

THIAGO DE SOUZA PIRES

**HIPERLOCALISMOS E COMÉRCIO FIGITAL:
UNIÃO DE DOIS MUNDOS EM VISTA DO
DESENVOLVIMENTO LOCAL**



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL -
MESTRADO / DOUTORADO
CAMPO GRANDE - MS**

2025

THIAGO DE SOUZA PIRES

**HIPERLOCALISMOS E COMÉRCIO FIGITAL:
UNIÃO DE DOIS MUNDOS EM VISTA DO
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Local - Mestrado da
Universidade Católica Dom Bosco,
como requisito final par a obtenção do
título de Mestre Desenvolvimento Local,
sob a orientação do Prof. Doutor Pedro
Pereira Borges e Coorientação do Prof
Doutor Michel Constantino.



O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes) - Código de Financiamento 002.

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL -
MESTRADO / DOUTORADO
CAMPO GRANDE - MS**

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecária Mourâmisse de Moura Viana - CRB-1 3360

P667h Pires, Thiago de Souza

Hiperlocalismos e comércio figital: união de dois mundos em vista do desenvolvimento local/ Thiago de Souza Pires sob orientação do Prof. Dr. Pedro Pereira Borges e Prof. Dr. Michel Constantino.-- Campo Grande, MS : 2025.

77 p.: il.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) - Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande - MS, 2025

Bibliografia: p. 75-78

1. Hiperlocalismo. 2. Comércio figital. 3. Desenvolvimento local. 4. Comunidades locais. 5. GlobalizaçãoI.Borges, Pedro Pereira. II.Constantino, Michel. III. Titulo.

CDD: 309.212

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: “Hiperlocalismos e comércio digital: união de dois mundos em vista do Desenvolvimento Local”

Área de concentração: Desenvolvimento Local em Contexto de Territorialidades.

Linha de Pesquisa: Políticas Públicas e Dinâmicas de Inovação em Desenvolvimento Territorial.

Dissertação submetida à Comissão Examinadora designada pelo Conselho do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local – Mestrado Acadêmico da Universidade Católica Dom Bosco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Local.

Exame de Defesa aprovado em: 26/03/2025

A presente defesa foi realizada por videoconferência. Eu, Pedro Pereira Borges, como presidente da banca assinei a folha de aprovação, com o consentimento de todos os membros, ainda na presença virtual destes.

Documento assinado digitalmente
gov.br PEDRO PEREIRA BORGES
Data: 13/05/2025 10:01:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Pedro Pereira Borges (orientador)
Prof. Dr. Michel Constantino de Oliveira (coorientador)
Prof. Dr. Rafael Henrique Dias (UNIALFA)
Prof. Dr. George Henrique de Moura Cunha (PPGDL/UCDB)

PIRES, Thiago de Souza. **Hiperlocalismos e Comércio Figital: União de Dois Mundos em Vista do Desenvolvimento Local.** 77f. Dissertação. Programa de Desenvolvimento Local – Mestrado. Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande-MS, 2025.

RESUMO

Esta pesquisa investiga a interseção entre o hiperlocalismo e o comércio figital como potencial alavanca para o desenvolvimento local, enfatizando a importância das comunidades locais no contexto globalizado. A questão norteadora busca compreender como a adoção de estratégias de comércio figital pelos negócios locais, no âmbito dos hiperlocalismos, influencia o desenvolvimento econômico local e molda a experiência do empreendedor e do consumidor. O estudo tem como objetivos analisar os impactos dessa interseção no fortalecimento da economia regional, na preservação da identidade cultural e na criação de novas oportunidades de mercado. Metodologicamente, foi adotada uma abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica e estudos de caso para entender o uso de estratégias figitais por pequenas e médias empresas, visando ampliar sua atuação e fortalecer suas comunidades. A pesquisa também incluiu entrevistas com empreendedores e consumidores para obter uma visão mais abrangente e prática sobre os efeitos do comércio figital no contexto do hiperlocalismo. Os resultados indicam que a convergência entre o mundo físico e digital permite que pequenas e médias empresas se posicionem de forma estratégica no mercado, alcançando tanto consumidores locais quanto globais, sem perder sua identidade regional. A pesquisa demonstra que o hiperlocalismo, aliado ao comércio figital, contribui para a dinamização econômica, a geração de empregos e a sustentação de redes de apoio comunitário. Esses fatores promovem um modelo de desenvolvimento mais equilibrado e sustentável, em que as comunidades locais são protagonistas no processo de inserção na economia global. Além disso, a investigação revelou que o comércio figital facilita a preservação e valorização da identidade cultural das comunidades locais, incentivando a criação de produtos e serviços que refletem suas tradições e história. Essa abordagem também se mostrou eficaz na promoção da diversidade e na construção de um sentido de pertencimento entre os membros das comunidades. Por fim, esta pesquisa destaca a relevância do hiperlocalismo e do comércio figital como ferramentas poderosas para o desenvolvimento local. Ao integrar o físico e o digital, essas estratégias fortalecem as economias regionais, promovem a inclusão social e cultural, e oferecem novas oportunidades de mercado para pequenas e médias empresas. Dessa forma, contribuem para um futuro mais sustentável e inclusivo, no qual as comunidades locais desempenham um papel central na economia globalizada.

PALAVRAS-CHAVE: Hiperlocalismo; Comércio figital; Desenvolvimento local; Comunidades locais; Globalização.

PIRES, Thiago de Souza. **Hyperlocalism and Phygital Commerce: Union of Two Worlds for Local Development.** 77 pages. Dissertation. Local Development Program – Master's Degree. Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande-MS, 2025.

ABSTRACT

This research investigates the intersection between hyperlocalism and phygital commerce as a potential lever for local development, emphasizing the importance of local communities in the globalized context. The guiding question seeks to understand how the adoption of phygital commerce strategies by local businesses within hyperlocal contexts influences local economic development and shapes the experience of entrepreneurs and consumers. The study aims to analyze the impacts of this intersection on strengthening the regional economy, preserving cultural identity, and creating new market opportunities. Methodologically, a qualitative approach was adopted, including a literature review and case studies to understand the use of phygital strategies by small and medium-sized enterprises to expand their reach and strengthen their communities. The research also included interviews with entrepreneurs and consumers to obtain a more comprehensive and practical understanding of the effects of phygital commerce in the context of hyperlocalism. The results indicate that the convergence between the physical and digital worlds allows small and medium-sized enterprises to strategically position themselves in the market, reaching both local and global consumers without losing their regional identity. The research demonstrates that hyperlocalism, combined with phygital commerce, contributes to economic dynamism, job creation, and the support of community networks. These factors promote a more balanced and sustainable development model, where local communities are protagonists in the process of integrating into the global economy. Moreover, the investigation revealed that phygital commerce facilitates the preservation and enhancement of the cultural identity of local communities, encouraging the creation of products and services that reflect their traditions and history. This approach also proved effective in promoting diversity and fostering a sense of belonging among community members. In conclusion, this research highlights the relevance of hyperlocalism and phygital commerce as powerful tools for local development. By integrating the physical and digital, these strategies strengthen regional economies, promote social and cultural inclusion, and offer new market opportunities for small and medium-sized enterprises. Thus, they contribute to a more sustainable and inclusive future, where local communities play a central role in the globalized economy.

KEYWORDS: Hyper-localism; Phygital Commerce; Local Development; Local Communities; Globalization.

DEDICATÓRIA

Agradeço ao Pai celestial as ferramentas para o labor, a seu filho a vida. Dedico esta obra a Maria, Letícia, Mariah, Lais e Gael, que são os verdadeiros motivos desta existência, a meus mestres representados por Pe. Pedro, homem de valor e coração abundante.

LISTA DE QUADROS

Quadro 2 – Hiperlocalismo na literatura recente brasileira	p.22
Quadro 3: Metaversos	p.32
Quadro 4: O figital na literatura brasileira	p.40
Quadro 5 – O Phygital	p.41
Quadro 6: Convergências entre Hiperlocalismo e Desenvolvimento Local	p.65

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	p.10
2 HIPERLOCALISMO	p.17
2.1 Hiperlocalismo: conceitos	p.17
2.2 Hiperlocalismo na literatura brasileira	p.21
2.3 Hiperlocalismo e Local	p.24
2.4 Preservação da identidade cultural, promoção da diversidade e fomento à economia local	p.29
2.5 Tendências do Hiperlocalismo no contexto atual de interconexão digital	p.30
3 COMÉRCIO FIGITAL	p.35
3.1 O Comércio	p.35
3.2 O figital	p.38
3.3 O Figital na literatura brasileira	p.40
3.4 O comércio figital	p.43
3.5 Benefícios e desafios do comércio figital em âmbito local	p.47
4 HIPERLOCALISMOS, COMÉRCIO FIGITAL E AS COMUNIDADES	p.55
4.1 Valorização das comunidades na perspectiva do hiperlocalismo e do comércio figital	p.55
4.2 Estratégias para impulsionar o Desenvolvimento Local a partir dos hiperlocalismos e do comércio figital	p.59
4.3 Hiperlocalismo, comércio figital e Desenvolvimento Local: convergências possíveis	p.63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	p.70
6 REFERÊNCIAS	p.72

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O processo de globalização, embora tenha se intensificado no mundo contemporâneo, e, em especial com o advento das tecnologias da comunicação, não é um fato recente. Só para citar um exemplo, a Rota da Seda, que teve início já no século II a.C., com a Dinastia Han, na China, até o século XVI, com as relações já estabelecidas com o Ocidente, depois da viagem de Marco Polo até a China, foi um elemento facilitador das trocas culturais, políticas, comerciais e sociais entre os povos. O que começou como uma rota entre a China e o Império Mongol, espalhou-se para todo o resto do mundo, com outras rotas tanto terrestres quanto marítimas, que facilitaram as relações entre os países, definiram fronteiras e foram decisivas para a formatação do mundo tal qual pode ser encontrado nos dias atuais.

De todo modo, o avanço da globalização se tornou como uma das marcas da sociedade contemporânea. Em certo sentido, o que mais contribuiu para dar um selo novo para o processo foi o desenvolvimento das tecnologias da comunicação. Pelo seu uso, a globalização intensificou as relações econômicas, culturais e políticas entre diferentes países e regiões, trazendo em seu bojo uma maior interconexão entre os povos e uma maior interdependência entre si.

A globalização, intensificada nas últimas décadas, transformou profundamente a economia mundial. A derrubada de barreiras comerciais e o avanço tecnológico impulsionaram a expansão exponencial dos mercados, permitindo que empresas multinacionais dominassem as cadeias produtivas globais. Essa nova realidade econômica, embora tenha proporcionado um aumento significativo no comércio internacional e no acesso a diversos produtos e serviços, também gerou desafios como a intensificação das desigualdades, a precarização do trabalho e a degradação ambiental.

A ascensão das empresas multinacionais, com seu poder econômico e político, moldou o cenário econômico global, influenciando decisões governamentais e concentrando cada vez mais a riqueza. A busca por lucros e a competitividade acirrada levaram à exploração de recursos naturais, à precarização das condições de trabalho em muitos países e à homogeneização cultural.

Além disso, a globalização pode ter efeitos negativos sobre as comunidades locais, especialmente em regiões periféricas e menos desenvolvidas. A competição global pode prejudicar pequenos empreendedores locais, gerando uma concentração de poder econômico e

uma maior dependência de grandes empresas multinacionais. Isso pode levar a uma perda de autonomia e a uma redução da capacidade das comunidades locais de controlar seus próprios destinos.

Diante desse cenário, é fundamental buscar formas de conciliar o desenvolvimento econômico e o Desenvolvimento Local com a valorização da diversidade cultural e a promoção do desenvolvimento sustentável. Uma das abordagens que tem ganhado destaque nesse sentido é o Hiperlocalismo, que busca resgatar a identidade local e valorizar as particularidades de cada região. Ao mesmo tempo, a união entre Hiperlocalismo e comércio digital pode ampliar as possibilidades de venda e visibilidade dos pequenos empreendedores locais, fortalecendo as comunidades e promovendo além disso, a união entre Hiperlocalismo e comércio digital pode ampliar as possibilidades de venda e visibilidade dos pequenos empreendedores locais. A internet e as tecnologias digitais possibilitam a expansão do mercado, sem que haja necessidade de se abandonar a produção local. Assim, é possível fortalecer as comunidades, gerando empregos e renda, sem que haja a necessidade de abandonar a identidade local e os valores culturais que a tornam única.

O mundo digital e os Hiperlocalismos estão se apresentando como duas tendências que estão cada vez mais presentes na vida das pessoas nesta segunda década do século XXI. O mundo digital se refere ao conjunto de tecnologias, ferramentas e plataformas que nos permitem conectar e comunicar com pessoas e informações em qualquer lugar do mundo, em tempo real. Isso tem revolucionado a forma como as pessoas trabalham, relacionam e consomem informações e serviços.

Esta pesquisa vai além e tem como foco também como o mundo caminha nos espaços e territórios dos Hiperlocalismos, em especial com a presença constante do mundo digital. E esta pesquisa, contudo, não tem por temática o mundo digital em si, mas Figital. O termo “Figital” é uma combinação das palavras “físico” e “digital”, e se refere à interseção entre esses dois universos. É uma tendência que tem ganhado força com o crescimento do comércio eletrônico e a transformação digital de empresas e negócios tradicionais.

A intersecção entre o mundo físico e digital, conhecido como “Figital”, tem se tornado uma realidade cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Com a expansão do comércio eletrônico e a transformação digital de empresas tradicionais, a linha que separa o mundo físico do digital tem se tornado cada vez mais tênue. As pessoas passam cada vez mais tempo conectadas e as experiências digitais estão cada vez mais integradas com o mundo físico. O

Figital abre possibilidades para novas formas de interação entre empresas e consumidores, e para a criação de soluções inovadoras que podem transformar a maneira como se vive e trabalha. Nesse sentido, entender as implicações e oportunidades do mundo Figital é um desafio relevante e necessário para o futuro das organizações e da sociedade em geral.

O conceito de Figital pode ser observado em diversas áreas, especialmente no varejo. Varejo é a atividade voltada para a venda de produtos ou prestação de serviços, com o objetivo de atender às necessidades do cliente final. Como última etapa do processo, o varejo envolve contato direto com o consumidor.

No varejo, as lojas físicas utilizam tecnologias digitais para aprimorar a experiência do cliente. Exemplos incluem a criação de espelhos interativos, o uso de realidade aumentada para experimentar produtos e a disponibilização de totens para autoatendimento. Além do varejo, o Figital é aplicado em eventos como feiras e congressos, onde tecnologias digitais melhoram a experiência dos participantes, oferecendo aplicativos para networking e ferramentas de gamificação, entre outros.

O Figital representa uma inovação emergente que visa integrar harmoniosamente as vantagens do mundo físico e digital, oferecendo assim soluções mais eficientes e aprimoradas para consumidores e usuários. Essa tendência abrange a implementação de tecnologias avançadas em ambientes físicos, como espelhos interativos e realidade aumentada em lojas, além de ferramentas de gamificação e aplicativos de networking em eventos. Ao unir esses dois mundos, o Figital proporciona experiências mais ricas e personalizadas, tornando o atendimento ao cliente e a participação em eventos mais envolventes e satisfatórios. Em essência, o Figital transforma a maneira como interagimos com produtos e serviços, elevando o nível de conveniência, inovação e satisfação dos usuários.

Por outro lado, o mundo também está se voltando para os Hiperlocalismos. Essa tendência contrária reflete o crescente interesse das pessoas em se conectar com suas comunidades locais, valorizando a cultura, os produtos e os serviços regionais. Isso se manifesta em movimentos como o “compre local”, a valorização de pequenos produtores e a busca por experiências autênticas e locais.

Assim, é possível pensar em um futuro em que as tecnologias digitais são usadas para fortalecer as comunidades locais e valorizar a cultura e a diversidade regional, criando um equilíbrio entre o global e o local.

Um estudo sobre Hiperlocalismos e comércio Figital é de extrema relevância para o desenvolvimento local da sociedade, para a academia e para o programa de desenvolvimento local. Em primeiro lugar, compreender como o mundo caminha nos espaços e territórios dos Hiperlocalismos e a interseção entre os universos físico e digital pode ajudar a impulsionar a economia local. Com a crescente utilização da tecnologia, especialmente do comércio eletrônico, é fundamental compreender como essas mudanças impactam o comércio local e como é possível aliar o mundo digital e o físico para fortalecer o desenvolvimento econômico e social de uma determinada região.

Para a academia, um estudo sobre Hiperlocalismos e comércio Figital pode contribuir para o avanço do conhecimento em diversas áreas, como economia, administração e tecnologia. Além disso, esse tipo de pesquisa pode fomentar novos estudos e pesquisas sobre o assunto, ampliando as possibilidades de descobertas e avanços científicos.

Já para o programa de desenvolvimento local, a pesquisa pode ser um importante instrumento para embasar as políticas públicas e os investimentos na região. Ao conhecer a realidade local e entender as tendências do mercado, é possível desenvolver estratégias eficazes para impulsionar a economia, gerar empregos e melhorar a qualidade de vida da população.

Um estudo sobre Hiperlocalismos e comércio Figital, a partir desse viés, é importante tanto para a sociedade, que pode se beneficiar do desenvolvimento econômico e social gerado pela pesquisa, quanto para a academia e o programa de desenvolvimento local, que podem usar os resultados para ampliar o conhecimento e embasar as políticas públicas e investimentos na região.

Diante disso, esta dissertação partiu de um problema, que procurou envolver as três dimensões presentes em sua elaboração, isto é, o hiperlocalismo, o comércio figital e o desenvolvimento local: Como a adoção de estratégias de comércio Figital pelos negócios locais nos Hiperlocalismos influencia o desenvolvimento econômico local e molda a experiência do empreendedor e do consumidor?

Este problema de pesquisa busca compreender a relação entre a interseção entre o mundo físico e digital, o comércio Figital, e o desenvolvimento local nos Hiperlocalismos. Nessa acepção, o desenvolvimento local tem também diversas dimensões que o compõem, ou seja, o econômico, o humano e o sustentável. Além disso, busca entender como essa interseção afeta a experiência do consumidor em relação à compra de produtos e serviços locais.

Uma hipótese de resposta para o problema desta pesquisa é que a adoção de estratégias figitais por empresas e negócios locais pode ser uma forma eficaz de impulsionar o desenvolvimento local ao possibilitar maior visibilidade e acesso a consumidores, tanto locais quanto globais, e por permitir uma maior interação entre o mundo físico e o mundo digital. Além disso, o fortalecimento dos Hiperlocalismos pode gerar um senso de comunidade mais forte e engajamento social, contribuindo para um desenvolvimento mais sustentável e resiliente. No entanto, é necessário avaliar quais fatores são essenciais para que as estratégias figitais sejam bem-sucedidas em diferentes contextos e quais são os impactos sociais e ambientais dessas iniciativas no longo prazo.

O objetivo geral desta pesquisa é verificar como os Hiperlocalismos e o comércio Figital afetam o desenvolvimento local, buscando identificar as principais oportunidades e desafios para a promoção do desenvolvimento.

Para a atender a este objetivo, foram elaborados três objetivos específicos, sendo que o primeiro foi entender os conceitos de hiperlocalismo e de comércio figital; o segundo foi analisar a importância de unir os mundos físico e digital no contexto dos Hiperlocalismos. Por fim, o terceiro foi avaliar como a adoção de estratégias de comércio Figital influencia o desenvolvimento local, entendendo este em suas diversas dimensões, ou seja, econômica, sustentável e humana.

A metodologia deste trabalho foi de natureza bibliográfica, fundamentando-se na revisão e análise de literatura existente sobre os temas abordados. A pesquisa envolveu a coleta de dados no Portal de Periódicos da Capes, utilizando os descritores “hiperlocalismo” e “hyper-localism” e “figital” e “Phygital”, para identificar e selecionar as obras e artigos mais relevantes, além de outras buscas em bases especializadas.

Quanto à relação entre esses conceitos e a área de conhecimento do Desenvolvimento Local, as conexões serão estabelecidas a partir das informações colhidas na base de periódicos. Dessa forma, busca-se construir um entendimento abrangente sobre como as estratégias de comércio Figital podem influenciar os Hiperlocalismos e, consequentemente, promover o desenvolvimento econômico e social das comunidades locais.

Esta pesquisa foi organizada e, além das Considerações Iniciais e das Considerações Finais, contempla uma análise sobre o Hiperlocalismo (Capítulo 2º) e o Comércio Figital (Capítulo 3º), bem como suas inter-relações com as comunidades locais (Capítulo 4º), realidade que diz respeito ao Desenvolvimento Local.

