



UFPB

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA – CCEN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PPGG

IZABELLE TRAJANO DA SILVA

**NOVAS ESTRATÉGIAS DE REPRODUÇÃO DO CAPITAL EM
ESPAÇOS COMERCIAIS DE PEQUENAS CIDADES
PARAIBANAS**

Orientador: Prof. Dr. Anieres Barbosa da Silva

João Pessoa-PB
2021

IZABELLE TRAJANO DA SILVA

**NOVAS ESTRATÉGIAS DE REPRODUÇÃO DO CAPITAL EM
ESPAÇOS COMERCIAIS DE PEQUENAS CIDADES
PARAIBANAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da
Universidade Federal da Paraíba (PPGG/UFPB).

Orientador: Prof. Dr. Anieres Barbosa da Silva

Área de concentração: Território, Trabalho e Ambiente

Linha de pesquisa: Cidade e campo: espaço e trabalho

João Pessoa-PB
2021

"Novas Estratégias de Reprodução do Capital em Espaços Comerciais de Pequenas Cidades Paraibana"

por

Izabelle Trajano da Silva

Tese de Doutorado apresentada ao Corpo Docente do Programa de Pós-graduação em Geografia do CCEN-UFPB, como requisito total para obtenção do grau de Doutor em Geografia.

Área de concentração: Território, trabalho e ambiente.

Aprovado por:



Prof. Dr. Anieres Barbosa da Silva
Orientador



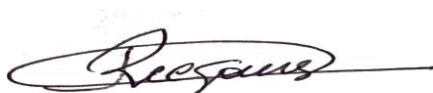
Prof. Dr. Rafael Faleiros de Pádua
Examinador interno



Prof. Dra. Doralice Sátyro Maia
Examinador interno



Prof. Dr. Lincoln da Silva Diniz
Examinador externo



Prof.ª Dr.ª Rita de Cássia da Conceição Gomes
Examinadora externa

**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Exatas e da Natureza
Programa de Pós-graduação em Geografia
Cursos de Mestrado e Doutorado em Geografia**

Outubro/2021.

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586n Silva, Izabelle Trajano da.

Novas estratégias de reprodução do capital em
espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas /
Izabelle Trajano da Silva. - João Pessoa, 2021.
319 f. : il.

Orientação: Anieres Barbosa da Silva.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCEN.

1. Geografia urbana. 2. Pequenas cidades - Comércio.
3. Pequenas cidades - Consumo. 4. Reprodução
capitalista. 5. Espaço comercial. I. Silva, Anieres
Barbosa da. II. Título.

UFPB/BC

CDU 911.375(043)

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria (Euda), ao meu pai, Inácio, e à minha filha, Isadora. A vocês, todo o meu esforço.

AGRADECIMENTOS

Escrever estes agradecimentos me faz reviver os seis últimos anos da minha vida, tempo em que cursei o doutorado e vivenciei acontecimentos que me marcaram profundamente. Nesse período, experimentei um misto de fortes sentimentos, pois vivenciei do luto ao puerpério.

Precisei me despedir e sepultar quatro pessoas que eu amava (meu cunhado, que para mim era como um irmão; minha avó materna; meu tio; e meu avô paterno). Lembro-me que, em alguns desses episódios, a dor na alma era tão profunda que eu não conseguia nem ao menos pensar neste trabalho, não fui capaz de ler ou de acrescentar uma única letra no texto. Foram dias extremamente difíceis, mas que passaram.

Por outro lado, em meio a tudo isso, também tive a imensa alegria de gerar, receber em meus braços e cuidar da minha pequena Isadora, luz da minha vida, alegria do meu lar. Filha, ao te ver, renovo as minhas forças, redefino prioridades, ressignifico a minha vida. Você é e sempre será o amor da vida de mamãe. Desde já, peço-te desculpas pelos momentos de minha ausência.

Acontecimentos que mexeram com minhas emoções e que tornaram a conclusão deste trabalho ainda mais valiosa (acrescento ainda a existência da pandemia, pois ela alterou profundamente a vida de todos os brasileiros, uma vez que foi preciso ficarmos enclausurados em casa, enquanto se buscava o controle do tenebroso Covid-19 e de suas variantes; nos separamos forçosamente de quem a gente amava pelo medo da doença, pelo pavor de nos infectarmos ou mesmo de transmitir esse vírus tão nefasto). Diante de tantos acontecimentos, neste momento, meu coração transborda de alegria não apenas pela conclusão da tese, mas também pela possibilidade de poder grafar e eternizar os nomes daqueles que me ajudaram a cumprir este grande desafio.

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder o fôlego da vida, por permitir a realização deste curso e por não me fazer desistir, mesmo nos momentos em que me senti tão fraca e incapaz. Sei que o Senhor é o autor da minha história, Aquele que me sustenta e me faz seguir, vivendo e vencendo, mesmo diante das intempéries da vida.

Aos meus pais (Euda e Inácio), por sempre terem zelado pela minha educação. Por cuidarem tão bem de mim. Por me acalentarem em todos os momentos que eu preciso. Sou grata por saber que posso contar sempre com vocês. Mainha e painho, saibam que vocês são o meu porto seguro.

Ao meu companheiro, esposo e amigo, Josenildo (Nildo), por ter se doado o quanto pôde para que este trabalho caminhasse e fosse concluído. Obrigada pelo apoio no trabalho de campo (nunca esquecerei que você foi a primeira pessoa que me incentivou a aplicar os questionários, mesmo com o barrigão de oito meses; estive comigo nesta árdua tarefa e me auxiliou na tabulação de dados) e por cuidar tão bem de nossa filha para que eu pudesse estudar tranquila. Você foi, para mim, oásis nos períodos de deserto.

Aos moradores das cidades de Juazeirinho, Monteiro, Queimadas, Serra Branca Soledade e Sumé, e aos demais respondentes (das formas comerciais estudadas) que contribuíram generosamente respondendo aos questionários e às entrevistas, elaboradas para a realização do trabalho de campo. Vocês foram fundamentais para a confecção desta tese.

Ao meu eterno orientador, Dr. Anieres, pois a sua calma, humanidade e profissionalismo foram essenciais para que, em meio aos acontecimentos mencionados, eu pudesse dar sempre o próximo passo. Afinal, trajetórias longas são construídas no pequeno caminhar. Quero que saibas, professor, que fostes luz em minha vida e calmaria em meio a tempestades. Sou muito feliz por sido sua orientanda. Guardarei eternamente os seus ensinamentos. Muito obrigada!

Agradeço também à minha querida irmã Milene, por sempre me dizer que eu seria capaz, por se preocupar comigo, por cuidar tão bem de mim e por me incentivar diuturnamente. Amo você, maninha!

Ao meu amigo e conterrâneo Taynan, pelas nossas conversas sempre tão proveitosas, por me ajudar ouvindo-me, debatendo, sugerindo-me referências. Valeu, Galeguinho!

A Elis Rejane, por me auxiliar com informações, as quais dispensaram muitos deslocamentos a uma das cidades pesquisadas.

Aos colegas de doutorado da turma 2016 e a todos que compõem o Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGG) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

À companheira Camila Santos, que gentilmente redigiu o *abstract*.

Por fim, agradeço a todos os professores que contribuíram para a realização desta pesquisa, desde o seminário de tese até a qualificação, e também aos docentes que compuseram a banca de avaliação final. Tenham certeza de que os direcionamentos recebidos foram essenciais para a versão final do trabalho.

A todos vocês, meu muito obrigada!

O mais pequeno lugar, na mais distante fração do território, tem hoje, relações diretas ou indiretas com outros lugares de onde lhe vêm matéria-prima, capital, mão de obra, recursos diversos e ordens.

(SANTOS, 1985, p. 13)

RESUMO

O presente trabalho objetivou compreender como novas estratégias de reprodução do capital se materializam em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas e influenciam as suas dinâmicas socioespaciais. Seis pequenas cidades paraibanas (Juazeirinho, Monteiro, Queimadas, Serra Branca, Soledade e Sumé), que se localizam na região geográfica intermediária de Campina Grande, foram os objetos que propiciaram as análises desenvolvidas. O reconhecimento de formas comerciais, caracterizadas como inéditas (redes associativistas, unidades de franquias e lojas fidelizadas), foi o ponto inicial da trajetória da presente pesquisa. Mas por reconhecer que o espaço não é produzido apenas por formas-conteúdo, investigaram-se ainda as práticas de consumo dos moradores residentes no recorte espacial de análise. Assim, no que diz respeito aos instrumentos de coleta de dados, realizaram-se: aplicação de questionários (com redes associativistas, unidades de franquias e junto aos moradores das cidades estudadas), efetivação de entrevistas (com os responsáveis pelas lojas fidelizadas) e registros fotográficos (além de pesquisas em sites e em redes sociais digitais, tais como Facebook e Instagram, das instituições que tivessem). O material coletado gerou um considerável banco de dados que, aliado à observação realizada durante o trabalho de campo, permitiu tecer considerações que extrapolaram uma simples caracterização de formas comerciais. Os questionários aplicados junto à população residente revelaram ainda uma quarta nova forma comercial (e-commerce) que, nos espaços urbanos, se apresenta paradoxalmente despercebida (por sua oculta forma espacial) e imponente (enquanto força propulsora do consumo). Constatou-se que novas estratégias de reprodução do capital se materializam em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas, imprimindo inéditas formas-conteúdo, as quais se caracterizam pela reprodução de estímulos ao consumo recorrente e, para isso, se utilizam de diversas práticas de mercadejar (ações de marketing) que buscam o retorno contínuo dos consumidores aos mesmos estabelecimentos. Outra característica observada foi a realização de comércios que ocorrem a partir da utilização do poder simbólico exercido pelo nome (marca) que o representa. Nesse caso, a formação do consumidor antecede a produção da mercadoria. Por fim, é necessário evidenciar a considerável atratividade do comércio local para os residentes das cidades estudadas (dado o elevado índice de compras realizadas pelos partícipes da pesquisa em suas respectivas sedes municipais) e a significativa pluralidade comercial (existente nas paisagens e proferida pelos moradores partícipes da pesquisa). Entende-se que todas as alterações sobre o comércio e o consumo, identificadas e descritas no recorte espacial de análise, versam sobre o contexto da economia capitalista que, ao longo do tempo, criou maior necessidade de demanda para que as mercadorias pudessem ser produzidas e consumidas e para que o dinheiro (resultante das vendas dessas mercadorias) pudesse retornar novamente ao movimento de circulação do capital. Nesse cenário, o meio técnico-científico-informacional é o sustentáculo das novidades comerciais. Portanto, esta tese é uma oportunidade de não só conhecer mais sobre a realização da reprodução capitalista em seus aspectos gerais (para isso já existem uma infinidade de trabalhos), mas é também um ensejo para o (re)conhecimento da realização deste fenômeno global em uma escala denominada pequena cidade (paraibana).

Palavras-chaves: Pequenas cidades. Comércio. Consumo. Reprodução capitalista. Espaço comercial.

NEW CAPITAL REPRODUCTION STRATEGIES IN COMMERCIAL SPACES IN SMALL TOWNS IN PARAIBA

ABSTRACT

This study aimed to understand how new capital reproduction strategies materialize in commercial spaces in small towns in Paraíba and influence their socio-spatial dynamics. Six small towns in the state of Paraíba (Juazeirinho, Monteiro, Queimadas, Serra Branca, Soledade and Sumé), which form the intermediate geographic region of Campina Grande, were the objects that provided the developed analyses. The recognition of commercial forms, characterized as unprecedented (associative networks, franchise units and loyal stores), was the starting point of the trajectory of this research. But by recognizing that space is not produced only by content-forms, it was also investigated the consumption practices of residents in the spatial analysis. Thus, in relation to the data collection instruments, it was accomplished: application of questionnaires (with associative networks, franchise units and with residents of the cities studied), conducting interviews (with those responsible for the loyal stores) and photographic records (in addition to surveys on websites and digital social networks, such as Facebook and Instagram, from institutions that had them). The collected material generated a considerable database which, combined with the observation carried out during the fieldwork, allowed us to make considerations that went beyond a simple characterization of commercial forms. The questionnaires applied to the resident population also revealed a fourth new commercial form (e-commerce) which, in urban spaces, presents itself paradoxically unnoticed (due to its hidden spatial form) and imposing (as a driving force of consumption). It was found that new strategies for the reproduction of capital materialize in commercial spaces in small towns in Paraíba, printing new content-forms, which are characterized by the reproduction of stimuli to recurrent consumption and, for this, they use various merchandising practices (marketing actions) that seek the continuous return of consumers to the same establishments. Another characteristic observed was the realization of commerces that occur from the use of symbolic power exercised by the name (brand) that represents it. In this case, the formation of the consumer precedes the production of the merchandise. Finally, it is necessary to highlight the considerable attractiveness of local commerce for residents of the cities studied (given the high rate of purchases made by the survey participants in their respective towns) and the significant commercial plurality (existing in the landscapes and expressed by the residents participating in the research). It is understood that all changes on commerce and consumption, identified and described in the spatial analysis, deal with the context of the capitalist economy that, over time, created a greater need for demand so that merchandises could be produced and consumed and so that money (resulting from the sales of these merchandises) could return again to the movement of capital circulation. In this scenario, the technical-scientific-informational environment is the support of commercial innovations. Therefore, this thesis is an opportunity to not only know more about the realization of capitalist reproduction in its general aspects (there are already a multitude of works for this), but it is also an opportunity for the (re)cognition of the realization of this global phenomenon in a scale called small town (Paraiba).

Keywords: Small towns. Commerce. Consumption. Capitalist reproduction. Commercial space.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A globalização econômica e a mundialização do consumidor.....	99
Figura 2 – Fachadas dos estabelecimentos demarcando a presença de redes associativistas de comércio nas cidades de Sumé (Rede Nordeste) e Juazeirinho (Rede Fácil).....	119
Figura 3 – Estacionamento do supermercado da cidade de Queimadas (acesso ao supermercado).....	120
Figura 4 – Divulgação de sorteios realizados por redes associativistas de supermercados....	122
Figura 5 – Divulgação de sorteio realizado por uma rede associativista de supermercados para comemoração do Dia das Crianças.....	122
Figura 6 – Endereços eletrônicos de redes associativistas de comércio exibindo táticas de retorno de clientes.....	127
Figura 7 – Mecanismos utilizados para assegurar a existência de formas comerciais pautadas no valor simbólico da marca.....	153
Figura 8 – Presença do meio técnico-científico-informacional nos espaços comerciais das cidades de Serra Branca e Monteiro.....	202
Figura 9 – Traços do meio técnico-científico-informacional nos espaços comerciais das cidades partícipes da pesquisa.....	203
Figura 10 – Capas de grupos de bazares digitais no Facebook.....	208
Figura 11 – Utilização de nomes de empresas conhecidas (sites) em grupos de bazares, no Facebook.....	209
Figura 12 – Capas de grupos de bazares, no Facebook, utilizando imagens das cidades às quais pertencem.....	210
Figura 13 – Publicações de redes associativistas contendo: conteúdo informativo de interesse social, post visando à interação e conteúdo visando à sensibilização social.....	219
Figura 14 – Diferenciação de formas-conteúdo no espaço comercial de Sumé.....	226
Figura 15 – Presença de empresarial no espaço comercial de Soledade.....	227
Figura 16 – A imponência de uma forma comercial nas paisagens das pequenas cidades de Soledade e Queimadas.....	293
Figura 17 – Edificações dedicadas ao funcionamento de shoppings nas cidades de Sumé e Monteiro.....	293

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de municípios nos Censos Demográficos de 1950 e 2010, por classes de tamanho da população.....	50
Gráfico 2 – Conhece e utiliza os produtos da marca da franquia existente em sua cidade?...147	
Gráfico 3 – Frequência da compra de produtos franqueados por moradores das pequenas cidades paraibanas pesquisadas – 2019.....	148
Gráfico 4 – Localidades em que os consumidores das pequenas cidades estudadas adquiriam os produtos antes da existência da loja franqueada.....	150
Gráfico 5 – Conhece e utiliza os produtos da marca X (que pratica a fidelização das lojas)?.....	161
Gráfico 6 – Frequência com que os consumidores, nas cidades alvos da pesquisa, adquirem os produtos da marca fidelizada – 2019.....	162
Gráfico 7 – Locais onde os moradores das cidades pesquisadas adquiriam os produtos antes da existência de lojas fidelizadas.....	164
Gráfico 8 – Quantidade de anos em que os domicílios partícipes da pesquisa possuem acesso à internet.....	200
Gráfico 9 – Tipos de conexões de acesso à internet utilizadas nos domicílios partícipes da pesquisa, segundo os respondentes.....	201

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Espacialização de unidades de franquias, lojas fidelizadas e comércios pertencentes a redes associativistas em pequenas cidades paraibanas – 2018.....	31
Mapa 2 – Região intermediária de Campina Grande e localização geográfica das pequenas cidades paraibanas pesquisadas.....	35
Mapa 3 – Localização de comércios que participam de redes associativistas no estado da Paraíba – 2020.....	136
Mapa 4 – Cidades buscadas pelos moradores de pequenas cidades paraibanas quando as compras não são realizadas no comércio local.....	255

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pequenas cidades paraibanas alvos da pesquisa de campo.....	34
Quadro 2 – Síntese das informações levadas em consideração para definir a amostra da pesquisa de campo.....	39
Quadro 3 – Número de municípios brasileiros nos Censos Demográficos 1950-2010.....	47
Quadro 4 – Número de cidades e população nos censos demográficos, segundo as classes de tamanho da população das cidades – Paraíba – 1960/2010.....	54
Quadro 5 – Nova regionalização da Paraíba (2017).....	74
Quadro 6 – Vantagens para os estabelecimentos que participam de redes associativistas de comércio.....	117
Quadro 7 – Produtos e categorias de produtos existentes nos encartes promocionais de redes associativistas de supermercados atuantes em pequenas cidades paraibanas.....	123
Quadro 8 – Síntese das características de redes associativistas de comércio atuantes nas cidades alvo da pesquisa.....	131
Quadro 9 – Visões dos entrevistados a respeito da presença da loja fidelizada para uma pequena cidade.....	165
Quadro 10 – Categorias e produtos comprados, via e-commerce, nas pequenas cidades alvos da pesquisa.....	185
Quadro 11 – Relação da quantidade de celulares por domicílio nas cidades alvos da pesquisa e total de aparelhos identificados.....	196
Quadro 12 – Relação da quantidade de moradores por domicílio nas cidades alvos da pesquisa.....	197
Quadro 13 – Relação da quantidade de computador e/ou notebook por domicílio nas cidades alvos da pesquisa e total de equipamentos identificados.....	197
Quadro 14 – Grupos de bazares digitais, identificados no Facebook, nas cidades alvos da pesquisa.....	207
Quadro 15 – Perfis de redes associativistas no Instagram.....	217
Quadro 16 – Perfis de lojas fidelizadas no Instagram.....	221
Quadro 17 – Cidades citadas pelos respondentes como destinos para realizar compras fora dos espaços comerciais pesquisados.....	250
Quadro 18 – Evolução da frota do Brasil e da Paraíba, total de automóveis e motocicletas, nessas escalas, nos anos 2000, 2010 e 2020.....	270

Quadro 19 – Densidade de veículos, automóveis e motocicletas no Brasil, em 2010 e 2020.....	271
Quadro 20 – Densidade de veículos, automóveis e motocicletas na Paraíba, em 2010 e 2020.....	271
Quadro 21 – Densidade de veículos nos municípios cujas cidades constituem o recorte espacial da pesquisa e evolução da frota nestas localidades (2010-2020).....	273
Quadro 22 – Densidade de automóveis nos municípios cujas cidades constituem o recorte espacial da pesquisa e evolução da frota de automóveis nestas localidades (2010-2020).....	273
Quadro 23 – Densidade de motocicletas nos municípios cujas cidades constituem o recorte espacial da pesquisa e evolução da frota de motocicletas nestas localidades (2010-2020).....	274
Quadro 24 – Grandes grupos de respostas emitidas no questionamento: que tipo de comércio você acha que a sua cidade já deveria ter para evitar o deslocamento para outras cidades?.....	285
Quadro 25 – Comércio sugeridos no questionamento: que tipo de comércio você acha que a sua cidade já deveria ter para evitar o deslocamento para outras cidades?.....	288

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentual de municípios nos Censos Demográficos (1950-2010) por classes de tamanho da população.....	49
Tabela 2 – Número de cidades nos Censos Demográficos (1950-2010) por classes de tamanho da população.....	53
Tabela 3 – Municípios paraibanos cujas sedes municipais apresentam população de até 1.000 habitantes, segundo o Censo Demográfico 2010.....	57
Tabela 4 – Distribuição dos domicílios particulares permanentes por existência de televisão e tipo de televisão, segundo a PNAD Contínua 2018 (%)......	66
Tabela 5 – Distribuição dos domicílios particulares permanentes por existência de microcomputador e/ou tablet, segundo a PNAD Contínua 2018 (%)......	66
Tabela 6 – Distribuição dos domicílios particulares permanentes por existência de telefone fixo convencional e/ou telefone móvel, segundo a PNAD Contínua 2018 (%)......	66
Tabela 7 – Distribuição dos domicílios particulares permanentes por existência de utilização da internet, segundo a PNAD Contínua 2018 (%)......	66
Tabela 8 – Total de beneficiários de programas de transferência de renda (de janeiro a agosto de 2020) nos municípios cujas cidades constituem o recorte espacial de análise.....	85
Tabela 9 – Total de famílias beneficiadas no PBF (2004-2020) em municípios cujas cidades constituem o recorte espacial de análise.....	87
Tabela 10 – Aumento real do salário-mínimo brasileiro, demonstrado mediante o confronto realizado entre o salário-mínimo nominal e o salário-mínimo necessário.....	91
Tabela 11 – Taxa de desocupação (desemprego) no Brasil e na Paraíba - médias anuais (em %)......	94
Tabela 12 – Aspectos levados em consideração pelos consumidores para decidir onde efetuar a compra de produtos em suas respectivas cidades – 2019.....	167
Tabela 13 – Quantidade de vezes em que cada mercadoria foi comprada pela internet nas cidades alvos da pesquisa – 2019.....	183
Tabela 14 – Finalidades de acesso à internet, por domicílio, nas cidades alvos da pesquisa.....	212
Tabela 15 – Lugar de compra dos alimentos adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa.....	238
Tabela 16 – Lugar de compra das roupas e dos calçados adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa.....	238

Tabela 17 – Lugar de compra dos eletrodomésticos adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa.....	239
Tabela 18 – Lugar de compra dos telefones, celulares e computadores adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa.....	239
Tabela 19 – Lugar de compra dos móveis adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa.....	240
Tabela 20 – Lugar de compra de materiais de construção adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa.....	240
Tabela 21 – Lugar de compra dos medicamentos adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa.....	241
Tabela 22 – Veículos utilizados pelos respondentes para deslocamentos com vistas ao consumo no comércio de outra cidade.....	277
Tabela 23 – Primeira cidade procurada pelos consumidores para aquisição de mercadorias em falta no comércio local.....	280

LISTA DE SIGLAS

ABF – Associação Brasileira de Franchising

BPC/LOAS – Benefício de Prestação Continuada da Lei Orgânica da Assistência Social

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

FPM – Fundo de Participação dos Municípios

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFPB – Instituto Federal da Paraíba

PBF – Programa Bolsa Família

PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

REGIC – Regiões de Influência das Cidades

REUNI – Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

UEPB – Universidade Estadual da Paraíba

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	21
Formas comerciais delineadas.....	29
O recorte espacial da pesquisa e os procedimentos metodológicos.....	30
Cidades alvos da pesquisa: população residente, universo e definição da amostra.....	37
Sobre os aportes teóricos.....	40
 1 PEQUENAS CIDADES PARAIBANAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	44
1.1 O que faz da cidade uma cidade?.....	46
1.2 Pequenas cidades paraibanas: gênese e panorama populacional.....	51
1.3 A pequena cidade enquanto escala de análise, um olhar necessário e desafiador.....	60
1.4 A era informacional e a maior conexão entre os lugares.....	64
1.5 Rede urbana paraibana e pequenas cidades.....	71
1.6 Renda e expectativa de consumo.....	80
 2 PEQUENAS CIDADES PARAIBANAS NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA E EVOLUÇÃO COMERCIAL.....	96
2.1 Evolução comercial e espaço geográfico: algumas considerações.....	97
2.2 Novas formas comerciais na pequena cidade.....	103
2.2.1 Redes associativistas.....	110
2.2.2 Franquias.....	137
2.2.3 Lojas fidelizadas.....	151
2.3 Novas formas comerciais formam novos consumidores: atributos decisivos para se comprar no comércio local.....	166
 3 MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL, COMÉRCIO E CONSUMO: UM OLHAR SOBRE A PEQUENA CIDADE PARAIBANA.....	173
3.1 O que os olhos não veem, a geografia apresenta: o e-commerce e a sua oculta forma espacial.....	176
3.2 Meio técnico-científico-informacional: o sustentáculo das novidades comerciais....	191
3.3 Entre o velho e o novo: a atuação de bazares digitais em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas.....	205
3.4 Mundo virtual e pequenas cidades: um horizonte de possibilidades.....	211

3.5 Vitrines digitais na pequena cidade: redes sociais digitais e a atividade comercial.....	215
3.5.1 Instagram e redes associativistas.....	216
3.5.2 Instagram e lojas fidelizadas.....	220
3.6 Meio técnico-científico-informacional: e os que não detêm acesso aos objetos técnicos?.....	224
 4 PEQUENAS CIDADES PARAIBANAS: CONSUMO, MOBILIDADE ESPACIAL E REDE URBANA.....	 232
4.1 Mobilidade espacial da população partícipe da pesquisa: para onde vão os consumidores?	235
4.1.1 A força do comércio local de pequenas cidades paraibanas.....	242
4.1.2 O surgimento de uma localidade central para onde converge a maioria das saídas dos consumidores.....	243
4.1.3 A influência mútua exercida entre os espaços comerciais, em razão da localização geográfica das cidades.....	248
4.1.4 A ocorrência de especificidades quanto aos destinos menos buscados.....	258
4.1.5 A reafirmação do e-commerce nos espaços comerciais analisados.....	260
4.1.6 As múltiplas possibilidades de lugares de consumo dos moradores de pequenas cidades paraibanas.....	261
4.2 Circulação, comércio e consumo: a fluidez proporcionada pelo acesso ao crédito institucional e pelas alternativas de transportes.....	263
4.3 O que falta nos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas?.....	283
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 297
REFERÊNCIAS.....	303
APÊNDICES.....	314
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO ÀS REDES ASSOCIATIVISTAS DE COMÉRCIO.....	315
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO ÀS LOJAS FRANQUEADAS.....	317
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADA COM RESPONSÁVEIS PELAS LOJAS FIDELIZADAS.....	318
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS MORADORES RESIDENTES NAS CIDADES PARTÍCIPES DA PESQUISA DE CAMPO.....	319

INTRODUÇÃO

Pensar o espaço é pensar a sociedade nas suas diversas instâncias (econômica, social, cultural, ideológica) integradas. Sendo o espaço, ele próprio, também uma instância da sociedade; adjetivá-lo é uma possibilidade em face da análise tecida. O termo espaço comercial é, nesse contexto, um esforço interpretativo de análise geográfica, o qual anuncia e demarca, concomitantemente, a relevância dada ao objeto comércio no estudo dos espaços que compuseram o recorte territorial de análise do presente trabalho.

