa o motorista chegar a si, em tempo real" (UBER NEWSROOM, 2016).

2 Aplicativo de trânsito e navegação colaborativo em tempo real disponível para smartphones.

3 "Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador" (RECUERO, 2009, p. 102).

4 Funciona através de perfis e de páginas pessoais, grupos e aplicativos. Objetiva conectar amigos, família e pessoas do mundo todo através do compartilhamento de imagens, texto, vídeos, músicas, troca de mensagens e informações, promovendo a interação de seus usuários.

As relações de trocas contemporâneas e as TICs: o *e-commerce*

O *e-commerce* é hoje uma das estratégias mais utilizadas e eficazes de compra, venda e troca de mercadorias sem a necessidade de sair de casa. Utilizando as TIC's, o *e-commerce* apresenta-se hoje como um dos maiores potenciais na esfera dos negócios, considerando a rápida expansão de acesso à Internet e às tecnologias necessárias ao seu uso nos últimos anos. De modo geral, pode envolver diferentes sujeitos, como "consumidores, vendedores, comparadores, buscadores, provedores, prestadores de serviço, gestoras de pagamento, compras coletivas, bancos e administradoras de cartão de crédito" (TEIXEIRA, 2015, p. 15), entre outros. Trata-se como eletrônica essa estratégia de comércio, visto que

> A palavra "eletrônico" está relacionada à eletrônica, que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos; sendo que a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. "Comércio" significa o conjunto de compras e vendas e trocas, com a finalidade de obter ganhos e/ou atender às necessidades ou satisfações. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para a comunicação gerada por impulsos elétricos, seja um contrato ou não (TEIXEIRA, 2015, p. 17).

Sobre o surgimento do *e-commerce*, no que se refere à venda varejista, verificamos que este se deu primeiro nos Estados Unidos, destacando-se a criação da Amazon.com em 1994, e o lançamento do seu site em 1995, fundada por Jeff Bezos. A principal vantagem da loja virtual em relação à loja física era "a eliminação de estoques, na medida em que repassa os pedidos de compra diretamente às editoras, reduzindo substancialmente os custos em relação às lojas físicas" (PARAISO, 2011, p. 4).

A história da Amazon, segundo Catalani et al. (2004), ilustra a evolução do comércio eletrônico, de modo que a empresa tornou-se um "marco do varejo on-line, tanto pelas características da condução do negócio, quanto pela sua evolução" (CATALANI et al., 2004, p. 42). No Brasil, no entanto, o setor apresenta maior desenvolvimento por volta dos anos 2000, de modo que desde então há um crescimento contínuo. Tal crescimento é atribuído a diversos fatores, dentre os quais se destacam a "variedade dos produtos, comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em curto período de tempo, possibilidade de parcelamento sem juros e condições de pagamento facilitadas, além do aumento do número de internautas consumidores" (PARAISO, 2011, p. 5).

E, mesmo que nem todas as empresas façam "vendas diretas na Internet, praticamente todas as empresas do mundo estão utilizando a rede de alguma forma: para divulgação, para contato com clientes, para compras e interação com

fornecedores, entre outras aplicações" (CATALANI et al., 2004, p. 18). Nesse sentido, constatamos a existência de variações nas estratégias de *e-commerce*. Conforme destacam Catalani et al. (2004), tratam-se de modelos de negócios on-line.

Dessa forma, recentemente e, especialmente, a partir do início da década de 1990, com o desenvolvimento das TICs e a maior utilização e possibilidade de tráfego comercial na Internet, temos observado a presença cada vez mais marcante do mundo dos negócios no espaço virtual. São inserções comerciais de diversos tipos, que abrangem desde a troca de informações e contatos entre empresas, marketing, até a compra e venda de mercadorias. São relações desde a macroescala, através de grandes empresas, até os pequenos comerciantes e consumidores. Em relação às empresas, verificam-se que vários podem ser os impactos causados a partir da inserção da Internet, sejam eles relacionados à sua aplicação interna ou externa.