O capítulo 2º, sobre hiperlocalismo, aborda inicialmente seus conceitos, destacando-o como uma abordagem que valoriza o que é específico e próximo, focando no desenvolvimento e fortalecimento das comunidades locais. Este conceito surge como uma resposta aos desafios da globalização, promovendo a autossuficiência e a identidade local. Em seguida, outras temáticas foram abordadas, a começar sobre como o hiperlocalismo é tratado na literatura brasileira, procurando enfatizar a importância de estratégias que considerem as especificidades locais e promovam a justiça social. O capítulo também discute a relação intrínseca entre hiperlocalismo e local, mostrando como o primeiro enfatiza a valorização das identidades locais e o fortalecimento das economias locais, em contraste com a tendência de homogeneização trazida pela globalização. Além disso, o hiperlocalismo é apresentado como uma maneira de promover a preservação da identidade cultural, a promoção da diversidade e o fomento à economia local, incentivando a produção e o consumo de produtos locais. Por fim, abordamos as tendências do hiperlocalismo no contexto atual de interconexão digital, mostrando como ele ganha novas dimensões ao integrar-se ao comércio fígtal e explorar as possibilidades oferecidas pela tecnologia para fortalecer as economias locais e promover a visibilidade das comunidades.

No capítulo 3º, sobre comércio fígtal, além de apresentar uma visão sobre o comércio, que envolve a troca de bens e serviços entre produtores e consumidores, prática que evoluiu ao longo dos séculos e é a base das economias locais e globais. Em seguida, foi introduzido o conceito de fígtal, que combina o físico e o digital, para criar uma nova dinâmica de comércio na qual as interações físicas são complementadas por plataformas digitais, permitindo maior acessibilidade e conveniência para consumidores e comerciantes. Na literatura brasileira, o fígtal é explorado como uma solução para superar as limitações do comércio tradicional e digital, e, a partir de um estado da arte sobre a temática, foi possível entender a importância de adaptar as práticas comerciais às novas tecnologias para promover o desenvolvimento local. O comércio fígtal representa a convergência do físico com o digital, oferecendo uma experiência de compra mais completa e integrada, permitindo que comerciantes locais alcancem um público mais amplo, enquanto mantêm a personalização e a conexão com a comunidade. O capítulo também procurou apresentar os benefícios e desafios do comércio fígtal em âmbito local, destacando a expansão do alcance dos comerciantes locais e a melhoria da experiência do consumidor, bem como a necessidade de adaptação tecnológica e a concorrência com grandes empresas globais.

No capítulo 4º, que procurou unir os dois mundos, ou seja, o do hiperlocalismo e do comércio figital na perspectiva do Desenvolvimento Local, foi possível entender como o hiperlocalismo e o comércio figital valorizam as comunidades ao promoverem o desenvolvimento local e a autossuficiência, incentivando a produção e o consumo de produtos locais e fortalecendo as economias comunitárias. Em seguida, foram discutidas estratégias para impulsionar o desenvolvimento local a partir dos hiperlocalismos e do comércio figital, incluindo a valorização das identidades culturais, o apoio à inovação tecnológica e a promoção de políticas públicas que incentivem a sustentabilidade. Por fim, o capítulo abordou as convergências possíveis entre os mundos do hiperlocalismo e o comércio figital com o desenvolvimento local, mostrando como essas abordagens promovem um desenvolvimento mais sustentável e inclusivo ao valorizar o que é único em cada comunidade e utilizar as especificidades locais como alavancas para um futuro mais equilibrado e justo.

Este estudo destaca-se por sua originalidade ao tratar o hiperlocalismo não apenas no contexto da comunicação, de onde o termo é originado, mas o aplicando à realidade das comunidades locais. Dentro da dinâmica da globalização, que nem sempre é includente, o comércio figital surge como uma verdadeira inovação que pode ser adotada pelas comunidades locais, na sua relação com o global. A pesquisa procurou mostrar que, ao integrar o físico e o digital, é possível fortalecer as economias locais e promover a visibilidade das comunidades no mundo globalizado.

Inserido no Programa de Mestrado em Desenvolvimento Local, da UCDB, este trabalho tem como tema transversal o próprio Desenvolvimento Local. O estudo procurou recolher elementos que justificam a relevância do hiperlocalismo e do comércio figital para o programa, demonstrando como essas abordagens podem contribuir para um desenvolvimento mais sustentável e inclusivo.

2 HIPERLOCALISMO

Este capítulo trata da temática do hiperlocalismo, procurando apresentar, antes de tudo uma definição e levantar dados que digam respeito à identidade específica das comunidades, além da sua interconexão com o mundo digital. Isso quer dizer que, embora se trate de falar de locais e espaços específicos, um estudo ligado ao Desenvolvimento Local tem que necessariamente falar de identidades, especificidades locais, sustentabilidade e fortalecimento da comunidade.

2.1 Hiperlocalismo: conceitos

Antes de tudo, já na introdução, esta pesquisa apresentava a ideia de que um estudo sobre Hiperlocalismos e comércio Digital, na perspectiva do Desenvolvimento local, deve ser algo relevante para a sociedade, para a academia e para o próprio pesquisador. Diante disso, um dos primeiros desafios que surge é definir um termo que surge da justaposição de dois outros para formar um termo novo. Este capítulo tem como temática o hiperlocalismo, que é um neologismo formado por um prefixo de origem grega: *Hyper*, transliterado para a língua portuguesa como “híper”, e “localismo”, uma palavra que tem sua raiz no latim: *Locale*, que significa local, em português. Mas a este termo foi acrescentado também um sufixo: “ismo”, que, segundo o Dicionário Houaiss, em princípio era acrescentado aos verbos para indicar ação. Depois, também foi usado para expressar defesa de ideias ou para indicar, como na medicina, um agente tóxico.

Quanto ao prefixo “híper-”, sua proveniência é do grego antigo “hyper”, que quer dizer aquilo que está acima de, além de ou excessivamente. Quando usado para compor com outra palavra, como, por exemplo, hipermercado, indica que é mais do que um simples supermercado. Na verdade, eleva o status de algo, produzindo uma intensificação ou uma condição além do normal de algo.

Ao se partir dessa compreensão do prefixo e justapondo a ele o substantivo “local”, para formar o termo “hiperlocal”, é possível afirmar que o neologismo adveniente desse processo cria um termo que captura a essência de algo que valoriza aquilo que é próximo e específico do local, para oferecer uma alternativa à padronização e a uma dinâmica mais ampla.

Como o programa no qual esta pesquisa está inserida é o Desenvolvimento Local, e, entre as grandes abordagens do conhecimento nele desenvolvidas está a relação entre o global

e o local, então o hiperlocal se apresenta como uma alternativa à dinâmica ampla do global, sem detimento de todas as relações que essa dinâmica pode oferecer.

Ainda para explicar o termo, como já foi apresentado acima, a hiperlocal foi acrescido um sufixo: -ismo. Então, se tem o neologismo “hiperlocalismo”. O sufixo -ismo, assim como o prefixo “hyper”, é de origem grega e é muito utilizado na língua portuguesa, podendo indicar, além de sistemas de crenças ou doutrinas, como Catolicismo e Socialismo, entre outras, também ideologias, como Nacionalismo e Feminismo, entre outras, tendências ou movimento, como Cubismo e Impressionismo, entre outros.

Para efeito deste estudo, e até aqui o referencial foi o Dicionário Houaiss, on-line, defende-se que o neologismo, na perspectiva do Desenvolvimento Local, indica mais uma tendência do que um sistema de doutrinas ou ideologias. Como tendência, termo hiperlocalismo tem como particularidade unir o local com o específico na sua relação com a globalização. Mais do que se fixar a ela, no entanto, o hiperlocalismo, valorizando o que está próximo e as suas especificidades, oferece uma alternativa ao avanço da globalização e ao processo de padronização existente no mundo atual.

Antes de retomar o assunto do hiperlocalismo, é preciso também discorrer sobre a questão da globalização. Trata-se de uma temática importante para o mundo acadêmico e, como parte desta pesquisa, o termo também tem uma relevância bastante acentuada. No entanto, aqui não se trata de dissertar sobre a globalização em si, mas sobre o hiperlocalismo e o comércio digital na sua relação com o Desenvolvimento Local. Como não se pode pensar esta temática sem se ponderar sobre a globalização, então é preciso também apresentar a questão de forma que complete o entendimento do que se quer apresentar no contexto da pesquisa.

Antes de tudo, o que se percebe na literatura mundial é que o conceito de globalização é multifacetado. Em todo caso, trata-se de um fenômeno que tem moldado o mundo contemporâneo, promovendo a interconexão entre nações através do comércio, da tecnologia e do intercâmbio cultural. No entanto, suas consequências para o parque humano, especialmente para os mais desprotegidos, são profundas e merecem uma análise cuidadosa.

A globalização, frequentemente impulsionada pelo avanço tecnológico, criou uma nova divisão internacional do trabalho. Países como Estados Unidos e Alemanha se destacam como produtores de tecnologia avançada, enquanto nações em desenvolvimento, como Brasil e Índia, muitas vezes se tornam consumidores dessas tecnologias. Joseph Stiglitz, economista e autor do livro “Globalization and Its Discontents”, argumenta que essa divisão exacerba desigualdades econômicas e sociais, criando uma disparidade significativa entre ricos e pobres.

O mundo atual vive uma era de vantagens absolutas e comparativas, conforme teorias econômicas propostas por David Ricardo no século XIX, nas quais alguns países se especializam em certos produtos ou serviços, deixando outros na dependência dessas produções. Essa especialização pode gerar crescimento econômico, mas também pode perpetuar desigualdades e dependência. Sen (2010), destaca que o verdadeiro desenvolvimento deve incluir a expansão das liberdades e capacidades das pessoas, o que muitas vezes não é alcançado apenas pelo crescimento econômico.

No contexto brasileiro, autores como Renato Baumann, em seus estudos sobre globalização e desenvolvimento econômico, enfatizam a importância de estratégias que promovam a autossuficiência e o desenvolvimento sustentável. Baumann argumenta que a dependência econômica de países desenvolvidos limita a capacidade de nações em desenvolvimento de promover o crescimento interno e de melhorar a qualidade de vida de suas populações.

O hiperlocalismo surge como uma resposta a essas desigualdades, promovendo o desenvolvimento das comunidades locais e incentivando a autossuficiência. Este conceito enfatiza a importância de valorizar e fortalecer economias locais, reduzindo a dependência de mercados globais. Shuman argumentava que as economias locais mais fortes são a chave para um futuro mais sustentável e equitativo (Schuman, 2015). Anteriormente, no Brasil, Gudynas (2011), em suas pesquisas sobre o desenvolvimento sustentável na América Latina, destaca a importância de estratégias de desenvolvimento que considerem as especificidades locais e culturais, promovendo a justiça social e a sustentabilidade ambiental.

A globalização é, portanto, um processo complexo que, embora traga benefícios tecnológicos e econômicos, também pode gerar desigualdades significativas. Autores como Baumann (2001), Stiglitz (2002), Gudynas (2011), Sen (2010) e Shuman (2015) oferecem perspectivas valiosas sobre como mitigar esses impactos negativos e promover um desenvolvimento mais justo e sustentável. O hiperlocalismo, como uma forma de fortalecer as comunidades locais, aparece como uma solução promissora para construir um futuro mais equilibrado e inclusivo.

Diante dessa multifacetação do conceito de globalização torna-se útil mostrar que ela é um fenômeno que impacta todo o mundo de diferentes maneiras, abrangendo áreas como economia, educação, direitos humanos, saúde e história. Essa complexidade evidencia como a globalização afeta diversos aspectos da vida contemporânea, ressaltando a necessidade de abordagens abrangentes e críticas. No entanto, ao estudar o Desenvolvimento Local, embora

pareça que o local é deglutiido pelo global, a perspectiva do hiperlocalismo e do comércio figital propõe uma relação diferenciada. Em vez de ser deglutiido pela globalização, o local pode se tornar uma alavancas para promover um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável.

O hiperlocalismo enfatiza as especificidades locais, promovendo o sentido de pertença, a fidelidade à história local e o desejo de se tornar visível para o mundo. As comunidades locais têm características únicas que o hiperlocalismo pode fazer sobressair, transformando produtos e serviços locais em marcas distintivas que refletem a identidade e a cultura da região. Essa abordagem fortalece as economias locais e promove a autossuficiência, ao mesmo tempo em que integra o local ao contexto global de maneira mais equitativa e justa. Assim, o hiperlocalismo e o comércio figital oferecem uma nova perspectiva para o Desenvolvimento Local, valorizando o que é único em cada comunidade e utilizando essas especificidades como alavancas para um futuro mais sustentável e inclusivo.

É por isso que, diante dos autores que serão mencionados no decorrer deste capítulo e de toda a pesquisa, para explicar melhor o termo, o leitor pode imaginar o seguinte: um jornal que, em vez de noticiar apenas os grandes eventos internacionais, dedica grande parte de seu espaço para cobrir os problemas e as iniciativas do bairro onde é distribuído. Ou uma loja que, ao invés de oferecer produtos genéricos, vende itens produzidos por artesãos locais, celebrando a cultura e a história da região.

O leitor poderá notar diversas características da imagem criada na sua mente. Em primeiro lugar, o jornal e a loja estão valorizando o local. Então, o hiperlocalismo, neste sentido, cria um senso de pertencimento e aproxima as pessoas, fortalecendo os laços comunitários. Uma segunda percepção que pode advir desta imagem é que as empresas locais podem oferecer produtos e experiências mais personalizadas, atendendo às necessidades específicas de cada cliente. Além disso, só para se ter uma ideia da importância dessa tendência, as empresas que adotam o hiperlocalismo se diferenciam da concorrência, criando um vínculo mais forte com seus clientes.

Antes de entrar no próximo tópico, torna-se importante ter em consideração que o hiperlocalismo, desde sua origem etimológica até sua relação com o desenvolvimento local, surge como uma resposta aos desafios impostos pela globalização. Se, por um lado, a globalização promove uma interconexão sem precedentes entre nações, por outro gera desigualdades sociais e econômicas que impactam especialmente as comunidades mais vulneráveis.

Nesse contexto, o hiperlocalismo emerge como uma tendência que busca equilibrar essa dinâmica, valorizando o que é próximo e específico, sem necessariamente rejeitar as vantagens do global. Em vez de representar uma oposição direta à globalização, o hiperlocalismo se coloca como um caminho alternativo, promovendo a valorização das identidades locais e incentivando a autossuficiência das comunidades.

Compreender o hiperlocalismo é fundamental para pensar em modelos de desenvolvimento que sejam mais sustentáveis e inclusivos, alinhados às necessidades locais, mas sem ignorar as interações com o cenário global. A multifacetação do conceito de globalização é útil para mostrar que ela é um fenômeno que impacta o mundo todo, mas, ao estudar o Desenvolvimento Local, embora pareça que o local é deglutiido pelo global, a perspectiva do hiperlocalismo e do comércio digital propõe uma relação diferenciada. Em vez de ser engolido pela globalização, o local pode se tornar uma alavanca para promover um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável.

O hiperlocalismo enfatiza as especificidades locais, promovendo o sentido de pertença, a fidelidade à história local e o desejo de se tornar visível para o mundo. As comunidades locais têm características únicas que o hiperlocalismo pode fazer sobressair, transformando produtos e serviços locais em marcas distintivas que refletem a identidade e a cultura da região. Essa abordagem fortalece as economias locais e promove a autossuficiência, ao mesmo tempo em que integra o local ao contexto global de maneira mais equitativa e justa. Assim, o hiperlocalismo e o comércio digital oferecem uma nova perspectiva para o Desenvolvimento Local, valorizando o que é único em cada comunidade e utilizando essas especificidades como alavancas para um futuro mais sustentável e inclusivo.

2.2 Hiperlocalismo na literatura brasileira

Antes de tudo, é preciso pensar sobre a origem do termo hiperlocalismo. Neste caso, segundo o Oxford English Dictionay (OED, 2044), o termo “hiperlocalismo” teve sua origem em 1921. De acordo com a referência, o termo pode ter surgido em um pequeno jornal dos Estados Unidos, em uma descrição de tendências na política nacional da América Central. O conceito ressurgiu em 1989, quando o The Washington Post o descreveu como “chamado

hiperlocal”, referindo-se ao objetivo de atingir “mercados pequenos de 50.000 ou menos” por meio das notícias de televisão a cabo.

Diante disso, para melhor entender o conceito de hiperlocalismo, também foi feita uma busca na base de dados da Capes, a partir do descritor “Hiperlocalismo”, e somente foram encontrados 3 artigos sobre a temática, sendo o primeiro, de 2021, brasileiro, cujo título era: “Humor, atemporalidade, hiperlocalismo: as particularidades da série Singular, de Zero Hora, no contexto do jornalismo de comunicação”, de Guilherme Jancowski de Avila Justino. Neste caso, o hiperlocalismo é utilizado dentro do contexto do jornalismo. Esta parece ser uma tendência do uso do termo no Brasil. Como os outros dois artigos tinham temática ligada à Espanha, foram descartados.

A base de dados, por exemplo, do Google Scholar, além de repetir o artigo de Justino, entre cinco artigos selecionados, todos eles utilizavam o termo relacionado ao jornalismo, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 – Hiperlocalismo na literatura recente brasileira

Autoria	Ano	Temática	Título
GJ de Avila Justino	2021	Jornalismo de comunicação e hiperlocalismo	Humor, atemporalidade, hiperlocalismo: as particularidades da série Singular, de Zero Hora, no contexto do jornalismo de comunicação
JCC Fernandes, CS Spenassatto, G Goss	2019	Hiperlocalismo e fronteiras digitais	Plural: o hiperlocalismo contra a desfronteirização on-line
JMF Vivar	2019	Inovação e experimentação no jornalismo	Experimentaciones periodísticas: news apps, docuwebs e hiperlocalismo en los nuevos medios
MJ Baldessar, PV Dellagnelo, G Letti	2018	Jornalismo comunitário e pertencimento	O Jornalismo como Território: Hiperlocalismo e o Pertencimento Comunitário
LV Rocha	2018	Webjornalismo hiperlocal no Tocantins	Webjornalismo hiperlocal: proposta de linha do tempo dos veículos on-line do Tocantins
AM da Silva, LV Rocha	2017	Jornalismo hiperlocal em regiões específicas	Na ponta do bico: o jornalismo hiperlocal na região do Bico do Papagaio (TO)
LV Rocha	2015	Webjornalismo e hiperlocalismo no Brasil	Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro

Fonte: Elaboração própria a partir da Base de dados Google Schollar (2021)

O Quadro 2 oferece vários elementos para análise. Quanto à datação, os artigos encontrados foram entre 2015 e 2025. No que diz respeito à literatura brasileira, o Quadro revela que o termo “hiperlocalismo” tem sido amplamente explorado no campo do jornalismo,

especialmente no contexto do webjornalismo e da comunicação comunitária. Os artigos abordam o conceito sob diferentes perspectivas: mobilidade e convergência midiática (Rocha, 2015), fortalecimento do pertencimento comunitário (Baldessar, Dellagnelo e Letti, 2018) e experimentação de novos formatos jornalísticos (Vivar, 2019).

Uma tendência observada é a relação do hiperlocalismo com o jornalismo digital, destacando sua função na cobertura de comunidades específicas, como no jornalismo hiperlocal no Tocantins (Rocha, 2018) e na região do Bico do Papagaio (Silva e Rocha, 2017). Esses estudos reforçam que o hiperlocalismo permite uma abordagem mais próxima das realidades locais, diferenciando-se dos grandes veículos de mídia ao priorizar pautas de interesse restrito a determinadas localidades.

Um dos artigos analisados apresenta o hiperlocalismo a partir de uma perspectiva geopolítica, discutindo a relação entre o fenômeno e as fronteiras digitais (Fernandes, Spenassatto e Goss, 2019). Embora essa abordagem contribua para a compreensão do hiperlocalismo no cenário globalizado, ela não se alinha diretamente com o Desenvolvimento Local, foco desta dissertação. A ausência de estudos que relacionem diretamente o hiperlocalismo ao desenvolvimento local indica uma lacuna na literatura, justificando a necessidade de aprofundamento dessa conexão em futuras pesquisas.