Sabe-se que o espaço não é composto apenas pelas formas. Todavia estas exibem com maestria, na paisagem, sínteses da estrutura social apresentada, no lugar e no instante em que são observadas. Formas espaciais são, assim, convites de investigações geográficas. E foi ao enxergar a repetição das formas comerciais – redes associativistas, franquias e lojas fidelizadas – em pequenas cidades paraibanas que surgiu o interesse em realizar o presente trabalho.

Essas formas, revestidas por um conteúdo técnico, científico e informacional, representam o novo para pequenas cidades paraibanas, não apenas porque possuem idade inferior a outros comércios mais disseminados nestas localidades, tais como a feira livre ou as bodegas, mas porque elas possibilitam inéditas práticas sócio-espaciais,¹ direcionadas às inovações no consumo.

O novo e o velho, o externo e o interno são forças conflitantes que constroem dialeticamente o espaço. O novo é marcado pelas inovações, enquanto o velho é representado pelo conteúdo já existente; o externo é tudo aquilo que ainda é estranho ao lugar, enquanto o interno é a internalização do externo (SANTOS, 1985).

Cada lugar é, assim, o resultado dessas forças – além do Estado e do mercado. Semelhantemente a um processo de reação química, os espaços estão frequentemente se modificando em virtude dessas constantes combinações e interações. Desse modo, o lugar se caracteriza pelo arranjo de variáveis assumidas em cada fração do tempo e do espaço (SANTOS, 1985).

¹ A escrita (com hífen) é inspirada em Souza (2013), a fim de enfatizar a importância da investigação das relações sociais no espaço. Para o referido autor, socioespacial (sem hífen) remete, basicamente, a uma qualificação do vocábulo “espacial” e conota, principalmente, a materialidade. Como a sociedade, para ser compreendida, necessita de ênfase nas relações sociais, a grafia diferenciada é um marco do autor que, na referida obra, contribuiu com o debate dos principais conceitos da geografia. Carlos (2018, p. 12) também opta pela grafia “sócio-espacial” (com hífen) e explica que o motivo é “para enfatizar as relações sociais e ao espaço, simultaneamente, levando em consideração a articulação dialética de ambos no contexto da totalidade social, mas preservando a individualidade de cada um”.

Na tarefa de apreensão espacial, é preciso considerar o movimento da totalidade,² no qual sociedade e espaço estão integrados. Esta totalidade exige a leitura de contextos e da interseção de escalas, pois fenômenos globais, ou seja, aqueles que impactam a sociedade em nível mundial, materializam-se no lugar. O lugar torna-se, desse modo, a junção do local com o global.

Assim, é preciso evitar pensar o lugar sem o mundo (SANTOS, 1994). É necessário também reconhecer que a localização é um momento do imenso movimento do mundo, apreendido em um ponto geográfico, um lugar (SANTOS, 1985). Nesta perspectiva, a identificação de novas formas comerciais, em pequenas cidades paraibanas, deve ser encarada como a porção visível de um iceberg que agrega conjuntamente diversos processos espaciais. Este iceberg denomina-se reprodução capitalista. E é importante sublinhar que os mecanismos utilizados para propiciar a perpetuação do capital possuem forte ação modeladora no espaço. Modelar não no sentido de determinar, mas no sentido de prover formas.

Na análise espacial, ao se estudar a imbricação existente entre estrutura, processo, função e forma, esta (não vista isolada, mas integrada às demais categorias espaciais) revela a estrutura (SANTOS, 1985), a qual é compreendida como a sociedade com suas características econômicas, políticas e culturais (CORRÊA, 2009). Nesse sentido, depreende-se que, por uma forma espacial (e/ou por um conjunto destas), lê-se a sociedade.

Formas espaciais também revelam estratégias de reprodução do capital, pois, à medida que o sistema econômico capitalista foi se desenvolvendo, criaram-se mais atividades e, em consequência, mais formas espaciais. A criação, a instalação e a manutenção de formas espaciais, nos diversos lugares, revelam ações (leia-se estratégias) que garantem a reprodução capitalista.

Um importante aspecto a ser considerado, no que tange à reprodução do capital, é que este ocorre visando à acumulação. Isso significa que não é uma reprodução que busca apenas repor ou manter o mesmo volume (de capital), mas busca veementemente o crescimento e a expansão.

Segundo Harvey (2005), desde o século XVIII, com o início da Revolução Industrial, o capitalismo cria estratégias para garantir a sua reprodução, através de dois movimentos combinados entre si: a expansão geográfica e a concentração geográfica. Ambos se esforçam constantemente para gerar oportunidades de acumulação de capital.

² Segundo Santos (1999, p. 93), a noção de totalidade consiste na ideia de que “todas as coisas presentes no Universo formam uma unidade. Cada coisa nada mais é que parte da unidade, do todo, mas a totalidade não é uma simples soma das partes. As partes que formam a Totalidade não bastam para explicá-la. Ao contrário, é a Totalidade que explica as partes”.

O referido autor afirma ainda que, em uma visão marxista sobre o crescimento do capitalismo, a acumulação está no centro da dinâmica do sistema. Ela funciona semelhantemente a um motor, cuja potência tende a aumentar nesse modo de produção. Logo, o sistema capitalista, além de muito dinâmico, é inevitavelmente expansível, o que cria uma força revolucionária que altera constantemente o mundo em que vivemos (HARVEY, 2005).

Tal força apresenta-se, na construção do espaço, através de objetos e ações direcionadas às quatro etapas que configuram o ciclo de reprodução capitalista (produção, distribuição, circulação e consumo). Ela tornou-se ainda mais intensa diante do meio técnico-científico-informacional,³ o qual promove maior integração espacial, mediante a difusa circulação de pessoas, ordens, dinheiro, mercadorias, ideias, informações, etc.

Todo este conteúdo, que circula de modo mais fluido no espaço, ao mesmo tempo em que fortalece a mobilidade geográfica do capital, também revigora a seletividade espacial, isto porque os espaços não interessam ao capital com a mesma intensidade. O desigual interesse pelos lugares ou as heterogêneas ações capitalistas, nos diversos cantos do planeta, é o que proporciona a expansão do sistema, pois, do contrário (se as ações capitalistas detivessem igual intensidade em todos os locais), não haveria mais espaços para o seu crescimento, ou seja, inexistiriam perspectivas de expansão geográfica e concentração geográfica.

Com o meio técnico-científico-informacional, mais lugares passaram a se envolver nas etapas de reprodução capitalista, mas essa participação é proporcionalmente condicionada às potencialidades de ganho empresarial. A profusa circulação de conteúdo material e imaterial, em nível mundial, através do desenvolvimento dos sistemas de transportes e mediante as técnicas de comunicação e informação, fez com que os espaços fossem mais bem utilizados, conforme os interesses capitalistas.

Assim, no meio técnico-científico-informacional, o uso do espaço se tornou capitalístico, pois as atividades produtivas são instaladas nos lugares em que os investidores

³ O conceito de meio técnico-científico-informacional é o enriquecimento de seu conceito anterior: meio técnico-científico, ambos construídos por Milton Santos. Na verdade, este autor compôs uma periodização histórica do espaço geográfico (do ponto de vista da incorporação da ciência aos objetos e às ações), denominando-o: meio natural, meio técnico e meio técnico-científico-informacional. Diante disso, o meio natural é a fase histórica em que o homem colhia da natureza o que era fundamental ao exercício da vida. Já o meio técnico compreende a fase posterior à invenção e ao uso das máquinas. E o terceiro período, denominado inicialmente de meio técnico-científico (momento histórico no qual a construção ou reconstrução do espaço se dará com crescente conteúdo de ciências e de técnicas mediado pelo desenvolvimento da tecnologia), ganha amplitude ao aglutinar a relevância do elemento informação para a sociedade, por isso passa a se chamar meio técnico-científico-informacional (trata-se teoricamente da sobreposição de todos os meios anteriores), que leva a ciência a preceder a técnica como elemento dinâmico do modo capitalista de produção (BERNARDES; SPOSITO, 2017). Em síntese, “o meio técnico-científico-informacional é um meio geográfico onde o território inclui obrigatoriamente ciência, tecnologia e informação” (SANTOS, 1994, p. 20).

conhecem antecipadamente as características espaciais. Isso é possível devido aos estudos de viabilidade, proporcionados graças à ciência e à tecnologia (SANTOS, 1985).

Sob a égide desse uso capitalístico do espaço, compreende-se o porquê de tantas organizações espaciais distintas e enxergam-se os motivos por que determinados objetos geográficos aparecem apenas em lugares específicos. No âmbito comercial, segmento econômico enfocado no presente trabalho, é fácil reconhecer as desigualdades espaciais tecidas. Basta pensar, por exemplo, que não se encontram os mesmos comércios em todos os lugares.

Há, pois, diferenças entre as cidades; e também em cada uma delas. Existem heterogeneidades entre as regiões; e também nestas. Há pluralidades entre as unidades da federação; e também desigualdades nesta escala. Há tantos mosaicos comerciais quanto espaços. É a força mundial modeladora do capital, utilizando de modo mais intenso, e também seletivo, o espaço.

Nas reflexões ora apresentadas, as formas comerciais estudadas (redes associativistas, unidades de franquias, lojas fidelizadas e o e-commerce) constituem o novo diante dos mosaicos comerciais existentes em cada cidade pesquisada. Isso porque é somente a partir dos anos 2000 que tais formas-conteúdo passam a ter uma significativa disseminação nos pequenos centros urbanos paraibanos. Nesse contexto, é importante evidenciar que, até então, as formas-conteúdo mais comuns, nos espaços comerciais estudados, eram as feiras livres e os pequenos comércios de base familiar, tais como: mercearias, bodegas, quitandas, armazinhos, etc., e nestes não se observava uma demarcação explícita da racionalidade capitalista. Quando as redes associativistas, as unidades de franquias, as lojas fidelizadas e o e-commerce disseminam-se pelo território brasileiro e passam, conseqüentemente, a existir no recorte espacial de análise, integra-se uma nova lógica comercial, na qual sobressaem a diversidade de produtos, as metas de vendas e as ações de marketing que estimulam o consumo recorrente e a execução de compras para além das necessidades reais. Daí o entendimento do novo em nossa investigação.

Desse modo, novas estratégias de reprodução do capital nos espaços comerciais estudados ocorrem mediante a chegada de formas comerciais. Estas, também existindo em outras escalas de análises (demais unidades da federação brasileira, cidades médias e grandes, periferias de centros urbanos, distritos municipais), ao surgirem nas pequenas cidades estudadas ocasionam novidades porque são inéditas no âmbito das dinâmicas locais, o que causa consideráveis repercussões socioespaciais.

A partir do exposto, reconhece-se que o comércio é uma atividade humana e econômica que se realiza e se altera junto à sociedade e ao sistema capitalista. Levando em consideração que ele é um importante elemento de interpretação espacial, visto que a sua forma-conteúdo possibilita o conhecimento de práticas sócio-espaciais e que a sua espacialização, por proporcionar o consumo, é também o destino final de diversos fluxos que comungam com a completude do ciclo de reprodução capitalista (mediante a aquisição de mercadorias), surgiu um conjunto de questionamentos que nortearam as reflexões tecidas neste trabalho de tese.

O desafio primaz constituiu esclarecer a seguinte indagação: na atual fase de expansão geográfica do capital, como se materializam as novas estratégias de reprodução do capital em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas?

Aliado a este questionamento central, surgiram concomitantemente as seguintes inquietações: na ciência geográfica, como ocorre a relação: pequena cidade, expansão geográfica do capital e dinamização comercial? Como o desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional e o processo de globalização econômica têm repercutido no comércio e no consumo de pequenas cidades paraibanas? Quais são as novas formas comerciais existentes em pequenas cidades paraibanas e que tipos de práticas espaciais são desenvolvidas nesses comércios? Com as novas formas comerciais, os moradores de pequenas cidades ainda se deslocam para consumir em centros urbanos de hierarquia superior, quais destinos são mais buscados e o que os levam a realizar esses fluxos?

A partir dos questionamentos listados, delimitaram-se os objetivos do presente trabalho, sendo o objetivo geral:

- Compreender como novas estratégias de reprodução do capital se materializam em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas e influenciam as suas dinâmicas sócio-espaciais.

E tendo os seguintes objetivos específicos:

- Discutir a dinâmica sócio-espacial de pequenas cidades, enfatizando o seu aspecto comercial;
- Compreender de que modo o meio técnico-científico-informacional e o processo de globalização econômica apresentam-se em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas;

- Caracterizar novas formas de comércio e consumo, reconhecendo nelas estratégias de reprodução do capital, e investigar as suas repercussões na dinâmica sócio-espacial de pequenas cidades;
- Identificar os elementos que têm propiciado o aparecimento e a disseminação das formas comerciais estudadas, refletindo sobre eles;
- Analisar a mobilidade espacial dos consumidores, na rede urbana, frente ao processo de dinamização comercial das pequenas cidades estudadas.

Parte-se do pressuposto de que toda e qualquer forma comercial respeita as características sócio-espaciais do lugar em que está inserida, de modo que é esta compatibilidade (forma-espço) que possibilita o aparecimento, a permanência e a coexistência dos diversos tipos de comércios nos mais diferentes lugares. Assim, a formação e a reformulação dos mosaicos comerciais são respostas geográficas do lugar a processos globais (globalização econômica, evolução e dinamização comercial, disseminação do meio técnico-científico-informacional, mundialização do consumidor), e o aparecimento de novas formas comerciais indica maior e recente interesse do capital pelo espaço.

Novas estratégias de reprodução do capital, em espaços comerciais, não se materializam apenas mediante a erupção de formas comerciais, elas ocorrem também através da propiciação de práticas de consumo global, as quais estimulam a recorrência das compras. À luz desse raciocínio, defende-se a tese de que as pequenas cidades paraibanas vêm apresentando novas conformações comerciais, as quais expressam o interesse recente que o capital vem assumindo por estes lugares. Tal interesse é explicitado a partir do aparecimento de formas espaciais mais técnicas, tais como redes associativistas, franquias e lojas fidelizadas – além da presença e da prática do e-commerce –, que oferecem à pequena cidade práticas sociais inéditas e diretamente ligadas às inovações oriundas do desenvolvimento do consumo nos moldes contemporâneos.

As transformações socioespaciais delineadas nesta tese concernem a alterações no comércio e no consumo decorrentes da atuação capitalista. Consumo requer demanda efetiva, ⁴ caso contrário, as mercadorias não são compradas, ou seja, o dinheiro (anteriormente investido pelo capitalista) não consegue retornar a sua forma original para poder ser incorporado novamente ao movimento do capital.

Acredita-se que o aparecimento de formas comerciais mais técnicas em pequenas cidades paraibanas seja o reflexo de quatro fatores principais que, ao se realizarem

⁴ Segundo Harvey (2018, p. 25), a demanda efetiva é a capacidade de pagamento dos compradores.

conjuntamente, possibilitaram alterações no comércio e no consumo dos espaços estudados. Esses fatores são:

- i. O desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional, o qual através das redes permitiu à pequena cidade (anteriormente relegada, distante dos acontecimentos do grande centro urbano metropolitano) conectar-se diretamente a outros lugares (o seu consumidor passa a ser mundial, reconhece marcas e é chamado para novas formas de consumo);
- ii. A magnitude do fenômeno de dinamização comercial, sofrida em nível mundial, que ganha contornos singulares a cada espaço apresentado;
- iii. O aumento do poder de compra da classe popular brasileira,⁵ que ampliou a demanda efetiva no recorte espacial de análise; e
- iv. Os investimentos realizados pelo Estado, em algumas pequenas cidades paraibanas, como a implantação de equipamentos educacionais⁶ (universidades e institutos federais), pois estes repercutem diretamente na dinâmica do espaço urbano e na própria rede urbana, através de todos os fluxos desencadeados e mediante a injeção de recursos financeiros diretos, como salário de servidores e bolsa de estudos para os alunos, o que pode gerar mais renda circulando entre esses lugares.

Convém mencionar que o desejo de se trabalhar na escala da pequena cidade dá-se por dois motivos: o primeiro é o fato de os lugares reconhecidos como pequenas cidades paraibanas serem pouco pesquisados como espaços que abarcam novas estratégias de reprodução do capital em suas atividades comerciais; e o segundo diz respeito à nossa trajetória acadêmica.

Na graduação, ao realizar o trabalho de conclusão de curso (TCC), surgiram inquietações que não puderam ser investigadas naquele momento, mas que emitiram fortes indícios sobre a diversificação comercial, a qual apontava a presença de empreendimentos e ações que excediam os estabelecimentos tradicionais. A partir da investigação de comércios do segmento de confecções, vislumbrou-se uma pluralidade de formas comerciais que se distribuíam entre: feira livre, malharias, lojas de preço único, butiques e até supermercados (SILVA, 2012).

⁵ A classe popular brasileira, neste trabalho, é caracterizada pelos desempregados, assalariados e subempregados. Esse fenômeno foi desencadeado após a criação do Plano Real – como demonstram Nardi (2009), e os organizadores Rocha e Silva (2009) – e foi ampliado com a valorização do salário-mínimo, com a expansão do crédito para essa faixa da população e com o aumento das transferências governamentais, realizadas principalmente mediante o programa Bolsa Família e as aposentadorias rurais.

⁶ Remete-se ao REUNI (Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais), instituído através do Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, que foi responsável pela instalação de diversos campus na Paraíba (BRASIL, 2007).

A elaboração da dissertação de mestrado (SILVA, 2015) comungou com a ideia de dinamização comercial no espaço da pequena cidade e apontou a presença de redes de comércio (redes associativistas), o que denota o teor mais técnico assumido pelos seus empreendimentos. A partir de então, percebeu-se um fenômeno, que não era recorrente em sua discussão nos trabalhos de geografia urbana e de geografia do comércio: olhar a pequena cidade a partir do âmbito comercial ou olhar mais delicadamente os espaços comerciais de pequenas cidades, uma vez que as alterações no comércio e no consumo, desencadeadas pelo processo de globalização econômica, ocorrem de maneira global, todavia se materializam com singularidades em cada lugar.

Dessa forma, para a efetivação da presente pesquisa, dada a amplitude do fenômeno de dinamização comercial e a impossibilidade de percorrer todas as pequenas cidades paraibanas, fez-se mister elencar um grupo de localidades que pudessem fornecer elementos para a análise geográfica proposta, assim como reconhecer quais formas comerciais representariam o novo para o espaço das pequenas cidades estudadas.

Fala-se em “novo” no intuito de delinear as mudanças que ocorreram nas dinâmicas comerciais locais, ressaltando a ampliação e a diversificação de estabelecimentos comerciais, as modificações das práticas de mercadejar e as alterações das práticas sociais dos consumidores. Embora o referido vocábulo remeta, primeiramente, a uma noção temporal e de oposição ao que seria “velho”, na análise aqui realizada, identificar o “novo” é, principalmente, delinear aquilo que traz rupturas nas dinâmicas dos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas.

Na efervescência do meio técnico-científico-informacional, que se tem na contemporaneidade, as rupturas não são causadas necessariamente pelo tempo, mas primordialmente pelo nível técnico desenvolvido em cada lugar. Embora, no imaginário social, o novo tenda a se apresentar enquanto moderno, recente, reconhece-se que ele é, especialmente, o diferente, aquilo que é capaz de trazer modificações ao espaço. Estas modificações são, por sua vez, impreterivelmente datadas e inseridas em períodos, os quais tendem a explicar as alterações espaciais, a partir do conjunto de inovações técnicas desenvolvidas em cada época. Logo, o vocábulo “novo”, neste trabalho, é utilizado no sentido de “inédito”.

É necessário agora apresentar os caminhos da pesquisa, os quais detalham com precisão as ações realizadas para se alcançar os objetivos ora propostos. Divididos em quatro seções para melhor organização do texto, mencionam-se: i) as formas comerciais delineadas; ii) o recorte espacial de análise e os demais procedimentos metodológicos; iii) as cidades

alvos da pesquisa, a definição da amostra; e iv) os aportes teóricos. É seguindo esta trilha que o ineditismo apontado pode ser vislumbrado e compreendido.

Formas comerciais delineadas

Para a efetivação da pesquisa de campo, e por reconhecer os distintos mosaicos comerciais constituídos, optou-se em investigar as pequenas cidades que apresentassem a existência de redes associativistas, franquias e/ou lojas fidelizadas, pois estes objetos geográficos oferecem à pequena cidade significativas alterações espaciais, que vão desde transformações no aspecto físico até modificações de práticas sociais. Constituem-se, pois, novas formas comerciais.

As redes associativistas destacam-se porque oportunizam a transformação do comércio local, estimulando: a ampliação do empreendimento, a alteração do layout, o aumento do mix de produtos, as transformações nítidas e abruptas das práticas de mercadejar e, principalmente, a proposta de aproximação e diálogo entre os comerciantes associados, o que permite a socialização de experiências, informações e dúvidas, isto é, constituem um apoio para vivenciar o mercado atual. Para o comerciante da pequena cidade, o qual, muitas vezes, via-se isolado, é uma oportunidade ímpar de se manter informado sobre as frequentes inovações mercadológicas.

As franquias permitem prognósticos das localidades nas quais estão inseridas, pois, além de se caracterizarem, geralmente, como comércios típicos de cidades médias e grandes, são empreendimentos que envolvem, comumente, volumes de investimentos não comuns em pequenas cidades paraibanas. Além disso, é um comércio que se pauta na elevação de uma marca em prol da venda, principal característica do consumo globalizado. Seus empresários tendem a ser não citadinos e elas seguem uma racionalidade totalmente externa, pois necessitam cumprir as exigências desta modalidade comercial.

As lojas fidelizadas – as quais possuem tal nome exatamente por comercializarem exclusivamente a(s) marca(s) de um único grupo empresarial – ganham relevo no espaço urbano de pequenas cidades porque se assemelham ao modelo franquia (elevando o nome da marca em prol do consumo recorrente), embora necessite de menor investimento financeiro por parte do empreendedor. Tanto a franquia quanto a loja fidelizada trabalham com a distribuição de lojas, a partir de uma quantidade habitacional, ou seja, exploram o território a fim de garantir escoamento do mercado consumidor para determinados lojistas. Pode-se

afirmar, inclusive, que a loja fidelizada é uma forma comercial criada para disseminar uma marca onde a franquia ainda não tem condições espaciais de existir.

Essas três formas comerciais, cada qual a seu modo, apontam novas estratégias de reprodução do capital, pois permitem a existência de práticas comerciais – e consequentemente práticas sócio-espaciais – inéditas. Tais práticas são pautadas em ações que estimulam o consumo recorrente e o retorno do cliente com maior frequência ao mesmo estabelecimento comercial, algo, até então, atípico no espaço urbano de pequenas cidades paraibanas e cada vez mais cultivado pelos empreendimentos que executam práticas de consumo hodiernas.

O consumo recorrente é uma necessidade para a manutenção do sistema capitalista porque garante o escoamento da produção, a circulação das mercadorias e a transformação destas em dinheiro. *Grosso modo*, o consumo fecha o ciclo de reprodução capitalista, uma vez que a venda de uma mercadoria, em quaisquer formas comerciais e em qualquer lugar do mundo, representa igualmente o mesmo processo (transformação da mercadoria em dinheiro).⁷

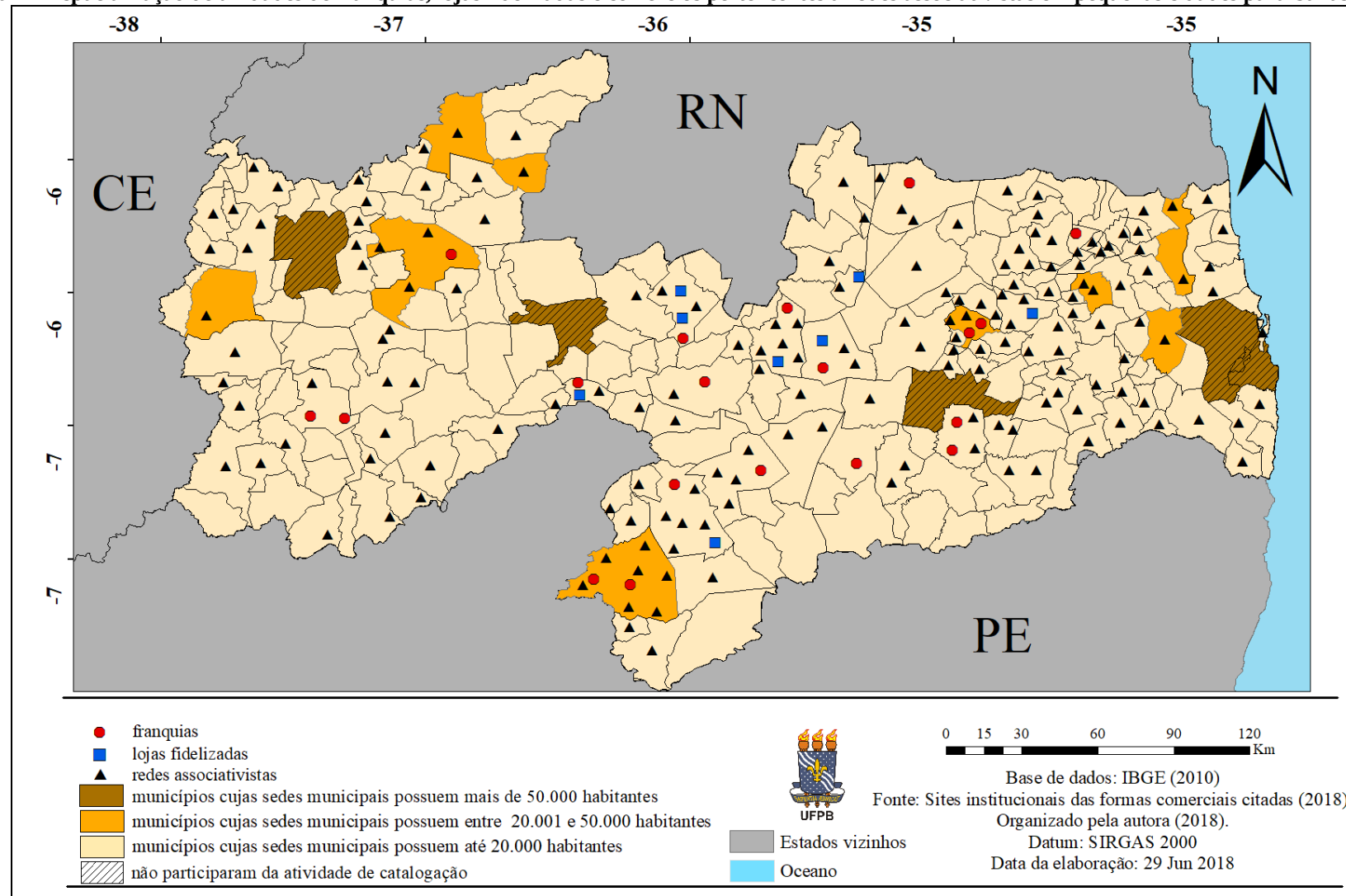
A produção, a distribuição, o consumo e o reinvestimento são fases (ou momentos) da totalidade do processo capitalista de produção (HARVEY, 2005). Por isso, recorre-se ao movimento do todo (conjunto, contexto) para corretamente valorizar cada parte e analisá-la para, em seguida, reconhecer concretamente esse todo (SANTOS, 1985). Assim, apenas a realidade é que emite os elementos indicados para se explicar a própria realidade, sendo o recorte espacial da pesquisa uma ação importantíssima e impreterível para o pesquisador.