Para o consumidor, a inserção das relações comerciais na Internet representa novas possibilidades de consumo, em que as variáveis tempo e espaço se relativizam, visto que as transações podem ocorrer 24 horas por dia, sete dias por semana e em qualquer lugar que disponha de acesso à rede, possibilitando também ao consumidor o conhecimento e o contato com empresas, mercadorias e serviços que talvez sem a Internet não fossem possíveis. Ademais, três pontos destacam-se: a) corresponde a uma nova relação entre o consumidor e a loja; b) resulta na eliminação da necessidade do consumidor se deslocar para realizar suas compras; e c) reflete em maior comodidade e segurança, no sentido de evitar maior exposição aos transtornos urbanos (ORTIGOZA; RAMOS, 2003).

Assim, recentemente novas dinâmicas de consumo foram, aos poucos, sendo introduzidas no cotidiano dos indivíduos a partir das TICs e do crescente acesso à Internet. A compra no supermercado, por exemplo, pode hoje ser feita através de um site ou até mesmo de uma vitrine virtual[5] (ZANCHETA, 2016), utilizando o QR code[6]. Muitas empresas, inclusive, comercializam somente a partir de sites, sem estrutura física para a venda de suas mercadorias.

As feiras virtuais: os desafios e as potencialidades para produtores e consumidores

5 Painéis que simulam gôndolas de supermercado, onde as imagens dos produtos são expostas com um código de barras tridimensional – QR code. Ao posicionar o celular em frente ao código, o consumidor adiciona o item a sua compra, que é entregue em casa horas depois.

6 QR code é um código bidimensional, semelhante ao código de barras, que, ao ser lido/acessado através de um aplicativo próprio disponível em tablets e smartphones, disponibiliza informações variadas.

Se considerarmos que atualmente grande parte das trocas de mercadorias relacionadas às formas comerciais tradicionais têm sido adaptadas para o espaço virtual (como mercados, lojas de roupas, de calçados, de eletrônicos e eletrodomésticos, por exemplo, através de sites), poderíamos também considerar que existem experiências similares àquelas apresentadas pelas feiras livres tradicionais que poderiam, assim, ser também chamadas de feiras, mesmo que virtuais. No entanto, cabe a distinção entre ambas a partir de, pelo menos, dois elementos centrais: as relações sociais estabelecidas presencialmente na concretização das feiras livres tradicionais e o uso e ocupação dos espaços concretos, especialmente os públicos.

Contudo, consideraremos aqui feiras virtuais como plataformas virtuais em forma de sites em que são comercializadas, via de regra, mercadorias de gênero alimentício (e eventualmente outras mercadorias) que são típica e tradicionalmente comercializados nas feiras livres tradicionais. Muitas dessas experiências incluem especificidades do tipo: alimentos orgânicos, provenientes da agricultura familiar, da economia solidária, comércio justo etc., mas não são exclusivos destes. A seguir, exemplos desses tipos de feiras virtuais.

"Feira Virtual Bem da Terra"

A "Feira Virtual Bem da Terra", em Pelotas (RS), traz em seu histórico a criação em 2009 da Associação Bem da Terra, oficializando a Rede Bem da Terra. Está relacionada à economia solidária, que reúne pequenos produtores da região e grupos de consumidores locais previamente organizados em núcleos de consumo responsável, os quais realizam seus pedidos semanalmente através de uma plataforma virtual específica.

De acordo com informações dispostas em seu site[7], a Feira Virtual Bem da Terra conta com 36 empreendimentos associados, 7 fornecedores não-associados, 5 entidades apoiadoras e parceiras, 9 apoiadores e 12 núcleos de consumidores. Os produtos comercializados são, entre outros: artesanatos, hortigranjeiros orgânicos, pães e massas, laticínios, sucos, alimentos processados (café, açúcar, erva-mate etc.), plantas ornamentais, roupas e acessórios. Os empreendimentos da Rede Bem da Terra são responsáveis pela produção local e pela oferta de produtos trazidos de outras regiões. Os núcleos de consumidores são responsáveis pelas compras mínimas de R$ 60,00 por mês, por cada consumidor, e pelo processo de distribuição que ocorre num "mutirão-em-rodízio" aos sábados pela manhã.