Quando se muda o descriptor para “Hyper-Localism”, então a questão continua a mesma, pois a Base de Dados da Capes. Nesse caso, foram encontrados, de 2015 até 2025, 7 artigos no período, sendo que, somente 1, era sobre temática brasileira e escrito por brasileiros. Trata-se do artigo The ‘politics of scale’ and the local: How ‘hyper-localism’ and ‘temporal passivity’ affect adaptation, de Ana Elisa Lambert e Ruth Beilin, e a temática do mesmo girava em todo da questão cultural, política e econômica. Nesse sentido, o artigo pode ser enquadrado como uma temática ligada ao desenvolvimento Local, mas não na perspectiva do estudo desta dissertação. O Artigo foi publicado pela Elsevier – Environmental Science & Policy, em 2021.

O hyperlocalismo aplicado ao Desenvolvimento Local vai além do mundo das comunicações, e quer, sobretudo, ressaltar a importância do local na grande era da globalização. Neste sentido, o que se quer é que sobressaiam as particularidades locais, sem perder o valor das relações entre este e o mundo.

2.3 Hiperlocalismo e Local

O hiperlocalismo é, portanto, uma abordagem que se concentra intensamente em assuntos e eventos de uma escala geográfica muito pequena, como um bairro ou uma comunidade. Ao invés de um olhar abrangente, essa perspectiva busca aprofundar-se em questões localizadas, explorando problemas, culturas e particularidades de determinado lugar.

É importante notar que a definição de “local” pode ser fluida em um mundo cada vez mais interconectado. A “glocalização”, conceito defendido por Robertson (1992), sugere que a internet permite que pessoas de diferentes partes do mundo se conectem e formem comunidades on-line, mesmo que estejam geograficamente distantes. No entanto, o hiperlocalismo se contrapõe a essa ideia, ao propor um foco ainda mais específico e próximo, buscando fortalecer os laços comunitários em nível local.

Visto na perspectiva de Robertson (1992), o hiperlocalismo se torna como que uma lente que amplifica o que acontece “próximo de nós”, sendo que o próximo aqui significa no âmbito de um local específico, uma comunidade, um bairro, uma região inteira. Essa lente é capaz de alertar para a necessidade de participação e engajamento das pessoas com os problemas e soluções da sua própria comunidade.

Ao se entender o conceito do hiperlocalismo, percebe-se que se trata de uma tendência que convida as pessoas e o local a olhar para além das grandes narrativas e aprofundar as particularidades de cada comunidade. Ao entender os desafios e oportunidades locais, pode-se utilizar a tecnologia como ferramenta para fortalecer os laços sociais, impulsionar a economia local e construir um futuro mais sustentável. Afinal, é nas interações cotidianas e nas relações de vizinhança que se constroem as identidades e as pessoas e os grupos encontram um sentido de sentido de pertencimento, que são prerrogativas do Desenvolvimento Local.

O mundo contemporâneo, como reflete Moya Lopes (2018), apresenta uma complexidade sem precedentes, moldada pela explosão tecnológica. Nesse cenário, a rede, com seu potencial de conectar pessoas e disseminar informações em escala global, poderia parecer anular a relevância do local. No entanto, como argumenta Dellagnello (2018), a máxima “minha casa é o meu mundo” continua a ecoar nas experiências digitais. A capacidade da rede de facilitar a comunicação e a criação de comunidades, por mais distantes que sejam geograficamente, não anulam a importância do hiperlocalismo. Ao contrário, ao se voltar para essa importância é possível inferir que ela pode potencializar a conexão com o entorno imediato das pessoas e dos grupos, criando pontes entre o global e o local. Afinal, como previu McLuhan

(1972), a rede, por mais global que seja, não elimina a necessidade de nos sentirmos parte de uma comunidade, de um lugar.

Voltando ao conceito de hiperlocalismo apresentado anteriormente, e aprofundando a compreensão sobre sua abordagem, este pode ser definido também como um foco intencional em um território específico, que pode ser delimitado por diversos critérios, não necessariamente geográficos. Segundo Lemos (2006) e Belochio (2009), o hiperlocalismo transcende as fronteiras geográficas tradicionais, podendo ser aplicado em comunidades virtuais, grupos de interesse ou mesmo em nichos de mercado muito específicos.

Essa perspectiva, altamente flexível, encontra aplicações em diversas áreas do conhecimento e da prática. No jornalismo, por exemplo, um veículo hiperlocal pode se dedicar a cobrir as nuances e particularidades de um bairro, uma cidade pequena ou até mesmo de uma comunidade on-line, fornecendo informações detalhadas sobre eventos locais, questões de interesse comunitário e perfis de seus membros. Essa abordagem permite que os cidadãos se sintam mais conectados com o seu entorno e participem ativamente da construção de suas comunidades.

Para concluir este espaço de definições e de relações do hiperlocalismo e da sua relação com o local, é preciso entender que o hiperlocalismo, como um prisma que amplia o olhar para o que é próximo, pode ser um meio poderoso para fortalecer os laços comunitários e resgatar identidades locais. Ao dar voz às preocupações e necessidades específicas de cada região, essa abordagem promove um engajamento mais profundo dos indivíduos com seus entornos imediatos. Como sugere Dellagnello (2018), o hiperlocalismo não é apenas uma tendência, mas uma resposta estratégica às demandas de um mercado cada vez mais segmentado, em que os consumidores buscam produtos e serviços que refletem seus valores e identidades locais.

Em um mundo globalizado, marcado pela homogeneização cultural e econômica, o hiperlocalismo surge como um contraponto, valorizando a diversidade e a singularidade de cada lugar. Ao enfatizar as particularidades de uma comunidade, o hiperlocalismo contribui para fortalecer o sentido de pertencimento e a identidade local. Afinal, é nos espaços mais próximos que se constrói a vida das pessoas e das comunidades; é neles que se estabelecem relações e é forjado o senso de comunidade. Ao consumir produtos locais, participar de iniciativas comunitárias e engajar-se em debates sobre questões locais, os indivíduos reforçam os laços que os unem a seus vizinhos e a seu território.

A importância do hiperlocalismo, visto a partir desta perspectiva, reside na sua capacidade de humanizar as relações sociais e econômicas. Ao focar nas necessidades e

aspirações das comunidades locais, essa tendência contribui para a construção de um mundo mais justo e equitativo, onde a diversidade é valorizada e as decisões são tomadas de forma mais participativa. Em um contexto marcado pela globalização, o hiperlocalismo adverte sempre para a importância de cultivar o que é próximo, de fortalecer os laços com a terra e com as pessoas que compartilham o mesmo ambiente no cotidiano de suas vidas.

2.4 Preservação da identidade cultural, promoção da diversidade e fomento à economia local

A identidade cultural ou social é como um mosaico único, composto por pequenas peças que juntas formam um retrato de um grupo específico de pessoas. Tais peças são as características, valores, crenças e tradições que distinguem um grupo de outro. A maneira como um grupo se veste, a comida que prefere, a música que ouve, a religião que pratica, a arte que produz – tudo isso contribui para a formação de sua identidade. Ao se pensar na identidade é preciso imaginá-la como se fosse um idioma particular que só aquele grupo entende e que o conecta com seus antepassados e com seu território.

A identidade, contudo, não se limita apenas a aspectos culturais. Ela também envolve a forma como as pessoas, individualmente falando, ou as coletividades se percebem em relação aos outros. Neste sentido, fala-se em identidade social. Segundo Bradley (1996), a identidade social é a lente através da qual as pessoas se veem a si mesmas e aos outros. As pessoas sentem a sensação de pertencer a determinado grupo, além de compartilhar uma história e um destino comuns. Como afirma Weeks (1990), a identidade define quem se é e o que cada um tem em comum com algumas pessoas, ao mesmo tempo em que se diferencia das outras.

Para entender melhor o conceito de identidade, ou de identidades, pode-se pensá-la a partir de metáforas, como, por exemplo, a metáfora do quebra-cabeças, ou da árvore ou do processo. Em tudo o que está em jogo é a rede de relações ou de conexões. Essa rede liga as pessoas a outras que compartilham seus valores e crenças, criando um senso de comunidade.

A metáfora do quebra-cabeças pode ajudar também a clarificar o que se quer dizer a rede de relações, quando se trata da identidade. Por ela, as peças se encaixam de forma única em cada indivíduo, formando um mosaico pessoal que os diferencia uns dos outros. Assim como um quebra-cabeça, cada identidade está em constante transformação. Novas experiências, conhecimentos e relacionamentos adicionam novas peças ao mosaico, modificando a imagem final.

A metáfora da árvore, só para ajudar na compreensão da identidade, pode ser descrita mais ou menos assim: como uma árvore que cresce e se desenvolve ao longo do tempo, cada pessoa ou grupo possuem suas raízes estão fincadas na história, na cultura e nas tradições da família e da comunidade. O tronco representa a identidade central, formada pelos valores e crenças que as guiam. Os galhos são as diferentes facetas das personalidades, que se ramificam e se estendem em diversas direções, influenciadas pelas experiências e relações sociais. As folhas são as ações e decisões que eles tomam, que mudam constantemente ao longo da vida, assim como as folhas caem e novas brotam a cada estação.

A partir dessas metáforas, pode-se entender a identidade como aquilo que distingue o indivíduo ou uma comunidade de outros grupos, definindo quem são e onde se encaixam no mundo. É importante ressaltar que a identidade não é estática, mas sim dinâmica e em constante transformação. Ela é influenciada por diversos fatores, como a história, a cultura, a sociedade, as experiências pessoais e as relações sociais.

Aqui se assume a perspectiva de Bradley (1996), segundo quem a identidade cultural e social é um complexo mosaico de experiências, crenças e valores que se entrelaçam ao longo da vida. Essa identidade, que nos conecta com as raízes pessoais e molda sua visão de mundo, é fundamental para a construção de relações significativas e para a participação ativa na sociedade. Ao se compreender os diversos aspectos que compõem a identidade das pessoas, pode-se construir pontes entre diferentes culturas e contribuir para um futuro mais justo e inclusivo.

Apesar disso, parece haver uma distinção entre os conceitos de cultura e identidade social, que, embora pareça tênue em alguns momentos, é crucial para uma análise aprofundada. Ambos são construídos a partir de categorias como classe social, idade, raça, gênero e sexualidade, porém, como aponta Barth (1969, *apud* Cuche, 1999), a participação em uma cultura não garante uma identidade específica. Ou seja, enquanto a cultura oferece um conjunto de elementos compartilhados, a identidade individual é uma construção mais complexa, que seleciona e combina esses elementos de forma única.

Vista a partir desta perspectiva, a identidade cultural pode ser entendida como um processo dinâmico e em constante transformação, influenciado pela história, pela geografia e pelas interações sociais. Em certo sentido, ela oferece um senso de pertencimento e uma base para a construção de uma narrativa coletiva, mas também permite a expressão da individualidade e a adaptação às mudanças sociais.

Na perspectiva dos hiperlocalismos e do Desenvolvimento Local, ao optar por consumir produtos e serviços de empresas locais, em vez de grandes corporações, os indivíduos e as coletividades contribuem para fortalecer a economia local. Esse ato simples desencadeia um ciclo virtuoso, no qual os recursos financeiros circulam dentro da comunidade, fomentando o próprio desenvolvimento local. Conforme Ávila (2000), o Desenvolvimento Local é um processo de valorização do potencial interno de uma comunidade, permitindo que ela gerencie seus próprios recursos e busque soluções para seus desafios de forma autônoma. Ao apoiar o comércio local, as pessoas colaboram para que essa comunidade possa florescer e garantir uma melhor qualidade de vida para seus habitantes.

Na perspectiva do Desenvolvimento Local, o hiperlocalismo se manifesta por meio da interação entre três agentes/atores principais: pessoas, empresas e governo. Embora cada um possua seus próprios interesses e objetivos, é a soma desses entes que impulsiona o desenvolvimento local. Afinal, são as pessoas, tanto como cidadãos quanto como empreendedores ou agentes públicos, que dão vida a esse processo.

O empreendedorismo, especialmente por meio de pequenas empresas, é um dos principais motores do desenvolvimento local. A dinâmica do varejo, por exemplo, demonstra como a inovação e a adaptação às novas tecnologias, como o comércio digital, impulsionam a economia. O Brasil, com sua vasta cultura empreendedora, segundo dados do Global Entrepreneurship Monitot (GEM), com mais de 53 milhões de brasileiros envolvidos em novos negócios, demonstra o potencial do país para gerar riqueza e oportunidades nas comunidades.

Conforme Athiás e Barros (2013), as estratégias para promover a diversidade e fomentar a economia local são fundamentais para impulsionar o desenvolvimento regional. Ao fortalecer a produção local, estimula-se o consumo interno, gerando um ciclo virtuoso que movimenta a economia e contribui para a melhoria da qualidade de vida da população.

A participação em mercados de produtores locais, como feiras de agricultores e de artesanato, representa uma forma concreta de apoiar a economia local e promover a produção sustentável. Ao adquirir produtos diretamente dos produtores, os consumidores contribuem para o fortalecimento da cadeia produtiva local, incentivando a produção de alimentos saudáveis e de produtos artesanais de qualidade.

A sociologia econômica oferece uma visão aprofundada sobre como os mercados são construídos socialmente. Segundo Cruz e Schneider (2022) e Rau-Mattedi (2005), os mercados são resultado de um conjunto de normas, regras e valores culturais que moldam as relações

entre os agentes econômicos, influenciando diretamente os preços, a qualidade dos produtos e as quantidades comercializadas.

As feiras livres, em particular, são exemplos de mercados locais com características próprias. De acordo com Araujo e Ribeiro (2018), nesses espaços coexistem dois tipos de feirantes: os “produtores”, que vendem os produtos que eles mesmos cultivaram ou produziram, e os “comerciantes”, que adquirem produtos de outros produtores para revender. Essa diversidade de agentes contribui para a riqueza e a dinâmica desses mercados, oferecendo aos consumidores uma variedade de produtos e preços.

Diante disso, pode-se afirmar que os mercados locais, como as feiras de agricultores e de artesanato, desempenham um papel fundamental no desenvolvimento econômico e social das comunidades. Ao apoiar esses mercados, os consumidores contribuem para a construção de um sistema alimentar mais justo e sustentável, além de fortalecer a identidade cultural local.

A promoção do turismo também desempenha um papel crucial no desenvolvimento local. Ao incentivar a visitação de turistas à região, é possível atrair recursos financeiros adicionais e aumentar a visibilidade da comunidade. Conforme Panesso Neto (2010), existem diferentes perspectivas sobre o turismo: a visão leiga, que o associa a descanso e lazer; a visão empresarial, que o enxerga como uma oportunidade de gerar renda e lucro; e a visão acadêmico-científica, que busca compreender os impactos sociais, econômicos e culturais do turismo.

A visão empresarial, em particular, destaca o potencial do turismo para impulsionar a economia local. Ao organizar eventos culturais, divulgar atrações locais e apoiar iniciativas turísticas, é possível criar produtos e serviços que atendam às demandas dos visitantes, gerando renda para os empreendedores locais e contribuindo para o desenvolvimento econômico da região. Essa dinâmica, como aponta Panesso Neto (2010), contribui para a geração de empregos, a valorização do patrimônio cultural e a melhoria da infraestrutura turística.

É importante ressaltar que o turismo, quando bem planejado e gerenciado, pode trazer benefícios para toda a comunidade. Ao atrair turistas, é possível promover a valorização da cultura local, fortalecer os laços sociais e gerar um sentimento de pertencimento entre os moradores. No entanto, é fundamental que o desenvolvimento turístico seja sustentável, ou seja, que respeite o meio ambiente, a cultura local e as necessidades das comunidades.

Dowbor (2006) lembra que o conhecimento é fundamental para a participação cidadã e, consequentemente, para o desenvolvimento local. Pessoas bem informadas sobre sua comunidade, seus desafios e suas potencialidades são mais propensas a se envolver em ações que visam melhorar a qualidade de vida local. Ao investir em educação e treinamento,

oferecendo programas alinhados às necessidades da região, pode-se fortalecer o capital humano local e contribuímos para o desenvolvimento de um mercado de trabalho mais dinâmico.

Tendo em visto o que foi apresentado neste tópico, é possível afirmar que a preservação da identidade cultural, a promoção da diversidade e o fomento da economia local formam um triângulo virtuoso, onde cada elemento se retroalimenta e contribui para o desenvolvimento integral de uma comunidade.

Também é possível afirmar que, ao preservar a identidade cultural, valoriza-se a história local, fortalece-se o sentimento de pertencimento e se cria um diferencial competitivo. Ao promover a diversidade, as pessoas e os grupos ampliam o próprio horizonte, são estimuladas a serem criativas e a inovar, e constroem um sentido próprio de justiça e de inclusão, além de fomentar a economia local, com geração de emprego e renda e fortalecimento das cadeias produtivas locais. É assim que se pode pensar em desenvolvimento sustentável e local.

Por fim, a interconexão entre esses três elementos é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de desenvolvimento local. Ao valorizar a cultura local, atraem-se turistas e investimentos, fortalecendo a economia. Ao promover a diversidade, cria-se um ambiente mais rico em experiências e oportunidades, o que, por sua vez, atrai novos talentos e investimentos. E ao fortalecer a economia local, garante-se a preservação da cultura e da diversidade, criando um ciclo virtuoso de desenvolvimento.

É importante ressaltar que a preservação da identidade cultural não significa isolamento ou resistência à mudança. Pelo contrário, a cultura é dinâmica e se transforma ao longo do tempo. Ao valorizar as próprias raízes, pode-se inovar e criar novas formas de expressão cultural, que podem ser adaptadas aos desafios do mundo contemporâneo.

2.5 Tendências do Hiperlocalismo no contexto atual de interconexão digital

Nunca antes na história as pessoas estiveram tão cercadas por informações como nos dias atuais. A explosão de dados e a conectividade digital constante levam as pessoas, as comunidades, as empresas e os governos a buscar conexões mais significativas e próximas. É nesse contexto que o hiperlocalismo se torna um conceito que valoriza as comunidades locais e suas interações. Essa tendência permite que as pessoas se conectem com seus vizinhos, descubram negócios locais e participem ativamente da vida da sua comunidade.

A quantidade de informações consumidas diariamente está crescendo exponencialmente. Segundo uma pesquisa da IDC-Seagate (2018), em 2025, cada pessoa terá, em média, quase 5 mil interações digitais por dia. Essa sobrecarga de informações é resultado da crescente conexão digital, como demonstram os bilhões de tweets, e-mails e buscas realizadas diariamente (World Economic Forum, 2019). Tal realidade leva as pessoas, as comunidades e as empresas, além dos governos, a buscar formas mais eficientes de filtrar e consumir informações, como o hiperlocalismo.

Outro dado fundamental é que a crescente interconexão digital está transformando a forma como as pessoas vivem e se relacionam. Com o aumento do uso da internet e a proliferação de plataformas digitais, as pessoas estão buscando experiências mais personalizadas e autênticas. Essa busca impulsiona o crescimento de comunidades on-line e fortalece os laços locais, uma vez que as redes sociais e aplicativos de mensagens facilitam a comunicação e a organização de eventos e iniciativas.

Alguns exemplos simples facilitam o entendimento do que está acontecendo. Aqui pode ser lembrado o que aconteceu no passado recente, quando o mundo se viu envolto pela pandemia. A pandemia acelerou um processo de transformação que exige das empresas uma adaptação rápida às novas demandas dos consumidores. Para se destacar nesse cenário, é essencial compreender as necessidades específicas das comunidades locais e oferecer soluções personalizadas. Afinal, o varejo não se limita à venda de produtos, mas envolve uma série de atividades que visam atender às necessidades dos consumidores de forma eficiente e satisfatória. Isso quer dizer que, no mundo digital, ou melhor, fígtal, que será o tema do próximo capítulo, o varejo local enfrenta novos desafios e oportunidades.

Diante disso é preciso entender o que significa o varejo. Por varejo, como definido por Santos e Costa (BNDES), se entendem todas as etapas a vida de um produto, que vão desde a seleção de um entre os tantos que são colocados para a escolha, até a entrega ao consumidor final. No entanto, com a crescente digitalização, o varejo tradicional tem enfrentado novos desafios e oportunidades. A pandemia acelerou essa transformação, exigindo que as empresas se adaptem rapidamente às novas demandas dos consumidores.

Surge, nesse interregno uma palavra-chave para unir diversos contextos: híbrido. Quem analisa as tendências do mercado, seja no comércio, na indústria ou nas vidas das pessoas, percebe que o mundo está vivenciando uma transformação profunda, marcada pela integração de dois mundos, ou seja, o físico e o digital. O jogo do momento é que empresas e marcas estão

aproveitando essa nova realidade, combinando o melhor desses dois mundos para oferecer para os consumidores produtos e serviços inovadores.