O recorte espacial da pesquisa e os procedimentos metodológicos

A escolha do recorte espacial para a realização da pesquisa de campo necessitou, primeiramente, de uma atividade de catalogação das redes associativistas, unidades de franquias e lojas fidelizadas. Essa etapa foi muito importante, pois permitiu a espacialização, em nível estadual, das formas comerciais que concederam o aporte empírico ao presente trabalho (Mapa 1), o que permitiu visualizar quais pequenas cidades paraibanas concentram o maior número desses estabelecimentos comerciais.

⁷ É importante mencionar que, na reprodução capitalista, existem dois tipos de consumo: consumo produtivo e consumo final. O consumo produtivo seria o consumo que propicia a produção de outras mercadorias (trata-se da produção, venda e compra de meios de produção); enquanto o consumo final é aquele que retira a mercadoria de circulação (HARVEY, 2018). Nesse sentido, a análise desta tese debruça-se sobre o consumo final.

Mapa 1 – Espacialização de unidades de franquias, lojas fidelizadas e comércios pertencentes a redes associativistas em pequenas cidades paraibanas – 2018



A atividade de catalogação constituiu-se também em um momento de dificuldade, pois não foi encontrado nenhum banco de dados que agrupasse todos os comércios alvos da pesquisa, bem como suas respectivas localizações. Por isso, além do conhecimento já adquirido em pesquisas anteriores, recorreu-se: a visitas aos sites institucionais das empresas e aos perfis das lojas construídos em redes sociais digitais, como Facebook e Instagram; e ao contato, por e-mail ou por telefone (WhatsApp), para confirmar a participação dos empreendimentos nas formas comerciais selecionadas.

No total, foram identificados: a) oito redes associativistas (quatro do segmento supermercadista, duas do ramo fármaco, uma de material de construções e uma do segmento de móveis e eletrodomésticos); b) três grupos empresariais franqueados (um do segmento de perfumaria e cosméticos, um do ramo de alimentação e um do segmento de miudezas); e c) dois grupos empresariais que praticam a fidelização de empreendimentos (do segmento de vestuário), atuando em pequenas cidades paraibanas.

O Mapa 1 apresenta o território da Paraíba compartimentado em unidades municipais e uma estratificação da população a partir do volume habitacional existente nas sedes municipais paraibanas. Ele indica que a maior parte das cidades dessa unidade da federação brasileira possui um volume populacional que não excede 20.000 habitantes e é nestas localidades que se pode observar uma significativa disseminação de redes associativistas de comércio, bem como a existência de unidades de franquias e lojas fidelizadas. Logo, o Mapa 1 é uma ferramenta cartográfica que permite visualizar a existência de novas formas comerciais em pequenas cidades paraibanas, fenômeno evidenciado nesta tese.

Por ele, observa-se ainda o caráter de seletividade espacial do capital, pois existem sedes municipais que ainda não receberam nenhuma rede associativista, unidade de franquia ou loja fidelizada. Estes lugares seriam os espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas que ainda não são utilizados de modo mais incisivo pelas estratégias de reprodução do capital direcionadas à dinamização comercial.

Poderiam ser denominados de “espaços vazios”, mas para evitar o teor pejorativo do termo, visto que a presença ou a ausência da forma comercial é apenas um dos elementos de análise do espaço (as práticas sócio-espaciais também o constroem), são nomeados de “espaços reservas”.

Espaços reservas ou espaços à espera são termos mais coerentes com a dinâmica da reprodução capitalista. Afirma-se isso, pois, de acordo com Harvey (2005), a sobrevivência do capitalismo depende da existência ou da criação de espaços novos para a acumulação;

estes espaços novos, no entendimento do referido autor, são criados pelo próprio capitalismo e surgem por meio de diversas estratégias em situações históricas reais.

Nesse sentido, entende-se que, para a reprodução capitalista ocorrer de modo satisfatório, devem existir espaços reservas (espaços novos) a serem acionados sempre que necessário. Na medida em que as pequenas cidades são mais envolvidas na dinâmica do consumo atual, tais espaços se convertem em espaços reservas, acionados para intensificar a acumulação capitalista.

À luz desse raciocínio, admite-se que, se todas as cidades (grandes, médias e pequenas) consumissem com a mesma intensidade, em igual intervalo de tempo, não haveria possibilidade de ampliar o consumo em nenhuma localidade, e a ausência de ampliação em qualquer uma das esferas produtivas (produção-distribuição-circulação-consumo) significa estagnação, o que é contrário à acumulação e à reprodução capitalista.

Logo, o Mapa 1, ao apresentar a espacialização de novas formas comerciais em pequenas cidades paraibanas, demonstra também a desigual atuação capitalista nestas localidades, consequência do caráter seletivo do capital. A seletividade do capital implica a escolha ordenada dos lugares de atuação, a qual não obedece a uma ordem aleatória, mas segue a racionalidade capitalista, perspicaz em suas ações. Identificar a localização das formas comerciais ora elencadas é reconhecer quais pequenas cidades têm interessado sobremaneira ao processo de reprodução capitalista, pois não se trata apenas de deter uma forma comercial, mas de oferecer novas práticas sociais, através dos moldes do consumo contemporâneo.

É possível que a atividade de catalogação tenha deixado de registrar alguma localização, principalmente no que diz respeito às franquias, pois o alto número destas, em nível nacional, a ausência de um banco de dados que agrupe as suas respectivas marcas e pontos de instalações e a inexistência, por parte dos sites das empresas, em oportunizar a listagem de todas as lojas podem gerar omissões de localidades.

Apesar de tais dificuldades e riscos assumidos, a catalogação permitiu espacializar novas formas comerciais em pequenas cidades paraibanas (Mapa 1), o que propiciou indicar quais lugares estariam mais suscetíveis a participar da atividade de campo, isto é, quais pequenas cidades apresentavam com maior força novas estratégias de reprodução do capital em seus espaços comerciais.

Embora na ciência geográfica ainda exista uma discussão a respeito sobre o que seriam pequenas cidades – e esta ocorre no decorrer da análise aqui realizada –, existem pontos em comum que permitem consenso (volume habitacional, funções urbanas e dinâmicas

espaciais). Nesse sentido, é importante evidenciar que, no presente texto, as pequenas cidades foram entendidas, inicialmente, como sedes municipais que possuem um volume populacional de até 50.000 habitantes – valor mencionado por Figueiredo e Guidugli (2009).

O volume populacional foi utilizado como o primeiro passo do recorte espacial da pesquisa porque o número de habitantes é uma das primeiras informações que o pesquisador busca para se conhecer um centro urbano. Ele é o ponto inicial para se aproximar das realidades espaciais. Então, a partir do volume populacional estipulado e mediante o arranjo comercial identificado, foram selecionadas seis pequenas cidades paraibanas (Quadro 1) para se tornarem alvos da pesquisa de campo.

Quadro 1 – Pequenas cidades paraibanas alvos da pesquisa de campo

Localidades	População (Censo 2010)		Quantidade de estabelecimentos comerciais		
	Urbana*	Municipal	Redes associativistas	Franquias	Lojas fidelizadas
Monteiro**	20.261	30.852	7	2	-
Queimadas	16.969	41.049	2	2	-
Sumé**	12.013	16.060	5	1	1
Soledade	10.169	13.739	2	1	1
Juazeirinho	9.124	16.776	5	1	1
Serra Branca	7.740	12.973	4	1	-

Fonte: Organizado pela autora (2018).

* Residentes na sede municipal (IBGE, 2010); ** Sedes de regiões geográficas imediatas (IBGE, 2017).

A escolha dessas cidades não se constituiu uma tarefa fácil e rápida, porque, após espacializar as formas comerciais partícipes da pesquisa, percebeu-se que a proliferação destas, principalmente das redes associativistas, é um fenômeno de grande expressividade nas unidades municipais do território paraibano (Mapa 1). Por isso, foi necessário ainda recorrer a outro filtro de delimitação para tornar definitivo o recorte espacial da pesquisa.

Dadas as múltiplas possibilidades de filtros e por admitir que nenhuma cidade deve ser vista de maneira isolada, levou-se em consideração também o fato de que toda cidade é conformada mediante um contexto regional, ou seja, ela não apresenta apenas aquilo que os seus cidadãos necessitam, mas oferta produtos e serviços para outros municípios. Nesse sentido, a cidade não fala apenas por ela, há vestígios que revelam as características de um contexto regional.

Logo, ao espacializar as formas comerciais selecionadas, constatou-se que, mediante a última regionalização do IBGE (2017), a região geográfica intermediária de Campina Grande destaca-se, em nível estadual, por ser a que concentra o maior número de pequenas cidades que apresentam, concomitantemente, redes associativistas, lojas fidelizadas e franquias. Por isso, além da presença das formas comerciais selecionadas, justifica-se a escolha de cidades

Em tempos de concorrência cada vez mais acirrada, comerciantes tendem a querer mais táticas para se manter no mercado. Imitar aquilo que julga estar dando certo, seja na mesma cidade ou em cidade próxima, constitui-se um esforço para se diferenciar das demais formas comerciais locais.

A quantidade de formas comerciais apresentadas por cada localidade partícipe da pesquisa de campo (Quadro 1) pode soar como números não significativos para cidades médias ou grandes, mas, para a escala da pequena cidade paraibana, eles representam um universo de repercussões sócio-espaciais que requerem o seu descortinamento.

Para isso, reconhece-se que as estratégias de reprodução capitalista em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas imprimem formas-conteúdo coerentes com as dinâmicas sócio-espaciais desses lugares. E é essa adequação que tem chamado atenção. Adequar não no sentido de caber apenas nela, mas no sentido de se adaptar, reconhecendo que pequenos centros urbanos paraibanos passam a apresentar formas comerciais e práticas de mercadejar semelhantes às aquelas identificadas antes, essencialmente, em maiores centros urbanos.

No que diz respeito ao caminho metodológico trilhado, para se alcançar os objetivos traçados, além da atividade de catalogação e espacialização, foi realizada entrevista com responsáveis das três unidades de lojas fidelizadas identificadas (nas cidades de Juazeirinho, Soledade e Sumé), e aplicado questionário nos estabelecimentos caracterizados como unidades de franquias. A diferença de instrumentos metodológicos (entrevista e questionário) foi necessária porque não se localizou nenhuma literatura que explicasse a dinâmica das lojas fidelizadas, enquanto a franquias já é uma forma comercial estudada e conhecida na ciência geográfica, principalmente pelos trabalhos de Ortigoza (sem data, 1996, 2000, 2010).

No que diz respeito às informações das redes associativistas de comércio, os dados foram coletados através de três canais: i) consulta aos sites institucionais destas formas comerciais; ii) observação de postagens realizadas por estas entidades em perfis criados em redes sociais digitais; e iii) envio de questionário (via e-mail) aos respectivos escritórios das associações comerciais identificadas.

Compreendendo que os espaços comerciais não são constituídos exclusivamente pelas formas espaciais nem tampouco apenas pelos comerciantes, sentiu-se a necessidade de ouvir os moradores das cidades alvos da pesquisa, os quais também produzem o espaço. Por isso,

foi elaborado um questionário semiestruturado para ser aplicado nas pequenas cidades selecionadas.⁸

Esta etapa da coleta de dados permitiu pensar o comércio e o consumo na/da pequena cidade, a partir do consumidor (suas demandas, necessidades e desejos), na nova era comercial vivenciada e possibilitou perceber como as (pequenas) cidades, através do comércio, relacionam-se entre si, fornecendo elementos para se pensar a rede urbana paraibana.

Cidades alvos da pesquisa: população residente, universo e definição da amostra

Para delimitar a quantidade de questionários aplicados, recorreu-se ao conhecimento acerca da amostragem. De acordo com o Censo Demográfico (IBGE, 2010), os moradores das cidades de Monteiro, Queimadas, Sumé, Soledade, Juazeirinho e Serra Branca somavam 76.276 habitantes. Como as pesquisas acadêmicas desenvolvem-se sob tempo determinado, reduzir a quantidade de questionários aplicados é uma real necessidade para se coletar e analisar os dados em tempo hábil.

A fim de aprimorar esta etapa da pesquisa de campo, optou-se por investigar características não de cunho individual, mas por unidade domiciliar.⁹ Por isso, buscou-se também a quantidade de domicílios ocupados nas cidades selecionadas para a pesquisa empírica, os quais, de acordo com o referido Censo, totalizavam 23.991 unidades domiciliares.

A partir de então, buscou-se estabelecer uma amostragem que possibilitasse embasar as discussões tecidas ao longo desta tese. Para tal definição, foi consultado o trabalho de Girardi e Silva (1981), uma clássica obra para os geógrafos que se veem diante do desafio de estabelecer uma amostragem capaz de validar um trabalho de pesquisa geográfica.

⁸ Este questionário, dedicado aos moradores residentes nas cidades alvos da pesquisa, foi aplicado antes da pandemia (2019). Rememora-se que os anos de 2020 e de 2021 foram marcados pela inviabilidade ou dificuldade de realização de trabalhos de campo que necessitassem de contato humano físico, devido à pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19). As orientações recomendadas pelos órgãos de saúde eram permanecer em casa (isolamento social), evitar aglomerações e utilizar máscaras, caso fosse necessário sair. Na data do fechamento deste trabalho, o Brasil detinha, segundo o Painel Coronavírus (BRASIL, 2021), o total de: 20.212.642 casos confirmados, 564.773 óbitos confirmados, 19.022.724 casos recuperados e 625.145 em acompanhamento. Havia também, segundo o site G1 (2021a), o total de 51,7% da população brasileira vacinada com a primeira dose; e 22,15% com a imunização completa (com duas doses ou com dose única).

⁹ Essa decisão foi tomada pensando no efeito multiplicador das informações coletadas. Do ponto de vista metodológico, segundo Gil (2008), atentar para o fato de os habitantes das cidades estarem organizados em domicílios e definir as unidades domiciliares enquanto universo desta etapa da pesquisa caracterizaria, inicialmente, uma “amostragem por conglomerado”, pois, nesse tipo de amostragem, prioriza-se buscar dados por agrupamentos de pessoas. Logo, as organizações familiares, isto é, os indivíduos que habitam em cada lar representariam o conglomerado (GIL, 2008).

Sabe-se que cada pesquisa possui suas especificidades e necessidades, algumas, inclusive, de caráter ímpar. E quando se parte para a amostragem, o desafio recorrente é sempre o mesmo: estabelecer uma quantidade numérica menor que seja suficiente para representar um grupo maior. Daí a necessidade de utilização de recursos matemáticos e estatísticos.

É importante ressaltar que Girardi e Silva (1981) tratam o tamanho da amostra como problema e afirmam ainda ser comum o pesquisador se questionar sobre a quantidade de unidades amostrais que devem ser selecionadas para representar, com certo grau de confiança, a população abordada (também chamada de universo).

Na referida obra, as autoras não se comprometem a propor formas de estabelecimento do número ideal de indivíduos que a amostra deve conter, mas apresentam uma tabela sugestiva na qual se exibe uma relação entre o número de indivíduos que compõem a população e o número de indivíduos que devem compor a amostra (GIRARDI; SILVA, 1981).

Para o pesquisador, essa tabela é uma possibilidade estatística confiável, em que se garante a qualidade do tamanho da amostra em relação ao tamanho da população. Por isso, decidiu-se utilizá-la como parâmetro para o cálculo da amostragem da pesquisa ora realizada. Tal decisão foi tomada também porque, no tamanho da amostragem sugerida, houve uma aproximação da quantidade de respondentes que seria necessária, de acordo tanto com a quantidade do conjunto de habitantes quanto com o total de domicílios.

No referido cálculo da amostragem (KREJCIE; MORGAN, 1970 *apud* GIRARDI, SILVA, 1981, p. 20), é demonstrado que, para um universo de 20.000, o tamanho da amostra deve ser 377; enquanto para um de 30.000, deve ser 379. Números mais elevados também são apresentados, ou seja, para um universo de 75.000, o tamanho da amostra deve ser de 382; e para o universo de 1.000.000, uma amostra de 384.

Nesse sentido, seja embasando-se pela quantidade de habitantes (76.276) ou pela quantidade de domicílios (23.991), o tamanho da amostra não se altera drasticamente, porque a variação amostral estaria entre 377 e 384 para um universo, respectivamente, de 20.000 e 1.000.000. Essa similaridade em relação à quantidade de questionários que deveriam ser aplicados nas cidades alvos da pesquisa assegura a eficácia da amostragem adotada.

Assim, após tais esclarecimentos e levando em consideração a quantidade de domicílios apresentados, decidiu-se aplicar o total de 384 questionários, sendo 64 em cada localidade. A distribuição uniforme foi pensada porque, a partir do raciocínio exposto por Girardi e Silva (1981) – entre o tamanho da amostra e o tamanho do universo –, observou-se

que matematicamente não há valores muito discrepantes no quantitativo de domicílios existentes em cada pequena cidade (Quadro 2).

Quadro 2 – Síntese das informações levadas em consideração para definir a amostra da pesquisa de campo

Cidade	População residente na sede municipal (A) – Censo Demográfico (IBGE, 2010)	Domicílios ocupados na sede municipal (B) - Censo Demográfico (IBGE, 2010)	Média de habitantes por domicílios (A÷B)	Tamanho da amostra	Percentual dos respondentes em relação à quantidade de domicílios (%)
Monteiro	20.261	6.537	3,1	64	1,0
Queimadas	16.969	5.071	3,3	64	1,3
Sumé	12.013	4.120	2,9	64	1,5
Soledade	10.169	2.967	3,4	64	2,1
Juazeirinho	9.124	2.599	3,5	64	2,5
Serra Branca	7.740	2.697	2,9	64	2,4
Total	76.276	23.991	-	384	-

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Além disso, a divisão igualitária respeita uma das principais regras da relação cumprida entre o universo e a amostra, que é: “Quanto maior o número de indivíduos na população, proporcionalmente menor o número de indivíduos que devem ser selecionados pela amostra” (GIRARDI; SILVA, 1981, p. 19), ou seja, deve-se elevar o percentual de respondentes quanto menor for o universo abordado, e foi isso o que ocorreu (Quadro 2).

Após delimitar a quantidade de questionários, foi necessário pensar sobre como estes deveriam ser aplicados. Inicialmente, cogitou-se em selecionar residências a partir do setor censitário mais populoso de cada localidade (estabelecido pelo IBGE). Todavia, os dados iriam retratar apenas uma porção do espaço, o que não é interessante para o presente trabalho, porque se almejou buscar dados da cidade de maneira mais ampla. Por isso, preferiu-se aplicar os questionários em pontos estratégicos (tais como frente de estabelecimentos comerciais com maior fluxo de consumidores ou praças públicas), a fim de garantir maior diversidade da população.

Essa forma de coleta de dados, na qual a casualidade está presente, caracteriza, segundo Gil (2008, p. 91), uma “amostragem aleatória simples”. Sendo assim, selecionar os respondentes de maneira aleatória (fluxo dos transeuntes) – a partir da amostra já estabelecida – constituiu um importante passo porque oportunizou a participação de todas as pessoas que residem no perímetro urbano, desde as que moram nas áreas centrais até aquelas que residem nas áreas periféricas da cidade. Isso garantiu uma análise não centralizada em apenas um ponto da cidade e concedeu uma cobertura espacial satisfatória, refletindo com fidedignidade as características populacionais de cada localidade.

No que concerne à aplicação dos questionários, para cada cidade, utilizou-se um dia diferente. Essa diferenciação foi necessária para ser possível a realização de uma visita exploratória ao comércio local, a fim de observar mais detalhadamente a dinâmica de cada lugar. A aplicação dos questionários iniciava-se a partir das 08h30min e finalizava-se por volta das 16h00min. O tempo que cada pessoa levava para responder variava, pois o questionário detinha perguntas que, em caso de respostas negativas (como as que versavam sobre acesso à internet), automaticamente pulavam para um grupo de questões seguinte. Além disso, havia as perguntas abertas, as quais, por si só, já variavam o tempo de resposta por indivíduo.

Constatou-se que, no turno manhã, embora houvesse mais transeuntes, ocorreram mais negativas de participação na pesquisa. Nesse período, observou-se também que as pessoas andavam mais apressadas e, ao negarem a disponibilidade de participação, afirmavam não dispor de tempo naquele exato momento. Já no turno tarde, havia menor circulação de cidadãos, contudo estes respondiam com mais facilidade – claramente não se identificava a mesma pressa do turno manhã. Essa diferenciação foi nítida nas seis pequenas cidades pesquisadas, o que permite afirmar que cada espaço comercial estudado é vivenciado em ritmos diferentes.

Sobre os aportes teóricos

A análise ora realizada pauta-se no reconhecimento de formas comerciais inéditas para as seis pequenas cidades selecionadas, as quais exprimem novas estratégias de reprodução do capital. Ela tem como ponto de partida e de chegada a compreensão do espaço geográfico, o qual é construído a partir da ação humana e apreendido mediante o “movimento triádico”, isto é, o movimento ininterrupto que o define enquanto condição, meio e produto da reprodução social (CARLOS, 2018).

O espaço também é entendido como reunião dialética de fixos e fluxos; como conjunto contraditório, formado por uma configuração territorial e por relações de produção, relações sociais; formado por um sistema de objetos e um sistema de ações (SANTOS, 1994). O espaço, sendo produto e condicionador das relações sociais, não se restringe à materialidade (SOUZA, 2013). Trata-se, desse modo, da análise de um espaço produzido por uma sociedade capitalista.

Atentando para a discussão sobre a produção do espaço, é importante destacar que o termo “produção” não diz respeito apenas à produção de bens materiais (móveis e imóveis),

mas significa também a produção simbólica e de relações de poder. Além disso, uma “produção” pode ser muitas vezes repetição, reprodução. Assim, a produção do espaço pode se referir tanto à sua (re)produção quanto à emergência de novas significações, novas formas e novas práticas – esse movimento de (re)produzir pode ocorrer nos marcos do modelo social hegemônico, capitalista e heterônomo; e, em alguns casos, desafiar o *status quo* heterônomo (SOUZA, 2013).

À luz dessa perspectiva, é possível afirmar que, no que tange à produção do espaço comercial de pequenas cidades paraibanas, a emergência de novas formas comerciais é também a repetição destas, pois, como ressaltado por Carlos (2018, p. 25), é preciso considerar que “a reprodução do capitalismo se realiza em direção a novas produções, portanto, há a reprodução do mesmo e do diferente como salto qualitativo, posto que, como assinala Lefebvre [1986, p. 98], ‘a diferença nasce do idêntico e o devir passa pelo repetitivo’”.

Indicar o “novo” em cada lugar pesquisado requer um olhar específico para a dinâmica sócio-espacial de cada cidade, pois só assim pode-se entender como as novidades se formam. Daí a importância da escala nos trabalhos geográficos, pois permite compreender um mesmo fenômeno em suas distintas intensidades e espacialidades.

Entende-se que a escala é uma dimensão espacial na qual a ação humana se realiza. Por isso, na ciência geográfica, cada pesquisa é que constrói o seu objeto de investigação, não havendo, *a priori*, uma escala melhor que outra. A necessidade de cada pesquisa é que faz surgir a escala espacial apropriada (CORRÊA, 2011).

Dessa forma, abordar a escala da pequena cidade é atrativo porque as mesmas formas comerciais que nela são enclaves, nas cidades maiores, podem se constituir formas espaciais comuns. Essa diferenciação só é percebida comparando as dinâmicas dos lugares e reconhecendo o que já faz parte daquela localidade, bem como o que ainda está em processo de inserção (relação externo e interno).

Nesse sentido, é importante destacar dois trabalhos, localizados no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que auxiliaram a pensar as pequenas cidades como espaços detentores de novas formas comerciais que exibem maior intensidade da atuação capitalista. O primeiro é o estudo realizado por Pessoa (2015), que investigou a dinâmica de reprodução do comércio e os novos papéis urbanos de pequenas cidades norte-rio-grandenses, a partir das redes associativistas de supermercados. E o segundo é o trabalho de Baldoni (2018), o qual pesquisou as estratégias

locacionais do comércio e a produção do espaço urbano, a partir das franquias em pequenas cidades pertencentes à região de Campinas-SP.

Tais trabalhos, mesmo envolvendo realidades sócio-espaciais distintas do recorte espacial da presente pesquisa, chamaram atenção devido à identificação de novas estratégias de reprodução do capital em localidades caracterizadas, pelos respectivos autores, como pequenas cidades. Esse reconhecimento, além de importante, é um esforço teórico-empírico que requer o estudo da dinâmica urbana brasileira, aliado a uma profunda reflexão sobre as cidades, sobre as quais pousam as discussões mencionadas.

Na perspectiva marxista, o espaço é conceito teórico e realidade prática, o que permite aos geógrafos pensar o mundo enquanto prática, enquanto processo de transformação de si mesmo, como movimento ininterrupto, assim como possibilita pensar tanto o sujeito quanto a sociedade realizando-se (CARLOS, 2018).

Assim, no que diz respeito ao aporte teórico, além da discussão sobre o conceito de espaço e de reprodução capitalista, encontra-se presente o debate sobre os desdobramentos da globalização econômica – compreendida enquanto internacionalização do capital – e da disseminação do meio técnico-científico-informacional, sobretudo em relação às redes (responsáveis pelos fluxos na atualidade, sendo também o elemento que sustenta as formas comerciais elencadas).

Para compreender os espaços comerciais investigados, foi preciso buscar ainda apoio na compreensão da dinâmica da cultura do consumo, isso porque há um duplo movimento: um fruto das formas (criação de rituais, espetáculos, modos de apropriação), e o outro criado pelos valores culturais, estilos de vida e desejos contidos na diversidade do cotidiano dos consumidores. Esses movimentos criam continuamente formas-conteúdos, as quais vêm se diversificando, cada vez mais, para garantir maior cobertura espacial (ORTIGOZA, 2010).

Por fim, entende-se que cada lugar, a cada momento, possui o seu papel próprio no processo produtivo – produção, circulação, distribuição, consumo (SANTOS, 1985), o que é um importante fundamento para se estudar os espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas (ou quaisquer outros), porque já entrega a participação prévia das localidades na reprodução do sistema econômico dominante.