7 Site da Feira Virtual Bem da Terra: <http://bemdaterra.org/>.

Figura 1. Imagem da página inicial do site da "Feira Virtual Bem da Terra".



Feira Virtual

Feira Virtual (grupo de consumo responsável)

A **Feira Virtual Bem da Terra** é um mecanismo de comerialização de produtos de empreendimentos de economia solidária para consumidores previamente organizados em núcleos de consumo responsável.
Os consumidores encomendam semanalmente os produtos de sua preferência através de uma plataforma virtual (blog da Rede Bem da Terra, no portal Cirandas.net) mas para fazer pedidos, o consumidor deve estar previamente vinculado a um dos **núcleos de consumo responsável** (se você quiser criar um novo núcleo – com 10 a 20 pessoas -, entre em contato pelo email redebemdaterra@gmail.com).

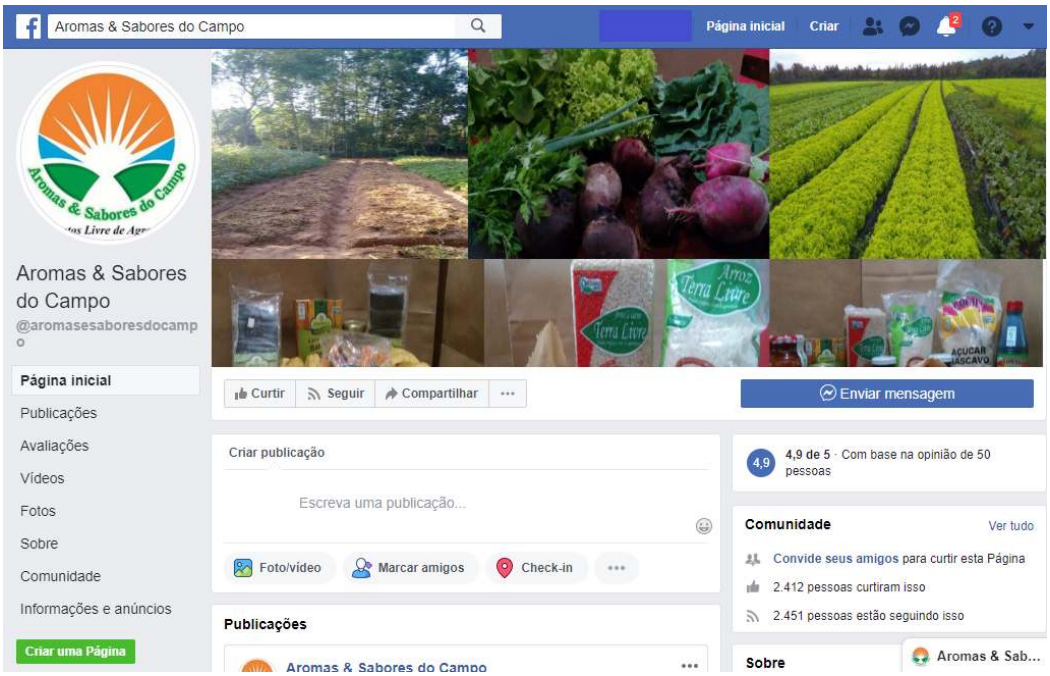
Data: 24 out. 2018.