A integração ou mesmo a fusão desses dois mundos já ganhou como certidão de batismo um nome especial. Esse filho da tecnologia se chama Metaverso. Para que entenda a identidade desse novo ente, o leitor precisa imaginar um ambiente 3D, onde possa interagir com outras pessoas, jogar, trabalhar, como já está acontecendo em escala crescente nos dias atuais, e até mesmo assistir a shows, sem sair de casa.

Esse novo ente chamado Metaverso, gerado pela tecnologia a partir da união dos mundos físico e digital, é um conceito que foi popularizado por Neal Stephenson em 1990. Sua capacidade é imensa. Utilizando de tecnologias, como a realidade aumentada, o Metaverso está pronto para revolucionar a forma como as pessoas se relacionam, trabalham e se divertem. Stephenson explorou essa realidade em seu livro ‘Snow Crash’, publicado em 1990.

Para que entenda bem o que sejam os Metaversos, o leitor tem que estar atento para o fato de que eles podem ser pensados como mundos virtuais com diferentes níveis de complexidade. Eles vão dos mais simples aos mais complexos. Os mais simples são os 1D, como chats, enquanto os mais complexos são os 3D, que oferecem experiências visuais e interativas em um ambiente tridimensional. Essas diferentes dimensões são possíveis graças às plataformas digitais que hospedam esses mundos virtuais. O Quadro 1, a seguir, pode dar uma melhor compreensão do que seja cada um desses Metaversos:

Quadro 3: Metaversos		
1D	Plataformas de texto: fóruns e chats.	Interação: mediante a escrita. Visualização: limitada.
2D	Plataformas visuais, com elementos visuais bidimensionais. Exemplos: jogos em 2D e redes sociais com avatares.	Interação vai além da escrita, mas ainda é limitada porque não produz realismo.
3D	Plataformas de Realidade virtual e realidade aumentada.	Experiência imersiva do usuário, levando-o a experiências imagéticas reais.

Fonte: Elaboração própria (2024)

O Quadro 3 mostra que, assim como no mundo real, a complexidade e a riqueza das experiências nos metaversos aumentam à medida que se avança de dimensões mais simples para as mais complexas. É diante disso que o surgimento de plataformas digitais focadas em Hiperlocalismo, a proliferação de aplicativos de entrega de comida, serviços de limpeza e plataformas de comércio eletrônico locais, facilita o acesso a produtos e serviços locais e promove o engajamento com a comunidade.

Analisando essa experiência, é possível extrair o insight de que os consumidores estão cada vez mais buscando experiências autênticas e personalizadas, valorizando produtos e serviços locais e a conexão com suas comunidades. Essa experiência em gerenciar estrategicamente toda a experiência de um cliente com determinado produto ou serviço. Além disso, segundo Schmitt (2004), volta-se para a construção de relações saudáveis com os clientes em cada ponto de contato, construindo também uma relação de experiência dos colaboradores com a empresa e criando Gerenciamento de experiência do cliente.

Em certo sentido, o hiperlocalismo se apresenta como uma solução perfeita para quem busca produtos e serviços personalizados e exclusivos. Através de plataformas on-line e aplicativos, o hiperlocalismo conecta as pessoas com os negócios da sua região, permitindo que descubram novas opções e apoiem o comércio local. Neste sentido, as redes sociais, em especial, desempenham um papel fundamental nesse processo, facilitando a comunicação entre vizinhos e a divulgação de eventos e ofertas locais

Para quem estuda o Desenvolvimento Local, torna-se uma necessidade estudar o hiperlocalismo. Este se apresenta como um aliado para que os pesquisadores, gestores e gerenciadores do Desenvolvimento Local possam construir comunidades mais fortes e sustentáveis. Governos e organizações sem fins lucrativos estão usando plataformas digitais para conectar as pessoas e impulsionar o desenvolvimento econômico local. Ao mesmo tempo, os consumidores estão buscando cada vez mais produtos e serviços locais, valorizando o impacto positivo que isso gera no meio ambiente e na economia da sua região.

O conceito de conectar pessoas e negócios através de plataformas não é novo. Como já alertavam Eisenmann, Parker e Van Alstyne (2009), supermercados, shoppings e jornais já vêm construindo essa ponte entre fornecedores e consumidores há décadas. A grande diferença é que, com o advento das plataformas digitais, essa conexão se tornou mais ágil, personalizada e acessível, impulsionando o desenvolvimento local e fortalecendo as comunidades.

Segundo esta mesma linha de pensamento, Graham (2013) e Zhu e Furr (2016), são do parecer que plataformas de produtos e serviços são modelos de negócio que conectam diferentes grupos de usuários, como consumidores e produtores. Essa interação cria valor para todos os envolvidos, e a sustentabilidade financeira dessas plataformas geralmente vem da cobrança de taxas de acesso. Em outras palavras, essas plataformas funcionam como intermediárias, facilitando transações e gerando benefícios tanto para quem oferece quanto para quem busca produtos e serviços.

Para fins deste estudo, segue-se a ideia de Eisenmann, Parker e Van Alstyne (2009), para quem uma plataforma digital funciona como um ponto de encontro virtual, que reúne diferentes grupos de pessoas com interesses comuns, como compradores e vendedores. Essa interconexão digital permite que empresas locais expandam seus negócios, alcançando um público muito maior do que seria possível apenas com uma loja física. Daí a importância de se repensar as relações, primárias, secundárias ou terciárias, o mesmo as relações institucionais na lógica do hiperlocalismo, pois, como o Desenvolvimento Local, o que está em jogo é a identidade local, o sentimento de pertença e os projetos de desenvolvimento que precisam voltar a investir lá onde as pessoas e suas necessidades se encontram.

O hiperlocalismo, então, impulsionado pela interconexão digital, representa uma nova era de relações entre comunidades, governos, empresas e consumidores. Ao valorizar o local e o pessoal, essa tendência oferece diversas oportunidades para fortalecer laços sociais, impulsionar a economia local e criar experiências mais personalizadas. A convergência do mundo físico e digital, exemplificada pelo metaverso, potencializa ainda mais o hiperlocalismo, permitindo que as pessoas se conectem com seus vizinhos, descubram novos negócios e participem ativamente da construção de suas comunidades. Em suma, o hiperlocalismo é uma resposta à crescente necessidade de conexões mais significativas e autênticas em um mundo cada vez mais digitalizado.

A partir do próximo capítulo, uma vez que este foi totalmente dedicado ao hiperlocalismo, será trabalhada a questão do figital. Neste capítulo, alguma coisa já foi refletida, especialmente quando se tratou da questão da união dos mundos físico e digital e sobre como a tecnologia está unindo cada vez mais as pessoas e estas podem manter relações primárias, de tipo 1D, através da escrita, ou secundárias, de tipo 2D, através do uso de imagens e escrita, e/ou 3D, através da realidade virtual-aumentada. De todo modo o insight mais importante é a questão da imersão das pessoas, dos grupos e até da governança nesse mundo. Será sobre essa temática que tratará o próximo capítulo.

3 COMÉRCIO FIGITAL

Este capítulo é dedicado a definir o conceito de ‘figital’ e sua aplicação no comércio, destacando a união entre o mundo físico e o digital. Ao longo da história, o comércio evoluiu como um meio de troca, inicialmente restrito às comunidades locais. Com o avanço da tecnologia, essa prática ultrapassou fronteiras geográficas e temporais. O figital representa essa fusão, na qual o físico e o digital se complementam para oferecer experiências de compra mais envolventes e personalizadas. Serão analisadas também as características dessa nova forma de comércio e seus impactos no desenvolvimento local, considerando as vantagens e os desafios desse processo evolutivo.

3.1 O Comércio

O Dicionário on-line Houaiss oferece pelo menos, baseado no site do UOL, oferece nove definições de comércio. A primeira delas é: “atividade que consiste em trocar, vender ou comprar produtos, mercadorias, valores etc.; troca de produtos por outros produtos, ou de produtos e serviços por valores, ou de valores por outros valores, visando, num sistema de mercados, ao lucro”. Esta definição apresenta diversas maneiras de se entender o comércio. A definição apresenta a essência do comércio e pode ser desmembrada por partes bem distintas, que engloba a ação de trocar, o objeto da troca, a troca de objetos por valores e o objetivo do comércio.

Enquanto ação, o comércio pode ser definido como a troca de um bem por outro. Essa ação começou com o escambo. Depois o produto passou a trocado por dinheiro. Os passos seguintes mostram o grau de sofisticação pelo qual passou o comércio, isto é, da troca de produtos por produtos passou-se para a troca de produtos por dinheiro. De todo modo, essa experiência mostra que o comércio tem como base a troca.

A respeito do objeto da troca, este pode ser bastante variado. Podem-se trocar desde produtos físicos, como alimentos, vestimentas e produtos sofisticados, como os eletrônicos, até serviços. Na época atual, por exemplo, o setor terciário é aquele que apresenta maior empregabilidade, mais do que o setor primário e o secundário. Em épocas de globalização e de intensificação do uso de tecnologias da comunicação, ao lado desses produtos tangíveis, há também a troca e a busca por valores intangíveis, como ações e moedas digitais, como o bitcoin.

Além disso, o comércio apresenta uma ação flexível que envolve a troca de produtos por outros produtos, ou de produtos e serviços por dinheiro, ou valores, ou mesmo de valores por outros valores. Isto quer dizer que o comércio se sofisticou, mas permanecem os elementos essenciais, isto é, a troca de produtos por produtos, a troca de produto por dinheiro e agora se tem também a troca de valores por valores, como trocar Real por Dólar ou Euro, por exemplo.

Por fim, quando a temática é o comércio, seu objetivo continua o mesmo, que é o lucro, especialmente se o modelo de economia adotado por um território é o mercado. O lucro pode ser definido como um benefício que as empresas e os indivíduos buscam quando realizam transações.

As outras definições de Houaiss definem comércio como profissão daquele que comercia, o conjunto ou a classe dos comerciantes, o conjunto dos estabelecimentos que comerciam em um país, em uma região ou em um local, o próprio estabelecimento comercial, uma rua dedicada ao comércio ou mesmo uma cidade ou vila inteira podem ser designados como comércio.

Quanto à etimologia, a palavra *commercium*,ⁱⁱ é oriunda do Latim. Neste caso, o termo é usado como comércio, tráfico, direito de comprar e vender, de comerciar, mercadoria, provisão, mercado, feira, preço, valor, trato, relações entre pessoas e até relações sexuais.

O comércio, em sua essência, é a troca. Desde os primórdios da humanidade, essa prática surgiu da necessidade básica de compartilhar recursos e suprir as demandas locais. Antes mesmo da existência de moedas e dos sistemas financeiros complexos, as pessoas trocavam produtos e serviços para garantir sua sobrevivência.

Ao longo da história, o comércio evoluiu, passando por diversas transformações. No entanto, suas raízes permanecem as mesmas: a troca de bens e serviços para atender às necessidades humanas. Seja nas antigas trocas entre tribos, nas feiras medievais ou no comércio globalizado de hoje, o comércio sempre esteve presente, adaptando-se às diferentes épocas e contextos.

Asato e Borges (2019) lembram que o desenvolvimento local está intrinsecamente ligado à satisfação dessas necessidades básicas. Ao estimular a organização comunitária e a participação social, pode-se garantir que o planejamento urbano atenda às demandas da população, promovendo a inclusão e a melhoria da qualidade de vida.

Pode-se afirmar que, desde o século XVIII, as inovações tecnológicas passaram a revolucionar o comércio mundial, superando barreiras geográficas e temporais. A invenção do barco a vapor, por exemplo, permitiu que mercadorias fossem transportadas por longas

distâncias de forma mais rápida e eficiente. A refrigeração, por sua vez, possibilitou o transporte de alimentos perecíveis, como carnes e frutas, para mercados distantes, diversificando a oferta de produtos e ampliando o alcance do comércio.

Essa expansão do comércio global trouxe inúmeros benefícios para o mundo, como, por exemplo, a disponibilização de uma variedade maior de produtos a preços mais acessíveis. Isso elevou o padrão de vida das pessoas. Além disso, o comércio gera empregos e estimula o desenvolvimento econômico das regiões, beneficiando tanto os produtores quanto os consumidores.

A rede de produção, que engloba desde os agricultores e fabricantes até os comerciantes e consumidores, está interligada de forma complexa. O sucesso de uma comunidade depende, em grande medida, do bom funcionamento dessa rede. Quando as trocas comerciais ocorrem de forma fluida e equitativa, todos os envolvidos se beneficiam, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico da região.

Ao longo da história, a forma como as pessoas compram e vendem produtos evoluiu significativamente. No passado, o comércio era mais simples e local. Pequenas empresas ou grupos de pessoas trocavam produtos diretamente entre si. Imagine os antigos mercados ao ar livre, onde os agricultores vendiam seus produtos frescos e os artesãos exibiam seus trabalhos. Essa forma de comércio, que Shomaker (1970) comparou aos shoppings modernos, era essencialmente independente, com cada vendedor agindo por conta própria.

Com o tempo, o comércio se tornou mais complexo e integrado. Grandes empresas, como os centros comerciais, as franquias e as multinacionais, passaram a dominar o mercado. Essas empresas formam redes de produção e distribuição que abrangem todo o mundo, definindo tendências e padrões de consumo.

Outra forma de organização do comércio é a associação. Nesse modelo, pequenos comerciantes se unem para comprar produtos em grandes quantidades, obtendo melhores preços e condições. Essa união também facilita a venda dos produtos, já que os associados podem compartilhar clientes e recursos.

A grande revolução do século XXI foi o surgimento do comércio eletrônico. Com a internet, as compras podem ser feitas a qualquer hora e em qualquer lugar, utilizando computadores, smartphones, tablets e até mesmo relógios inteligentes. As lojas virtuais oferecem uma grande variedade de produtos e serviços, e a experiência de compra se tornou cada vez mais personalizada e conveniente.

Diante disso, é que surge outro termo que importante para este trabalho. Trata-se do “figital”, que também precisa de uma definição mais precisa. É sobre isso que se tratará o próximo tópico.

3.2 O figital

Como já foi tratado no primeiro capítulo, a inovação tecnológica trouxe consigo a união do mundo físico com o digital. Foi dessa junção ou justaposição de termos que surgiu o termo “figital”. Aqui torna-se necessário entender o significado dos dois termos. Para tal, será mais uma utilizado o Dicionário on-line Houaiss.

Em relação ao termo físico, este pode ser definido como substantivo masculino. Este não é o caso sobre o qual se fala nesta pesquisa, pois diz respeito ao médico, ao cientista que estuda os fenômenos físicos, as características de uma pessoa ou o conjunto das funções fisiológicas.

O físico também pode ser definido como adjetivo, duas acepções se apresentam mais conformes ao objeto desta pesquisa. A primeira é o que diz respeito à física, e a segunda é o que é relativo às leis da natureza, o corpóreo, o material. Então, neste caso, segundo o Dicionário on-line Houaiss apresenta o termo como sendo de origem grega: *phusikós*, é, ón, no sentido de ‘relativo à natureza ou ao seu estudo’. Neste caso a procedência do termo é mais uma vez grega: “*Physes*”. Nesse caso, a *physes* é algo que se desenvolve, transforma ou cresce, natureza ou maneira de ser de algo.

Após esta definição de físico, torna-se necessário também definir o que seja o digital. Segundo o mesmo Dicionário on-line Houaiss, o digital, no campo da informática, é aquilo que assume unicamente valores inteiros, no sentido de grandeza. A outra concepção apresentada pelo Dicionário é aquilo que trabalha exclusivamente com valores binários (diz-se de dispositivo). Então, o digital é um termo que se refere a algo que é representado por sinais discretos, como números 0 e 1. Esses sinais são a base da computação e são usados para armazenar e transmitir informações de forma eletrônica.

Para efeito desta pesquisa, o digital é entendido como algo que é representado por números. Esses números são formados por uma combinação de zeros e uns, que são os únicos valores que um computador entende. Essa forma de representar a informação é chamada de binária. Ao contrário do mundo físico, onde as coisas são contínuas e analógicas, o mundo

digital é discreto e baseado em números. Essa característica permite que os computadores processem informações de forma muito rápida e eficiente.

Diante disso surge a questão de como realizar a integração entre o físico e o digital. Antes de mais, é dessa integração que surge o neologismo “figital”. Aqui mais uma vez é importante lembrar que o mundo contemporâneo é marcado por uma transformação profunda, impulsionada pela crescente integração entre esses dois mundos. Essa convergência está redefinindo a forma como as pessoas vivem, trabalham e se relacionam.

O certo é que a tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, em suas casas, transformando a maneira como elas realizam suas tarefas e até como se divertem. A Alexa, por exemplo, é um dispositivo que combina a praticidade da tecnologia com a naturalidade da voz humana. Essa integração entre o mundo físico e o digital está se tornando cada vez mais comum, como evidenciado pelo crescimento exponencial do mercado de alto-falantes inteligentes, que, segundo estimativas de Vailshery (2019), deve alcançar quase 410 milhões de unidades vendidas em 2025.

A fala é a forma de comunicação mais natural para os seres humanos, e os alto-falantes inteligentes aproveitam essa característica para tornar a tecnologia mais acessível. Ao permitir que os usuários interajam com dispositivos por meio de comandos de voz, esses dispositivos eliminam barreiras para pessoas com dificuldades de visão ou motoras, como apontado por Kim (2021). Não à toa, a popularidade dos alto-falantes inteligentes está crescendo rapidamente, com quase um quarto dos lares americanos já contando com pelo menos um desses dispositivos, de acordo com Richter (2020).

Fato é que a tecnologia tem democratizado o acesso à informação de forma significativa. Criadores de conteúdo, por exemplo, desempenham um papel crucial ao levar temas antes restritos aos ambientes físicos, como lojas, para um público muito mais amplo. Através de plataformas digitais, eles posicionam e dão relevância a assuntos que antes eram pouco conhecidos, acelerando assim a disseminação do conhecimento.

Diante disto, é possível perceber a crescente importância do ‘figital’. Este apresenta tanto desafios quanto oportunidades. Por um lado, as empresas precisam investir em tecnologias e infraestruturas para criar experiências digitais de alta qualidade. Por outro lado, a personalização da experiência do cliente exige o tratamento cuidadoso de dados pessoais, o que levanta questões importantes sobre privacidade e segurança. No entanto, as empresas que conseguirem dominar o ‘figital’ estarão em uma posição privilegiada para se destacar no mercado e construir relacionamentos mais fortes com seus clientes.

Diante disso, pode-se agora unir o comércio com o figital. Esta será a temática do próximo tópico, que é o comércio figital.

3.3 O Figital na literatura brasileira

O termo figital ganhou maior significado no século XX, com o advento da internet. Também em relação ao termo, foi feito um estudo da arte para esta dissertação. As duas bases de dados usadas para tal foram o Portal de Periódicos da Capes e o Google Scholar. Em ambas, os descritores foram “figital”, em português, e “Phygital”, em inglês. O período pesquisado, em ambas as bases, foi entre 2015 e 2025.

Ao se usar o descritor “figital”, nesse período, foram encontrados 6 artigos, sendo que 2 eram artigos submetidos a revistas brasileiras. Os outros quatro, de autoria de brasileiros, para compor o Quadro 4, a seguir:

Quadro 4: O figital na literatura brasileira

Autoria	Ano	Temática	Título
Alan César Belo Angeluci	2023	Educação e hibridismo contemporâneo	O figital e o não lugar da escola contemporânea
Valéria Macedo	2023	Sociologia digital e comportamento no metaverso	Sociologia Digital: o fenômeno metaverso
Juliana Horn Machado Philippi	2023	Transformação digital e cultura de dados	Transformação digital e urgência da cultura de dados na Administração Pública brasileira
Ana Maria Ribeiro de Jesus	2021	Comunicação digital e neologismos	Princípios metodológicos para a detecção de neologismos da comunicação digital

Fonte: Elaboração própria a partir da Base de dados da Capes (2025)

O Quadro 4 revela que o termo “figital” tem sido abordado sob diferentes perspectivas acadêmicas, principalmente no contexto da digitalização e do hibridismo entre os mundos físico e digital, que é aquilo que é tratado nesta pesquisa.

Os artigos mais recentes (2023) destacam a influência do figital em áreas como a educação (*Angeluci*), a sociologia digital e o metaverso (*Macedo*), além da transformação digital e cultura de dados na administração pública (*Philippi*). Essas abordagens evidenciam como a fusão entre o físico e o digital impacta a sociedade contemporânea, desde a forma como

interagimos no ambiente educacional até a estruturação de políticas públicas baseadas em dados.