Matizado por esse contexto, a tese está estruturada em quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro destes apresenta as “Pequenas cidades paraibanas na contemporaneidade”. A sua discussão exhibe um panorama espacial que discorre sobre a origem destas localidades, a sua utilização enquanto escala de análise em um trabalho

geográfico, a inserção desses lugares em meio às redes geográficas e as perspectivas de renda e de consumo da população residente.

O segundo capítulo, intitulado “Pequenas cidades paraibanas no contexto da globalização econômica e evolução comercial”, traz uma discussão sobre as novas formas comerciais identificadas no recorte espacial de análise (redes associativistas, franquias, lojas fidelizadas) e suas repercussões sócio-espaciais.

No terceiro capítulo, denominado “Meio técnico-científico-informacional, comércio e consumo: um olhar sobre a pequena cidade paraibana”, são apresentadas reflexões que objetivam revelar como o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação e a disseminação do acesso à internet têm contribuído para alterar as práticas sócio-espaciais direcionadas ao comércio (publicidade, consumo recorrente, existência e prática do e-commerce).

No quarto e último capítulo, nomeado “Pequenas cidades paraibanas: consumo, mobilidade espacial e rede urbana”, são enfatizadas as relações espaciais estabelecidas entre as pequenas cidades estudadas com outros centros urbanos, a partir dos arranjos comerciais formados e dos deslocamentos realizados pelos consumidores.

Assim, espera-se contribuir para desvelar nuances de aspectos do atual estágio do desenvolvimento capitalista, a partir do esforço em estudar espaços que, *a priori*, não se caracterizam como primeira opção de lugar de atuação de estratégias de reprodução do capital. Esta tese fornece importantes elementos para o conhecimento da geografia urbana da Paraíba e também para a geografia do comércio e do consumo. Ela é, desse modo, um trabalho relevante não apenas para os geógrafos, mas para todos aqueles que possuem interesse nos temas abordados.

Desenvolvida na linha de pesquisa Cidade e campo: espaço e trabalho, a presente pesquisa é uma oportunidade para se debruçar sobre dinâmicas espaciais pouco conhecidas. Nesta perspectiva, reforça-se a concepção de que as pequenas cidades são espaços repletos de ações e práticas sociais, e a sua existência implica a presença de lugares para a espacialização de processos globais.

Portanto, o estudo dos espaços comerciais investigados não permite generalizações e sim indicativos de um processo que se encontra em níveis diferenciados, em cada cidade brasileira ou em cada lugar do mundo, processo este reconhecido como globalização econômica e materializado nos diversos mosaicos comerciais.

CAPÍTULO 1**PEQUENAS CIDADES PARAIBANAS NA CONTEMPORANEIDADE**

Simplicidade
(Composição: John Ulhoa)

Vai diminuindo a cidade
Vai aumentando a simpatia
Quanto menor a casinha
Mais sincero o bom dia

Mais mole a cama em que durmo
Mais duro o chão que eu piso
Tem água limpa na pia
Tem dente a mais no sorriso

Busquei felicidade
Encontrei foi Maria
Ela, pinga e farinha
E eu sentindo alegria

Café tá quente no fogo
Barriga não tá vazia
Quanto mais simplicidade
Melhor o nascer do dia

Inicia-se este primeiro capítulo com a canção “Simplicidade”, que carrega a imagem daquilo que comumente se imagina ao se referenciar pequenas cidades: um lugar amistoso, onde o convívio social é mais propício à formação de laços de amizade; um lugar ausente de poluição com “água limpa na pia” e dos demais problemas que alastram os grandes centros urbanos.

Logo na primeira estrofe, o compositor trabalha com um jogo de palavras explorando a contradição (diminuindo/aumentando, menor/maior), em que o mais simples (o menos técnico) traria a felicidade. A casa pequena, a cidade pequena, a pinga, a farinha, o café quente e uma conversa seriam suficientes para trazer alegria. Aí não há ambição do ter e a felicidade não está pautada no entretenimento ou na cultura do consumo, e não há nem mesmo necessidade e/ou urgência de correr. A cidade retratada, na canção possui, assim, um ritmo desacelerado, uma imagem de tempos lentos, do bucolismo que, no imaginário social, caracteriza pequenos centros urbanos.

Pode-se então fazer um paralelo com aquilo que é comumente divulgado a oferecer sensação de bem-estar aos moradores dos grandes centros urbanos. Nestes lugares, há uma forte inclinação de se ofertar felicidade através de equipamentos de consumo. O tempo vivenciado de modo mais acelerado faz com que formas espaciais, tais como os shoppings centers, destaquem-se por congregar, em um único lugar, um conjunto de possibilidades, como: compras, alimentação, diversão, oferecimento de serviços – sem mencionar o fetiche

da almejada segurança nos cenários caóticos de violência dos centros urbanos –, isto é, um pacote de vantagens para quem vive no ritmo acelerado de ambientes metropolitanos.

Por fim, não se pode deixar de mencionar que essa canção, além de desenhar a pequena cidade como um lugar submerso de simplicidade, convida a pensar o espaço da pequena cidade, o qual, em nossa visão, não se constitui uno, mas sim diverso. Como Soares (2007, p. 465) aponta, “cada cidade apresenta uma singularidade que depende, sobretudo, da realidade regional na qual se encontra inserida e, sendo assim, [...] deve ser pensada na sua relação com o seu território e a sua região”. Nesse entendimento, só é possível compreender a cidade a partir de uma análise relacional do lugar com a sua respectiva região.

Quando se mergulha no universo das pequenas cidades brasileiras, percebe-se que estudá-las na contemporaneidade é um desafio devido às heterogeneidades que marcam o Brasil, comumente chamado de país continental. A grande extensão de terras brasileiras faz surgir “Brasis” distintos e, nesses “Brasis”, erguem-se pequenas cidades com características díspares.

Assim, longe de tentar desenhar uma caracterização para todas elas (como propôs a linguagem pictórica da canção “Simplicidade”), neste capítulo, um esforço reflexivo foi realizado para discutir as pequenas cidades brasileiras, em particular, as paraibanas. Admite-se o desafio proposto, devido aos milhares de pequenos núcleos urbanos distribuídos no território brasileiro, mas reitera-se a importância de assim fazê-lo, uma vez que é na escala da pequena cidade onde se realizam as discussões tecidas nesta tese.

Desse modo, as próximas seções dedicam-se a explicar, sob o prisma geográfico, a origem e o panorama populacional das pequenas cidades brasileiras; empenha-se também em discutir a pequena cidade como escala de análise; e se propõe a compreender as primeiras repercussões sócio-espaciais decorrentes da presença do meio técnico-científico-informacional, bem como as implicações do fenômeno brasileiro denominado transferências de rendas governamentais. Inserir as pequenas cidades paraibanas nesses contextos é uma tarefa mister porque esclarece sobre quais espaços se refletem.

1.1 O que faz da cidade uma cidade?

Essa pergunta aparentemente simples envolve uma discussão abordada pela geografia urbana, isso porque, do ponto de vista legal, as cidades são definidas com base em legislações próprias de cada país. No Brasil, cidades são sedes de municípios. Maia (2009, p. 05) explica que “foi a partir do Decreto-Lei nº 311, de 2 de março de 1938, que dispõe sobre a divisão

territorial brasileira com base na Constituição Federal de 1937, que se decreta que ‘a sede do município tem categoria de cidade e lhe dá o nome’.

Dessa maneira, pode-se afirmar que, no Brasil, ser cidade pressupõe, primeiramente, o caráter político-administrativo. Logo, independente de contingente populacional, dinâmica espacial ou alcance de hinterlândia, sedes municipais brasileiras serão reconhecidas legalmente como cidades, o que pode caracterizar um descompasso diante da literatura geográfica, a qual prevê comumente que cidade carece de intensa vida urbana.

Nesse contexto, deve-se mencionar o fenômeno de multiplicação de municípios brasileiros, que consequentemente multiplicou também a quantidade de cidades. O Quadro 3 expõe a evolução da criação do número de municípios brasileiros por censos demográficos.

Quadro 3 – Número de municípios brasileiros nos Censos Demográficos 1950-2010

Ano	1950	1960	1970	1980	1991	2000	2010
Municípios existentes	1889	2766	3952	3991	4491	5507	5565
Novos municípios	-	877	1186	39	500	1016	58

Fonte: IBGE, Séries Históricas e Estatísticas (2018). Organizado pela autora.

Ao se observar o Quadro 3, é notório o território brasileiro cada vez mais recortado, devido ao processo de fragmentação territorial, oriundo das recorrentes emancipações políticas municipais. Como é possível constatar, entre 1950 e 2010, surgiram 3.676 municípios, o que representa aproximadamente um acréscimo de 192% das unidades político-administrativas municipais.

Soares e Melo (2009) contribuem com informações que auxiliam o entendimento do fenômeno de multiplicação de municípios no Brasil. Elas identificaram a Constituição Federal Brasileira de 1946 como “municipalista” e, ao parafrasearem Mello (1992, p. 26), explicam que uma das causas que permitiram e estimularam a grande incidência de emancipações, ocorridas a partir da década de 1940, é o sistema de tributos partilhados, que favorece os municípios mais pobres, mediante o Fundo de Participação dos Municípios (FPM).

“Quando foi criado pela Constituição de 1946, as cotas eram iguais para todos os municípios. Assim, os governos estaduais estimularam a criação de novos municípios para atrair mais recursos do governo federal para seu estado” (SOARES; MELO, 2009, p. 15). Pode-se compreender, a partir de então, o alto número de emancipações políticas ocorridas nas décadas de 1960 e 1970. Como é possível visualizar no Quadro 3, em 1960, identificaram-se 877 novos municípios; e em 1970, surgiram mais 1.186 unidades municipais.

As referidas autoras afirmam ainda que, se a Constituição de 1946 obteve alto grau de permissividade municipalista, a Constituição de 1967 foi restritiva, pois transferiu para a União a responsabilidade de estabelecer os requisitos mínimos para a criação de municípios, e a Lei Complementar nº 1, de 09 de novembro de 1967, estabeleceu critérios mais rigorosos para emancipações políticas, a saber:

- a) população mínima de 10 mil habitantes ou não menos que 5/1000 da população estadual;
- b) eleitorado não inferior a 10% da população do município;
- c) existência de um centro urbano já constituído;
- d) número de moradias superior a 200;
- e) arrecadação no último ano de 5/1000 da receita estadual.

(TAVARES, 2002, p. 10, *apud* SOARES; MELO, 2009, p. 15)

Tais critérios mais rígidos podem ser a explicação do aparecimento de apenas 39 novos municípios, detectados no Censo Demográfico de 1980. Esta década configura-se, dessa maneira, um momento restritivo de fragmentação territorial brasileira, sendo a que apresentou o menor número de emancipações municipalistas no período abordado no Quadro 3.

Quanto à Constituição de 1988, esta alterou novamente os critérios, repassando para os estados da federação a possibilidade de criação de novos municípios (SOARES; MELO, 2009, p. 16). E a Emenda Constitucional nº 15, de 12 de setembro de 1996, deu nova redação ao §4º do art. 18 da Constituição Federal, o qual preconiza que:

§4º A criação, a incorporação, a fusão e o desmembramento de Municípios, far-se-ão por lei estadual, dentro do período determinado por lei complementar federal, e dependerão de consulta prévia, mediante plebiscito, às populações dos Municípios envolvidos, após divulgação dos Estudos de Viabilidade Municipal, apresentados e publicados na forma da lei. (BRASIL, 1996).

Após a aprovação da Constituição Federal de 1988 e da referida Emenda Constitucional, os censos demográficos de 1991, 2000 e 2010 apresentaram o surgimento de 1.574 novos municípios, (sendo 500 em 1991, 1016 em 2000 e 58 em 2010), como demonstrado no Quadro 3. Logo, a partir do momento em que os estados da federação brasileira obtiveram novamente a liberdade de legislar sobre emancipações políticas municipais, houve, outra vez, o aumento expressivo de criação de municípios.

Desse modo, a história da origem dos municípios brasileiros (e por extensão das cidades) foi regada ora a permissividade, ora a restrição. E os períodos marcados pelo alto

grau de permissividade de emancipações políticas municipais ocasionaram diversas classes de tamanho da população, as quais estão exibidas na Tabela 1.

Tabela 1 - Percentual de municípios nos Censos Demográficos (1950-2010) por classes de tamanho da população

População dos municípios	1950	1960	1970	1980	1991	2000	2010
Até 2.000	0,16	0,54	1,42	1,4	1,29	1,91	2,12
De 2.001 a 5.000	3,44	9,51	15,23	15,28	15,19	22,24	21,26
De 5.001 a 10.000	18,48	23,54	26,77	23,98	23,49	23,82	21,78
De 10.001 a 20.000	32,56	30,62	29,33	27,91	28,92	25,1	25,18
De 20.001 a 50.000	36,58	28,31	20,9	21,85	20,62	17,4	18,74
De 50.001 a 100.000	6,78	5,17	3,97	6,01	6,32	5,47	5,84
Mais de 100.000	2,01	2,31	2,38	3,56	4,16	4,07	5,09
TOTAL (%)	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: IBGE. Séries e Estatísticas (2018). Organizado pela autora.

Assim, a Tabela 1 demonstra que a criação de milhares de novos municípios brasileiros não foi acompanhada de uma distribuição populacional equiparada, pois, como é possível observar, as classes de tamanho de população, dentre as unidades municipais, são muito divergentes, porque variam de menos de 2.000 até mais de 100.000 habitantes. Formase, então, um acentuado contraste demográfico municipal.

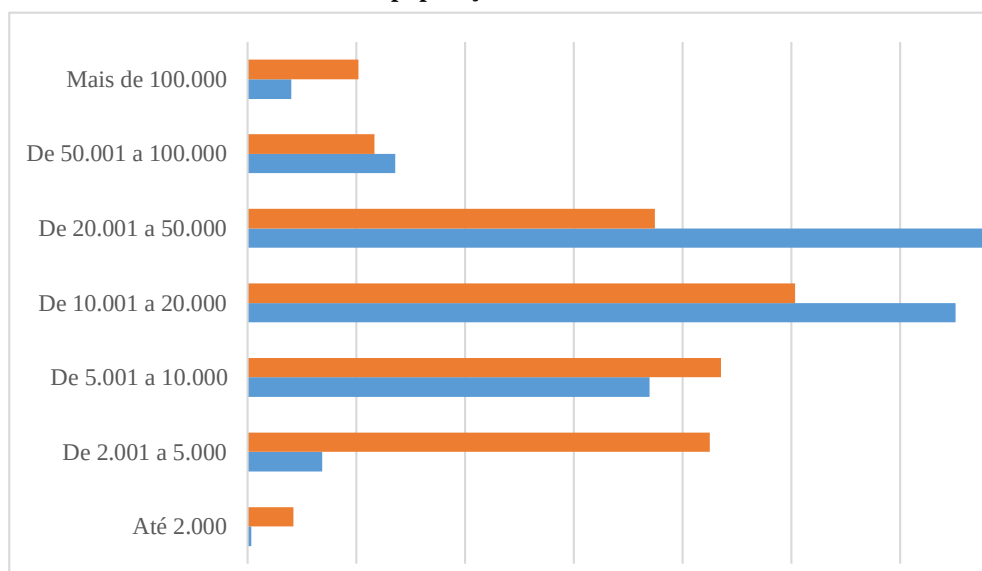
Outra característica delineada, a partir das informações contidas na Tabela 1, é a tendência brasileira à formação de municípios com população de até 20.000 habitantes. Afirma-se isso, pois, em 1950, segundo o censo demográfico do referido ano, havia 1.889 municípios brasileiros, dos quais 54,64% possuíam até 20.000 habitantes. Já em 2010, quando existiam 5.565 unidades municipais, a mesma categoria somava 70,34%.

Infere-se que tal aumento expressivo está ligado à fragmentação de núcleos mais populosos, e isso se constata ao se observar a significativa diminuição das percentagens dos municípios que estavam na faixa de 20.001 a 50.000 habitantes, que decaíram de 36,58% (em 1950) para 18,74% (em 2010).

Enquanto isso, os municípios com população acima de 50.000 habitantes mantiveram basicamente a mesma proporção ou aumentaram a sua parcela. Pode-se ver, nos dados apresentados na Tabela 1, que as unidades municipais que compunham a faixa de 50.001 a 100.000 habitantes oscilaram de 3,97% a 6,78%; e os que abarcavam mais de 100.000 habitantes conseguiram quase que triplicar os seus valores, em termos proporcionais, pois elevaram o índice de 2,01% para 5,09%. É, portanto, nestes poucos municípios que está a concentração demográfica nacional.

Com bases nos mesmos dados apresentados na Tabela 1 e almejando uma exposição mais sintética que enfatizasse as alterações das características populacionais, ocorridas nos anos de 1950, quando havia 1.889 municípios, e em 2010, quando existiam 5.565 unidades municipais, elaborou-se o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Número de municípios nos Censos Demográficos de 1950 e 2010, por classes de tamanho da população



Fonte: IBGE. Séries e Estatísticas (2018). Organizado pela autora.

Assim, o Gráfico 1 exhibe como a multiplicação de municípios modificou a composição das classes de tamanho populacionais das unidades municipais brasileiras. Essa alteração foi acompanhada de um aumento de unidades municipais contendo até 5.000 habitantes (passa-se de um cenário de quase ausência de volume populacional para um índice que ultrapassa 20%, isto é, mais de um quinto do total de unidades municipais brasileiras) e da significativa diminuição de municípios contendo de 20.001 a 50.000 habitantes.

Ao realizar um estudo sobre a criação de municípios na Paraíba, Bezerra (2015, p. 155) traz uma importante contribuição ao debate, quando explica que as emancipações políticas municipais paraibanas ocorridas na segunda metade do século XX possuem grande projeção política, porque os municípios recém-criados envolvem necessariamente a formação de unidades de governo, com a montagem de um aparato político-administrativo nesses novos territórios.

A referida autora explica como as leis muito permissivas oportunizaram à elite política estadual compartimentar os limites internos do estado da Paraíba, à revelia de critérios legais. E demonstra que o território foi utilizado como trunfo de poder para retroalimentar a elite

paraibana. Logo, “a dimensão político-institucional foi apreendida como determinante na fragmentação do espaço regional” (BEZERRA, 2015, p. 158).

Diante dessas considerações, pode-se afirmar que o alto número de municípios – e de cidades – no Brasil deve ser encarado como resultado do interesse político na fragmentação do território. Nessa perspectiva, se a geografia não concorda com o critério legal de definição das cidades brasileiras, ela não pode, por outro lado, omitir ou desprezar tal definição de suas análises (fazer isso seria negar a realidade).

Para além do critério legal ou para além de adensamentos populacionais, ao nosso ver, o que faz da cidade uma cidade, na ciência geográfica, é ela ser um espaço de práticas sociais, de práticas espaciais, admitindo inclusive diferentes níveis de vida urbana. A cidade “é, por excelência, lugar de concentração e efervescência da vida social, econômica e cultural” (SPOSITO, 2008, p. 12).

Atribuir o adjetivo “pequena” ao substantivo “cidade” não torna mais simples o estudo desses espaços, pois “quanto mais pequeno o lugar examinado, tanto maior o número de níveis e determinações externas que incidem sobre ele. Daí a complexidade do estudo do mais pequeno” (SANTOS, 1985, p. 03). O mais pequeno, nesse entendimento, não é algo desprezível ou irrelevante, mas, enquanto escala de análise, é uma oportunidade de se aproximar com maior nitidez das relações existentes em uma determinada localidade.

As pequenas cidades constituem então um universo. Conhecer os seus processos de concepções e também o seu panorama populacional é fundamental porque a história concede suporte de explicação do passado e do presente, bem como pode emitir prognósticos para o futuro, e os volumes populacionais são dados basilares que tratam de informar sobre as características comuns e particulares de cada uma delas.

1.2 Pequenas cidades paraibanas: gênese e panorama populacional

Após compreender o fenômeno de multiplicação de municípios, no Brasil, é mais concebível a diversidade de espaços que compõem as sedes municipais brasileiras, principalmente ao se levar em consideração o contraste demográfico assumido nas unidades municipais.

Pode-se agora, então, adentrar especificamente a discussão sobre pequenas cidades. Para realizar esse percurso, convém inserir no debate a classificação, apresentada na geografia urbana, que qualifica as cidades em pequenas, médias e grandes. Na geografia, a cidade

possibilita uma ampla discussão, principalmente, com o desenvolvimento capitalista.¹⁰ Isso porque, à medida que o capitalismo foi se desenvolvendo, os espaços incorporaram mais dinâmicas e complexizaram-se de tal maneira que, para compreendê-los, buscou-se o critério de diferenciação e similaridade.

Nesse contexto, os adjetivos grande, média e pequena passaram a classificar tipos de cidades, de acordo com as suas respectivas dinâmicas (mesmo havendo heterogeneidades em cada um destes três grupos). Essa tipologia, por vezes, força o pesquisador a se arriscar a fazer classificações prévias, antes mesmo de se aproximar das dinâmicas dos espaços que serão estudados.

Por isso, os dados quantitativos dos moradores das sedes municipais são uma faca de dois gumes, pois, ao mesmo tempo em que se fazem necessários por entregarem volumes populacionais, eles não indicam aspectos qualitativos. Através da quantidade de habitantes, conhecem-se espaços mais e menos habitados, o que não significa necessariamente espaços com maiores e menores dinâmicas. As dinâmicas sócio-espaciais só são conhecidas ao se mergulhar nos contextos regionais.

Desse modo, é possível que alguma cidade, ao ser estudada, apresente características que destoem daquilo que cientificamente foi concebido como inerente às dinâmicas dos centros urbanos classificados como pequenos, médios ou grandes. Isso não significa um erro na classificação, mas um reconhecimento das heterogeneidades presentes nas cidades brasileiras. Classificações comumente levam em consideração aspectos gerais, enquanto as pesquisas sócio-espaciais tendem a revelar aspectos pontuais.

Longe de querer conhecer as cidades apenas mediante o critério quantitativo, mas reconhecendo neste a sua importância informativa, a Tabela 2 apresenta uma compartimentação do número de habitantes por sedes municipais brasileiras, entre os anos de 1950 e 2010 (mesmo intervalo de tempo apresentado ao reportar o fenômeno de multiplicação de municípios no Brasil).

Assim como já havia sido manifestado na Tabela 1, explicitamente observa-se, na Tabela 2, uma tendência para localidades com baixo adensamento populacional. Destaca-se o fato de que, em 2010, as sedes municipais com até 20.000 habitantes somavam 4.549 unidades, o que representa 82% das 5.565 cidades brasileiras. Este dado expressivo é importante para a análise ora realizada, porque, embora não haja um consenso quanto ao

¹⁰ A revolução industrial é um marco essencial na alteração das formas das cidades, porque, quando a cidade surge, havia apenas o valor de uso, mas com a consolidação do capitalismo, tudo que nela se constrói passa a conter também valor de troca (SPOSITO, 2008).

marco populacional para se indicar o que seria uma pequena cidade, autores como Maia (2010, p. 18) e Silva, Gomes e Silva (2009, p. 48) apontam 20.000 habitantes como um número máximo considerável para esses pequenos núcleos populacionais. Já Figueiredo e Guidugli (2009) sugerem 50.000 habitantes para a mesma classificação, o que tornaria ainda mais elevado o número de pequenas cidades brasileiras (englobaria 92,2% das sedes municipais), a partir do panorama populacional.

Tabela 2 - Número de cidades nos Censos Demográficos (1950-2010) por classes de tamanho da população

População das cidades	1950	1960	1970	1980	1991	2000	2010
Ate 500	43	93	174	65	34	93	50
De 501 a 1.000	255	370	620	330	205	292	234
De 1.001 a 2.000	560	705	940	789	678	791	663
De 2.001 a 5.000	595	867	1111	1203	1385	1617	1579
De 5.001 a 10.000	230	358	516	692	904	1095	1160
De 10.001 a 20.000	108	199	288	416	600	755	863
De 20.001 a 50.000	64	104	189	295	394	476	583
Mais de 50.000	32	68	114	201	291	388	433
TOTAL	1887	2764	3952	3991	4491	5507	5565

Fonte: IBGE. Série e Estatísticas (2018).

Na Paraíba, em 2010, das 223 cidades existentes,¹¹ 207 – o que representa 92,8% – detinham até 20.000 habitantes. E, se observadas as que possuíam até 50.000 habitantes, este volume ascende para 217 unidades municipais ou 97,3% das cidades paraibanas (Quadro 4). A Paraíba é assim repleta de sedes municipais com baixo volume populacional. Tais espaços precisam aparecer nas análises geográficas porque constituem um expressivo percentual de cidades, sendo uma característica dos centros urbanos que necessita se fazer presente na literatura da geografia brasileira (e também da paraibana).

Reitera-se que apenas o volume de habitantes não é suficiente para explicar a dinâmica de um lugar. Entretanto, ele é um conhecimento inicial elementar para realizar quaisquer estudos que envolvam análise sócio-espacial. Nas pesquisas sobre cidades, é um dado recorrente porque permite visualizar os adensamentos populacionais e destaca núcleos mais povoados, isto é, os nós mais evidentes da rede urbana.

¹¹ A Paraíba possuiu dois expressivos períodos emancipacionistas, o que gerou consequentemente surtos de criações de cidades. O primeiro ocorreu entre a década de 1950 (quando havia 41 localidades municipais) e a década de 1960 (quando atingiu 171 municípios). E o segundo ocorreu na década de 1990 (quando chegou a 223 municípios, número atual). Dessa maneira, o estado da Paraíba apresenta a menor área territorial média por município do país, o que o qualifica como unidade de federação brasileira muito fragmentada (BEZERRA, 2015, p. 156).

Estes nós mais salientes podem sombrear aqueles de menor extensão. Sombrear, todavia, não é apagar. A alta percentagem de sedes municipais paraibanas contendo até 20.000 habitantes e 50.000 habitantes traz uma forte repercussão de cunho espacial, que é a distribuição da população pelo território paraibano. Essa distribuição, por sua vez, acarreta maior circulação (de pessoas, mercadorias, informações, capital, ordens, etc.) e soma lugares habitáveis para o aparecimento de formas espaciais típicas da cidade capitalista.