"Aromas & Sabores do Campo"

"Aromas & Sabores do Campo" constitui uma iniciativa de comércio eletrônico de alimentos sem agrotóxicos que abrange a região metropolitana de Porto Alegre (RS), mais especificamente Alvorada, Viamão e Gravataí. Surgiu no ano de 2016 a partir de um grupo de dez famílias do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) residente em Viamão, no Assentamento Filhos de Sepé. Até o final do ano de 2016 já atendia cerca de 230 consumidores em 60 diferentes bairros das cidades atendidas, e oferece uma diversidade de aproximadamente cinquenta tipos de alimentos e sete ervas medicinais.

A logística comercial baseia-se na venda direta do grupo de famílias a partir da disposição de uma tabela semanal com os alimentos disponíveis para a compra no SRS Facebook, em uma página criada pelo grupo. A partir dessa tabela o consumidor pode realizar o seu pedido diretamente pelo SRS, celular/WhatsApp e/ou e-mail, e os alimentos são entregues em casa por um custo de três reais. Quanto ao pagamento, este pode ser realizado à vista ou através de boleto bancário.

Figura 2. Imagem da página inicial do "Aromas & Sabores do Campo" no Facebook.



Data: 24 out. 2018.

"Coletivo de Consumo Rural Urbano (CRU)"

Trata-se de uma rede de parceiros centrada nos princípios do comércio justo, eliminando os atravessadores e formando uma cooperativa de consumo, dos quais participam associações de moradores, movimentos comunitários, coletivos de consumo, associação de produtores e cooperativas. Funciona através do CRU, que realiza a compra coletiva diretamente com o produtor e oferece três opções de cestas: a pequena, a grande e a universitária, com alimentos selecionados em cada período, e ofertados através do site próprio. Os alimentos comercializados são orgânicos, agroecológicos e agroflorestais.

A partir da compra realizada pelo consumidor via plataforma virtual, os pedidos são direcionados a um local específico e retirados neste local pelo próprio consumidor. Em relação ao pagamento, este pode ser realizado através do PagSeguro, transferência entre contas bancárias ou depósito bancário em conta.

Figura 3. Imagem da página inicial do site do "Coletivo CRU".



Data: 23 jun. 2017.

"Horta à Porta"

Fundada em 2014 por uma engenheira agrônoma na cidade de Belo Horizonte (MG), a "Horta à Porta" trata-se de um *e-commerce* de alimentos agroecológicos que segue os princípios do comércio justo. A forma de pagamento pode ser via dinheiro, transferência bancária ou cartão de crédito.

Figura 4. Imagem da página inicial do site do "Horta à Porta".



Data: 23 jun. 2017.

Como resultados primeiramente destaca-se a relação distinta entre os dois tipos de feiras com o espaço e nas relações sociais. Enquanto a feira livre apresenta suas dinâmicas integralmente no espaço concreto, promovendo um estreitamento dos laços sociais entre produtores e consumidores, podendo criar centralidades

comerciais e territoriais em sua concretude, a feira virtual tem no ciberespaço parte fundamental da sua organização e funcionamento, o que diminui o contato social entre os agentes envolvidos neste tipo de comércio. O espaço concreto, mesmo que indispensável, não é protagonista nesta relação comercial.

No que se refere às similaridades, constata-se que as experiências de feiras virtuais, assim como as feiras livres, apresentam singularidades como os tipos de alimentos comercializados: em muitos casos orgânicos, por exemplo. A procedência dos alimentos também é similar: em grande parte das vezes trata-se de agricultura familiar e pequenos agricultores.

Quanto às potencialidades, a partir do uso e da intermediação das TICs, as feiras virtuais podem operar de modo a suscitar um aumento na produção e consumo em escalas local e regional, e reduzir o desperdício de alimentos perecíveis, visto que a produção pode ser organizada a partir da demanda. Podem, também, aumentar a geração de renda, especialmente para agricultores familiares e aqueles que produzem alimentos orgânicos, pois muitas vezes dadas as dificuldades de inserção de seus alimentos nos circuitos tradicionais de trocas, estes perdem espaço, o que pode ser resolvido a partir do uso das TICs.