Um aspecto relevante é a presença de um estudo mais antigo (Jesus, 2021), que discute o termo no contexto da comunicação digital e da criação de neologismos. Isso indica que o conceito figital já vinha sendo identificado como uma tendência linguística antes de se consolidar como objeto de análise mais aplicado a diferentes campos do conhecimento.

No entanto, nenhum dos estudos apresentados relaciona o figital diretamente com o *Desenvolvimento Local*. Assim como no caso do hiperlocalismo, há uma lacuna na literatura acadêmica sobre como essa transformação digital influencia o desenvolvimento de comunidades específicas. Esse cenário sugere a necessidade de aprofundamento sobre o impacto do figital na economia, na identidade cultural e na organização social de territórios locais.

Quando se passa do termo em português para o inglês, *Phygital*, a Base de Periódicos da Capes já apresenta numa datação mais próxima, de 2020 a 2025, 30 artigos sobre a temática. O dado que mais sobressai é que nenhuma das publicações é de autoria de brasileiros. Destes, foram selecionados 13, que expõem uma variedade de temáticas em que o tema está sendo estudado.

Quadro 5 – O Phygital

Título	Ano	Temática
Phygital Marketing and the Pain of Paying	2024	Impacto das normas sociais no comportamento e conformidade
Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey	2023	Integração de Blockchain e Internet das Coisas
Experiential research as a methodological framework for studying consumer behaviors in phygital settings	2023	Pesquisa experiencial no consumo phygital
The phygital transformation: a systematic review and a research agenda	2023	Impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor
Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs	2023	Comportamento do consumidor no varejo esportivo
Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience	2022	Relacionamento com o cliente, comportamento e lealdade
The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings	2022	Inteligência artificial na indústria de serviços
What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework	2022	Relacionamento com o cliente, comportamento e lealdade
Phygital interfaces for people with intellectual disability: an exploratory study at a social care center	2021	Uso de interfaces phygitais para pessoas com deficiência intelectual
Phygital highlighting: Achieving joint visual attention when physically co-editing a digital text	2021	Impacto de emoticons na comunicação mediada por computador

Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences	2021	Impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor
Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey	2023	Integração de Blockchain e Internet das Coisas
Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience	2022	Relacionamento com o cliente, comportamento e lealdade

Fonte: Elaboração própria, a partir da Base de Periódicos da Capes (2025)

O Quadro 5 evidencia a evolução das pesquisas sobre o conceito *phygital* e as diferentes abordagens adotadas ao longo dos anos. Observa-se um crescimento significativo na publicação de estudos sobre *phygital* a partir de 2021, refletindo o aumento do interesse acadêmico e empresarial nesse tema. Os primeiros estudos focavam na experiência do consumidor e no impacto das tecnologias digitais no comportamento do usuário. O artigo de 2021 sobre interfaces figitais para pessoas com deficiência intelectual sugere uma preocupação inicial com a inclusão digital.

Em 2022, as pesquisas começaram a explorar aplicações mais avançadas, como realidade estendida e inteligência artificial no design de experiências figitais, além do impacto no varejo de luxo e no relacionamento com o cliente. Esses estudos indicam que o conceito de figital passou a ser visto como uma estratégia para aprofundar o engajamento e a lealdade do consumidor.

Já em 2023, observa-se uma consolidação da pesquisa sobre consumo figital, com estudos sobre omnichannel, inovação tecnológica e metodologias de pesquisa experiencial. Além disso, foi publicada uma revisão sistemática, demonstrando a necessidade de organizar e direcionar a pesquisa na área.

O artigo mais recente, de 2024, traz uma abordagem voltada para marketing phygital e o impacto psicológico dos pagamentos, sugerindo uma ampliação do escopo para além da experiência do consumidor, incluindo fatores cognitivos e comportamentais.

O que se percebe é que evolução dos temas sugere que a pesquisa sobre figital tem se tornado mais sofisticada e multidisciplinar, abordando desde a inclusão digital até a interseção com blockchain, inteligência artificial e comportamento do consumidor.

A análise destacou a evolução das pesquisas sobre figital, mas não abordou diretamente a relação entre figital, comércio figital e desenvolvimento local. No entanto, ao observar os artigos, é possível perceber conexões importantes entre esses temas.

O conceito de figital se fortalece principalmente no comércio e no varejo, como demonstrado nos estudos sobre omnichannel, experiência do consumidor e varejo de luxo. A

integração entre os mundos físico e digital permite que pequenos e médios negócios inovem na forma como interagem com os clientes, ampliando seu alcance e fortalecendo a economia local.

Além disso, o desenvolvimento local pode ser impactado pelo figital na medida em que tecnologias como realidade estendida, inteligência artificial e blockchain criam novas oportunidades de emprego e incentivam a digitalização de serviços. A pesquisa sobre interfaces phygitalis para pessoas com deficiência intelectual também sugere um potencial inclusivo, garantindo acesso igualitário à tecnologia dentro das comunidades.

Portanto, há uma relação entre figital, comércio e desenvolvimento local, pois a implementação dessas estratégias pode impulsionar a economia regional, melhorar a experiência do consumidor e promover a inclusão digital. Seria interessante aprofundar essa análise considerando o impacto das tecnologias phygitalis no fortalecimento de pequenos negócios e na economia local.

3.4 O comércio figital

O comércio, ao longo da história, sempre esteve intrinsecamente ligado à evolução da sociedade. Desde as antigas trocas comerciais até as sofisticadas plataformas on-line dos dias atuais, a forma como se compra e se vendem produtos e serviços passou por transformações radicais. A era digital, com sua explosão tecnológica, acelerou esse processo de forma exponencial. A internet, os smartphones e as diversas ferramentas digitais transformaram a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes e como os consumidores adquirem produtos. A união do físico e do digital, que gerou o conceito de “figital”, está redefinindo o cenário do comércio, oferecendo novas experiências e oportunidades.

Aqui surge a necessidade de definir o que seja o comércio físico. Por comércio físico se entende o modelo de negócio que se caracteriza pela presença de um estabelecimento físico, localizado em um endereço específico, onde os produtos e serviços são oferecidos diretamente aos clientes. Essa modalidade de comércio proporciona uma experiência de compra tangível, permitindo a interação direta entre o consumidor e o vendedor, a experimentação dos produtos e um atendimento personalizado.

O comércio físico oferece uma experiência de compra única, com diversas opções de pagamento como dinheiro, cartão e cheque, realizadas no ato da compra. Além disso, o ambiente físico, com sua decoração, música e aromas, influencia diretamente a percepção do

cliente, criando uma atmosfera agradável e convidativa. A possibilidade de troca ou devolução imediata de produtos garante agilidade na resolução de problemas e aumenta a satisfação do consumidor.

O consumidor utiliza a loja física como um verdadeiro showroom, onde pode tocar, sentir e testar o produto antes de decidir pela compra. No entanto, ao invés de finalizar a transação na loja, ele realiza uma pesquisa on-line para encontrar o melhor preço ou promoções exclusivas. Essa prática, que combina o mundo físico e o digital, tem sido impulsionada pela facilidade de acesso à internet e pela crescente oferta de produtos on-line.

Segundo Bell (2017), essa tendência, ao mesmo tempo em que impulsiona a demanda geral, gera desafios operacionais e pressiona as empresas a oferecerem preços competitivos. Ao visitar uma loja física, o consumidor busca informações detalhadas e a experiência de interagir com o produto, mas a compra é finalizada em plataformas digitais, onde frequentemente encontra preços mais atrativos. Essa dinâmica, que combina o mundo físico e o digital, força as empresas a repensarem suas estratégias de vendas e a oferecerem uma experiência de compra cada vez mais integrada.

Já o comércio digital, também conhecido como e-commerce, é a atividade comercial realizada exclusivamente através da internet, utilizando plataformas on-line como sites, marketplaces e aplicativos. Nessa modalidade de negócio, a compra e venda de produtos e serviços ocorrem de forma virtual, permitindo que consumidores adquiram itens sem a necessidade de se deslocar até um estabelecimento físico (Bell, 2017).

Características do Comércio Digital, por exemplo, são as Lojas virtuais em Plataforma on-line que funciona como vitrine e ponto de venda, acessível a qualquer pessoa com conexão à internet. Catálogo virtual que é a apresentação detalhada dos produtos com fotos, vídeos, descrições e informações técnicas, facilitando a pesquisa e comparação.

O Pagamento on-line que se diferencia por diversas opções de pagamento seguras, como cartão de crédito/débito, transferências bancárias, boletos e carteiras digitais. A entrega em domicílio em que os Produtos são enviados diretamente para o endereço do cliente, eliminando a necessidade de deslocamento físico e a possibilidade de devolução com prazos e políticas de devolução variam de acordo com a loja, permitindo devolução ou troca de produtos caso necessário (Bell, 2017).

O problema que fica é sobre se o comércio físico irá acabar e será suplantado pelo digital. O certo é que o comércio físico e o digital, em vez de serem concorrentes, atuam como

canais complementares. Ao integrá-los de forma estratégica, as empresas podem oferecer aos consumidores uma experiência de compra mais completa e personalizada, conhecida como omnichannel. Essa abordagem permite que os clientes transitem livremente entre os canais físico e digital, realizando pesquisas on-line, retirando produtos em loja ou recebendo-os em casa, de acordo com suas preferências (Bell, 2017).

A convergência entre o mundo físico e digital, ou seja, a fusão entre as experiências reais e virtuais, tem moldado profundamente a maneira como se vive, trabalha e relaciona. Essa intersecção, como aponta Silva (2012), está intrinsecamente ligada ao conceito de SoLoMo (social, local e mobile), que reflete uma realidade atual cada vez mais conectada, na qual o social, o local e a mobilidade se entrelaçam.

O futuro digital, segundo Silva (2012), está intrinsecamente ligado a essa tendência SoLoMo. A vida on-line e offline se fundem, criando experiências mais ricas e personalizadas. Não se trata apenas de utilizar dispositivos, mas de construir relacionamentos, compartilhar experiências e criar comunidades em torno de interesses comuns.

Essa convergência tem um impacto significativo no desenvolvimento local. Ao conectar pessoas e lugares, a tecnologia permite que as comunidades se fortaleçam e que as economias locais floresçam. A possibilidade de comprar on-line e retirar em loja, por exemplo, o modelo conhecido como Click-and-Collect, demonstra como a tecnologia pode otimizar a experiência do consumidor e impulsionar o comércio local (Silva, 2012).

A construção de conteúdo de qualidade e o engajamento com o público são elementos-chave nessa nova era digital. As empresas que conseguem criar experiências significativas e personalizadas para seus clientes, transformando-os em verdadeiros “advogados da marca”, como defende Silva, estão mais bem preparadas para o sucesso (Silva, 2012).

A convergência entre o físico e o digital representa, portanto, uma oportunidade única para as empresas e para as comunidades. Ao entender e aproveitar as possibilidades oferecidas por essa nova realidade, é possível construir um futuro mais conectado, mais humano e mais próspero para todos.

A crescente utilização de pontos de coleta demonstra a evolução do setor logístico, oferecendo soluções mais eficientes e personalizadas para os consumidores (Vyt et al., 2017; Iwan et al., 2016). Ao permitir que os clientes retirem suas compras em locais estratégicos, as empresas não apenas reduzem custos, mas também aumentam a satisfação do cliente, que pode escolher a opção de entrega que melhor se adapta às suas necessidades.

Antes de prosseguir, é importante lembrar que as lojas físicas estão cada vez mais interligadas ao mundo digital, oferecendo aos clientes uma experiência de compra mais completa e personalizada. Através de aplicativos móveis, é possível consultar o estoque, conferir promoções, realizar compras e agendar serviços, integrando o mundo on-line e offline. Além disso, as mídias sociais são utilizadas para promover produtos, interagir com os clientes e divulgar eventos, criando uma comunidade engajada em torno da marca. A loja física, por sua vez, continua sendo um espaço fundamental para a experimentação de produtos, o contato direto com vendedores e o atendimento personalizado.

O que se quer com essa reflexão sobre o comércio figital é algo bastante simples. Trata-se da questão da escalabilidade. Empresas escaláveis são aquelas que conseguem crescer de forma exponencial, sem perder eficiência. Ao contrário de empresas tradicionais, que costumam ter ciclos organizacionais mais lentos, as empresas escaláveis utilizam tecnologias digitais para inovar e se adaptar rapidamente às mudanças do mercado. Essa agilidade permite que elas expandam seus negócios para novos mercados e alcancem um público global, como aponta Noronha (2023).

Para concluir, é preciso perguntar sobre como o comércio figital se interliga com o hiperlocalismo. Em certo sentido, a era digital transformou profundamente a forma como consumimos e as empresas operam. A fusão entre o comércio físico e o digital, conhecido como figital, juntamente com o conceito de hiperlocalização, está moldando um novo cenário para o varejo, com impactos significativos no desenvolvimento local.

Para ver como isso funciona na prática, o leitor pode imaginar uma loja física que, além de oferecer produtos para serem levados no momento da compra, também serve como ponto de coleta para pedidos realizados on-line. Através de um aplicativo, o cliente pode consultar o estoque da loja, verificar preços e realizar a compra. Ao chegar à loja, ele encontra seu pedido pronto para retirada, economizando tempo e otimizando a logística.

O que se quer dizer com isso é que, ao fortalecer os pequenos negócios locais, o comércio figital e a hiperlocalização podem contribuir para o desenvolvimento econômico e social das comunidades. Essa abordagem permite que as cidades sejam mais resilientes, com uma economia mais diversificada e menos dependente de grandes redes de varejo. Além disso, a personalização da experiência do cliente fortalece o vínculo entre os consumidores e os estabelecimentos locais, contribuindo para a criação de um ambiente mais agradável e humano.

Aqui se defende, portanto, que a convergência entre o mundo físico e o digital, aliada à hiperlocalização, pode revolucionar o varejo e impulsionando o desenvolvimento local. Ao

oferecer maior conveniência, personalização e sustentabilidade, essa abordagem contribui para fortalecer a economia local, gerar empregos e criar comunidades mais conectadas. É sobre isso que a reflexão versará no próximo tópico.

3.5 Benefícios e desafios do comércio digital em âmbito local

Para quem analisa a história, é perceptível que, desde tempos imemoriais, filósofos e pensadores têm se debruçado sobre as interações entre ciência, sociedade e espiritualidade. Essas três vertentes, por séculos, orientaram o pensamento e as ações humanas. No contexto atual, marcado por interações sofisticadas pela inovação e pelo intenso uso de tecnologias, a convergência dessas áreas tem possibilitado avanços que talvez nem Guttemberg (1398-1468), quando no século XV, mais especificamente em 1439, inventou a imprensa, no mundo ocidental, ou quando os primeiros dados começaram a ser veiculados entre militares, em 1969, época em que foi criada a comunicação em rede, teriam imaginado. Em todo caso, é fato que a inovação e as novas tecnologias surgidas em tempos recentes, a humanidade viu ser construídas pontes entre o mundo físico e o digital. Essa etapa da história acabou por promover o hiperlocalismo, temática desta pesquisa, de forma inédita, e “por mares nunca d’antes navegados”, só para repetir Camões.

A reflexão pode prosseguir, porque o local e o global nunca estiveram tão conectados, como em tempos recentes. Nesta acepção, o local não pode ser uma “Bela Adormecida” a esperar por um príncipe que lhe dê um beijo para despertar do torpor do veneno que lhe foi infligido pela bruxa Aurora. O local já é uma dinâmica e é o príncipe que vai despertar a comunidade ou as comunidades do seu território para que o feitiço do global não o entorpeça a ponto de ser apenas usuário de tecnologias ou receptor de produtos que o mercado lhe confecciona para que sejam consumidos sem os “condimenta” do local, que lhe dão o sabor apreciado em seu território.

O certo é que a possibilidade de conectar o mundo físico e digital de forma hiperlocalizada é um fenômeno recente e de grande impacto. Por meio da tecnologia, é possível acessar e compartilhar informações, produtos e serviços de maneira personalizada e geograficamente delimitada. Isso significa que, atualmente, é possível encontrar soluções globais adaptadas às necessidades locais, além de promover a cultura de um pequeno bairro interiorano para o mundo inteiro.

Dentro dessa dinâmica, é possível perceber que a experiência do consumidor está se transformando rapidamente. A busca por experiências sensoriais únicas e personalizadas está cada vez mais presente no mercado. A tecnologia permite criar experiências de compra imersivas e personalizadas, independentemente da localização geográfica do consumidor. Essa nova forma de consumir está movimentando corações e espíritos, inspirando indivíduos a buscarem experiências cada vez mais significativas. É como se se abrisse, apenas para citar um romance, uma ponte para Terabítia. Esta perspectiva descontina a percepção da importância do local. Por isso aqui vão algumas reflexões usando o romance para aplicar a esta pesquisa.

Através da obra de Katherine Paterson, Ponte para Terabítia, o leitor se vê chamado a entender a importância da imaginação ao mesmo tempo como um escape e como uma fonte de força. Jesse Aarons encontra em Terabítia, um reino criado pela mente, um lugar onde seus sonhos se tornam realidade. A morte de Leslie, sua fiel companheira nesse mundo mágico, o confronta com a fragilidade da vida e a necessidade de encontrar novas formas de lidar com a dor, sem perder a magia que tanto o marcou. No filme, é possível perceber que o lugar dos sonhos é algo concreto. É o local onde acontecem as relações entre as pessoas e onde a vida é tecida em toda a sua dinâmica criativa.

No final da narrativa, ele decide reimaginar aquele espaço mágico e constrói uma ponte sólida sobre o riacho que o separa do reino imaginário, simbolizando sua determinação em não deixar que a tristeza destrua tudo o que construíram juntos. A nova ponte também marca um ponto de transição: Jesse não está apenas reconstruindo Terabítia; ele está moldando um novo futuro, onde aquele lugar de fantasia possa continuar a existir de maneira ainda mais esplendorosa. Aqui mais uma vez é preciso chamar a atenção para o fato de que o espaço mágico desta pesquisa é o local onde a dinâmica da vida pessoal e comunitária acontece. É nele que as pessoas constroem sonhos para que possam continuar a existir, mesmo com o avanço da globalização.

Jesse não realiza as ações sozinho. Ele toma a decisão de compartilhar o trono de Terabítia com May Belle. Trata-se de um ato de generosidade que garante a perenidade do reino mágico. Ao convidá-la para fazer parte desse universo, ele assegura que a magia e a aventura continuarão a existir, mesmo após a perda de Leslie. Esse gesto simboliza a capacidade da imaginação de transcender a morte e a importância de transmitir os sonhos para as próximas gerações. Na dinâmica desta pesquisa, se o local quiser continuar a existir, ele precisa chamar para si todos aqueles que queiram passar pela ponte que vai chegar ao Desenvolvimento Local. O certo é que, no ritmo que o mundo percorre as estradas físicas e virtuais não será o mesmo

que as futuras gerações receberão. O local tem que preservar sua história e ao mesmo tempo compartilhar seus sonhos e transformá-los em realidade, aqui e agora.

A analogia poderia prosseguir, mas ela encontra aqui o seu ponto de inflexão. Na verdade, ao convidar May Belle para reinar ao seu lado, Jesse não apenas a inclui em suas aventuras, mas transforma Terabítia em um microcosmo de uma sociedade ideal. Esse reino imaginário, antes um refúgio pessoal, agora se torna um espaço de acolhimento e desenvolvimento, onde sonhos são compartilhados e ideias florescem. A nova Terabítia representa um local onde a diversidade é celebrada e onde cada indivíduo pode contribuir para um futuro melhor. Jesse e May Belle, como líderes inspiradores, demonstram que a verdadeira mudança começa nos corações de cada um e se manifesta nas comunidades.

Esta reflexão foi tecida justamente para falar da união entre os mundos físico e digital e como a dimensão do hiperlocal reforça a importância do local e dos habitantes do seu território para a construção do desenvolvimento. A partir desta perspectiva é que se pode falar da experiência em relação ao local, ao digital e ao hiperlocal. Experiência é um termo muito explorado por diversos modelos e abordagens, a ideação e concepção do termo passa por mudar a visão do “como” para o processo, mudando para um exemplo baseado em sentimentos, emoções e no “por que as coisas acontecem ou deveriam acontecer”. Assim, uma experiência poderá gerar vínculo e comprometimento. Na verdade, a experiência aqui é sobre o local e o cliente, sobre o mercado e o cliente, sobre o território e o cliente.