Para se ter uma ideia da distribuição da população urbana¹² da Paraíba, em 2010, as 16 cidades com população superior a 20.000 habitantes¹³ aglutinavam 63,4% da população. Por outro lado, as demais 207 sedes municipais somavam 36,6% do total de paraibanos (valores calculados a partir dos dados do Quadro 4).¹⁴

Quadro 4 – Número de cidades e população nos censos demográficos, segundo as classes de tamanho da população das cidades - Paraíba - 1960/2010

Classes de tamanho da população das cidades	Censos Demográficos					
	1960	1970	1980	1991	2000	2010
Número de cidades						
Total	88	171	171	171	223	223
Até 500	-	23	8	2	4	1
De 501 a 1.000	11	32	23	7	27	19
De 1.001 a 2.000	21	40	41	37	42	33
De 2.001 a 5.000	33	49	54	60	78	88
De 5.001 a 10.000	10	11	25	39	35	37
De 10.001 a 20.000	9	8	11	15	24	29
Mais de 20.000	4	8	9	11	13	16
De 20.001 a 50.000	2	6	5	6	8	10
Mais de 50.000	2	2	4	5	5	6
População das cidades						
Total	629.014	967.896	1.383.818	1.969.835	2.390.850	2.762.197
Até 500	-	8.228	2.952	836	1.569	473
De 501 a 1.000	8.648	22.692	16.205	4.891	19.930	15.729
De 1.001 a 2.000	32.388	58.037	61.549	54.214	62.829	48.352
De 2.001 a 5.000	96.526	153.133	173.648	185.310	249.613	287.071
De 5.001 a 10.000	68.576	74.979	162.482	280.689	256.677	272.979
De 10.001 a 20.000	122.932	103.664	156.269	215.887	323.400	385.904
Mais de 20.000	299.944	547.163	810.713	1.228.008	1.476.832	1.751.689
De 20.001 a 50.000	47.898	178.364	164.643	206.902	280.964	327.156
Mais de 50.000	252.046	368.799	646.070	1.021.106	1.195.868	1.424.533

Fonte: Sinopse do Censo Demográfico 2010 (IBGE, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000, 2010).

¹² Refere-se ao critério censitário, isto é, aos que residem nas sedes municipais.

¹³ Na Paraíba, em 2010, as sedes municipais que possuíam mais de 20.000 habitantes (listadas em ordem decrescente) são: João Pessoa, Campina Grande, Santa Rita, Bayeux, Patos, Sousa, Cabedelo, Guarabira, Cajazeiras, Sapé, Mamanguape, Pombal, São Bento, Esperança, Catolé do Rocha e Monteiro.

¹⁴ Embora os dados populacionais estivessem sendo apresentados, neste capítulo, a partir do Censo Demográfico de 1950, ressalta-se que as informações apresentadas no Quadro 4 só estavam disponíveis no site consultado a partir de 1960, daí a ausência de informações sobre a década de 1950.

Esse contraste demográfico e espacial ajuda a pensar o caráter de seletividade do capital, a partir da seguinte afirmação de Pontes (2006, p. 327): “Considerando-se que, na perspectiva capitalista, os investimentos tendem a se concentrar em determinados pontos do espaço geográfico, pode-se compreender porque alguns núcleos nunca alcançam alguma expressão urbana”.

Embora a referida autora tenha sido radical ao utilizar a expressão “nunca”, entende-se que tal uso pretende ressaltar ausências de alterações decorrentes de ações capitalistas diretas (formas espaciais que concedem reprodução do capital). Portanto, a expressividade urbana referenciada pela autora vai além de números populacionais, mas também os abrange, seja de modo direto ou indireto.

Ao se reportar às pequenas cidades, na perspectiva de pensar as dinâmicas urbanas destes espaços, duas ponderações realizadas por Maia (2009; 2010) necessitam ser transcritas. A primeira é quando a referida autora afirma que algumas pequenas cidades são “intituladas por mérito administrativo, mas não por apresentarem características ou mesmo dinâmica própria de uma cidade enquanto locus da vida urbana” (MAIA, 2009, p. 03). E a segunda concerne ao momento em que ela chama atenção para um grupo de cidades que não se encaixariam naquilo que Santos (1982) retrata como cidade local e nem mesmo como pseudocidade: seriam os núcleos que não possuem a “capacidade de suprir a população do próprio município com a oferta de serviços e produtos necessários. Estes núcleos estariam, assim, mais próximos da categoria ‘povoado’ do que ‘cidade’” (MAIA, 2010, p. 22).

Nesse contexto, é importante destacar o posicionamento de Soares e Melo (2009, p. 16), no qual afirmam que, “após a aprovação da Constituição Federal e da Emenda Constitucional [nº 15, de 12 de setembro de 1996], foram criados mais de 1000 municípios, com vários problemas e quase todas as sedes municipais consideradas pequenas cidades”. Embora as autoras não especifiquem os problemas aos quais estão se referindo, pelo teor da obra, é possível inferir que se trata de uma ausência considerável de estrutura urbana e econômica – denúncias recorrentes quando se aborda o tema de pequenos centros urbanos.¹⁵

¹⁵ Ao se reportar às emancipações municipalistas, Bezerra (2015, p. 161) esclarece que essa ação política exercia repercussões sobre três níveis de centralidade: na vida urbana (a vila passa a ser cidade); na vida político-administrativa (instala-se uma prefeitura); e na vida católica (a capela do distrito é elevada a paróquia). Por tais alterações, os movimentos emancipacionistas ganhavam forte apoio popular por parte daqueles que moravam nos distritos. O sonho de crescimento e desenvolvimento era rapidamente disseminado entre os moradores, através de discursos políticos, sobretudo de deputados (BEZERRA, 2015, p. 161). Apesar disso, após os surtos emancipacionistas, o cenário resultante foi um quadro de municípios com baixa população e muitos destes totalmente dependentes de transferências governamentais para sobreviverem. O desenvolvimento de alguns lugares ficou no campo dos discursos políticos. Quanto às cidades, estas concentraram população ainda mais reduzida em relação à municipal. E a vida urbana, típica da cidade capitalista desenvolvida, tornou-se inexpressiva em determinadas sedes municipais.

Nesse cenário e levando-se em consideração o fenômeno de multiplicação de municípios paraibanos, a Tabela 3 apresenta as cidades da Paraíba que possuem população de até 1.000 habitantes, ou seja, são as sedes municipais menos habitadas da referida unidade da federação brasileira. Buscaram-se dados desses espaços urbanos sobre esgotamento sanitário, urbanização de vias públicas, população ocupada e salário médio dos trabalhadores formais. Não sendo possível encontrar tais informações em nível de cidade, localizaram-se em nível municipal (Tabela 3) e, a partir de então, foi possível tecer quatro importantes considerações que apontam para a complexidade do “mais pequeno” – como afirmou Santos (1985) – e da desafiadora tarefa de se estudar as cidades.

A primeira delas é o fato de as vinte cidades paraibanas que possuem população de até 1.000 habitantes não serem necessariamente as sedes dos municípios com população mais reduzida. Como exemplo, Parari é o município menos populoso (1.256 habitantes), todavia a sua sede não é a que apresenta o menor número de habitantes (há outras seis cidades com população menor ainda).

O segundo fato a ser destacado é que, entre os vinte municípios mencionados na Tabela 3, apenas dois possuem população urbana (residentes na sede municipal) maior que 50% (Parari e São José do Brejo do Cruz), o que indica uma urbanização, no que tange ao critério censitário, ainda em processo de desenvolvimento.

A terceira observação diz respeito a municípios que tiveram os índices de habitação mais elevados nos distritos do que os das sedes municipais, como são os casos de Salgadinho (sua população urbana é de 34%, mas apenas 17% localizam-se na sede municipal) e Seridó (cuja população urbana é de 44%, mas apenas 6% residem na sede municipal).

E o quarto aspecto a ser focado diz respeito a municípios como Curral de Cima, Barra de Santana e Gado Bravo, pois, embora cada um deles possua população superior a 5.000 habitantes, suas respectivas populações urbanas não ultrapassam 10%, o que caracteriza sedes municipais pouco habitadas.

Cidades, por estarem contidas em municípios, englobam as dinâmicas municipais. A separação (campo e cidade ou zona rural e zona urbana) ocorre para fins de análise geográfica, mas tais espaços realizam-se conjuntamente. É por isso que, ao se enxergar o aspecto populacional sobre as vinte sedes municipais menos habitadas e ao cruzar esses dados com os aspectos populacionais dos referidos municípios, tem-se as constatações mencionadas.

Tabela 3 – Municípios paraibanos cujas sedes municipais apresentam população de até 1.000 habitantes, segundo o Censo Demográfico 2010

Municípios	População			Território e ambiente		Trabalho e rendimento	
	Total (municipal)	Urbana na sede municipal	Urbana (percentagem na sede municipal)	Esgotamento sanitário adequado	Urbanização de vias pública	População ocupada [2015]	Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2015]
Curral de Cima	5.209	473	9%	3,6%	0%	6,6%	1,6
Salgadinho	3.508	610	17%	15,9%	3,3%	9,6%	1,8
Seridó	10.230	630	6%	2,6%	0%	4,9%	1,9
Quixabá	1.699	633	37%	34,5%	1,1%	14,2%	1,6
Matinhas	4.321	682	15%	11,7%	13,4%	8,6%	1,5
São José de Princesa	4.219	695	16%	1%	0%	4,5%	1,6
Parari	1.256	699	55%	53,9%	0%	11,9%	1,3
Barra de Santana	8.206	731	8%	4,5%	0%	8,5%	1,8
Coxixola	1.771	782	44%	31,6%	0%	8,4%	2,0
Joca Claudino*	2.615	840	32%	0,7%	0%	11,7%	1,6
Bernardino Batista	3.075	858	27%	0,9%	0%	9,3%	1,7
Santo André	2.638	865	32%	8,9%	0%	17,1%	1,3
Sobrado	7.373	883	11%	1,5%	0%	8,0%	1,7
Gado Bravo	8.376	908	10%	1,7%	4,2%	6,0%	1,7
São José do Brejo do Cruz	1.684	958	56%	14%	0%	12%	1,8
Poço Dantas	3.751	977	26%	13,7%	0%	9,7%	1,7
Bom Jesus	2.400	988	41%	1%	8,2%	12,4%	1,6
São Domingos	2.855	994	34%	25,4%	13,1%	8,5%	1,7
Vieirópolis	5.045	996	19%	1,9%	6,7%	6,9%	1,5
Cajazeirinhas	3.033	1.000	32%	29,4%	0%	11,2%	1,8

Fonte: IBGE CIDADES (2018). Organizado pela autora.

*Até 2010, chamava-se Santarém. A Lei Municipal nº 049 promoveu alteração toponímica municipal.

A segunda parte da Tabela 3 diz respeito às características sobre território e ambiente, trabalho e rendimento, as quais permitem visualizar elementos sócio-espaciais. Tais dados, no entanto, não podem ser vistos isoladamente (isso provocaria ausência de parâmetro em nível estadual), por isso, à medida que forem sendo apresentados no decorrer do texto, serão apresentados também índices de municípios que possuem centros urbanos de maior porte.

Os dados sobre “esgotamento sanitário adequado”, vistos isoladamente, apontam baixos índices. Dos vinte municípios demonstrados na Tabela 3, Parari foi o que exibiu melhor desempenho (53,9%). Já ao se observar o mesmo índice em municípios com centros urbanos maiores, tem-se os seguintes resultados: Patos (85,5%), Campina Grande (84,1%), João Pessoa (70,8%) e Sousa (66,4%) (IBGE CIDADES, 2010).

No que tange à “urbanização de vias públicas”, está contido o entendimento de uma estrutura urbana adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Tal índice demonstrou que, dos vinte municípios, treze não apresentam quaisquer características desse padrão urbano, uma vez que indicaram 0%. Matinhas (13,4%) e São Domingos (13,1%) foram as unidades municipais com melhor desempenho (Tabela 3).

É interessante destacar que, em municípios como João Pessoa (que apresentou índice de 25,1%), Campina Grande (que apontou 19,4%), Patos (5,5%) e Sousa (3,2%) (IBGE CIDADES, 2010), também não se identificaram valores muito expressivos. Logo, pode-se afirmar que a deficiência de “urbanização de vias públicas” é uma realidade presente nos municípios de portes diferenciados – consequentemente em cidades de dinâmicas heterogêneas.

Na geografia, a urbanização é vista para além do critério censitário e esta discussão não é recente, pois, já na década de 1950, Azevedo (1957) destacava núcleos que estavam categorizados como cidades brasileiras, mas não possuíam características geográficas suficientes para tal, tanto do ponto de vista demográfico quanto para as funções urbanas exercidas.

Sequenciando as análises dos dados apresentados na Tabela 3, destacam-se as informações sobre trabalho e rendimento. O salário médio dos trabalhadores formais demonstrou semelhança na renda (rendimentos de mais ou menos 1,5 salário). Evidencia-se que os números apresentados são um pouco inferiores aos valores identificados em municípios como João Pessoa (2,7 salários) e Campina Grande (2,2 salários), e mais próximos dos índices de Patos (1,7 salário), Cajazeiras (1,7 salário) e Souza (1,6 salário).

E, por fim, no que diz respeito à proporção de pessoas ocupadas (em relação à população total), apenas 7 dos 20 municípios ultrapassaram 10%. Ao comparar tais índices a

outras unidades municipais mais populosas, observa-se que Patos (15,3%) e Sousa (15,7%) também não indicaram números muito elevados. Já em João Pessoa (39,8%) e Campina Grande (27,6%), os índices são mais expressivos.

A comparação de características entre municípios de portes diferenciados (maiores e menores) possibilita ver os municípios – e possivelmente as cidades – para além do número de habitantes que residem nessas localidades. Se as informações presentes na Tabela 3 possibilitaram pensar esse conjunto de ponderações, mensura-se a infinidade de constatações que poderiam ser descritas ao se debruçar sobre as 223 sedes municipais paraibanas.

Enxergar as cidades para além do volume populacional é uma tarefa mister em uma análise geográfica. É preciso inserir a cidade no contexto municipal, estadual, regional, nacional e global. Logo, classificar as cidades em pequenas, médias ou grandes não encerra uma análise geográfica. Aliás, a inicia.

Nesse cenário, reconhece-se que:

O quadro urbano brasileiro é profundamente diverso, diversidade esta que se dá pelas diferenças de tamanho, número de habitantes, dinâmica econômica, política e cultural, enfim, pelo conjunto de elementos e caracterizações que constitui as cidades brasileiras. Tal disparidade parece ser acentuada pelo fato de as estatísticas oficiais e análises tomarem por base o que se denomina quadro urbano brasileiro, ou seja, o conjunto de cidades do território brasileiro que, por sua vez, corresponde ao conjunto das sedes dos municípios. Desta forma, se as diversidades e mesmo as desigualdades produzidas pelas contradições da sociedade capitalista se fazem presentes no mundo como um todo, no Brasil, elas se revelam mais fortemente. (MAIA, 2009, p. 02).

Assim, é preciso estar atento à pluralidade das cidades que se desenha nas unidades da federação brasileira, bem como é impreterível, nas análises geográficas, enxergar o urbano em suas diferentes nuances, reconhecendo que, no Brasil, algumas cidades serão mais urbanas que outras, e isso é fruto da reprodução da sociedade capitalista, a partir das contradições que a sustentam.

Deve-se ressaltar que pequenas cidades são, primeiramente, cidades. Elas precisam ser vistas como espaços de realização da vida humana, como lugares de realização de processos sociais e como lugares de acontecimentos simultâneos de fenômenos globais, nacionais, regionais e estaduais. Há, pois, sociedade se reproduzindo nesses espaços. Há economia, política, cultura. Há dinamismos espaciais resultantes de tudo isso. As pequenas cidades são, assim, uma realidade inegável e uma escala de análise considerável, como será discutido a seguir.

1.3 A pequena cidade enquanto escala de análise, um olhar necessário e desafiador

A escala é um instrumento de análise que permite ao geógrafo delimitar o(s) fenômeno(s) no espaço. Ela possui como principal função estabelecer a ótica investigativa e se constitui como uma importante ferramenta para a análise espacial. Nesta tese, atentar para a pequena cidade, enquanto escala de análise, é uma ação impreterível e, portanto, uma construção necessária, visto que “o mais pequeno lugar, na mais distante fração do território, tem hoje, relações diretas ou indiretas com outros lugares de onde lhe vêm matéria-prima, capital, mão de obra, recursos diversos e ordens” (SANTOS, 1985, p. 13). Vêm também mercadorias, ações de marketing e um conjunto de influências externas a pressionar os lugares.

Nesse sentido, é inconcebível analisar espaços comerciais sem levar em consideração tal conexão estabelecida entre os lugares. Assim, reconhece-se que:

Não se pode fazer uma interpretação válida dos sistemas locais na escala local. Eventos à escala mundial, sejam os de hoje ou de ontem, contribuem mais para o entendimento dos subespaços que os fenômenos locais. Estes últimos não são mais que o resultado, direto ou indireto, de forças cuja gestação ocorre a distância. Isso não impede aos subespaços de também estarem dotados de uma relativa autonomia, que procede do peso da inércia, isto é, das forças produzidas ou amalgamadas localmente, embora como um resultado de influências externas, ativas em períodos precedentes. (SANTOS, 1985, p. 13).

Em tempos de globalização econômica e cultural, bem como da expansão da sociedade capitalista de consumo, a pequena cidade não se mantém à margem desses processos, mas ela é também partícipe. Enfocar as pequenas cidades enquanto escala de análise é permitir o conhecimento dessas realidades tão expressivas no Brasil e, notadamente, na Paraíba.

Para Castro (2008, p. 118), a escala torna-se, muitas vezes, um problema metodológico e epistemológico, pois, segundo a referida autora, a escala implica necessariamente níveis de análise de abstração e objetivação, sendo também uma estratégia de aproximação do real, que se torna importante devido à complexidade do espaço geográfico e das plurais dimensões e medidas dos fenômenos sócio-espaciais.

Tal posicionamento é fruto das acepções que o termo escala abrange e, principalmente, do reconhecimento da diferença existente entre escala cartográfica e escala geográfica. Nessa distinção, Souza (2013, p. 181) esclarece que a escala cartográfica é caracterizada puramente por uma relação matemática existente entre as dimensões de um objeto do mundo real e as

dimensões do desenho que o representa; enquanto a escala geográfica diz respeito à magnitude do espaço que se está levando em conta.

Já no entendimento de Castro (2008, p. 119), a escala cartográfica é fração, e a escala geográfica é extensão; assim como a escala cartográfica é instrumental e a escala geográfica é analítica.

Com o intuito de auxiliar os geógrafos nas pesquisas sócio-espaciais, Souza (2013) subdivide ainda a escala geográfica em três tipos: escala do fenômeno, escala de análise e escala de ação. Ele explica que, assim como não pode existir a escala de ação sem que a ação tenha ocorrido, não há escala de análise sem que a própria análise tenha (re)construído o objeto. Nessa perspectiva, a escala não é dada naturalmente, mas é construída a partir da observação do fenômeno pesquisado. Assim, a escala de análise também mantém relação com a escala do fenômeno, a qual só pode ser delimitada mediante o seu acontecimento.

Embora haja as divisões mencionadas, é importante destacar ainda que, nas pesquisas realizadas, a escala cartográfica e a escala geográfica são igualmente importantes, pois ambas atuam de modo interligado:

A escala geográfica dos fenômenos requer objetivar os espaços na escala em que são percebidos. Este pode ser um enunciado ou um ponto de partida para considerar, de modo explícito ou subsumido, que o fenômeno observado, articulado a uma determinada escala, ganha um sentido particular. (CASTRO, 2008, p. 120).

A partir desta compreensão, caracterizam-se novas estratégias de reprodução do capital, formas comerciais que causaram rupturas e o surgimento de práticas espaciais no comércio de pequenas cidades paraibanas. Dessa maneira, adotar a pequena cidade da Paraíba, enquanto escala de análise, deve-se às particularidades assumidas pelo fenômeno (dinamização comercial) neste lugar. Logo, “a escala é também uma medida, mas não necessariamente do fenômeno, mas aquela escolhida para melhor observá-lo, dimensioná-lo e mensurá-lo. Não é possível, portanto, confundir a escala, medida arbitrária, com a dimensão do que é observado” (CASTRO, 2008, p. 127).

Nesse contexto, Souza (2013) admite que, em pesquisas sócio-espaciais, as escalas são primeiramente enfoques de compreensão da realidade. Para ele:

Admitir que os fenômenos possuem um certo alcance espacial independentemente da consciência de quem os percebe ou estuda não nos impede de aceitar que o pesquisador possa estabelecer, segundo critérios variados, recortes espaciais que lhe permitam ou facilitem visualizar ou destacar determinados aspectos da realidade – e vice-versa. (SOUZA, 2013, p. 182-183).

Deste modo, o recorte espacial escolhido para esta pesquisa dedica-se a alcançar seus objetivos traçados. Sabe-se que o “novo” não se apresenta igual em todos os lugares. Mas pode-se assegurar que, nas pequenas cidades investigadas, as redes associativistas (sobretudo as do ramo supermercadistas),¹⁶ as lojas fidelizadas, e as franquias – além do e-commerce – trazem novidades que impactam os seus espaços comerciais, as quais circundam formas comerciais e práticas sócio-espaciais.

Harvey (2005) já havia chamado atenção para a necessidade de análises históricas concretas, a fim de desvendar a lógica de acumulação capitalista. Logo, entende-se que encarar a pequena cidade enquanto escala de análise é oportunizar a elucidação da reprodução capitalista em ambientes não metropolitanos. Análises históricas concretas como esta permitem vislumbrar o caráter de adaptação espacial que o capital possui para se acomodar nos mais diversos lugares. Para isso, ele assume meandros e faz contornos singulares para se fazer presente, mesmo que de maneira pontual ou, às vezes, quase imperceptível.

Ressalta-se o fato de que, enquanto na pequena cidade paraibana, um comércio que possua envolvimento com redes associativistas ou que seja uma loja franqueada ou fidelizada representa uma novidade, nos centros urbanos maiores, já é forma espacial esperada, proliferada e, quiçá, ultrapassada. Daí a relevância da escala no descortinamento das dinâmicas espaciais investigadas.

Castro (2008, p. 135-136), ao discutir a escala, defende que a sua complexidade se dá em escolher um recorte da realidade percebida/concebida. No entendimento da referida autora, não haveria hierarquia entre as escalas cartográficas, mas delimitá-la, em um trabalho, requer clareza sobre o que se pretende enfocar. Ao se investigar um fenômeno qualquer, escolher este ou aquele espaço implica evidenciar relações, fenômenos e fatos que, em outro recorte, não teriam a mesma visibilidade.

Nesse sentido, compreende-se que delimitar a escala (cartográfica e geográfica) é decidir para onde olhar. É também evidenciar algumas localidades em detrimento de outras. E isso não significa exclusividade de um fenômeno, mas sua representatividade. “A escala é, portanto, o artifício analítico que dá visibilidade ao real” (CASTRO, 2008, p. 133).

¹⁶ A presença do supermercado insere, na pequena cidade, um estabelecimento comercial que agrega simultaneamente produtos que, até então, se encontravam dispersos em diferentes comércios. Ele concentra, em uma única forma espacial, itens de açougue; padaria; hortifrúti; utensílios do lar; cama, mesa e banho; eletrodomésticos; eletroportáteis; e amplia a oferta de gêneros alimentícios, de produtos de higiene e beleza, dentre outros, o que possibilita maior volume de compras no mesmo local e o retorno do cliente em menor espaço de tempo. O supermercado é, para a pequena cidade, o estabelecimento comercial com maior variedade de mercadorias.

É desafiador categorizar a pequena cidade enquanto escala de análise, porque trabalhar com essas duas discussões (escala e cidade) requer aglutinar complexos debates, e ambos tendem levar à comparação espacial. Afirma-se isso, pois, no que diz respeito às escalas, o que caracterizaria exatamente o local, o nacional ou o internacional? Certamente é algo que extrapola o critério de localização. E sobre as cidades, quais elementos caracterizariam, sem dissensões, as pequenas, as médias e as grandes? Por mais literaturas que já tenham sido escritas, é indispensável realizar a análise do lugar e daí pensar a partir de uma comparação. Mas a comparação só é frutífera quando envolve espaços com semelhanças, e a diversidade das cidades no território brasileiro imprime singularidades a alguns centros urbanos.

Por isso, mencionam-se as contribuições de Souza (2013) quando este, ao se reportar ao nível escalar, critica a utilização dos termos local, nacional e internacional, sem que o pesquisador possua a devida ciência do que se trata. Enquanto construção, a escala é um importante passo que precisa ser dado pelo pesquisador, e não um simples termo, a ser utilizado de modo inconsequente:

A escala de análise é intelectualmente construída como um nível analítico (ou a rigor, um dos níveis analíticos), capaz de nos facultar a apreensão de características relevantes de alguma coisa que estejamos investigando ou tentando elucidar, a partir de uma questão ou de um problema que tenhamos formulado. (SOUZA, 2013, p. 182).

Na pesquisa ora desenvolvida, compreende-se que a pequena cidade paraibana não pode ser comparada a um bairro de uma metrópole (seja da Paraíba ou de qualquer outra unidade da federação brasileira), porque as relações que ocorrem nesses dois espaços são distintas. Do mesmo modo, não se pode atribuir a essa mesma pequena cidade as relações puramente do campo, porque ela é cidade e possui um teor de vida urbana. E por fim, não se pode fazer conjecturas sobre a pequena cidade sem se debruçar sobre seu espaço, porque ela possui uma identidade, a qual é apreendida ao se conhecer a sua dinâmica sócio-espacial.

Estudar fenômenos que repercutem nos espaços das pequenas cidades é assim uma oportunidade de revelar dinâmicas espaciais particulares desses pequenos centros urbanos. Tal recorte territorial de análise se faz necessário porque:

Em cada caso concreto, nos marcos de cada pesquisa específica, a construção do objeto definirá, sim, que, para focalizar e investigar adequadamente uma determinada questão, tais e quais escalas (e não outras) serão especialmente importantes, por serem as escalas prioritariamente necessárias para que se possa dar conta dos processos e das práticas referentes ao que se deseja pesquisar. Combinar/articular diferentes escalas é um apanágio da pesquisa sócio-espacial, mas

isso não significa que, em todos os casos, as mesmas escalas e todas as escalas serão “mobilizadas” com a mesmíssima importância. (SOUZA, 2013, p. 188).

Estratégias de reprodução do capital multiplicam formas comerciais para que estas garantam o consumo nos diferentes lugares e nas heterogêneas faixas de renda. Esse movimento ocasiona dinamização comercial e, por conseguinte, metamorfização espacial, inclusive, em núcleos considerados pequenas cidades.

Se “a escala é, na realidade, a medida que confere visibilidade ao fenômeno” (CASTRO, 2008, p. 120), para a análise ora realizada, devem-se enxergar as pequenas cidades diante da era informacional; é necessário também conhecer a rede de cidades da Paraíba, bem como a estrutura urbana hierárquica, desenhada a partir de regionalizações oficiais (realizadas pelo IBGE); e por fim, é impreterível ter uma noção de renda e expectativa de consumo dos residentes no recorte espacial de análise. As três próximas seções dedicam-se a isso.

1.4 A era informacional e a maior conexão entre os lugares

Denomina-se era informacional o momento em que as tecnologias da comunicação e informação (TICs) disseminam-se pelo território brasileiro e permitem, entre os lugares, níveis de ligações intensas e basicamente ininterruptas. Trata-se de uma profunda interação entre as escalas.