Dentre os desafios surge a questão de se (e como) um tipo de comércio tão tradicional como as feiras livres pode prevalecer e manter sua essência, de trocas materiais e imateriais, frente às mudanças cada vez mais aceleradas do mundo contemporâneo, tanto no âmbito social como econômico, especialmente naqueles espaços tão marcados pela presença das TICs, como os grandes centros urbanos. É notável que em muitas feiras livres determinados dispositivos ligados às TICs já estejam inseridos em suas dinâmicas de trocas, como é o caso do uso de cartões magnéticos, o que pode se traduzir como uma estratégia positiva quanto a atratividade ao consumidor contemporâneo.

Dessa forma, o uso e a intermediação das TICs podem operar de modo a suscitar um aumento na produção e consumo em escala local e regional, mesmo que a plataforma esteja inserida em uma rede de acesso global, visto que nessa estratégia de comércio é imprescindível a redução das distâncias entre o produtor e o consumidor a fim de reduzir custos e possibilitar uma melhor articulação entre os pedidos e as entregas; possibilitar o empreendedorismo familiar, ou em pequena escala, pois as ferramentas utilizadas não necessitam de grande investimento ou conhecimento aprofundado em sua operação; reduzir o desperdício de alimentos perecíveis, visto que muitas vezes os produtores podem organizar sua produção a partir da demanda; potencializar a geração de renda, especialmente para agricultores familiares e aqueles que produzem alimentos orgânicos; e,

consequentemente, promover benefícios aos seus consumidores, sejam benefícios ligados à saúde pelo consumo de alimentos mais saudáveis, seja pela praticidade relacionada à dinâmica do *e-commerce* envolvido.

Em alguns casos, ainda, é capaz de articular e/ou fortalecer a integração entre consumidores, quando possibilita a formação de redes de consumidores; e proporcionar relações mais responsáveis de consumo, pois o fato de os consumidores realizarem as suas compras no horário que preferirem e em suas casas, ou em outros ambientes que sejam mais confortáveis para eles, pode converter-se em compras menos impulsivas e mais racionalizadas, se comparadas às compras realizadas no ambiente físico, muitas vezes realizadas sob fatores de estresse relacionados a preocupações externas (tempo e deslocamento, por exemplo).

Considerações finais

A partir do cenário atual, no qual grande parte da produção, da distribuição e o consequente consumo de alimentos estão hoje relacionados aos grandes produtores, latifundiários, grandes empresas que trabalham com alimentos geneticamente modificados, agrotóxicos, grandes redes de distribuição, entre outros, os quais geram tanto danos ambientais, relacionados ao ambiente físico e a saúde dos consumidores que acabam por consumir alimentos menos saudáveis, quanto aprofundam desigualdades no campo da produtividade e comercialização especialmente para os pequenos agricultores que atuam no campo das alternativas: economia solidária, comércio justo e solidário, consumo colaborativo, agricultura familiar, produção de alimentos orgânicos e agroecológicos etc.; podemos questionar como então potencializar a esses pequenos produtores a sua inserção no comércio local e regional e aos consumidores a opção de alimentos mais saudáveis? Como facilitar e estimular o consumo de alimentos locais e regionais provenientes de práticas e relações mais justas, sustentáveis, saudáveis e que promovam maior desenvolvimento local e regional?

Um dos caminhos para responder essas questões pode estar nos movimentos populares organizados, utilizando aparatos tecnológicos do sistema hegemônico enquanto ferramenta a partir de sua apropriação, longe da lógica do mercado, que podem construir relações de consumo menos capitalistas, mais justas, colaborativas e que proporcionem um maior desenvolvimento local e regional nos setores sociais, econômicos e ambientais, como é o caso de experiências como as feiras virtuais.

Agradecimento

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida para a realização da pesquisa em nível de doutorado da qual resulta este trabalho.