Kotler (2021) tem uma visão peculiar dessa experiência. Ele defende que uma experiência do cliente (CX) de sucesso exige a criação de jornadas fluidas e sem interrupções. Para alcançar esse objetivo, as empresas precisam combinar o toque humano, capaz de oferecer empatia e personalização, com a eficiência e a precisão da tecnologia.

O termo ‘experiência’ tem suas raízes no latim, *experientia*, *ae*, que, segundo o Dicionário Houaiss, on-line, quer dizer prova, ensaio, tentativa. Aqui se defende que o termo significa conhecimento adquirido através de tentativas. Ao longo da vida, as pessoas, os territórios, os governos e as empresas vão acumulando experiências que moldam a percepção do mundo. No universo corporativo, Batey (2010) lembra que o local tem clientes, assim como os governos e as empresas, e a experiência do cliente se constrói a partir de todos os pontos de contato com uma marca, seja no ambiente digital ou físico. Esses momentos de interação, desde a pesquisa on-line até a visita a uma loja, moldam a percepção do cliente e podem gerar memórias duradouras.

Diante disso, o comércio figital, que combina elementos do comércio físico e digital, apresenta um enorme potencial para empresas locais e para o desenvolvimento, não só econômico, mas também humano e social, em âmbito regional. Ao integrar as vantagens de ambos os canais, as empresas podem expandir seu alcance, fortalecer a conexão com a comunidade e impulsionar o crescimento econômico local (Batey, 2010).

Uma das maneiras de se concretizar isso é as empresas locais aumentar a própria visibilidade. Isso se faz de diversas maneiras. Por exemplo, com a criação de um site, loja virtual e a presença em redes sociais, empresas locais podem ultrapassar as fronteiras físicas e alcançar um público global. Essa expansão digital contrasta com o modelo tradicional de marketing, centrado em três momentos-chave: estímulo, prateleira e experiência (Lecinski; Jim, 2015). A era digital introduziu novas possibilidades, ampliando o alcance das empresas e exigindo uma abordagem mais integrada e *omnichannel*, isto é, estratégia que as empresas usam para integrar múltiplos canais de comunicação e vendas para proporcionar uma experiência de cliente contínua e unificada.

Outro meio que as empresas podem utilizar são as mídias ou redes sociais. As redes sociais, como definiu Fontoura (2011), são plataformas digitais que permitem a troca de informações e ideias entre pessoas. Atualmente, o consumidor tem um papel ativo nesse processo, interagindo com marcas e outros consumidores em diversas plataformas. Antes de comprar um produto, é comum que ele consulte avaliações no Reclame Aqui, assista a vídeos no YouTube e até negocie preços pelo WhatsApp. Essa nova dinâmica coloca o consumidor no centro das decisões de compra.

A integração de canais oferece ao cliente uma experiência de compra completa e personalizada, permitindo que ele pesquise produtos on-line, finalize a compra na loja física ou vice-versa. Essa flexibilidade, conhecida como *omnichannel*, como foi definido acima, garante que o cliente tenha acesso a todas as informações necessárias, como avaliações de outros consumidores e detalhes técnicos dos produtos, a qualquer momento e em qualquer lugar (Fontoura, 2011).

A integração dos canais de venda físico e digital, conhecida como comércio figital, oferece inúmeras vantagens para as empresas. Ao reduzir custos e expandir o alcance, essa estratégia permite que as empresas sejam mais competitivas. A teoria dos clusters (Porter, 1998), no sentido de um agrupamento de empresas que compartilham características semelhantes ou estão interligados por um objetivo em comum, destaca a importância da concentração geográfica de empresas, mas o comércio figital demonstra que a colaboração entre

empresas de diferentes localidades também é fundamental para o sucesso. A integração dos canais de venda cria uma experiência de compra mais completa e personalizada para o consumidor, fortalecendo o relacionamento com a marca.

Uma das maneiras de realizar isto é mediante a coleta de dados dos clientes, sempre respeitando a sua privacidade, segundo a lei. Essa coleta on-line permite personalização da experiência de compra, promoções direcionadas e fidelização através de programas de relacionamento, fortalecendo a relação com o cliente, além de proporcionar rapidez e comodidade para o cliente que pode comprar on-line e retirar na loja física (*click-and-collect*), ou comprar na loja e finalizar o pagamento também na modalidade on-line (Porter, 1998).

A presente pesquisa defende que o desenvolvimento econômico regional pode ser impulsionado significativamente através da criação de novos negócios e do fortalecimento do empreendedorismo local. Essa abordagem, alinhada com a teoria do Desenvolvimento Baseado em Ativos (ABCD), como proposto por Mathie e Cunningham (2003), – teoria segundo a qual, ao invés de buscar soluções externas, as comunidades devem olhar para dentro de si mesmas e utilizar seus próprios recursos (como pessoas, conhecimento, habilidades e infraestrutura) para promover o desenvolvimento local de forma sustentável –, busca mobilizar os recursos e capacidades existentes nas comunidades para promover o desenvolvimento local sustentável. Ao democratizar o acesso ao comércio e fomentar a diversificação econômica, essa estratégia transforma os novos negócios em ativos valiosos para toda a comunidade.

Como é possível perceber, ao adotarem o comércio digital, por sua vez, as empresas locais podem aumentar significativamente suas vendas, impulsionando a economia regional. Além disso, essa estratégia gera novas oportunidades de emprego e torna as empresas mais competitivas, permitindo que elas concorram de igual para igual com as grandes redes e plataformas on-line.

Dessa forma, o comércio digital, que une o melhor do mundo físico e digital, pode ser um poderoso motor para a revitalização de centros urbanos e de territórios inteiros, em vista do seu desenvolvimento. Ao atrair mais pessoas para as ruas e valorizar a cultura local, ele contribui para o desenvolvimento econômico e social das cidades. No entanto, a implementação dessa estratégia exige investimentos em tecnologia e infraestrutura, além de uma gestão eficiente da logística e do estoque. A concorrência com grandes varejistas on-line também representa um desafio para as empresas locais.

Diante disso, é preciso entrar em ação a infraestrutura da governança e das empresas, para garantir determinadas singularidades dentro desse processo. A ideia aqui é a de que, para

garantir o sucesso da implementação do comércio figital, é fundamental investir em um programa de treinamento abrangente para toda a equipe. Os colaboradores devem ser capacitados no uso de plataformas de e-commerce, ferramentas de gestão de estoque, sistemas de atendimento on-line e outras tecnologias relevantes. Além disso, é crucial desenvolver habilidades como atendimento ao cliente on-line, resolução de problemas e marketing digital.

Como já foi aventado anteriormente, no mundo do comércio figital, na dinâmica do hiperlocalismo, é fundamental garantir a segurança das informações a segurança das informações dos clientes em transações on-line. O que está em jogo é a proteção de dados pessoais e bancários contra fraudes e ataques cibernéticos. Daí também surge a necessidade de buscar apoio governamental e de instituições de fomento: Governos e instituições de fomento podem oferecer apoio financeiro, capacitação e orientação para empresas locais que desejam implementar o comércio Figital.

Nesse processo, que não é um céu de brigadeiro ou um mar de rosas, se o governo investir na educação e as empresas forem parceiras no processo de desenvolvimento, a participação em programas de capacitação é fundamental para que as empresas locais possam adotar com sucesso o comércio figital. Diversos programas oferecem treinamentos em comércio eletrônico, marketing digital e gestão de negócios, ajudando empreendedores a desenvolver as habilidades necessárias para competir no ambiente on-line e integrar suas operações físicas e digitais. Esses programas capacitam os participantes a utilizar ferramentas e estratégias que otimizam as vendas e a comunicação com os clientes, facilitando a adaptação ao novo modelo de mercado.

Além disso, criar parcerias estratégicas com outras empresas locais, plataformas on-line ou instituições de ensino pode ser uma excelente estratégia para reduzir custos, compartilhar recursos e aumentar o alcance do negócio. Essas parcerias permitem que os empreendedores tenham acesso a tecnologias, conhecimentos e redes de contatos que poderiam ser inacessíveis individualmente. O trabalho conjunto promove uma integração mais eficiente e gera resultados que beneficiam todos os envolvidos, fortalecendo a economia local.

Outro aspecto que não pode ser olvidado neste caso é o fato de que, para alcançar o sucesso no comércio figital, é preciso investir em marketing digital. Ao criar campanhas direcionadas nas redes sociais, otimizar o site para os mecanismos de busca (SEO), utilizar publicidade paga e produzir conteúdo relevante, as empresas podem aumentar sua visibilidade on-line, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

De qualquer forma, por fim, para se destacar no comércio figital, é fundamental oferecer um atendimento de qualidade e personalizado. Ao responder rapidamente às dúvidas e demandas dos clientes, oferecendo soluções personalizadas, as empresas criam uma experiência positiva que os fideliza e os incentiva a retornar. Essa personalização deve estar presente tanto no atendimento on-line quanto no físico, garantindo uma experiência contínua e satisfatória para o consumidor.

O leitor deve ter percebido que, neste capítulo, foi explorado o conceito de comércio figital, que une o melhor dos mundos físico e digital. Através do hiperlocalismo, dá-se um novo significado à proximidade, valorizando o comércio local em um mundo globalizado. Aqui se defende a ideia de que a intersecção entre esses dois mundos traz inúmeras vantagens para as comunidades, impulsionando o desenvolvimento local e oferecendo novas oportunidades para os negócios.

Embora o comércio figital ofereça grandes oportunidades, sua implementação não está isenta de desafios. As empresas locais precisam investir em tecnologia, capacitar seus colaboradores e encontrar formas de competir com os grandes players do mercado on-line – aqui vale retomar a analogia da Bela Adormecida. A empresa precisa vencer o torpor do veneno da Aurora Global, dando o beijo da inovação e da tecnologia para o local. No entanto, os benefícios em termos de crescimento e personalização da experiência do cliente podem compensar esses esforços – e aqui vale retomar também a analogia da construção da ponte para Terabítia, no sentido de que lá do outro lado há quem espera por resultados concretos, formado a partir da identidade do local.

O certo é que, para que o comércio figital gere desenvolvimento local, as comunidades precisam se adaptar às novas realidades do mercado, unindo forças para aproveitar suas potencialidades e gerir seus recursos de forma eficiente, sempre considerando as especificidades de cada região.

Isso abre caminho para o próximo capítulo, que terá como temática a união dos dois mundos, ou seja, o dos hiperlocalismos e o do comércio figital, mas conectando-o com a temática do Desenvolvimento Local. Neste, fazem-se presentes as comunidades e as pessoas com sua história, com seus sentimentos, com suas relações primárias, isto é, familiares, baseadas nos afetos e na lealdade pessoal, e secundárias, isto é, aquelas baseadas em interesses e também em objetivos práticos de suas relações com o mundo. É dentro desse grande quadro que vão emergir os valores históricos, relacionais, horizontais ou verticais, que são decisivos

no que diz respeito a como as pessoas e as comunidades se postarão diante dos movimentos do mundo o que as cerca, sejam eles econômicos e políticos, sejam eles no mundo do imaginário.

4 HIPERLOCALISMOS, COMÉRCIO FIGITAL E AS COMUNIDADES

Neste capítulo, será feita uma análise de como a hiperlocalização e a figitalização do comércio, quando combinada com o foco nas comunidades locais, pode transformar a economia de uma região. Também será abordado como as plataformas on-line e redes sociais podem conectar produtores locais aos consumidores, promovendo a economia solidária e o consumo consciente. Além disso, serão analisados aspectos de como estratégias de integração entre o mundo on-line e físico podem revitalizar os centros urbanos e fortalecer o comércio local. Por fim, será discutido como essas práticas contribuem para a construção de comunidades mais fortes e resilientes.

4.1 Valorização das comunidades na perspectiva do hiperlocalismo e do comércio figital

No primeiro capítulo, quando se tratou de definir o hiperlocalismo, uma das percepções que advieram dos estudos sobre a origem etimológica do termo foi a de que o hiperlocalismo, em certo sentido, cria um senso de pertencimento e aproxima as pessoas, fortalecendo os laços comunitários. Desta forma, não se pode pensar, na perspectiva do Desenvolvimento Local, o hiperlocalismo sem ter entre os seus conceitos a comunidade, vista não apenas como um agrupamento de pessoas, mas como o espaço onde relações pessoais, sociais, econômicas, políticas, espirituais e governamentais acontecem com dinâmicas próprias.

Dessa forma, ao combinar o hiperlocalismo, que valoriza as comunidades, com o comércio figital, que une o melhor dos mundos físico e digital, empresas locais podem fortalecer seus negócios sem detimento da identidade de um território. Ao utilizar ferramentas digitais, elas conseguem se conectar de forma mais eficiente com seus clientes, aumentando suas vendas e contribuindo para o desenvolvimento econômico da região. Essa sinergia é comprovada por estudos como o de Camim et al. (2014), que mostram que empresas que utilizam tecnologia crescem mais.

Ao se analisar esta perspectiva, uma das percepções que podem ser extraídas é a de que a personalização é uma chave decisiva para o sucesso no mercado atual. A hiperlocalização permite que as empresas ofereçam produtos e serviços personalizados para cada comunidade, atendendo às necessidades e preferências dos consumidores locais. Essa abordagem, como destacado por Alfat et al. (2015), coloca o cliente no centro das decisões da empresa, o que é fundamental para o seu sucesso.

Diante disto, de acordo com ANDRADE-OLIVEIRA (2013) medir a satisfação dos clientes é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Ao entender o que os clientes pensam, as empresas podem melhorar a qualidade dos seus serviços, criar ofertas mais atrativas e tomar decisões mais estratégicas. Isso não só garante uma experiência melhor para os clientes, mas também fortalece a posição da empresa no mercado.

Ainda conforme destacado por ANDRADE-OLIVEIRA (2013) a mensuração da satisfação do cliente é essencial para o sucesso de qualquer negócio. Ao analisar os feedbacks dos clientes, as empresas podem identificar oportunidades de melhoria, personalizar seus serviços, ajustar seus preços e, consequentemente, aumentar a fidelidade e a lucratividade.

Em certo sentido, a crescente popularidade dos marketplaces hiperlocais está transformando o cenário do comércio local. Ao criar um ambiente competitivo entre os vendedores, essas plataformas incentivam a inovação e a oferta de produtos e serviços de alta qualidade. Além disso, a concentração de diversos negócios em um único espaço virtual facilita a descoberta de novos produtos e serviços por parte dos consumidores ANDRADE-OLIVEIRA (2013).

Nesta acepção, como já foi discutido nos dois capítulos anteriores, as redes sociais se tornaram uma ferramenta indispensável para os negócios locais. Através delas, é possível divulgar produtos e serviços de forma rápida e eficiente, interagir diretamente com os clientes e criar campanhas personalizadas. A produção de conteúdo de qualidade, como posts, vídeos e guias, atraí novos clientes e fortalece o relacionamento com a comunidade. Essa combinação de estratégias digitais permite que as empresas locais ampliem seu alcance e se conectem de forma mais significativa com seus clientes.

A implementação de serviços como compra on-line com retirada na loja, entrega em domicílio e pagamento móvel tem se mostrado essencial para o sucesso dos negócios locais. Essas soluções não apenas atraem novos clientes, mas também aumentam a frequência de compras e o ticket médio. Além disso, a integração de sistemas facilita a gestão das operações e otimiza os processos internos (ANDRADE-OLIVEIRA (2013)).

Por sua vez, para facilitar a vida dos clientes, muitas empresas estão oferecendo opções como compra on-line com retirada na loja e entrega em domicílio. Além disso, a adoção de pagamentos móveis e a integração de sistemas tornam as transações ainda mais rápidas e práticas. Essas soluções atendem à crescente demanda por comodidade e flexibilidade, permitindo que os consumidores escolham a forma de compra que mais se adapta às suas necessidades.

As estratégias nas relações entre empresas e clientes são variadas. Por exemplo, investir em eventos e promoções é uma forma de impulsionar o desenvolvimento local. Ao reunir a comunidade, esses encontros não apenas fortalecem os laços sociais, mas também estimulam o consumo de produtos e serviços locais, contribuindo para o crescimento da economia da região ANDRADE-OLIVEIRA (2013).

Unir forças é a chave para o sucesso dos negócios locais. Outra estratégia, portanto, que se abre às empresas e às comunidades são as parcerias. Ao estabelecer parcerias, as empresas podem ampliar seu alcance, alcançar novos clientes e oferecer pacotes mais completos de produtos e serviços, aumentando suas vendas e fortalecendo sua marca.

Essas iniciativas têm um impacto positivo nas vendas de produtos, resultando em um aumento significativo da renda na comunidade. Mas há outras estratégias que podem ajudar no processo. Por exemplo, as promoções e eventos locais não apenas estimulam o consumo, mas também geram um ciclo virtuoso de desenvolvimento econômico. Ao impulsionar as vendas, essas iniciativas aumentam a renda das empresas e da comunidade, criando novas oportunidades de emprego. Esse crescimento econômico, por sua vez, fomenta o desenvolvimento de outros setores, como serviços e infraestrutura, beneficiando toda a população.

Tudo isso junto gera Aumento das vendas de produtos, gerando renda e contribuindo para o desenvolvimento da comunidade. Criação de novos empregos tanto nas próprias empresas quanto em serviços relacionados.

Nesse processo, que parece um céu de brigadeiro, mas que exige das empresas e das comunidades uma atenção sempre plena, para se evitar turbulências danosas para o crescimento virtuoso, humano e econômico, podem ser citados como exemplos de sucesso plataformas como Mercado Livre Local e Elo7, que conectam compradores e vendedores em suas respectivas regiões, promovendo assim o comércio local e fortalecendo a economia regional. Os aplicativos de delivery são, portanto, um exemplo prático do que Srnicek (2018) define como ‘capitalismo de plataformas’. Ao atuarem como intermediários entre consumidores e empresas, esses aplicativos facilitam a entrega de produtos e serviços, transformando a forma como interagimos com o comércio. Essa transformação digital tem um impacto direto no crescimento do comércio local.

Por sua vez, as lojas virtuais dos pequenos negócios locais são verdadeiras vitrines de uma cidade. Elas podem oferecer produtos e serviços únicos que refletem a identidade da comunidade. Além disso, podem incitar produtores a criar produtos com características locais,

e que podem até receber selos de certificação, como as indicações geográficas, ou seja, denominações para identificar produtos originários de determinada região geográfica, que possuem qualidades ou características específicas devidas ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (Srnicek, 2018). Essas características conferem ao produto uma reputação, prestígio ou outras características que se atribuem à sua origem geográfica. Além disso, eventos como o Dia do Comércio Local e o Feirão de Artesanato são oportunidades perfeitas para os moradores conhecerem e valorizarem esses empreendimentos, fortalecendo os laços comunitários e estimulando o consumo local.

Dessa forma, A união do Hiperlocalismo com o comércio Figital está revolucionando a forma como as comunidades se desenvolvem. Ao conectar negócios locais com seus clientes de maneira personalizada, essas práticas, como define Martin (1999), colocam os cidadãos no centro do processo de desenvolvimento. Ao oferecer produtos e serviços que refletem a cultura e a identidade local, as empresas contribuem para o crescimento econômico da região.

A partir do que foi apresentado até aqui, é possível inferir que a comunidade se transforma de várias maneiras com a adoção do hiperlocalismo e do comércio figital. Ao fomentar um sentimento de pertencimento no âmbito da comunidade, o hiperlocalismo reconfigura a própria noção de comunidade, ampliando-a para além de um simples agrupamento de pessoas. A comunidade passa a ser vista como um espaço vivo e pulsante, onde as relações humanas, sociais, econômicas, políticas e espirituais se entrelaçam de forma única e dinâmica (Martin, 1999).

Outra percepção trazida até aqui é a de que a integração das empresas locais às plataformas digitais tem revolucionado a forma como elas se conectam com seus consumidores. Essa nova dinâmica impulsiona o crescimento das vendas e, consequentemente, fortalece a economia local. Ao estabelecerem um relacionamento mais próximo com seus clientes, as empresas conseguem oferecer produtos e serviços personalizados, que atendem às necessidades específicas da comunidade. A personalização, como apontam diversas pesquisas, é um fator determinante para o sucesso no mercado atual, pois coloca o cliente no centro das decisões empresariais.

Com isso se entende aqui que a mensuração da satisfação do cliente é um ciclo virtuoso que beneficia tanto as empresas quanto os consumidores. Ao coletar feedback, as empresas podem identificar oportunidades de melhoria, aprimorar seus produtos e serviços e, consequentemente, aumentar a satisfação dos clientes e a fidelidade à marca. Essa

retroalimentação constante garante a sustentabilidade dos negócios e contribui para o desenvolvimento econômico local.