Atentar para as pequenas cidades em meio à era informacional é reconhecer a cidade como “o lugar que favorece os contatos de toda natureza e maximiza os resultados; a cidade contribui essencialmente para a dupla ligação entre espaço periférico que mais ou menos domina e o espaço longínquo com o qual mantém ligações complexas” (BEAUJOU-GARNIER, 1980, p. 21-22 *apud* SOARES; MELO, 2009, p. 19).

Logo, enxergar as pequenas cidades sob a era informacional é também contribuir para o entendimento da urbanização brasileira, a partir de seus meandros assumidos, uma vez que a sociedade “se revela essencialmente urbana não apenas numericamente, mas em sua essência e modo de vida” (CARLOS, 2018, p. 14).

Maia (2010, p. 39), ao se reportar às pequenas cidades, já havia admitido que, para “compreender o urbano no Brasil, faz-se necessário dissecar todas suas dimensões, inclusive aquelas que aparentemente são sua negação. Portanto, é preciso dar continuidade à análise desse universo que compõe o território brasileiro”. A referida autora afirma ainda que, a partir

da década de 1990, já se observam estudos sobre cidades não metropolitanas, o que caracteriza o reconhecimento, por parte dos geógrafos, da necessidade de investigar as particularidades e as diversidades do fenômeno da urbanização em escalas que não sejam as da metrópole.

A era informacional é uma consequência e uma constatação da disseminação do meio técnico-científico-informacional. Neste, “a informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua circulação (SANTOS, 1999, p. 191). Com territórios mais fluidos, vive-se a era das redes e dos espaços hiperconectados.

Diante de tal cenário, é preciso ponderar a influência que a tecnologia exerce sob o espaço. Segundo Gottdiener (1997, p. 81), “a forma urbana se concretiza como a consequência inevitável da inovação tecnológica”. Assim, quanto mais a tecnologia se desenvolver, mais as cidades estarão expostas a suas consequências, já que elas recebem maciçamente as inovações. Sabe-se, todavia, que não com a mesma intensidade, mas estando expostas ao mesmo fenômeno.

No entendimento de Santos (1994, p. 30), as técnicas são um dos dados explicativos do espaço. Para o referido autor, elas não possuem a mesma idade, por isso pode-se falar do anacronismo de algumas e do modernismo de outras, bem como de situações intermediárias. Nessa perspectiva, “o tempo do lugar, o conjunto de temporalidades próprias a cada ponto do espaço, não é dado por uma única técnica, tomada isoladamente, mas pelo conjunto de técnicas existentes naquele espaço”.

Levando em consideração a influência das TICs na dinâmica espacial e no desenvolvimento das práticas sociais, pesquisou-se a intensidade da presença de equipamentos de comunicação e informação por unidade domiciliar. Tais dados foram localizados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) 2018. Com o título *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*, a referida pesquisa retratou a realidade comunicacional e informacional no Brasil, especificando ainda as informações coletadas por grandes regiões e também por unidades da federação.

A fim de traçar um elo comparativo entre diferentes unidades escalares, as Tabelas 4, 5, 6 e 7 trazem um compêndio das informações da PNAD Contínua 2018, a partir de três níveis territoriais: nacional, regional e estadual. As Tabelas 4, 5 e 6 exibem dados sobre a presença de equipamentos de comunicação e informação, e a Tabela 7 destina-se exclusivamente à existência do acesso à internet.

Tabela 4 - Distribuição dos domicílios particulares permanentes por existência de televisão e tipo de televisão, segundo a PNAD Contínua 2018 (%)

Nível territorial	Existência de televisão, por domicílio (%)				
	Havia				Não havia
	Total	Tipo de televisão			
		Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma)	Somente de tubo	Tela fina (LED, LCD ou plasma) e tubo	
Brasil	96,4	64,5	22,1	9,8	3,6
Nordeste	94,9	56,5	31,9	6,6	5,1
Paraíba	96,9	56,8	31,9	8,1	3,1

Fonte: PNAD Contínua 2018 (IBGE, 2018). Organizado pela autora (2020).

Tabela 5 - Distribuição dos domicílios particulares permanentes por existência de microcomputador e/ou tablet, segundo a PNAD Contínua 2018 (%)

Nível territorial	Existência de microcomputador			Existência de tablet			Existência de microcomputador e tablet		
	Total	Havia	Não havia	Total	Havia	Não havia	Total	Havia	Não havia
Brasil	100	41,7	58,3	100	12,5	87,5	100	10,1	89,9
Nordeste	100	27,5	72,5	100	8,3	91,7	100	6,0	94,0
Paraíba	100	29,6	70,4	100	10,4	89,6	100	7,6	92,4

Fonte: PNAD Contínua 2018 (IBGE, 2018). Organizado pela autora (2020).

Tabela 6 - Distribuição dos domicílios particulares permanentes por existência de telefone fixo convencional e/ou telefone móvel, segundo a PNAD Contínua 2018 (%)

Nível territorial	Existência de telefone fixo convencional			Existência de telefone móvel			Existência de telefone fixo e telefone móvel		
	Total	Havia	Não Havia	Total	Havia	Não havia	Total	Havia	Não havia
Brasil	100	28,4	71,6	100	93,2	6,8	100	26,8	73,2
Nordeste	100	10,9	89,1	100	89,7	10,3	100	10,3	89,7
Paraíba	100	10,1	89,9	100	90,9	9,1	100	9,7	90,3

Fonte: PNAD Contínua 2018 (IBGE, 2018). Organizado pela autora (2020).

Tabela 7 - Distribuição dos domicílios particulares permanentes por existência de utilização da internet, segundo a PNAD Contínua 2018 (%)

Nível geográfico	Existência de utilização da internet	
	Havia	Não havia
Brasil	79,1	20,9
Nordeste	69,1	30,9
Paraíba	72,2	27,8

Fonte: PNAD Contínua 2018 (IBGE, 2018). Organizado pela autora (2020).

A partir dos dados apresentados na Tabela 4, pode-se afirmar que o acesso à televisão é basicamente universal nos três níveis territoriais apresentados, pois, no Brasil, no Nordeste e na Paraíba, individualmente, os índices de existência ultrapassaram 94%, sendo a televisão de

tela fina (LED, LCD ou plasma) o tipo de modelo predominante. Tal equipamento distingue-se das TVs de tubo devido à possibilidade de se acessar internet pela própria televisão (Smart TV).

No que diz respeito à existência de microcomputador e tablet (Tabela 5), o microcomputador encontra-se presente em aproximadamente um terço dos domicílios paraibanos (29,6%), percentual um pouco mais elevado em relação àquele apresentado na região Nordeste (27,5%) e inferior ao índice apontando no Brasil (41,7%). Já o tablet demonstrou-se menos presente nos domicílios investigados. Na Paraíba, tal equipamento existe em apenas 10,4% dos lares; no Nordeste, há em exatamente 8,3% dos domicílios; e em nível de Brasil, os números alcançaram 12,5%.

Existindo conjuntamente, no mesmo domicílio, o microcomputador e o tablet, houve valores ainda mais ínfimos (Tabela 5). Na Paraíba, os dois equipamentos encontram-se em apenas 7,6% dos domicílios, índice superior em relação ao Nordeste (6,0%) e inferior em relação ao Brasil (10,1%).

No que diz respeito ao ramo telefonia, pode-se assegurar que a existência do telefone móvel é tão popular quanto a televisão. De acordo com a Tabela 6, há telefone móvel em: 90,9% dos domicílios paraibanos, 89,7% dos domicílios nordestinos e 93,2% dos domicílios brasileiros, o que demonstra uma cobertura espacial significativa.

Já o telefone fixo convencional (Tabela 6) existe em proporção bem mais reduzida: na Paraíba, esta indicou 10,1%, no Nordeste, alcançou 10,9%; e em nível de Brasil (ampliou-se um pouco mais), apontou 28,4%. Lares em que existem conjuntamente telefone móvel e telefone fixo convencional constituíram basicamente os mesmos índices daqueles onde existe apenas telefone fixo convencional.

Acredita-se que o largo alcance espacial que o telefone móvel conseguiu atingir, em detrimento da presença do telefone fixo convencional, está ligado às diferenças de custo de aquisição e manutenção de ambos os aparelhos, principalmente porque o telefone fixo implica uma despesa rígida no orçamento do domicílio, enquanto o telefone móvel não necessariamente indica isso (pela opção pré-pago).

Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009) investigaram o uso do celular pré-pago por consumidores de baixa renda e sua pesquisa apontou três principais benefícios de possuir esse tipo de conta. O primeiro deles é a possibilidade de se comunicar com a família, quando ausente de sua casa, e a viabilidade de poder ser localizado em situações emergenciais, sobretudo por aqueles que igualmente não possuem o telefone fixo. O segundo diz respeito à oportunidade de utilizar o aparelho como instrumento de trabalho, pois várias são as

ocupações que necessitam de comunicação recorrente, e o fato de poder receber ligações, mesmo sem crédito para realizá-las, garante a comunicação necessária. E o terceiro benefício identificado foi exatamente a restrição de realizar ligações quando os créditos se esgotam: para o público-alvo da referida pesquisa, isso garante o controle das despesas mensais com o telefone.

Pode-se acrescentar ainda outro benefício que o telefone móvel oferece atualmente: a possibilidade de conectar-se à internet. Embora a PNAD Contínua 2018 não tenha especificado qual tipo de aparelho os domicílios possuem, os smartphones¹⁷ popularizam-se cada vez mais. Esse tipo de aparelho oferta um universo de possibilidades de uso, as quais extrapolam as funções básicas de um simples telefone: acessar e-mails; pagar contas; adentrar as redes sociais digitais e os aplicativos de mensagens instantâneas; assistir a filmes, novelas, documentários e outros vídeos; ouvir músicas (além daquelas que já eram permitidas devido ao recurso do rádio, disponível em alguns aparelhos).

Enfim, para diversas atividades, os smartphones substituem com certa tranquilidade o uso do computador. Esse equipamento vem apostando em atributos que conotem maior custo-benefício. As telas cada vez mais amplas (para se assemelhar a um microcomputador ou tablet) e as câmeras fotográficas (ampliando cada vez mais a qualidade) são elementos que agregam valor ao produto e que também são explorados para a fabricação de novos modelos. No mercado, o grande volume de lançamentos de smartphones, por sua vez, estimula o descarte de aparelhos anteriores, o que barateia o preço do produto usado e amplia a possibilidade de consumo para quem detém menor renda.

O telefone móvel hoje aglutina, em um único aparelho, todo o desenvolvimento das TICs. Na realidade, quem revolucionou os equipamentos de comunicação e informação foi o acesso à internet, que potencializa o uso não apenas do celular, mas também da televisão (Smart TV), do computador, do tablet e de quaisquer outros objetos que detenham tal possibilidade. Isso faz lembrar a seguinte afirmação de Santos (2008a, p. 24): “As técnicas se dão como famílias. Nunca na história do homem, aparece uma técnica isolada; o que se instala são grupos de técnicas”. E a técnica da informação revolucionou o mundo, como o próprio autor defende.

Através das redes de informações e comunicações, a internet conecta o lugar ao global, sem precisar passar por mais nenhuma outra escala ou filtro de divulgação. Podemos,

¹⁷ Segundo o site Olhar Digital (2018), o termo smartphone vem do inglês e significa “telefone inteligente”. Pelas suas funções, é assim considerado porque funciona quase como um computador dentro do telefone (ampla capacidade de armazenamento, acesso à internet por wi-fi ou através de rede oferecida pelas operadoras, editor de documentos, entre outros), cujo sistema operacional oferece uma diversidade de aplicativos.

dessa forma, afirmar que ela consolidou a unicidade do tempo – como denomina Santos (2008a).

Segundo a PNAD Contínua 2018 (Tabela 7), na Paraíba, o acesso à internet atinge 72,2% dos domicílios ocupados, índice um pouco menor em relação àquele identificado no Brasil (79,1%) e um pouco maior do que o apresentado no Nordeste (69,1%). Por tais valores, assevera-se que a referida técnica já é uma realidade consideravelmente vivenciada nos lares brasileiros, nordestinos e paraibanos, podendo inclusive ser encarada como uma prática social relevante. Os equipamentos conectados à internet conseguem oferecer, simultaneamente, todas as possibilidades de comunicação e informação no mesmo aparelho.

Embora a televisão e o rádio já desempenhassem o papel de irradiar os acontecimentos locais em nível global, isso ocorria, impreterivelmente, através de programações rígidas, com pautas estabelecidas, e, por isso, os conteúdos divulgados tornavam-se muitos seletivos. Desprezavam-se determinados acontecimentos para enfatizar outros, isto é, apenas algumas localidades conseguiam ser divulgadas entre as programações. Aos ouvintes e telespectadores, restava a passividade de esperar o horário determinado para conhecer o conteúdo divulgado.

Com o advento e a disseminação da internet, os usuários passaram a ter a possibilidade de saber informações de qualquer lugar, em tempo real e em qualquer horário do dia, inclusive revê-las, pois as páginas da web possuem conteúdos ilimitados e atualizados instantaneamente. Afirma-se que o conteúdo é ilimitado, devido à quantidade de informações inseridas, até mesmo por populares, os quais adquiriram a possibilidade de contribuir com a coletânea de informações sobre os mais diversos assuntos (através de blogs e perfis de usuários de redes sociais digitais).

Nas pequenas cidades paraibanas, antes da existência da internet, o meio mais rápido de disseminar informações era o carro de som e a rádio (destaca-se aqui o papel das rádios comunitárias, isto é, aquelas com cobertura, geralmente, municipal). Ambos continuam sendo utilizados, mas a capacidade de entrega do conteúdo disseminado pelos internautas é exponencialmente maior, sobretudo pelo fato de o material divulgado no âmbito digital ficar registrado e poder ser acessado em horário diferente daquele em que houve a publicação (a divulgação na rádio e no carro de som não tem a possibilidade de arquivar o material anunciado).

Existem várias outras transformações sócio-espaciais desencadeadas pelo desenvolvimento das TICs e que já podem ser percebidas nos espaços das pequenas cidades paraibanas. No âmbito do comércio e do consumo (enfoque deste trabalho), pode-se evidenciar: i) a prática do e-commerce; ii) a utilização das plataformas de streaming

(tecnologia que possibilitou o acesso de músicas e vídeos através da internet) para o consumo gratuito ou pago de conteúdo audiovisual; iii) a existência de estabelecimentos na modalidade delivery; iv) a presença de lojas virtuais; v) a utilização de redes sociais digitais e de aplicativos de mensagens instantâneas para a disseminação de conteúdos publicitários; e vi) a criação de uma infinidade de aplicativos desenvolvidos para o consumo de conteúdo digital.

Sobre os aplicativos, na presente análise, merecem destaque aqueles desenvolvidos pelos bancos que possibilitam ao usuário a realização de transações financeiras durante as 24 horas por dia, estando ele em qualquer lugar. Passa-se, então, a viver um tempo que excede o horário limitado (horário comercial) e sentem-se as possibilidades da expansão do tempo vivido.

De modo geral, as tecnologias conotam facilidade e mudanças de hábitos, propõem práticas inéditas ou um modo diferente para efetivar as práticas já realizadas. A técnica altera os espaços no momento em que afeta as pessoas. Quando residentes de pequenas cidades paraibanas são alcançados pelo desenvolvimento das TICs, os referidos espaços alteram-se na mesma proporção.

Assim o cotidiano revela o nível de imersão em que a pequena cidade se encontra na era informacional. Releva também a inserção da racionalidade externa, bem como a imbricação com o interno. Silva, Gomes e Silva (2009, p. 52) já haviam identificado, nos espaços de pequenas cidades norte-rio-grandenses, traços decorrentes da interação da racionalidade interna e externa, a saber: a redução do número de filhos, a urbanização e a mudança de valores culturais, as relações afetivas, a dimensão teológica, a educação, a contratualização, a individualidade, a redefinição do papel da mulher e a desruralização,

Diante de tudo isso, entende-se que as pequenas cidades são espaços que podem ser encarados como lugares no mundo. Suas alterações espaciais decorrem de transformações que podem advir de fenômenos mundiais, nacionais e regionais. Em cada realidade geográfica, a pequena cidade se apresentará na sua singularidade, bem como envolta de uma globalidade coerente com as suas características sócio-espaciais.

O meio técnico-científico-informacional inseriu as pequenas cidades num contexto de redes geográficas. O que se denominou era informacional é apenas um dos vértices de tal inserção. Assim a rede urbana constitui outro importante elemento de compreensão do espaço de pequenas cidades, porque permite conhecer o centro urbano em seu contexto regional. Saber como se articula a rede de cidades paraibanas é o desafio da próxima seção.

1.5 Rede urbana paraibana e pequenas cidades

Esta seção dedica-se a apresentar o panorama da rede de cidades da Paraíba, com ênfase para o papel desempenhado pelas cidades alvos da pesquisa. Entender como ocorre a articulação entre os centros urbanos é impreterível para se compreender a (pequena) cidade em seu contexto regional, o qual foi fundamental para o entendimento das estratégias de reprodução do capital em espaços comerciais das cidades pesquisadas.

Comumente caracterizadas pelo baixo porte populacional, algumas pequenas cidades desenvolvem importantes papéis urbanos para outras cidades ainda menores. Assim, formam-se hierarquias de diversos níveis que, por vezes, não são notadas em estudos que se debruçam sobre todo o território nacional.

Uma das fontes mais buscadas pelos geógrafos para conhecer a hierarquia urbana brasileira é a pesquisa denominada Regiões de Influência das Cidades – REGIC. A REGIC 2018 (IBGE, 2020a) divide as unidades urbanas (municípios e arranjos populacionais)¹⁸ em cinco grandes níveis hierárquicos, com subdivisões internas. São eles:

- **Metrópoles:** são os principais centros urbanos, dos quais todas as cidades existentes no país recebem influência direta, seja de uma ou mais metrópoles simultaneamente. Subdividem-se em três grupos: grande metrópole nacional, metrópole nacional e metrópole;
- **Capitais Regionais:** são os centros urbanos com alta concentração de atividades de gestão, mas com alcance menor em termos de região de influência em comparação com as metrópoles. Subdividem-se em três níveis: Capital Regional A, Capital Regional B, Capital Regional C;
- **Centros Sub-Regionais:** possuem atividades de gestão menos complexas, com áreas de influência de menor extensão que as das Capitais Regionais. Subdividem-se em dois grupos: Centro Sub-Regional A e Centro Sub-Regional B;
- **Centros de Zona:** caracterizam-se por menores níveis de atividades de gestão, polarizando um número inferior de cidades vizinhas em virtude da atração

¹⁸ Segundo o IBGE (2020a, p. 11), os arranjos populacionais são recortes territoriais estabelecidos por estudo próprio, publicado pelo IBGE em 2016, e que consistem em agrupamentos de dois ou mais municípios. Eles foram incluídos porque existem vários municípios que são indissociáveis como unidade urbana (conurbados ou que possuem forte movimento pendular para estudo e trabalho, com tamanha integração que justifica considerá-los como um único nó da rede urbana).

direta da população por comércio e serviços, baseada nas relações de proximidade. Subdividem-se em: Centro de Zona A e Centro de Zona B.

- Centros Locais: definem-se pelas cidades que exercem influência restrita aos seus próprios limites territoriais, podendo atrair alguma população moradora de outras cidades para temas específicos, mas não sendo destino principal de nenhuma outra cidade.

Como pode ser observado, a hierarquia urbana brasileira, definida pela REGIC 2018, reconhece nos centros urbanos diferentes níveis de hinterlândias, existindo desde unidades urbanas com centralidades que alcançam todo o território nacional até aquelas que não excedem o seu próprio território.

Um fato interessante que chamou atenção concerne ao detalhe de que os Centros Locais constituem o único nível hierárquico que não possui subdivisões, mesmo sendo o grupo urbano majoritário. De acordo com o IBGE (2020a, p. 13), os Centros Locais “são a maioria das cidades do país, totalizando 4.037 centros urbanos – o equivalente a 82,4% das unidades urbanas analisadas na presente pesquisa”. Isso leva a acreditar que esses milhares de espaços brasileiros são encarados, nessa classificação, como iguais.

Os Centros Locais caracterizam-se também pelo baixo porte populacional, cuja média é de 12,5 mil habitantes. Ao incluir as diferenças regionais demográficas, a região Norte apresenta a maior média (quase 20 mil habitantes) e a região Sul a menor (7,5 mil pessoas). Por tais valores, esses espaços são, em tese, pequenas cidades.

Quanto às cidades paraibanas ora estudadas, é importante mencionar que estas, de acordo com a REGIC 2018, estão classificadas nos seguintes níveis hierárquicos: Juazeirinho e Soledade são Centros Locais; Monteiro, Serra Branca e Sumé são Centros de Zonas B; e Queimadas foi incluída no Arranjo Populacional (AP) de Campina Grande, sendo esta Capital Regional C.

Ao se comparar a hierarquia dessas seis cidades paraibanas, entre a REGIC de 2018 e a de 2007 (versão anterior), houve três alterações: Serra Branca ascendeu a sua centralidade (deixou de ser Centro Local); Monteiro desceu um subtipo hierárquico (era Centro de Zona A); e o Arranjo Populacional de Campina Grande (denominado anteriormente de Área de Concentração de População de Campina Grande), no qual Queimadas é incluída, desceu um subtipo hierárquico (categorizava-se Capital Regional B).

Essas modificações são consequências de alterações espaciais sofridas nas cidades paraibanas. A nota metodológica da pesquisa *Regiões de Influência das Cidades 2018* (IBGE, 2020b, p. 29), ao apresentar a comparação entre as duas edições da REGIC (2018 e 2007), faz

a seguinte explanação: “A rede urbana é uma estrutura do espaço geográfico formada por posições relativas das cidades num contexto geral, o que significa dizer que alterações sofridas por uma ou mais cidades invariavelmente produzem efeitos em outras cidades”.

O referido documento explica algumas alterações de níveis hierárquicos, entre as quais se menciona a descida do AP de Campina Grande, em que “houve perda de 12 cidades em sua região de influência. A cidade de Patos (PB) atraiu cidades que eram da hinterlândia de Campina Grande/PB, sendo Patos (PB) uma das poucas cidades de centralidade intermediária que manteve seu nível hierárquico na Paraíba” (IBGE, 2020b, p. 31).

As distintas classificações da REGIC 2007 e 2018 anunciam modificações na estrutura da rede de cidades do estado da Paraíba. As cidades realizam-se numa troca constante, pois nenhuma cidade vive isolada, todas elas recebem e emitem fluxos (com maior ou menor intensidade, para poucas ou para várias direções). O fato de a cidade ser predominantemente origem ou destino de tais fluxos é o que diferencia e caracteriza cada núcleo urbano. Assim, a rede de cidades se encorpa.

Outra via de apreensão da rede urbana paraibana é a regionalização, que compartimentou o território paraibano em regiões geográficas intermediárias e regiões geográficas imediatas (IBGE, 2017). Criada mediante a intensidade dos fluxos captados pelos centros urbanos do estado, essa regionalização geográfica substituiu a anterior, intitulada Mesorregiões e Microrregiões da Paraíba.

A nova regionalização, publicada em 2017, se propôs a atender as transformações ocorridas no espaço brasileiro desde a década de 1980 (quando se criaram as mesorregiões e microrregiões geográficas). Com a dinâmica atual, os lugares passaram a se comunicar com maior intensidade, de acordo com a oferta e a demanda de cada espaço, bem como a rede de transportes disponibilizada para tal comunicação (IBGE, 2017).

O referido estudo levou em consideração trabalhos anteriores, sobretudo aqueles realizados após a efetivação da REGIC 2007 (IBGE, 2008), e respeitou o arranjo técnico-científico-informacional no mundo capitalista contemporâneo, uma vez que envolveu a relação espacial estabelecida entre a oferta e a demanda de cada cidade.

Nesse sentido, a diferenciação espacial, calcada no meio técnico-científico-informacional e na presença de atividades capitalistas, originou a nova divisão territorial. Afirma-se isso porque, segundo o IBGE (2017), as regiões geográficas imediatas foram estruturadas a partir da identificação de núcleos urbanos (cidades-polo) que atendiam as necessidades imediatas da população (trabalho, comércio e serviços) de outros núcleos

(municípios vinculados), enquanto as regiões geográficas intermediárias dizem respeito a uma escala entre as unidades da federação e as regiões geográficas imediatas.

Dessa maneira, para criar as regiões geográficas intermediárias, aglutinaram-se: os dados de fluxos municipais de gestão pública e gestão empresarial; os deslocamentos para trabalho e estudo; e as regiões de influência das cidades em cada região geográfica imediata. Buscou-se delimitar as regiões geográficas intermediárias mediante a inclusão de metrópoles ou capitais regionais (classificadas com o estudo da REGIC 2007). Na ausência destas, incluíram-se centros urbanos de menor dimensão, desde que fossem representativos para as regiões geográficas imediatas – as quais participam da respectiva região geográfica intermediária (IBGE, 2017).

No estado da Paraíba, das quatro regiões geográficas intermediárias, apenas duas são sediadas por capitais regionais (João Pessoa e Campina Grande). O Quadro 5 apresenta todos os núcleos urbanos que constituem as cidades-polo da nova regionalização paraibana e informa ainda o total de municípios abarcados na hinterlândia das respectivas regiões.

Quadro 5 – Nova regionalização da Paraíba (2017)

Região Geográfica Intermediária	Região Geográfica Imediata	Total de municípios abrangidos	População urbana na sede municipal – Censo 2010	Classificação na REGIC 2007
João Pessoa	João Pessoa	22	720.785	Capital Regional A
	Guarabira	26	48.018	Centro Sub-Regional A
	Mamanguape – Rio Tinto	10	44.859*	Centro de Zona A e Centro Local
	Itabaiana	05	18.458	Centro de Zona A
Campina Grande	Campina Grande	47	355.082	Capital Regional B
	Cuité-Nova Floresta	10	21.165	Centro Local
	Monteiro	07	20.261	Centro de Zona A
	Sumé	08	12.013	Centro de Zona B
Patos	Patos	26	96.339	Centro Sub-Regional A
	Itaporanga	15	17.629	Centro Sub-Regional B
	Catolé do Rocha – São Bento	10	45.749*	Centro de Zona A e Centro de Zona B
	Pombal	07	25.592	Centro de Zona A
	Princesa Isabel	05	14.529	Centro de Zona B
Sousa-Cajazeiras	Sousa	13	51.881	Centro Sub-Regional A
	Cajazeiras	12	46.753	Centro Sub-Regional A

Fonte: IBGE (2008, 2010, 2017). Organizado pela autora (2018).

* Valores somados

Quanto às seis cidades ora estudadas, duas constituem sedes de regiões geográficas imediatas (Monteiro e Sumé) e quatro são cidades partícipes da região geográfica imediata de Campina Grande (Juazeirinho, Queimadas, Serra Branca e Soledade). Todas as seis integram a região geográfica intermediária de Campina Grande.