Referências

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. *E-commerce.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHARLES, Sébastien. *Cartas Sobre a hipermodernidade ou o hipermoderno explicado às crianças.* São Paulo: Barcarolla, 2009.

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

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os Tempos hipermodernos.* São Paulo: Barcarolla, 2004.

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

PARAISO, Gustavo José Barbosa. *O e-commerce nas redes sociais:* estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. Bocc: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-comerce-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. *O Brasil:* território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2008.

TEIXEIRA, Tarcisio. *Comércio eletrônico:* conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

UBER NEWSROOM. *O que é a Uber?* Disponível em: <https://newsroom.uber.com/portugal/uberpt/>. Acesso em: 31 ago. 2016.

ZANCHETA, Juliana Giolo. *Os supermercados virtuais e a produção do espaço urbano da metrópole de São Paulo.* 2016. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – Câmpus de Rio Claro, Rio Claro, 2016.

Sobre a autora

Patrícia da Cruz Oliveira: doutoranda em Geografia na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp Rio Claro. Possui mestrado em Geografia pela mesma instituição (2016) e Licenciatura em Geografia pela Universidade Federal de Pelotas (2013). Atua na área de Geografia Humana, com ênfase em Geografia Urbana e em comércio e consumo.

* * *

ABSTRACT

Street markets and e-commerce: commerce and consumption relations from ICT

This article has as its central theme the contemporary relations of trading goods from ICT, that is, of e-commerce. Its object of study are virtual fairs, identified as virtual platforms in the form of websites, in which food (and possibly other goods) are negotiated, that are typically and traditionally found in free-trade fairs. Its objectives are to contextualize this commercial strategy, based on the relationship between virtual and concrete spaces, identifying virtual fairs, as well as possible differences and similarities, challenges and potentialities of street markets and virtual fairs. The methodology focused on bibliographical research and data collection in virtual space. As results, the distinct relationship between the two types of fairs with space and in social relations was highlighted; also, the similarity of origin and types of goods, and the potential of virtual fairs to increase production and consumption at local and regional scales, reduce food waste and increase income generation for producers. Among the challenges of the street markets, stands out its prevalence in face of the increasingly rapid changes of the contemporary world, especially in those spaces so marked by the presence of the ICTs, as the great urban centers.

KEYWORDS: Information and Communication Technologies (ICT), commerce and consumption, e-commerce, street markets, virtual fair.

RESUMEN

Las ferias y el *e-commerce*: relaciones de comercio y consumo a partir de las TICs

Este trabajo trae como tema central las relaciones contemporáneas de intercambios de mercancías a partir de las TICs, o sea, del comercio electrónico o *e-commerce*. Su objeto de estudio son las ferias virtuales, identificadas como plataformas virtuales en forma de sitios en los que se comercializan alimentos (y eventualmente otras mercancías) que son típicos y tradicionalmente encontrados en las ferias libres. Se trata de contextualizar esta estrategia comercial, a partir de la relación entre los espacios virtual y concreto, identificar ferias virtuales, así como posibles diferencias y similitudes, desafíos y potencialidades de las ferias libres y de las ferias virtuales. La metodología se centró en la investigación bibliográfica y en el levantamiento de datos en el espacio virtual. Como resultados, se destacaron la relación distinta entre los dos tipos de ferias con el espacio y en las relaciones sociales; la similitud de la procedencia y de los tipos de mercancías; la potencialidad de las ferias virtuales en el aumento en la producción y consumo en escalas local y regional, la reducción del desperdicio de alimentos y el aumento de la generación de renta para los productores; y entre los desafíos de las ferias libres se destaca su prevalencia frente a los cambios cada vez más acelerados del mundo contemporáneo, especialmente en aquellos espacios tan marcados por la presencia de las TICs, como los grandes centros urbanos.

PALABRAS CLAVE: Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), comercio y consumo, e-commerce, feria libre, feria virtual.

BCG: http://agbcampinas.com.br/bcg