Em certo sentido, a combinação do hiperlocalismo com o comércio digital desencadeia, ou pode desencadear, um novo modelo de desenvolvimento comunitário. As lojas virtuais dos pequenos negócios locais se tornam verdadeiras vitrines da cidade, refletindo a identidade e a cultura local. Ao fortalecer a economia regional e promover a produção de itens com características únicas, essas práticas contribuem para a construção de um ambiente mais coeso e próspero, beneficiando toda a comunidade.

4.2 Estratégias para impulsionar o Desenvolvimento Local a partir dos hiperlocalismos e do comércio digital

As tecnologias digitais hiperlocais desafiam a noção de que a globalização diminui a importância do local. Ao contrário, como argumenta Albagli (2006), as transformações globais atuais têm ressaltado as diferenças socioespaciais, tornando-as fontes de inovação e desenvolvimento. Ao integrar elementos do comércio físico e digital para atender às necessidades de comunidades específicas, essas tecnologias contribuem para se estabelecer novos parâmetros para o próprio desenvolvimento.

A percepção de que cada comunidade possui um conjunto único de características e recursos que podem ser potencializados mediante o uso da inovação e das tecnologias digitais torna-se, assim, um elemento distintivo da própria comunidade. Na verdade, ao personalizar as soluções e empoderar os indivíduos, essas ferramentas contribuem para a transformação de realidades e a construção de um futuro mais justo e resiliente. A utilização estratégica das tecnologias digitais permite que cada localidade explore seu potencial máximo e encontre soluções inovadoras para seus desafios.

As afirmações feitas até aqui podem parecer categóricas, mas elas visam trazer para a realidade local o que acontece no mundo, porque o que está em jogo é sempre a questão da sustentabilidade e do uso eficiente dos recursos e mesmo o incentivo para que as práticas locais minimizem ao máximo o impacto antrópico do ecossistema humano e ambiental. Questões simples, por exemplo, relativas ao dia a dia, como o uso da água, da energia e dos recursos naturais podem ser monitorados e plusificados com as características locais. Neste caso, é possível reduzir o desperdício e promover práticas sustentáveis em diversas áreas, como no

comércio, na agricultura e mesmo nas residências por meio do uso de sistemas automatizados e de sensores.

Outro ambiente em que o uso de tecnologias de precisão pode gerar benefícios é na agricultura. Isso pode ser feito com o uso de sensores, de drones e de coleta e análise de dados e já tem transformado a forma como se produzem os alimentos. Essa prática é conhecida como agricultura inteligente. O seu uso permite o manejo mais eficiente de insumos, evita o desperdício de água e de fertilizantes e ainda gera o benefício do aumento da produtividade e, ao mesmo tempo, diminui o impacto no meio ambiente. Com o uso da inovação, torna-se possível identificar as necessidades específicas de cada área de cultivo e aplicar soluções de maneira mais assertiva, garantindo maior sustentabilidade ao processo produtivo.

Isso já está produzindo seus frutos. Na verdade, o uso da tecnologia já está transformando a vida de agricultores familiares. O projeto Conexão Rural, realizado em São Luiz do Maranhão, é um exemplo de como ferramentas digitais podem fortalecer comunidades rurais e impulsionar a agricultura familiar. Ao utilizar blogs, redes sociais e outros recursos online, os produtores podem acessar informações, conectar-se com outros agricultores e expandir seus negócios (Costa, Borralho e Junior, 2016).

As tecnologias digitais não são apenas ferramentas, mas extensões da mente humana, como argumenta Lévy (2011). Ao influenciar a ‘ecologia cognitiva’, elas reconfiguram as redes sociais e produtivas. Essa transformação se dá porque cada dispositivo material, segundo o autor, funciona como uma ‘tecnologia intelectual’, incorporando e transmitindo conhecimentos e valores.

Os exemplos não param por aí. As tecnologias hiperlocais também estão revolucionando a mobilidade das pessoas e até o transporte de animais e de produtos. Aplicativos e plataformas de compartilhamento incentivam o uso de bicicletas, transporte público e outras opções mais sustentáveis, reduzindo as emissões de carbono e o congestionamento nas cidades. O monitoramento do transporte de produtos e de animais com o uso de meios inteligentes e a facilitação do acesso a meios de transporte mais limpos e acessíveis podem contribuir para uma melhor qualidade de vida nas comunidades e reforçam a importância do desenvolvimento local que respeita o meio ambiente (Lévy, 2011).

As interações em âmbito local, como sugere Albagli (2006), são ricas em trocas de informações, conhecimentos e valores, e desempenham um papel fundamental na inovação e no desenvolvimento. A economia circular, por sua vez, oferece um modelo de produção e consumo que valoriza esses processos locais, promovendo a reutilização, o reparo e a

reciclagem de materiais. Ao incentivar práticas sustentáveis e a conscientização ambiental, é possível fortalecer as comunidades e construir um futuro mais sustentável.

No fim da cadeia, as redes e o uso de tecnologias podem promover a inclusão social e a redução das desigualdades, ao mesmo tempo em que empodera comunidades vulnerabilizadas e marginalizadas. Com isso se quer dizer que a promoção da inclusão social e o acesso à informação são desafios importantes na sociedade contemporânea. Conforme Albagli (2006), embora as redes de informação possam contribuir para o desenvolvimento, elas também são seletivas e excludentes. Santos (1997) reforça essa ideia ao afirmar que as redes fazem parte de um “espaço de alguns” e se diferenciam do “espaço banal” – o espaço acessível a todos. As redes, segundo o autor, promovem a unificação técnico-econômica do planeta, mas não necessariamente sua integração social (Albagli, 2006; Santos, 1997).

Isso não se faz sem um projeto de educação que precisa ser instituído pelos governos. Neste sentido, para reduzir as desigualdades sociais, é fundamental garantir o acesso à internet e a serviços digitais para todos. Plataformas de educação on-line e serviços públicos digitais, por exemplo, podem empoderar comunidades marginalizadas, oferecendo oportunidades de aprendizado e desenvolvimento. Essas iniciativas ajudam a integrar aqueles que estão à margem, promovendo um desenvolvimento mais justo e equitativo.

Se o primeiro passo é a inclusão de grupos vulnerabilizados, o próximo passo é promover nessa dinâmica a inclusão financeira e também o controle das redes e fluxos financeiros, mercantis e de informação são estratégicos na vantagem competitiva e política em todas as escalas geográficas (Becker, 1991). A facilitação do acesso a serviços bancários e financeiros mediante o uso de plataformas digitais, pode promover a inclusão financeira e o desenvolvimento local, fomentar o empreendedorismo local, apoio a pequenos negócios e empreendedores locais através de plataformas de comércio eletrônico, terá sucesso se, com a participação do sistema educacional e de políticas públicas, houver programas de capacitação para esse público-alvo específico.

O uso de tecnologias já está disponível através de grandes arquivos, inclusive com acesso aberto, nos quais dados específicos ou difusos são depositados. Esses arquivos são conhecidos como big datas. Bibliotecas digitais que podem oferecer acesso gratuito a livros, periódicos e outros materiais educativos, promovendo a educação e a inclusão social para o desenvolvimento humano segundo Dorsa & Constantino (2018). Os big datas expandem as escolhas das pessoas que, em princípio, essas variam no tempo, mas, independentemente do nível de renda, e podem incidir naquilo que as pessoas buscam, ou seja, vida longa e saudável,

aquisição de conhecimentos e ter acesso aos recursos necessários a um padrão de vida adequado.

Um caso de sucesso no uso da inovação e das tecnologias da informação é a telemedicina. A Telemedicina permite que pessoas em áreas remotas tenham acesso a consultas médicas e acompanhamento de saúde, reduzindo as desigualdades no acesso à saúde.¹ definem a telemedicina como a prestação de serviços de saúde, informação clínica e educação a distância por meio das tecnologias da telecomunicação. Telessaúde, de acordo com Marcolino et al. (2013), seria um conceito mais amplo e multidisciplinar que telemedicina, pois abrange todas as outras áreas relacionadas com a saúde, como enfermagem, odontologia, psicologia, fisioterapia e fonoaudiologia.

No campo econômico e do desenvolvimento propriamente dito, o uso de plataformas de crowdfunding pode auxiliar na captação de recursos para projetos sociais e iniciativas de desenvolvimento local, empoderando comunidades e promovendo a mudança social. O crowdfunding vem em uma variedade de atividades de arrecadação de fundos e no que é oferecido em troca dos fundos. Isso atrai diferentes tipos de participantes. É útil distinguir entre PCP baseados em investimentos, baseados em recompensas e baseados em doações. Observa-se que muitos PCPs baseados em investimentos ou recompensas do mundo real incluem alguns elementos de brilho caloroso baseados em doações. Dependendo da campanha individual, parte da motivação para participar pode vir de considerações não monetárias para apoiar uma ideia específica, (Belleflamme, 2015).

Como esta pesquisa está ligada a um programa de Desenvolvimento Local, a acepção de Desenvolvimento Local aqui defendida é balizada por autores como Pecqueur (2000), Martin (1999) e Oliveira et al. (2013), segundo a qual esse desenvolvimento está ligado ao desenvolvimento humano, ou seja, à capacidade das pessoas de usar suas habilidades e potencial para transformar suas comunidades. As tecnologias digitais e hiperlocais, quando utilizadas de forma estratégica, podem ser ferramentas poderosas para empoderar comunidades e construir um futuro mais justo e equitativo.

O que se sugere aqui é que a inclusão digital é fundamental para garantir a participação de todos nas decisões que afetam suas vidas. A criação de canais digitais para a participação cidadã e o uso de ferramentas digitais para facilitar o acesso à justiça são passos importantes nesse sentido. Conforme Albagli (2006), políticas que promovem a inovação e a diversidade cultural são essenciais para garantir que todos tenham a oportunidade de participar ativamente da sociedade.

Além disso, é possível afirmar que, para que tudo isso aconteça de forma satisfatória, é preciso que os gestores públicos, as comunidades e as pessoas entendam que a chave para o sucesso reside na colaboração entre diferentes setores da sociedade, incluindo governos, empresas, ONGs, universidades e comunidades para busca de conhecimento, o conhecimento tácito é aquele que não foi documentado e tornado explícito por quem o usa ou detém; e deriva fundamentalmente da experimentação e da difusão de novas práticas pela interação local (Gertler, 2001). Através da união de esforços e da utilização criativa das tecnologias, é possível construir um futuro mais sustentável e inclusivo para todos.

4.3 Hiperlocalismo, comércio figital e Desenvolvimento Local: convergências possíveis

Este último tópico desta pesquisa tem como objetivo apresentar as possíveis convergências entre o hiperlocalismo, o comércio figital e o Desenvolvimento Local. Para facilitar o entendimento do leitor, foram criados dois quadros, sendo que o Quadro 1 apresenta possíveis convergências entre o hiperlocalismo e o Desenvolvimento Local e o Quadro 2 as convergências entre o comércio figital e esse desenvolvimento que coloca o ser humano e as comunidades no centro de sua preocupação. Como o conteúdo dos dois quadros foi retirado dos capítulos 2 e 3 e, principalmente do capítulo 4, será feita uma análise simples, de cada um, após a sua apresentação.

Quadro 6: Convergências entre Hiperlocalismo e Desenvolvimento Local

Aspectos	Hiperlocalismo	Contribuições ao Desenvolvimento Local
Valorização das comunidades	Criação de um senso de pertencimento, fortalecendo os laços comunitários.	A comunidade é vista como um espaço dinâmico onde ocorrem relações sociais, econômicas, políticas e culturais.
Personalização de produtos e serviços	Adaptação dos produtos e serviços às necessidades específicas de cada comunidade.	Atende às demandas locais, melhorando a satisfação dos consumidores e contribuindo para a fidelidade e desenvolvimento social.
Fortalecimento da economia local	Incentivo ao consumo de produtos e serviços locais, promovendo a economia regional.	Aumento das vendas e geração de emprego, promovendo um ciclo virtuoso de desenvolvimento econômico e social.
Uso de plataformas digitais	Utilização de tecnologias para conectar empresas locais com seus consumidores.	Melhoria no atendimento, aumento da competitividade e crescimento de negócios que

		reforçam a identidade e cultura locais.
Promoção de eventos locais	Criação de eventos que reúnem a comunidade para promoção de produtos e serviços locais.	Fomento ao desenvolvimento social e econômico, reforçando os laços comunitários e estimulando a economia local.
Parcerias locais	Estabelecimento de parcerias entre empresas locais.	Amplia o alcance das empresas e cria um ecossistema de negócios mais robusto e sustentável.

Fonte: Elaboração própria (2024)

O Quadro 6 mostra, portanto, como as práticas e ferramentas do hiperlocalismo podem contribuir significativamente para Desenvolvimento Local. O primeiro dado que sobressai é a respeito da Valorização das comunidades. Como foi explicado no Capítulo 2º e no Capítulo 4º, o hiperlocalismo coloca a comunidade no centro das ações. Isso não pode ser realizado a não ser com o fortalecimento do senso de pertencimento e a proporção da coesão social. Essa valorização é fundamental para o desenvolvimento local, pois as comunidades engajadas e fortalecidas são mais resilientes e capazes de impulsionar o desenvolvimento.

O outro aspecto que o Quadro 6 apresenta é sobre a personalização e atendimento às necessidades locais. Na perspectiva do Desenvolvimento Local, para haver desenvolvimento é preciso que, no âmbito local, seja desenvolvida a capacidade de adaptar produtos e serviços às demandas específicas de cada comunidade. O hiperlocalismo, então, se apresenta como um grande diferencial nessa dinâmica. Essa personalização contribui para a satisfação dos consumidores, fideliza clientes e impulsiona o desenvolvimento econômico local.

A convergência entre o hiperlocalismo e o Desenvolvimento Local gera, como consequência, o fortalecimento da economia local. Com isso, a proposta é que, ao incentivar o consumo de produtos e serviços locais, o hiperlocalismo contribui para a geração de empregos e renda, fortalecendo a economia regional. As parcerias entre empresas locais também contribuem para a criação de um ecossistema de negócios mais robusto e sustentável.

Além disso, o hiperlocalismo vem com a proposta do uso das tecnologias digitais. O Quadro 6 destaca a importância das plataformas digitais para conectar empresas locais com seus consumidores, melhorando o atendimento e a competitividade. As tecnologias digitais permitem que as comunidades locais se conectem de forma mais eficiente e eficaz, ampliando suas possibilidades de desenvolvimento.

Outro aspecto importante que sobressai na convergência entre o hiperlocalismo e o desenvolvimento Local é a promoção de eventos locais. Essa dinâmica, quando acontece no local, se torna uma estratégia importante para fortalecer os laços comunitários, promover produtos e serviços locais e estimular a economia.

O Quadro 6 apresenta, portanto, a complementaridade entre o hiperlocalismo e o desenvolvimento local. As práticas do hiperlocalismo podem ser utilizadas como meios para alcançar os objetivos do desenvolvimento local, como a melhoria da qualidade de vida, a redução das desigualdades e a promoção da sustentabilidade.

Além disso, o mesmo Quadro 6 demonstra que o hiperlocalismo tem o potencial de transformar as comunidades locais, promovendo a autonomia, a inovação e a sustentabilidade. Ao valorizar as especificidades de cada local, o hiperlocalismo contribui para a construção de um futuro mais justo e equitativo.

Isso não é feito sem desafios. A percepção aqui é a de que, apesar dos benefícios, o hiperlocalismo também enfrenta desafios, como a necessidade de superar a fragmentação e a falta de escala, além de garantir a acessibilidade das tecnologias digitais para todos os membros da comunidade.

O Quadro 6 oferece, enfim, uma visão sobre a relação entre o hiperlocalismo e o desenvolvimento local. Ao valorizar as comunidades, personalizar produtos e serviços, fortalecer a economia local e utilizar as tecnologias digitais, o hiperlocalismo se mostra como uma estratégia promissora para construir um futuro mais sustentável e inclusivo para as comunidades locais.

Tendo apresentado a convergência entre o hiperlocalismo e o Desenvolvimento Local, agora será apresentado o Quadro 7. Este apresenta a convergência entre o comércio fígtal e o Desenvolvimento Local.

Quadro 7: Convergências entre Comércio Fígtal e Desenvolvimento Local

Aspectos	Hiperlocalismo	Contribuições ao Desenvolvimento Local
Integração de canais físicos e digitais	Combinação de canais físicos (lojas) e digitais (e-commerce) para melhorar a experiência do cliente.	Maior flexibilidade e conveniência para os consumidores, aumentando a frequência de compras e o ticket médio.

Uso de tecnologia para otimização	Implementação de tecnologias como pagamentos móveis e retirada em loja.	Aumenta a eficiência das operações e melhora a experiência do cliente, contribuindo para a retenção e fidelidade.
Marketplace hiperlocal	Concentração de negócios locais em um único espaço virtual, como marketplaces regionais.	Incentivo à inovação e oferta de produtos e serviços diferenciados, promovendo a competitividade e fortalecimento local.
Promoção de práticas sustentáveis	Integração de tecnologias para reduzir desperdícios e promover práticas sustentáveis.	Estímulo ao desenvolvimento econômico sustentável e à gestão eficiente dos recursos locais.
Tecnologias inteligentes na agricultura	Uso de sensores, drones e coleta de dados para manejo mais eficiente e sustentável na agricultura.	Aumento da produtividade e minimização dos impactos ambientais, contribuindo para um desenvolvimento rural mais sustentável.

Fonte: Elaboração própria (2024)

O Quadro 7 tem como objetivo mostrar como as práticas e ferramentas do comércio digital podem contribuir significativamente para o Desenvolvimento Local. O primeiro aspecto que sobressai dele ressalta a combinação de lojas físicas e e-commerce oferece maior flexibilidade e conveniência aos consumidores, aumentando o alcance dos negócios locais e estimulando o consumo. Essa integração também permite uma melhor gestão do estoque e otimização das operações. A todo esse processo se denomina integração de canais.

Essa integração só é possível mediante o uso de tecnologia. De fato, a implementação de tecnologias como pagamentos móveis e retirada em loja aumenta a eficiência das operações e melhora a experiência do cliente. Além disso, o uso de tecnologias inteligentes na agricultura, como sensores e drones, contribui para um manejo mais eficiente e sustentável dos recursos naturais.

A integração de canais e o uso de tecnologia pode incentivar a comunidade a criar os chamados Marketplaces hiperlocais. Isto quer dizer que a concentração de negócios locais em marketplaces regionais pode incentivar a inovação e a oferta de produtos e serviços diferenciados, promovendo a competitividade e fortalecendo a economia local.

Por fim, o Quadro 7 apresenta uma faceta afeta ao Desenvolvimento Local que é a questão da sustentabilidade. O comércio digital pode ser utilizado para promover práticas sustentáveis, como a redução de desperdícios e o uso eficiente de recursos. Essa abordagem

contribui para um desenvolvimento econômico mais sustentável e para a preservação do meio ambiente.

Diante disto, quando se questiona sobre como o comércio figital pode contribuir para o Desenvolvimento Local, aqui são sugeridas três dinâmicas como resposta. A primeira delas é o fortalecimento da economia local. Isto quer dizer que, ao estimular o consumo local, aumentar a eficiência das operações e promover a inovação, o comércio figital contribui para o fortalecimento da própria economia local, gerando empregos e renda. Para isso é necessário investimento governamental em políticas públicas setoriais e gerais, de tal forma que se promova a inclusão de gerações díspares, isto é, adultos e jovens, na dinâmica tecnológica.

A segunda dinâmica diz respeito à qualidade de vida. A maior conveniência e acesso a produtos e serviços, além da promoção de práticas sustentáveis, contribuem para a melhoria da qualidade de vida da população.

A essas duas dinâmicas se acrescenta uma terceira que diz respeito à inovação e à competitividade. O comércio figital estimula a inovação e a competitividade das empresas locais, permitindo que elas se adaptem às novas demandas do mercado e se tornem mais resilientes. Além disso, o comércio figital, fazendo uso de tecnologias e práticas sustentáveis contribui para a preservação do meio ambiente e para um desenvolvimento econômico mais equilibrado.

Isso não ocorre sem desafios. Talvez o maior deles seja que a implementação do comércio figital exige investimentos em tecnologia e capacitação de pessoal, o que pode ser um desafio para pequenas empresas. Além disso, é preciso garantir a conectividade e o acesso à internet em todas as regiões. Diante disso, é necessário que sejam implementadas políticas públicas que incentivem o desenvolvimento do comércio figital, como a criação de infraestrutura digital e a oferta de linhas de crédito, são fundamentais para o sucesso dessa estratégia.