Diante do que já foi discutido a respeito das cidades paraibanas e a partir das informações contidas no Quadro 5, pode-se tecer duas considerações. A primeira delas se refere à construção da centralidade das cidades, a qual é formada a partir de uma concorrência (funções urbanas) entre as sedes municipais. Com isso, alguns lugares, mesmo possuindo um espaço urbano equipado com formas e funções que os movimentam intensamente, não se tornam pontos de destaques na hierarquia urbana oficial pelo fato de se localizarem próximo e estarem dentro da área de influência de outros centros de maior hinterlândia. De certa maneira, alguns espaços urbanos são camuflados, em detrimento de outros espaços que os superam caso sejam vistos isoladamente.

Essa relação entre o oferecimento de funções urbanas e o contexto regional da cidade faz emergir regiões geográficas com abrangências diferenciadas. Entre as regiões geográficas imediatas paraibanas, se comparar aquela que possui a maior (João Pessoa) à com menor população (Sumé), surge um abismo que só pode ser compreendido analisando o contexto regional e o histórico de municípios e cidades com população pequena – uma característica não apenas da Paraíba, mas do Brasil de modo geral.

O segundo aspecto destacado são as posições que as cidades ocupavam em 2007, durante o estudo da Região de Influência das Cidades (REGIC). Nesse cenário, centros locais que, segundo o referido estudo, seriam o primeiro nível da rede urbana, constituíram lugares polarizadores, a exemplo de Rio Tinto, Cuité e Nova Floresta. Assim, as sedes de regiões geográficas imediatas, ou os nós nítidos na rede urbana paraibana, diversificam-se entre: centros locais, centros de zona, centros sub-regionais e capitais regionais.

Ainda no que diz respeito ao Quadro 5, identifica-se que os lugares eleitos para nomearem as regiões geográficas imediatas são, principalmente, cidades que receberam equipamentos educacionais (universidades e institutos federais).¹⁹ Tais formas espaciais geram fluxos (devido ao constante deslocamento de alunos, servidores e professores) e ampliam o mercado consumidor local (a partir da demanda de novos comércios e serviços).

¹⁹ No que diz respeito às que possuem até 30.000 habitantes, Catolé do Rocha e Monteiro possuem campus da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e Instituto Federal da Paraíba (IFPB); Itaporanga e Princesa Isabel detêm campus do IFPB; Cuité e Sumé possuem campus da Universidade Federal de Campina Grande; e Rio Tinto apresenta campus da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Por outro lado, é lúcido mencionar que apenas a presença de equipamentos educacionais não é suficiente para destacar as localidades na rede urbana, uma vez que outras cidades também receberam as mesmas formas espaciais e não foram detectadas como cidades polarizadoras, a ponto de formar uma região geográfica imediata, como: Areia, Picuí, Santa Luzia e Soledade, as quais possuem campus do Instituto Federal da Paraíba (IFPB); Lagoa Seca e Araruna, detentoras de campus da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); e Bananeiras, que também recebeu campus da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Tais cidades possuem a sua importância, em nível regional, para outros núcleos ainda menores. No entanto, suas articulações na rede urbana foram superadas por outras localidades, as quais se tornaram cidades-polos de suas respectivas regiões geográficas imediatas – Areia, Lagoa Seca e Soledade (Campina Grande); Picuí (Cuité-Nova Floresta); Araruna e Bananeiras (Guarabira); e Santa Luzia (Patos).

Logo, a regionalização apresentada no Quadro 5 evidencia alguns lugares que, até então, oficialmente mantinham-se como coadjuvantes na hierarquização urbana paraibana; assim como ofusca outros lugares mediante a intensidade de fluxos de cidades próximas; e reafirma (ou até mesmo amplia) a importância que determinadas cidades exercem, em nível regional, como é o caso de Campina Grande, que representa, simultaneamente, a Região Geográfica Intermediária e a Região Geográfica Imediata com maior número de municípios abrangidos, respectivamente, 72 e 47.

A importância de Campina Grande para a Paraíba deve-se muito ao desenvolvimento de seu setor terciário, atualmente repleto de comércios e serviços, que demandam fluxos diários. A Rainha da Borborema,²⁰ como assim é conhecida, possui múltiplos equipamentos educacionais públicos, como a UEPB, a UFCG e o IFPB, bem como instituições particulares, como o Centro Universitário Facisa, as faculdades Nassau, Cesrei e Unesc, e os polos educacionais presenciais da Uninter e Unopar, entre outros estabelecimentos de ensino, inclusive técnicos.

No campo da saúde, possui diversos equipamentos, que atendem pessoas oriundas não apenas de Campina Grande, mas também de vários lugares da Paraíba e até mesmo de outros estados. No setor privado, existem edifícios específicos, que oferecem atendimento médico especializado, a exemplo de San Pietro, São Paulo e São Rafael, e hospitais particulares, como a Clínica Santa Clara. Além disso, detém equipamentos públicos de abrangência regional, tais como o Hospital Regional de Emergência e Trauma Dom Luiz Gonzaga

²⁰ Trata-se de um título local historicamente atribuído à cidade de Campina Grande e apresentado em diversas literaturas.

Fernandes, a Fundação Assistencial da Paraíba (FAP), o Centro Hospitalar João XXIII, a Maternidade Instituto de Saúde Elpídio de Almeida (ISEA), entre outros.

E no âmbito comercial, Campina Grande emite sua preponderância desde sua fase embrionária, pois, como Diniz (2009) afirma, a origem da cidade está ligada às típicas feiras de gado e de cereais. Posteriormente, ela foi protagonista no mercado devido à concentração da produção e comercialização do algodão, que impulsionou o seu crescimento urbano, o qual atraiu a atividade industrial e os investimentos da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Atualmente, conta com um comércio diversificado, que abarca desde feiras livres, comércio ambulante e bodegas, até franquias, redes comerciais, redes associativistas, hipermercado, shopping center e redes atacadistas.

Não se poderia deixar de mencionar também a diversidade existente de agências bancárias, o que soma ainda mais elementos de atração para o espaço urbano campinense. A influência de Campina Grande sobre as demais cidades paraibanas é tal que ela é a única cidade do estado, além da capital, considerada pela REGIC 2007 e 2018 como Capital Regional. Ela é, portanto, uma cidade reconhecida por desempenhar funções urbanas de maior complexidade.

Para finalizar a apresentação da rede urbana paraibana, a partir da nova regionalização, deve-se mencionar que, segundo o IBGE (2017), foram balizados limites de municípios para cada Região Geográfica Imediata, sendo a regra geral o mínimo de 5 municípios e o máximo de 25. Entretanto, devido à diversidade geográfica do território brasileiro, algumas delas ficaram com uma quantidade de municípios inferior ao limite mínimo (desde que a população ultrapassasse 100.000 habitantes e, nos estados da região Norte, no Mato Grosso e no Mato Grosso do Sul, fosse maior que 50.000 habitantes).

No tocante ao estado da Paraíba, há uma Região Geográfica Imediata com a quantidade mínima de municípios polarizados: Itabaiana. Essa Região Geográfica Imediata, além do município que já concede o seu nome, abarca: São José dos Ramos, Mogeiro, Salgado de São Félix e Natuba. Somando a população municipal destas localidades, a partir do Censo Demográfico 2010, há 65.022 habitantes, o que corrobora a estimativa do IBGE de, no mínimo, 50.000 pessoas para cada região.

Empregando a hierarquização da REGIC 2007 (IBGE, 2008), definiu-se também que cada região geográfica imediata deveria apresentar, ao menos, uma cidade classificada como Centro de Zona B, nível de menor porte e com atuação restrita à sua área imediata. Foram criadas, assim, por unidade de federação, no mínimo, quatro regiões geográficas imediatas e duas regiões geográficas intermediárias. Devido às pluralidades geográficas do território

brasileiro, algumas regiões geográficas intermediárias tiveram que manter o mesmo recorte territorial de sua respectiva região geográfica imediata. Por outro lado, houve também a formação de regiões geográficas imediatas multipolarizadoras, dada a complexidade da articulação entre algumas cidades e a presença de mais de um centro polarizador (IBGE, 2017).

Dessa forma, em cada região geográfica imediata deve existir um polo articulador de seu território, que pode ser um município isolado ou um arranjo populacional, o qual concede nome à região (IBGE, 2017). Na Paraíba, existem 15 regiões geográficas imediatas e três destas são constituídas por arranjo populacional (Mamanguape-Rio Tinto; Cuité-Nova Floresta; Catolé do Rocha-São Bento).

Essa nova regionalização, a partir de redes, destaca a ligação entre as cidades e revela fluxos e funções. Nesse emaranhado, todas as cidades desempenham, assim, o seu papel ao atenderem e/ou gerarem demandas que movimentam a rede urbana. A REGIC 2007 e a de 2018, bem como a constituição das cidades-polo de regiões geográficas imediatas paraibanas, evidenciaram o importante papel desempenhado por pequenas cidades em seu contexto regional. Tal reconhecimento é de suma relevância porque insere nos dados oficiais o que já ocorre na realidade: pequenos centros urbanos vêm formando espaços com maior intensidade de fluxos.

Nestas realidades, ainda há muito o que ser conhecido. Por isso, conceber a pequena cidade enquanto escala de análise é contribuir com o estudo de uma geografia de múltiplas escalas e movimentos. É construir uma geografia não apenas do macro, mas também do micro. É oportunizar a elucidação de espaços que ainda não foram explicados minimamente.

Na rede urbana da Paraíba, o último fato considerado na temporalidade desta pesquisa e que deve ser mencionado, porque melhorou a comunicação entre as cidades paraibanas – e alcançou, em especial, os pequenos centros urbanos –, é a integração das rodovias pavimentadas do referido estado. As vias de deslocamentos que a população detém, em cada território, contribuem imensuravelmente para as possibilidades de fluxos intraurbanos.

A integração de todas as cidades paraibanas por meio de rodovias pavimentadas ocorreu na gestão do governador Ricardo Vieira Coutinho (2011-2018), mediante o desenvolvimento do programa Caminhos da Paraíba,²¹ que construiu 126 novas estradas e

²¹ O referido programa executou 146 obras rodoviárias por 12.344,7 km, durante quase sete anos (GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA, 2017).

possibilitou o acesso rodoviário pavimentado a 54 cidades²² (GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA, 2017).

Esse programa propiciou ações de integração no território paraibano e beneficiou, em especial, as pequenas cidades, as quais com as estradas asfaltadas passaram a oferecer maior mobilidade espacial junto a outros centros urbanos. No livro desenvolvido pelo governo do estado para propagar as obras realizadas neste programa, o marketing político utilizado foi o de “isolamento nunca mais”, no qual se enaltece o fato de os lugares não precisarem apresentar população mínima para receber a pavimentação, como pode ser observado no trecho a seguir:

Quebramos, neste sentido, antes de qualquer feito, o tabu da velha política de que, para cada ação de governo, é preciso um número considerável de eleitores. Não fizemos essa conta. Nem quando tiramos, em outubro de 2011, a cidade do Lastro, no Sertão paraibano, do isolamento, nem quando fizemos a estrada Parari, lá no Cariri, com seus apenas 1.782 habitantes, a menor população entre as cidades da Paraíba. (GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA, 2017, p. 06).

Embora haja um equívoco ao afirmar que Parari é a cidade com menor população – conforme já foi destacado, é o município que apresenta esse título –, é notório que não se pode ir contra o argumento do alcance das pavimentações das sedes municipais paraibanas com pequenos índices populacionais. Ainda há rodovias para serem melhoradas e outras para serem construídas, mas ter estrada pavimentada interligando as sedes municipais ou entre estas e a rodovia principal (BR) pode ser considerado um marco sem precedentes no espaço dessas pequenas cidades.

Para a população que habita nas pequenas cidades em que o asfalto chegou, surge também a esperança de desenvolvimento do lugar. Rodovias pavimentadas são melhores possibilidades de se criar e/ou ampliar fluxos turísticos, de aumentar as transações comerciais e de acessar outras cidades. Dito de outro modo, ao possibilitar acesso asfaltado entre as sedes municipais, abrem-se novas oportunidades de transformações territoriais e perspectivas de alterações na rede urbana. Pode-se: ampliar o nível de centralidade de uma determinada cidade, fazer aparecer outros centros na hierarquia urbana e até mesmo diminuir a hinterlândia

²² As cidades foram: Congo, Lastro, Poço de José Moura, Pedra Branca, São Domingos de Pombal, Aguiar, Frei Martinho, Caldas Brandão, São José de Caiana, Livramento, Rodovia da Reintegração (**Salgadinho**, Areia de Baraúna, Passagem, Quixaba e Cacimba de Areia), São Sebastião do Umbuzeiro, Santana dos Garrotes, Riacho de Santo Antônio, Casserengue, Camalaú, Lagoa, **Matinhas**, Tenório, Serra Grande, Mato Grosso, Curral Velho, Mãe D'água, São José de Espinharas, Amparo, **Gado Bravo**, **São José do Brejo do Cruz**, **Joca Claudino**, **Poço Dantas**, São José dos Cordeiros, Vista Serrana, Algodão de Jandaíra, Cacimbas, **Bernardino Batista**, Nova Olinda, **Coxixola**, **Parari**, São João do Tigre, Passagem, São Domingos do Cariri, Olivedos, Sossego, Barra de São Miguel, **Santo André**, Santa Cecília do Umbuzeiro, Santa Inês, **Vieirópolis**, Caraúbas, Natuba, Carrapateira (GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA, 2017, p. 05, grifo nosso).

de algumas cidades, em detrimento do aparecimento de novas centralidades, pois quanto maior a possibilidade de comunicação entre as cidades, mais podem ocorrer reorganizações na rede urbana.

Em um mundo cada vez mais baseado na criação e multiplicação de redes, os fluxos (materiais e imateriais) são importantes elementos de interpretação do espaço geográfico. Nesse sentido, a pequena cidade paraibana é hoje um espaço mais suscetível a interações, pois está integrado a outros espaços, mediante o conjunto de redes que o alcançam (transportes e telecomunicações). Logo, ele passa a ser produzido a partir da influência de mais ações externas, o que potencializa a sua capacidade de transformação.

As transformações sócio-espaciais delineadas nesta tese concernem a alterações no comércio e no consumo decorrentes da atuação capitalista. Consumo requer demanda efetiva, caso contrário, as mercadorias não são compradas, ou seja, o dinheiro (anteriormente investido pelo capitalista) não consegue retornar a sua forma original para poder ser incorporado novamente ao movimento do capital.

O que, na Introdução, se denominou de aumento do poder de compra da classe popular brasileira foi, portanto, um significativo aporte que propiciou a erupção de novas formas comerciais, uma vez que ampliou a expectativa de consumo dos assalariados, desempregados e subempregados. O aumento do poder de compra da classe popular brasileira pode ser compreendido através de dois aspectos: o aumento da renda recebida pelos mais pobres e o maior acesso ao crédito alcançado por esta mesma população. O primeiro aspecto requer conhecer as ações do Estado que possibilitaram maior distribuição de renda (transferências governamentais) e valorização do salário-mínimo brasileiro, as quais são as ações do tópico a seguir. Já o segundo aspecto, que se refere ao acesso ao crédito, será discutido apenas no Capítulo 4.

1.6 Renda e expectativa de consumo

Uma característica em comum, no que diz respeito à economia das sedes municipais ora estudadas, é a importância da atuação do Estado na geração da renda que circula nesses territórios. Os empregos gerados nos serviços públicos e os benefícios pecuniários decorrentes de políticas sociais são importantes fontes de renda porque garantem um valor mensal mínimo a circular nos espaços das pequenas cidades, independentemente do que seja produzido nas demais atividades econômicas existentes.

Tal atuação do Estado é importante porque cidades como Juazeirinho, Monteiro, Serra Branca, Soledade, Sumé e Queimadas, localizadas no semiárido paraibano, podem eventualmente ter as suas produções, no campo da agricultura e da pecuária, influenciadas pelo desigual regime das chuvas, típico do clima mencionado.

Sabe-se que, quanto mais o território é mecanizado, mais ele é controlado pela ação humana; do contrário, quanto menor a presença do meio técnico-científico-informacional, maior a propensão dos produtores rurais às intempéries. Logo, em períodos de estiagem prolongada, famílias que dependem diretamente da produção do campo e que não dispõem de objetos técnicos para enfrentar tais momentos, têm as suas receitas decaídas.

Consequentemente estas reduções incidem em alterações no consumo familiar e também repercutem no desempenho da economia local e regional. Por isso, as transferências governamentais para as cidades do semiárido paraibano pesquisadas constituem maior expectativa de consumo.

É interessante mencionar que Gomes (2001) utiliza o termo “economia sem produção” para se referir à relevância da atuação do Estado na manutenção econômica de alguns municípios do semiárido brasileiro. Ele explica que os três agentes constitutivos da economia sem produção são os aposentados (mediante os benefícios recebidos), os funcionários públicos (através dos empregos e salários) e as prefeituras, bem como as câmaras de vereadores (com seus funcionários permanentes e temporários, com as empresas locais que lhes prestam serviços ou fornecem mercadorias, e com os seus recursos financeiros, especialmente, a cota do Fundo de Participação dos Municípios).

E acrescenta que, a rigor, o termo “economia sem produção” só é aplicado aos aposentados, pois os valores recebidos por estes não exigem a contrapartida contemporânea de quaisquer serviços produtivos. Mas os funcionários públicos foram incluídos porque, aliado à dificuldade estatística de se medir os produtos dos serviços governamentais diretamente, há a prática de utilizar a expansão do emprego público como política socioeleitoral, o que ocasiona uma desproporcionalidade entre o tamanho da folha de salários das prefeituras e o produto ofertado pelos municípios às respectivas populações, ou seja, haveria uma transferência de renda disfarçada de salário, e é esta parte dos funcionários públicos que compõe a economia sem produção (GOMES, 2001).

Já as prefeituras e as câmaras municipais foram incluídas uma vez que, no entendimento do autor supracitado, as suas fontes de renda se constituem, quase integralmente, de transferências fiscais líquidas, isto é, superiores às contribuições desses

municípios à receita do ICMS (imposto estadual) ou para a formação do FPM²³ (GOMES, 2001).

Embora o termo “economia sem produção” possa soar pejorativo (porque as localidades caracterizadas como tais possuem o seu teor produtivo, bem como há a participação no funcionamento da economia regional, nacional e global), o que é destacado, no presente momento, é o esforço em se compreender os impactos sociais da atuação do Estado em alguns pontos do território nacional.

A sociedade brasileira, marcada historicamente pela desigual distribuição de renda, teve nos estados que compõem a região Nordeste o reconhecimento, a partir de dados oficiais, de uma pobreza ainda mais acentuada. Nesse cenário, políticas de transferências de renda são importantes porque proporcionam um consumo mínimo ou ampliam um pouco mais a possibilidade de aquisição de produtos e serviços essenciais à sobrevivência humana.

Segundo Medeiros, Brito e Soares (2007, p. 21):

Praticamente todos os países que conseguiram erradicar a pobreza absoluta e reduzir expressivamente seus níveis de desigualdade possuem políticas de transferência de renda. Isso ocorre porque, mesmo em economias de renda alta, há uma parte da população que não consegue, por razões diversas, ter sua subsistência assegurada pelo trabalho.

No Brasil, em especial, Silva (2018) afirma que estudos empíricos apontam a importância da renda não derivada de trabalho para a diminuição das desigualdades sociais. O referido autor, em sua tese de doutorado, estudou as mudanças na estrutura de rendimento, ocorridas na economia brasileira entre 2000 e 2010, e sua relação com as alterações nos padrões de consumo e as transformações na estrutura produtiva do país.

No conjunto das políticas sociais desenvolvidas pelo Estado brasileiro, pode-se dividir os benefícios pecuniários via programas sociais em dois grupos: os que possuem o recebimento contínuo (ou mensal) e os que são pagos temporariamente (ou durante apenas alguns meses do ano). Como partícipes do primeiro grupo, pode-se mencionar: o Benefício de Prestação Continuada da Lei Orgânica da Assistência Social²⁴ (BPC/LOAS ou BCP), o benefício da aposentadoria rural e o Programa Bolsa Família (PBF). Já como membros do

²³ Segundo Maia (2001, p. 152), dois processos de abrangência nacional foram fundamentais para formar – ou expandir –, no semiárido, a economia sem produção. Um deles foi a transformação do Estado brasileiro – que começa nos últimos anos da década de 70 – de investidor em assistencialista. E o outro diz respeito à febre de criação de municípios, inaugurada em 1984.

²⁴ “Para ter direito, é necessário que a renda por pessoa do grupo familiar seja menor que 1/4 do salário-mínimo. Por se tratar de um benefício assistencial, não é necessário ter contribuído para o INSS para ter direito a ele. No entanto, este benefício não paga 13º salário e não deixa pensão por morte” (INSS, 2020).

segundo grupo, pode-se citar: o Garantia-Safra,²⁵ o Seguro-Defeso²⁶ e, em 2020 e em 2021, excepcionalmente, houve o pagamento do Auxílio Emergencial,²⁷ em decorrência da pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19).

Deve ser ressaltado, entre esses dois grupos de benefícios, que aqueles pagos por período determinado (Garantia-Safra, Seguro Defeso e Auxílio Emergencial) têm como principal função repor a renda (ou, ao menos, parte desta) que deveria ter chegado às mãos da população, mediante o trabalho em alguma atividade econômica. Então, ao nosso ver, não se trataria, *a priori*, de ampliar a renda dos beneficiários, mas apenas de minimizar os efeitos negativos da retração do que deveria ter sido arrecadado ou recebido.

Já os benefícios de pagamento contínuo (BPC, aposentadoria rural e PBF) proporcionam, de fato, um acréscimo ao orçamento familiar, pois pode-se contar com depósitos mensais para além daquilo que já se recebe. Assim, suas repercussões sócio-espaciais podem ser mais facilmente delineadas.

Pode-se afirmar que a Constituição Federal de 1988 foi um importante divisor de águas para as políticas de transferência de renda no Brasil, pois, segundo Souza (2011, p. 167):

Antes do BPC, havia o programa Renda Mensal Vitalícia para idosos e inválidos, criado em 1974 como um benefício a idosos maiores de 70 anos e inválidos, incapacitados para o trabalho ou que não exerciam atividades remuneradas, não auferiam rendimento superior a 60% do valor do salário-mínimo e que não eram mantidos por outras pessoas. O BPC foi um direito garantido na Constituição de 1988 e implementado a partir de 1995.

Além disso, na mesma página citada, o referido autor expõe ainda:

²⁵ O Garantia Safra “foi criado em 2002 e está vinculado à Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. Esse benefício social garante ao agricultor familiar o recebimento de um auxílio pecuniário, por tempo determinado, caso perca sua safra em razão do fenômeno da estiagem ou do excesso hídrico. Sua área de atuação inclui os municípios da região Nordeste, do estado de Minas Gerais e do Espírito Santo. Os recursos para o pagamento dos benefícios provêm das contribuições dos agricultores (taxa de adesão), dos municípios, dos estados e da União, que, juntas, formam o Fundo Garantia Safra (FGS), administrado pela Caixa desde outubro de 2003. O programa é destinado a agricultores familiares cuja renda média bruta mensal, nos 12 meses que antecederam a inscrição, não supere um salário-mínimo e meio, excluídos os benefícios previdenciários rurais” (CAIXA, 2020).

²⁶ O Seguro Defeso “é um benefício pago ao pescador artesanal que fica proibido de exercer a atividade pesqueira durante o período de defeso de alguma espécie. Desde abril de 2015, a habilitação e a concessão do Seguro Defeso cabem ao Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), e a gestão cabe ao Ministério da Economia. O benefício tem o valor de um salário-mínimo mensal e é pago enquanto durar o defeso até o limite de 5 meses. A duração do defeso é definida pelo IBAMA, de acordo com a época de reprodução de cada espécie” (INSS, 2019).

²⁷ Segundo o site da Caixa (2020): “Pode solicitar o benefício o cidadão maior de 18 anos, ou mãe com menos de 18, que atenda todos os seguintes requisitos: i) esteja desempregado ou exerça atividade na condição de: microempreendedores individuais (MEI), contribuinte individual da Previdência Social, trabalhador informal; ii) pertença a família cuja renda mensal por pessoa não ultrapasse meio salário-mínimo (R\$ 522,50), ou cuja renda familiar total seja de até 3 (três) salários-mínimos (R\$ 3.135,00)”.

Antes da Constituição de 1988, a legislação garantia o pagamento de meio salário-mínimo ao trabalhador rural idoso que fosse chefe de família. A Constituição de 1988 e a Lei Ordinária 8.212/8.213, de 1991, estenderam o benefício para outros membros da família, reduziram a idade mínima requerida de 65 para 60 anos para homens e de 60 para 55 anos para as mulheres e aumentaram o valor do benefício para um salário-mínimo mensal.

Desse modo, observa-se um aumento expressivo da renda para os beneficiários de ambos os programas. Quanto às aposentadorias rurais, os impactos foram ainda mais abrangentes, uma vez que, por exemplo, as mulheres também conquistaram o direito de se aposentar, enquanto trabalhadoras rurais.

Para Gomes (2001, p. 159), no Nordeste, de modo especial, a universalização das aposentadorias rurais (posta em prática entre 1992 e 1994) aumentou consideravelmente a renda da população por dois motivos: o primeiro diz respeito ao elevado número de nordestinos residentes na zona rural; e o segundo motivo concerne ao fato de que trabalhadores informais também conseguiram tal benefício.

Entende-se que as aposentarias rurais impactam fortemente as economias de pequenas cidades do semiárido paraibano porque estas compõem municípios com considerável índice de população rural. Então, como cidade e campo são espaços interdependentes, fenômenos que incidem em uma esfera repercutem na outra. Dito de outro modo, a renda que chega ao campo, frequentemente, chega também à cidade – através do consumo.

Mesmo transferindo, por benefício concedido, menor valor mensal em relação às aposentarias rurais e ao BPC (estes correspondem a um salário-mínimo), o Bolsa Família é reconhecido como o maior programa de transferência de renda brasileiro. Sua criação, “em 2004, se consagrou unificando programas de transferência de renda existentes (Bolsa Escola, Bolsa Alimentação, Auxílio Gás e Cartão Alimentação), definindo condicionalidades, regras e benefícios padronizados nacionalmente” (TAVARES, 2017, p. 29-30).

De acordo com o site da Caixa (2020), o público-alvo do programa é constituído por famílias em situação de pobreza (aquelas que têm renda mensal entre R\$ 89,01 e R\$ 178,00 por pessoa) ou extrema pobreza (aquelas que têm renda mensal de até R\$ 89,00 por pessoa). As famílias pobres participam do programa desde que tenham, em sua composição, gestantes e crianças e adolescentes entre 0 e 17 anos.

Uma característica que particulariza o PBF – além das condicionalidades – é o fato de não existir um valor universal de recebimento, visto que, de acordo com a situação da família, existem diferentes tipos de benefícios. Segundo o site da Caixa (2020), há o benefício básico e

o benefício variável. O benefício básico é “concedido às famílias em situação de extrema pobreza e o auxílio é de R\$ 89,00 mensais”. E o benefício variável é:

Destinado às famílias em situação de pobreza ou extrema pobreza que tenham, em sua composição, gestantes, nutrizes (mães que amamentam), crianças e adolescentes de 0 a 15 anos. O valor de cada benefício é de R\$ 41,00 e cada família pode acumular até 5 benefícios por mês, chegando a R\$ 205,00.