O Quadro 7, portanto, procura mostrar o grande potencial do comércio figital para impulsionar o desenvolvimento local. Ao combinar o melhor dos mundos físico e digital, o comércio figital oferece uma série de benefícios para consumidores, empresas e comunidades. No entanto, é importante que as empresas e os governos trabalhem em conjunto para superar os desafios e aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas por essa nova forma de comércio.

A interseção entre hiperlocalismo, comércio figital e comunidades demonstra como a tecnologia pode fortalecer as economias locais e gerar impactos sociais positivos. Ao longo deste capítulo, foi possível identificar que a personalização da oferta de produtos e serviços, aliada à digitalização e à valorização das especificidades de cada comunidade, cria um ambiente favorável para o desenvolvimento sustentável e inclusivo.

Como se pode perceber, a partir deste capítulo, as estratégias analisadas evidenciam que a integração entre o digital e o físico não apenas otimiza processos e amplia o alcance dos negócios locais, mas também fomenta um senso de pertencimento e colaboração dentro das comunidades. Iniciativas como eventos, parcerias e economia circular reforçam essa conexão, demonstrando que a inovação tecnológica pode ser um motor para a revitalização urbana e a redução das desigualdades.

Além disso, a adoção de tecnologias digitais no comércio local, na agricultura e na mobilidade reflete um avanço significativo na busca por soluções mais eficientes e sustentáveis. O uso estratégico desses recursos não apenas melhora a competitividade dos pequenos negócios, mas também impulsiona um modelo econômico mais justo e resiliente, no qual a comunidade é protagonista de seu próprio desenvolvimento.

Dessa forma, a convergência entre o hiperlocalismo e o comércio figital não se limita à esfera econômica, mas reconfigura as dinâmicas sociais e produtivas, fortalecendo laços comunitários e promovendo práticas mais responsáveis. Esse novo paradigma de desenvolvimento reafirma a importância do local dentro de um mundo globalizado, mostrando que inovação e tradição podem coexistir de forma harmônica, gerando impactos duradouros para a sociedade.

Por fim, o hiperlocalismo e o comércio figital, quando integrados a uma proposta de Desenvolvimento Local que coloca a pessoa e a comunidade no centro do processo, oferecem uma alternativa viável a uma globalização que privilegia exclusivamente o capital administrado por grandes empresas ou pelo Estado. Este modelo tradicional de globalização, quando conduzido sem um olhar humano e social, tende a excluir comunidades do processo de desenvolvimento, relegando-as ao papel de meras espectadoras das dinâmicas globais.

Ao adotar o hiperlocalismo, é possível valorizar as especificidades culturais e históricas de cada comunidade, incentivando a produção e o consumo de produtos locais. O comércio figital complementa essa abordagem ao combinar o melhor dos mundos físico e digital, permitindo que as comunidades locais alcancem um público mais amplo sem perder sua

identidade regional. A integração dessas estratégias cria um ambiente propício para o fortalecimento das economias locais, promovendo um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável.

Além disso, associar o uso de tecnologias a uma governança comprometida e a um sistema educacional alinhado à inovação possibilita o fortalecimento das dinâmicas comunitárias. Essa combinação permite que redes locais e globais se tornem parceiras no fortalecimento mútuo, trocando conhecimentos e recursos de maneira colaborativa. A educação desempenha um papel crucial ao preparar os indivíduos para enfrentar os desafios contemporâneos, promovendo habilidades tecnológicas e empreendedoras que são essenciais para o sucesso no comércio digital.

A importância dessa abordagem é ainda mais evidente quando se considera que o desenvolvimento local coloca a comunidade e as pessoas no centro de sua preocupação. Esse foco humanizado garante que as necessidades e as aspirações das comunidades sejam atendidas de maneira inclusiva e sustentável. O hiperlocalismo e o comércio digital, ao promoverem a autossuficiência e a valorização das identidades locais, oferecem uma resposta concreta aos desafios impostos pela globalização, transformando as comunidades em protagonistas de seu próprio desenvolvimento.

Dessa forma, a busca por um desenvolvimento sustentável, humano e inclusivo pode não apenas se concretizar, mas também se tornar uma resposta eficaz aos desafios da globalização contemporânea. As comunidades locais, fortalecidas por essas estratégias, podem se tornar capazes de criar um futuro mais justo e equilibrado, no qual o desenvolvimento econômico, social e cultural será alinhado às suas necessidades e características específicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação procurou apresentar uma sobre a relevância e a originalidade de se explorar o hiperlocalismo e o comércio figital no contexto do desenvolvimento local. A dinâmica do hiperlocalismo e do comércio figital revela-se, em conclusão, como importante, pois a humanidade vive atualmente no contexto da globalização. A globalização, embora promova uma interconexão sem precedentes entre as nações, nem sempre é includente e pode trazer para as comunidades locais uma vantagem comparativa externa que as alija do processo de desenvolvimento. Nesse cenário, o desenvolvimento local coloca a comunidade e as pessoas no centro de sua preocupação, destacando-se como uma estratégia essencial para combater as desigualdades geradas pela globalização.

Ao valorizar as especificidades culturais, históricas e econômicas das comunidades, o desenvolvimento local promove um crescimento mais equilibrado e sustentável, focado nas necessidades e características de cada região. A abordagem do hiperlocalismo, ao enfatizar o que é próximo e específico, fortalece as identidades locais e incentiva a autossuficiência, permitindo que as comunidades se desenvolvam de forma mais autônoma e resiliente.

Além disso, o comércio figital, que integra o físico e o digital, oferece uma oportunidade única para as comunidades locais se inserirem no cenário global de maneira mais equitativa. Ao combinar a conveniência e o alcance das plataformas digitais com a personalização e a conexão das interações físicas, o comércio figital pode ampliar o acesso a mercados mais amplos, fortalecendo as economias locais e promovendo a visibilidade dos produtos e serviços regionais.

Foi neste sentido que este estudo procurou mostrar a importância de se colocar o local no epicentro do processo de desenvolvimento humano, social, econômico e sustentável é inegável. Ao explorar as potencialidades do hiperlocalismo e do comércio figital, esta pesquisa contribui para a construção de estratégias que promovam um desenvolvimento mais justo e inclusivo, alinhado às necessidades e especificidades de cada comunidade. Em um mundo cada vez mais interconectado, é essencial adotar abordagens que valorizem o local e utilizem suas particularidades como alavancas para um futuro mais equilibrado e sustentável.

Ao longo deste trabalho, buscou-se, portanto, uma compreensão dos conceitos de hiperlocalismo, procurando tirá-lo do seu lugar comum, isto é, o mundo da comunicação, e de comércio figital, procurando unir os dois num mundo possível, ligado ao Desenvolvimento Local. Nisso, procurou abordar suas implicações teóricas e práticas para as comunidades locais.

Foi evidenciado que o hiperlocalismo, originado no campo da comunicação, transcende essa esfera ao ser aplicado à realidade das comunidades, promovendo a valorização das identidades locais e incentivando a autossuficiência. O comércio figital, por sua vez, destaca-se como uma inovação capaz de integrar o físico e o digital, fortalecendo as economias locais e ampliando o alcance dos produtos e serviços oferecidos pelas comunidades.

Dentro da dinâmica da globalização, frequentemente marcada por desigualdades e exclusões, o hiperlocalismo surge como uma alternativa que privilegia o que é próximo e específico, sem necessariamente rejeitar as vantagens do global. Ao integrar-se ao comércio figital, essa abordagem ganha novas dimensões, permitindo que as comunidades locais aproveitem as oportunidades trazidas pela interconexão digital para promover seu desenvolvimento de forma sustentável e inclusiva. Esta dissertação demonstra que, ao valorizar as especificidades locais, o hiperlocalismo e o comércio figital oferecem caminhos promissores para um futuro mais equilibrado, no qual o local se torna uma alavanca para o desenvolvimento no contexto global.

O trabalho também procurou destacar a importância de considerar as especificidades culturais e históricas das comunidades ao promover estratégias de desenvolvimento, ressaltando que o verdadeiro progresso deve incluir a expansão das liberdades e capacidades das pessoas. Assim, a pesquisa contribui para a reflexão sobre como o hiperlocalismo e o comércio figital podem ser ferramentas eficazes na promoção de um desenvolvimento mais justo e equitativo, alinhado às necessidades e características de cada comunidade.

Inserido no Programa de Desenvolvimento Local, este estudo tem como tema transversal o próprio Desenvolvimento Local, recolhendo elementos que justificam sua relevância para o programa. Ao abordar as inter-relações entre globalização, hiperlocalismo e comércio figital, a dissertação fornece insights valiosos para a promoção de estratégias que favoreçam o desenvolvimento sustentável das comunidades. Em um mundo cada vez mais interconectado, é essencial adotar abordagens que valorizem o local e utilizem as especificidades das comunidades como alavancas para um futuro mais equilibrado e inclusivo.

Esta dissertação, portanto, apresentou uma temática que pode contribuir para o debate sobre o desenvolvimento local ao explorar como o hiperlocalismo e o comércio figital podem transformar a realidade das comunidades, promovendo um crescimento econômico sustentável e a preservação da identidade cultural. Ao destacar a importância de estratégias que integrem o local e o global de forma harmoniosa, o trabalho procurou oferecer uma visão abrangente e inovadora para o desenvolvimento das comunidades em um cenário globalizado.

6 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rosiane de 118 OLIVEIRA, Letícia Horn 219, RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios, Disponível em: <https://www.saofranciscodeassis.edu.br/rgsn/arquivos/RGSN04/> Acesso em: 03 Março 2025.
- ALBAGLI, S. Inclusão Social, Brasília, v. 1, n. 2, p. 17-22, abr./set. 2006.
- ALBAGLI, S. Novos espaços de regulação na era da informação e do conhecimento. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (Org.). Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 290-313.
- ARAUJO, A. M., & RIBEIRO, E. M. (2018). Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. Estudos Sociedade e Agricultura, 26(3), 561-583. <http://dx.doi.org/10.36920/esa-v26n3-4> 13 Junho 2024.
- ASATO, T. A., Marques, H. R., Buzarquis, R. M., & Borges, P. P. (2019). Perspectivas da economia criativa e do desenvolvimento local no Corredor Bioceânico. Interações (Campo Grande), 20, 193-210.
- ATHIÁS, D., BARROS, A. R., (2013). Salário-mínimo, bolsa-família e desempenho relativo recente da economia do Nordeste. Revista de Economia Política, vol. 33, nº 1 (130), pp. 179-199.
- ÁVILA, Vicente Fidelis de et al. Formação educacional em desenvolvimento local: relato de estudo em grupo e análise de conceitos. 2. ed. Campo Grande, MS: UCDB, 2001.
- BALDASSER, Maria Comunicação, mídia e cultura: estudos Brasil - Estados Unidos = Communication, media and culture: Brazil - US studies / organização editorial: e-ISBN 978-85-8208-112-9 (e-book/pdf) - Maria José Baldessar, Pedro Vieira Dellagnello, Giovanni Letti - O Jornalismo como Território: Hiperlocalismo e o Pertencimento Comunitário1. 2018.
- BARTH, F. Lês gruops ethniques et leurs frontiers. In: POUTIGNAT, S. F. Théories de l'ethnicité, Paris: PUF, p. 203-249, 1969.
- BAUMANN, R. Globalização e Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- BECKER, B. K. A geografia política e gestão do território no limiar do século XXI. In Revista Brasileira de Geografia: IBGE, v. 53, n. 3, 1991.
- BELL, David R. Showrooms off-line no varejo omnicanal: demanda e benefícios operacionais, Santiago Gallino, Antonio Moreno <https://pubson-line.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2016.2684>
- BELLEFLAMME, P., OMRANI N. E PEITZ, M. The economics of crowdfunding platforms, Information Economics and Policy, Volume 33, 2015, Pages 11-28.
- BELOCHIO, Vivian. Jornalismo digital e colaboração: sinais da desterritorialização. Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano VI, nº 2, Jul-dez. 2009, p. 203-216.
- BRADLEY, H. Fractured identities. Cambridge: Polity Press, 1996.
- CAMIN, Camila Roberta; MARCIANO, Vanessa Cristina; PASSOS, Ivan Carlin; BRITO, Eduardo de; GAIO, Luiz Eduardo. Análise Crítica da Contabilidade Gerencial sob a Ótica do Profissional Contábil: Um Estudo nas Empresas Atuantes no Ramo Sucroalcooleiro do Interior do Estado de São Paulo. In: Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, UNEB. Salvador, v. 4, n. 3, p. 45-63, set. /dez., 2014. ISSN 2238-5320
- CASTELLS, M. The rise of the network society. Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

COSTA, BORRALHO E JUNIOR (2016). O uso das tics por meio das tecnologias da inteligência e ecologia cognitiva na prática do projeto conexão rural. *Revista através | página* 232. Acesso em 15 jun. 2024.

CRUZ, M. S., & SCHNEIDER, S. (2022). Feiras alimentares e mercados territoriais: a estrutura e o funcionamento das instituições de ordenamento das trocas locais. In: Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas, 42(1), 93-113.

DORSÀ, C.C. & CONSTANTINO M. (2018) Convergências entre indicadores de desenvolvimento local, índice de desenvolvimento humano e índice de Gini. In: www.eumed.net/rev/cccsl/2018/07/desenvolvimento-local-humano Acesso em 15 Junho 2024.

DOWBOR, LADISLAU. (2006). Educação E Desenvolvimento Local. In: <https://dowbor.org/> Acesso em 13 Junho 2024.

EISENMANN, Thomas R.; PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall. Opening platforms: how, when and why?. *Platforms, markets and innovation*, v. 6, p. 131-162, 2009.

FERNANDES, Afonso, v. 30 n. 24 (2022): EDITORIAL BIUS ABRIL/2022 Volume: 30 N.º: 24 (ISSN: 2176-9141). 2022. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/BIUS/article/view/10573> . Acesso em: 13 Janeiro 2025.

FISCHER, G. N. Espaço, identidade e organização. In J.-F. Chanlat (Coord.). *O indivíduo na organização* (Vol. 2). São Paulo, 1994.

FONTOURA, Wagner. A hora e a vez das mídias sociais. Disponível em: . Acesso em: 01 Março 2025.

FUCHS, Angelo G.P., SOUZA, Paulo F.S. Evolução das práticas do B2C brasileiro: um estudo de casos. Trabalho apresentado no XXVII ENAMPAD. Atibaia SP. De 20 a 24/09/2003. In: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm> - Dados estatísticos sobre internet e comércio eletrônico. Acesso em: 14 Junho 2024.

GRAHAM, Paul. The Platform Stack: For Everyone Building A Platform and For Everyone Else. [2013]. Disponível em: <http://platformed.info/platform-stack/>. Acesso em: 14 Junho 2024.

GUDYNAS, E. Desarrollo Sostenible y Buen Vivir: Entre la Acción Pública y el Medio Ambiente. Montevideo: CLAES, 2011.

Hermes, L. C. R., Cruz, C. M. L., & Santini, L. Vantagens Competitivas do Mix de Varejo sob a Ótica da VRIO: Um Estudo de Caso em um Supermercado Independente. ReMark - Revista Brasileira De Marketing, (2016), 15(3), 373–389. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3165> Acesso em: 14 Junho 2024.

HILL, S. A Arte de Influenciar Pessoas. Potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança /Symon Hill. Apalectra Editora, São Paulo: 2012.

KIM, SOUNGYOUNG, Explorando a percepção dos idosos e o uso de assistentes de voz baseados em alto-falantes inteligentes: um estudo longitudinal, <https://www.sciencedirect.com/> Acesso em: 13 Junho 2024.

PARENTE, J., & BARKI, E. (2014). Varejo no Brasil: gestão e estratégia (2a ed.). São Paulo: Atlas.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital (e-book). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, A. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

LEVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. Rio de Janeiro: Editora 34, 2011.

LEVY, M., & WEITZ, B. A. (2012). Retailing management (8a ed.). New York: Mc Graw-Hill/Irwin

Maheu M, Whitten P, Allen A. E-health, telehealth and telemedicine: a guide to start-up and success. New York: Wiley; 2001.

- MARCOLINO MS, ALKMIM MBM, ASSIS TGP, PALHARES DMF, SILVA GAC, CUNHA LR, ET AL. A Rede de Teleassistência de Minas Gerais e suas contribuições para atingir os princípios de universalidade, equidade e integralidade do SUS - relato de experiência. In: RECIIS (On-line) 2013; 7(2). <http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/480>
- MARTÍN, J. C. Los retos por una sociedad a escala humana: El desarrollo local. In: SOUZA, M. A. Metrópole e globalização: conhecendo a cidade de São Paulo. São Paulo: CEDESP, 1999.
- MATHIE, A.; CUNNINGHAM, G. From Clients to Citizens: Asset-Based Community Development as a Strategy for Community-Driven Development. *Development in Practice*, v. 13, n. 5, p. 474-486, 2003.
- METZGAR, Emily; KURPIUS, David; ROWLEY, Karen. Defining Hyperlocal Media: Proposing a framework for discussion. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/>. Acesso em: 13 Agosto 2024.
- MOORE, Geoffrey. Crossing the Chasm Marketing and Selling. pág 10. NY, 1991.
- MOYA LÓPEZ, D. (2018). Repensar nossas vidas com o TIC, repensar o mundo. Em D. Moya López (Ed.), Arterias da sociedade do século XXI. Las TIC como herramienta multidisciplinar. Estudos de caso. (pp. 13-18). Sevilha: Egrégio.
- NORONHA 2023 Disponível em: - <https://sistema.emprad.org.br/9/anais/arquivos/22.pdf> . Acesso em: 13 Junho 2024.
- OED – Oxford English Dictionary, “Hyperlocal, adj”. in *OED.com*, Oxford, England: Oxford University Press. Retrieved November 11, 2024,
- PANOSSO NETTO, A. O que é turismo. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- PECQUEUR, B. Le développement local: mode ou modèle. 2.ed. Paris: Syros-la Découverte, 2000.
- PORTER, M. E. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 6, p. 77-90, 1998.
- REINSEL, David; GANTZ, John; RYDNING, John. The digitization of the world: from edge to core. IDC-Seagate, 2018. Disponível em: <https://www.seagate.com/>. Acesso em: 18 Dezembro . 2024.
- REIS, Ruth e Zanetti Daniela, Comunicação e territorialidades poder e cultura nas redes sociais, Vitoria ES. EDUFF 2017.
- RES. PROCEDIA - (2016) www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146516000193 Acesso em.: 13 Setembro 2024.
- ROBERTSON, Roland. Globalization:social theory and global culture. London: Sage, 1992
- SANTANA, Paulo. Comportamento de compra dos consumidores num ambiente multicanal: o caso de um grande varejista brasileiro (2015) . Acesso em.: 02 Fevereiro 2025.
- SANTOS E COSTA. BNDES, Características gerais do Varejo - . Disponível em: <https://web.bnDES.gov.br/>: Acesso em: 01 Março. 2024.
- SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo: razão e emoção. São Paulo: Editora Hucitec, 1987.
- SCHIMMITT, Bernd. H. Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores. São Paulo: Bookmann, 2004.
- SEN, Amartya, Desenvolvimento como liberdade, São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.
- SHUMAN, M. The Local Economy Solution: How Innovative, Self-Financing 'Pollinator' Enterprises Can Grow Jobs and Prosperity. White River Junction: Chelsea Green Publishing (2015).
- SILVA, Tarcisio, em 2012, . Disponível em: de <https://tarciziosilva.com.br/blog/solomo-o-futuro-digital-passa-por-aqui/> Acesso em: 09 Março. 2025.

- SRNICEK, Nick. Capitalismo de Plataformas. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2018.
- STIGLITZ, J. Globalization and Its Discontents. New York: W.W. Norton & Company, 2002.
- TILIO, ROGÉRIO. Revista Eletrônica do Instituto Humanidades, ISSN, 1678-3182. Reflexões acerca do conceito de identidade, 2009.
- WEEKS, J. The value of difference. In: RUTHERFORD, J. (Ed.). Identity: community, culture, difference. London: Lawrence & Wishart, 1990. p. 88-100.
- WORLD ECONOMIC FORUM. How much data is generated each day? 17 abr. 2019. Disponível em: <https://www.weforum.org/stories/2019/04/>. Acesso em: 09 Maio. 2025.