Uma vez apresentadas as características dos principais programas de transferência de renda no Brasil e a fim de buscar dados sobre os municípios cujas cidades constituem o recorte espacial da análise empírica do presente trabalho, pesquisaram-se, no site do Portal da Transparência, informações que pudessem revelar a atuação das políticas mencionadas.

A Tabela 8 apresenta uma síntese do material coletado, exibindo o total de beneficiários em cada município. Tais dados possibilitam visualizar não apenas a quantidade de indivíduos contemplados, mas também o volume de grupos familiares alcançados pelas ações decorrentes das políticas sociais de distribuição de renda. Observa-se, na Tabela 8, que o Auxílio Emergencial tornou-se, em 2020, o maior mecanismo de transferência de renda. Isso ocorreu porque o referido benefício agrupou múltiplos perfis em seu público-alvo.

Tabela 8 – Total de beneficiários de programas de transferência de renda (de janeiro a agosto de 2020) nos municípios cujas cidades constituem o recorte espacial de análise

Município	Auxílio Emergencial	Bolsa Família	Garantia Safra	Seguro Defeso	BPC
Queimadas	17.300	6.898	515	6	1.476
Monteiro	14.007	5.480	1.107	64	1.266
Sumé	7.118	2.953	507	65	468
Juazeirinho	7.063	2.790	0	175	375
Soledade	5.846	2.048	0	206	249
Serra Branca	5.413	2.294	0	53	425
	56.747	22.463	2129	569	4.259

Fonte: Portal da Transparência (2020). Organizado pela autora.

Segundo o site do Ministério da Cidadania (GOVERNO DO BRASIL, 2020), o Auxílio Emergencial é destinado “às pessoas que fazem parte do cadastro de Microempreendedores Individuais (MEI), os contribuintes individuais do INSS, autônomos e trabalhadores informais que não recebem nenhum outro benefício do Governo Federal (com exceção do Bolsa Família)”. Além destes, a página consultada informa ainda que “desde que

atenda as regras do Auxílio, quem já está no Cadastro Único, ou recebe o benefício Bolsa Família, receberá o auxílio emergencial automaticamente, sem precisar se cadastrar”.²⁸

O referido benefício foi previsto para ser pago, inicialmente, durante três meses (três parcelas) – mas se estendeu a cinco. O valor definido foi de R\$600,00 por beneficiário. No entanto, a mulher provedora de família monoparental (isto é, sem cônjuge ou companheiro, responsável por família com, pelo menos, uma pessoa menor de 18 anos) recebeu o valor do auxílio em dobro (R\$ 1.200,00), mesmo que existisse outro trabalhador elegível na família. Desse modo, houve famílias que detiveram o direito de receber até R\$1.800,00 por mês (GOVERNO DO BRASIL, 2020).

Após o pagamento das cinco parcelas do Auxílio Emergencial, o governo estendeu o benefício para mais quatro parcelas, estas passaram a ser chamadas de Auxílio Emergencial Residual, o qual pagou metade do valor anterior (R\$ 600,00 para as mulheres chefes de família e 300,00 para os demais beneficiários).

Uma matéria publicada no site UOL (ECONOMIA UOL, 2020) esclarece que, na prática, o Auxílio Emergencial Residual concedeu aos seus beneficiários entre uma e quatro parcelas, ou seja, nem todos receberam o benefício por igual período, pois esta variação dependeu do primeiro mês de recebimento do Auxílio Emergencial (por exemplo, a quem começou a receber em abril, foi previsto o pagamento de quatro parcelas; e a quem começou a receber em julho, foi previsto apenas de uma) e também do cumprimento das regras específicas para tal auxílio²⁹ (ECONOMIA UOL, 2020).

As informações sobre o Auxílio Emergencial³⁰ foram mencionadas mais a título de informação da ação governamental prestada à população em decorrência da pandemia do Covid-19, porque, enquanto benefício temporário, não é possível mensurar com maior clareza seus possíveis impactos, principalmente porque o valor pago por beneficiário, para muitos trabalhadores, foi abaixo do que se receberia ao desempenhar suas respectivas funções.

²⁸ De acordo com o Tutorial de Acesso ao Auxílio Emergencial (GOVERNO DO BRASIL, 2020): “As famílias beneficiárias do PBF terão o benefício suspenso pelo Ministério enquanto receberem o Auxílio Emergencial. Após o recebimento das 3 parcelas do Auxílio Emergencial, a família voltará a receber o benefício do PBF”.

²⁹ Segundo a referida matéria (ECONOMIA UOL, 2020), “apenas quem estava no Cadastro Único do governo federal ou já havia pedido o auxílio emergencial até 2 de julho pode receber parcelas extras. Para o auxílio residual, o governo excluiu presos em regime fechado e brasileiros que moram no exterior. Também atualizou o critério de renda com base na declaração do IRPF de 2020 e tirou o auxílio de quem foi incluído como dependente. Além disso, a nova regra permite que o governo verifique todo mês se a pessoa conseguiu emprego com carteira assinada ou se passou a receber algum benefício previdenciário que impede o recebimento do auxílio. Nesses casos, o governo deverá cortar o pagamento das próximas parcelas. [...] a chefe de família passa a ser a única da família a receber [o benefício]”.

³⁰ É importante informar que o Auxílio Emergencial ainda foi pago em 2021. Segundo o site da Caixa (2021), foram disponibilizadas até quatro parcelas para cada núcleo familiar. O valor do benefício, por parcela, varia de R\$150,00 (família composta por apenas uma pessoa) a 375,00 R\$ (família chefiada por mulher sem cônjuge ou companheiro, com pelo menos uma pessoa menor de dezoito anos de idade).

Após o Auxílio Emergencial, observa-se, na Tabela 8, que os programas de transferência de renda com maior número de beneficiários, em 2020, são: o PBF (22.463), o BPC (4.259), o Garantia Safra (2.129) e o Seguro Defeso (569). Dado o vertiginoso volume de pessoas alcançadas pelo Bolsa Família, investigou-se a evolução da quantidade de beneficiários em tal programa por município.

Os dados encontram-se dispostos na Tabela 9 e concernem exclusivamente ao mês de agosto (de 2004 a 2020). O mês de referência utilizado explica-se porque, no momento da execução da pesquisa, era o período mais recente que dispunha de informações publicadas no site consultado.

Tabela 9 – Total de famílias beneficiadas* no PBF (2004-2020) em municípios cujas cidades constituem o recorte espacial de análise

Período	Monteiro	Queimadas	Soledade	Sumé	Serra Branca	Juazeirinho
2004	2.396	1.919	1.333	1.180	944	695
2005	3.574	3.075	1.376	2.056	1.566	1.346
2006	4.881	4.333	1.776	2.902	1.965	2.119
2007	4.714	4.875	1.661	2.781	1.779	2.013
2008	4.542	4.966	1.883	2.324	1.805	1.866
2009	4.369	4.756	1.862	2.760	1.777	1.837
2010	4.209	5.354	1.794	2.643	2.000	2.031
2011	4.526	5.864	1.741	2.817	2.189	2.188
2012	5.064	6.308	2.093	2.822	2.169	2.491
2013	4.854	6.458	2.147	2.844	2.148	2.543
2014	5.061	6.773	2.258	2.849	2.142	2.812
2015	4.953	6.708	2.225	2.669	2.046	2.771
2016	5.300	7.203	2.267	2.924	2.178	2.765
2017	5.254	6.647	2.138	2.794	2.153	2.634
2018	5.395	6.453	2.073	2.839	2.257	2.600
2019	5.598	6.573	1.987	2.866	2.329	2.647
2020	5.346	6.748	2.014	2.863	2.223	2.735

Fonte: Cadastro Único (2020). Organizado pela autora (2020).

* Células destacadas indicam redução de beneficiários em relação ao ano anterior.

Conforme pode ser visualizado na Tabela 9, os três primeiros anos de atuação do PBF (2004-2006) apresentaram exclusivamente números ascendentes, o que implicou o aumento expressivo do número de famílias beneficiadas. No intervalo de tempo mencionado, e em termos proporcionais, Juazeirinho foi o município que alcançou maior expansão, pois ampliou a quantidade de contemplados 3,1 vezes (ascendeu de 695 para 2.119). Já Soledade exibiu o menor índice de crescimento, o qual foi de 1,3 vez (saiu de 1.333 para 1.776 beneficiários).

As células destacadas na Tabela 9 permitem visualizar um panorama dos anos e das localidades em que houve redução do número de famílias beneficiadas em relação ao ano anterior. Por este recurso, pode-se verificar que, a partir de 2007, em todos os municípios apresentados, há redução do número de beneficiários em alguns anos.

Na realidade, as variações (ascendentes e descendentes) ocorrem não apenas entre um ano e outro, mas também dentro do mesmo ano. Constatou-se tal fato durante a pesquisa realizada no site consultado. Como não é objetivo, no presente momento, realizar uma análise minuciosa e exaustiva do PBF, não será enfocada a variação proporcional em todo o período (apresentam-se os dados absolutos), todavia registra-se o fato de que, enquanto mecanismo de distribuição de renda, o Bolsa Família, mesmo crescendo significativamente o número de atendidos entre os anos de 2004 e 2020, em alguns momentos, teve quedas do número de beneficiários.

Como o PBF possui condicionalidades, é provável que elas contribuam com os valores acrescidos ou decaídos, além disso, existem os alcances do número de famílias beneficiadas, previstos para o programa, em cada marco temporal e pelos respectivos governos. Portanto, os dados apresentados na Tabela 9 possuem a principal função de informar sobre a cobertura espacial nas localidades apresentadas.

Em países como o Brasil, marcado por um histórico de profundas desigualdades sociais, saber que há atuação do Estado transferindo renda para os lugares é poder delinear perspectivas de consumo para além da receita gerada pelos trabalhadores. A relevância das transferências realizadas, nem sempre, está no valor propriamente dito, muitas vezes, encontra-se mais nas consequências do seu recebimento.

Sobre os impactos sociais já enxergados, de acordo com Souza (2011, p. 175), os programas condicionais de transferência de renda atuam como um mitigador da insuficiência de renda para as famílias mais pobres. Já sobre os impactos econômicos, Silva (2018, p. 13) faz um importante esclarecimento ao expor que “o aumento dos rendimentos em uma classe específica de renda gera, por meio de efeitos diretos, indiretos e induzidos, alterações em todos os outros grupos de renda”. Assim:

A análise dos efeitos das transferências de renda também pode ser realizada a partir do estudo do fluxo circular da renda. A renda repassada para as famílias é, na sua maior parte, empregada na aquisição de bens e serviços, gerando estímulo produtivo, aumentando, por sua vez, o lucro das empresas e a remuneração do trabalho, realimentando o fluxo. (SILVA, 2018, p. 17).

Ao nosso ver, essa circulação ampla da renda foi e é essencial para o desenvolvimento de novas estratégias de reprodução do capital em pequenas cidades paraibanas, pois ampliou o potencial do mercado consumidor local e regional, uma vez que aumentou o volume de renda dos mais pobres. Nesse sentido, é impreterível mencionar a seguinte constatação de Silva (2018, p. 85):

Políticas de transferência de renda, como o programa Bolsa Família, focada nas classes familiares de menor rendimento, exercem efeitos positivos não apenas no grupo familiar do qual é alvo, mas sobre todas as demais classes familiares. Em outras palavras, a redução dos índices de pobreza e de desigualdade, efeito primeiro das políticas de transferência, é acompanhada por um maior ganho de renda nos demais grupos, ainda que estes não tenham sido alvo do programa.

As transferências governamentais beneficiam, desse modo, a sociedade como um todo. Estas, aliadas à valorização dada ao salário-mínimo brasileiro, expandiram, em nível nacional, as perspectivas de consumo dos que estão na base da pirâmide social, ou seja, dos que detêm menores rendimentos.

A chamada valorização do salário-mínimo – ou aumento real – gerou um forte impacto no consumo, no Brasil, pois esta é a remuneração oficial mínima recebida pelos trabalhadores formais, pensionistas, aposentados e beneficiários do BPC. Além de alcançar, por extensão, trabalhadores informais que detenham tal renda.

De acordo com Saboia e Hallak Neto (2018), o salário-mínimo recebeu contínuos reajustes acima da inflação no período 2004-2013, experimentando, neste intervalo temporal, um aumento real de 128,9%. Os referidos autores especificam que, “de 2005 a 2013, os aumentos médios reais do salário-mínimo, deflacionados pelo INPC, alcançaram expressivos 5,9% a.a., ao passo que, de 2000 a 2004, estes atingiram 3,9% a.a.”, e afirmam ainda que, “de 2004 a 2013, o SM [salário-mínimo] cresceu 67,4% em termos reais (167,6% em termos nominais)”.

Este aumento expressivo, no período referenciado, se deve inicialmente a uma conjuntura política relativamente favorável e, posteriormente, pela própria recuperação da economia. É importante mencionar que, desde 2011, existe uma legislação específica para os reajustes anuais do salário-mínimo brasileiro, os quais devem ser calculados pela inflação do ano anterior, acrescida do crescimento do PIB de dois anos antes. Em 2015, tais regras foram estendidas até 2019³¹ (SABOIA; HALLAC NETO, 2018, p. 282).

³¹ Trata-se da Lei nº 13.152 de 2015 que “dispõe sobre a política de valorização do salário-mínimo e dos benefícios pagos pelo Regime Geral de Previdência Social (RGPS) para o período de 2016 a 2019” (BRASIL, 2015).

Em síntese, reajustes salariais decorrem da interação entre os contextos político e econômico. Para além dos dados puramente da inflação, outro modo de se averiguar se houve aumento do poder de compra do salário-mínimo é realizar um confronto matemático entre o valor nominal e o valor necessário do salário-mínimo em uma determinada escala temporal. O cálculo do salário-mínimo necessário é realizado mensalmente pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

Para tal cálculo, o DIEESE considera o preceito constitucional de que o salário-mínimo deve atender as necessidades básicas do trabalhador e de sua família, sendo um valor único para todo o país. E usa como base o Decreto-Lei nº 399, que estabelece que o gasto com alimentação de um trabalhador adulto não pode ser inferior ao custo da Cesta Básica de Alimentos. A família considerada para o cálculo é composta por 2 adultos e 2 crianças, as quais, por hipótese, consomem como 1 adulto³² (DIEESE, 2016).

A Tabela 10 apresenta o confronto proposto, bem como a relação estabelecida entre o salário-mínimo nominal e o salário-mínimo necessário. Os dados apresentados concernem exclusivamente ao mês de setembro (de 1994 a 2020), pois este foi o mês da última publicação realizada no referido site quando a pesquisa foi executada.

Embora as localidades brasileiras possam deter diferenciados custos de vida, pensar em um salário-mínimo necessário é reconhecer o suprimento de necessidades básicas que atingem toda a sociedade, seja esta espacializada no campo ou na cidade, no centro ou na periferia, na pequena, média ou grande cidade.

Conforme pode ser observado na Tabela 10, em 1994, quando o real foi criado, a relação estabelecida entre o salário-mínimo nominal e o salário-mínimo necessário correspondia a 9,9. Já em 2020, a mesma relação aponta um valor de 4,7. No que diz respeito ao alcance salarial, em 1994, o salário-mínimo nominal equivalia a 10,1% do salário-mínimo necessário, enquanto em 2020, o mesmo alcance salarial obteve 21,4%.

Durante os 26 anos apresentados na Tabela 10, houve períodos que demonstraram ainda maior aproximação entre os valores do salário-mínimo nominal e do salário-mínimo necessário. Em 2006, por exemplo, a relação entre ambos os valores era 4,3. Em 2007, era 4,6. E de 2009 a 2019, a relação esteve entre 4,6 e 3,8 – este último ocorreu em 2018, sendo também o menor índice exibido.

³² O DIEESE também pesquisa o valor da cesta básica nas capitais brasileiras. Em João Pessoa, capital paraibana, a pesquisa da cesta básica ocorre, mensalmente, desde 1988, o que constitui outro termômetro do ganho de poder de compra, pois permite averiguar a quantidade de cestas básicas possíveis de serem adquiridas com o salário-mínimo nominal. Todavia, como o cálculo do salário-mínimo necessário já engloba despesas com alimentação, dispensou-se tal dado.

Embora o salário-mínimo brasileiro ainda não seja o ideal para arcar com as despesas da hipotética família de quatro pessoas (raciocínio utilizado pelo DIEESE), pode-se afirmar, pelos números apresentados na Tabela 10 que houve uma aproximação entre o montante do que deveria ser pago e o que, de fato, é recebido pelos assalariados. Em outras palavras, o mesmo volume de dinheiro (um salário-mínimo) pode, no intervalo de tempo mencionado, comprar mais.

Tabela 10 – Aumento real* do salário-mínimo brasileiro, demonstrado mediante o confronto realizado entre o salário-mínimo nominal e o salário-mínimo necessário

Período	Salário-mínimo nominal (A) – R\$	Salário-mínimo necessário (B) – R\$	Relação entre os salários (B÷A)	Alcance salarial (%)
1994	70,00	695,64	9,9	10,1
1995	100,00	710,89	7,1	14,1
1996	112,00	814,39	7,3	13,8
1997	120,00	776,42	6,5	15,5
1998	130,00	844,55	6,5	15,4
1999	136,00	908,74	6,7	15,0
2000	151,00	1.003,67	6,6	15,0
2001	180,00	1.076,84	6,0	16,7
2002	200,00	1.247,97	6,2	16,0
2003	240,00	1.366,76	5,7	17,6
2004	260,00	1.532,18	5,9	17,0
2005	300,00	1.458,42	4,9	20,6
2006	350,00	1.492,69	4,3	23,4
2007	380,00	1.737,16	4,6	21,9
2008	415,00	1.971,55	4,8	21,0
2009	465,00	2.065,47	4,4	22,5
2010	510,00	2.047,58	4,0	24,9
2011	545,00	2.285,83	4,2	23,8
2012	622,00	2.616,41	4,2	23,8
2013	678,00	2.621,70	3,9	25,9
2014	724,00	2.862,73	4,0	25,3
2015	788,00	3.240,27	4,1	24,3
2016	880,00	4.013,08	4,6	21,9
2017	937,00	3.668,55	3,9	25,5
2018	954,00	3.658,39	3,8	26,1
2019	998,00	3.980,82	4,0	25,1
2020	1.045,00	4.892,75	4,7	21,4

Fonte: DIEESE (2020). Organizado pela autora,

* Células destacadas indicam redução do aumento real em relação ao ano anterior.

Portanto, o aumento real do salário-mínimo brasileiro é evidenciado, na Tabela 10, pelos valores descendentes, obtidos na relação estabelecida entre o salário-mínimo nominal e o salário-mínimo necessário (quarta coluna), e também pelos números ascendentes do alcance salarial, calculado mediante a proporção do valor recebido pelos assalariados em relação ao que deveria ser pago (quinta coluna). Nesse sentido, ressalta-se que as faixas cinzas (células destacadas), inseridas na Tabela 10, demarcam redução do poder de compra em relação ao ano anterior, o que demonstra que o aumento real do salário-mínimo, alcançado entre 1994 e 2020, não ocorreu em formato retilíneo.

De acordo com Saboia e Hallak Neto (2018, p. 282), a valorização do salário-mínimo trouxe impactos sociais de extrema relevância no quesito melhoria de distribuição de renda, tanto pela via do mercado de trabalho quanto através dos mecanismos de transferência de renda. E trouxe também críticas por parte daqueles que apontam o papel do salário-mínimo no aumento das despesas orçamentárias, devido à utilização de seu valor como piso para as pensões e aposentadorias oficiais, além da definição do próprio valor do BPC.

Uma matéria publicada no site UOL (2019) compara opiniões de economistas a respeito do aumento real do salário-mínimo brasileiro. Entre os que se posicionam a favor, há os argumentos do ganho do poder de compra para a população que possui menor renda e a há menção da diminuição das desigualdades salariais. Já os que são contra evidenciam maiores despesas na Previdência Social e maior risco de aumentar a inflação. A matéria, contudo, ressalta que todos os profissionais consultados defendem o maior investimento em infraestrutura no país para ampliar a produtividade, bem como destaca que “nenhuma decisão sobre o reajuste do salário-mínimo pode interferir na economia hoje tanto quanto o aumento da produtividade”.

Sobre o cenário econômico brasileiro, Saboia e Hallak Neto (2018, p. 282-283) afirmam que, “desde 2014, a economia parou de crescer e que, em 2015 e 2016, houve forte queda do PIB”. No mundo globalizado, o crescimento ou declínio (economicamente) de um país pode levar outros países a crescerem ou decaírem as suas finanças. Nesse sentido, Harvey (2018, p. 187), ao se remeter à China, faz o seguinte comentário, que auxilia a compreender a questão econômica do Brasil: “Em 2013, o Brasil estava nadando em dinheiro. Em 2016, já se encontrava em profunda recessão. Desde 2014, os problemas econômicos têm se aprofundado em boa parte da América Latina porque o mercado chinês não é tão mais vigoroso”.

Como o aspecto político também interfere diretamente sobre as ascensões salariais, rememora-se que o ano de 2016 foi marcado pelo início de uma instabilidade política brasileira, a qual se deflagrou com o impeachment da presidenta Dilma Rousseff. E nas

eleições presidenciais de 2018, houve ainda outro marco que alterou o andamento da política de valorização do salário-mínimo brasileiro: o Partido dos Trabalhadores (PT), reconhecido como aquele que criou – e ampliou – um conjunto de políticas sociais, sobretudo aquelas voltadas à distribuição de renda e ao aumento do poder de compra dos mais pobres, e que havia ganhado quatro eleições contínuas (2002, 2006, 2010 e 2014), não conseguiu eleger o seu presidente. A partir de então, o Brasil passou a ser governado por outras perspectivas de gestão, que só poderão ter suas consequências mais bem analisadas no decorrer dos próximos anos.

Ainda no que diz respeito aos reajustes salariais anuais, deve-se mencionar que, em 2020, o salário-mínimo deteve dois aumentos, pois, se isso não tivesse ocorrido, o reajuste concedido inicialmente (R\$1.039,00) teria ficado abaixo da inflação prevista pelo governo. Uma matéria publicada no site G1 (2020) sintetiza o ocorrido:

O salário-mínimo sobe pela segunda vez este ano, a partir deste sábado (1º), e passa a ser de R\$1.045. A nova alta foi publicada na sexta-feira no Diário Oficial. O valor, a partir deste segundo mês do ano, representa uma alta de 4,7% em relação aos R\$998 vigentes ao longo de 2019. Em 31 de dezembro de 2019, uma medida provisória estipulou para 2020 o valor de R\$1.039, uma alta de 4,1%, equivalente à projeção de inflação pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) – que considerou os valores apurados para os meses de janeiro a novembro e, para o mês de dezembro, a mediana das projeções de mercado levantadas pelo último Boletim Focus do Banco Central, sem ganho real. Ao ser divulgado em janeiro, no entanto, o indicador ficou em 4,48%, acima do estimado inicialmente. Para evitar que o salário tivesse uma correção abaixo da inflação, o presidente Jair Bolsonaro determinou uma nova alta no valor, para R\$1.045. Essa alta, no entanto, só vale a partir de fevereiro. Assim, o país ficou com o salário-mínimo de R\$1.039 válido apenas para janeiro.

Já em 2021, o salário-mínimo (R\$1.100,00) ficou abaixo da inflação, com uma defasagem de R\$2,00 (deveria ter aumentado para R\$1.102,00), o que significa perda do poder de compra dos assalariados. Aliás, esta perda iniciou-se em 2020, quando o salário-mínimo foi reajustado apenas mediante a inflação (UOL, 2021).

O salário-mínimo é uma renda importante para muitas famílias brasileiras. Seu aumento real proporcionou ampliação do poder de compra e se, nos próximos anos, os reajustes salariais ocorrerem tão somente mediante a correção da inflação do ano anterior – ou se nem isso ocorrer, como em 2021 –, desenha-se um cenário de estagnação desse fenômeno do consumo brasileiro.

O consumo “depende da capacidade efetiva de aquisição, representada pela disponibilidade financeira (recursos efetivos ou créditos), mas também pela acessibilidade do

bem ou do serviço demandado” (SANTOS, 1985, p. 63-64). Alterações nesta capacidade – sejam elas de ampliação ou retração – repercutem nos espaços comerciais.

Hoje, pequenas cidades paraibanas apresentam, em suas paisagens, formas comerciais que expõem ampliação do potencial do mercado consumidor local – em algumas localidades, também regional. Essas formas comerciais demandam consumo recorrente, por isso o maior volume de renda e o maior acesso ao crédito são fatores importantes de explicação desses espaços comerciais.

Ao se tratar de renda e expectativa de consumo, não se poderia deixar de mencionar a taxa de desemprego, pois ela é um termômetro que possibilita aferir a intensidade de pessoas que buscam um trabalho e que ainda não o conseguiram. Segundo o IBGE (s.d.), “o desemprego, de forma simplificada, se refere às pessoas com idade para trabalhar (acima de 14 anos) que não estão trabalhando, mas estão disponíveis e tentam encontrar trabalho”.

A PNAD Contínua, realizada pelo IBGE, é o estudo que se debruça sobre tal informação. Nela o desemprego aparece intitulado como “desocupação”. Logo, na referida pesquisa, as pessoas desocupadas são aquelas que “não estão trabalhando, porém tomaram alguma providência efetiva para encontrar trabalho e estão disponíveis para assumi-lo, caso encontrem” (IBGE, s.d.).

Desde 2012, a taxa de desocupação compõe a série histórica da PNAD Contínua. Isso possibilita ver a evolução do desemprego, tanta na esfera nacional quanto no que diz respeito às unidades da federação brasileira. Sobre essa evolução, cabe mencionar uma notícia publicada pelo IBGE (2021), cujo título é: “Com pandemia, 20 estados têm taxa média de desemprego recorde em 2020”. A Paraíba foi um destes estados.

Para melhor visualização da intensidade do desemprego nas esferas nacional e estadual, organizou-se a Tabela 11.

Tabela 11 – Taxa de desocupação (desemprego) no Brasil e na Paraíba - médias anuais (em %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brasil	7,4	7,1	6,8	8,5	11,5	12,7	12,3	11,9	13,5
Paraíba	9,2	8,8	8,9	9,5	11,4	11,4	11,1	11,6	14,6

Fonte: PNAD Contínua *apud* IBGE (2021).

Conforme pode ser visualizado na Tabela 11, em 2020, a Paraíba alcançou uma taxa média de desocupação (14,6%) superior à média nacional (13,5%). No estado paraibano, também se observa que, entre o ano de 2016 e o de 2019, houve basicamente uma estabilidade entre os índices apresentados (oscilou entre 11,4% e 11,6%, com exceção de 2018, que alcançou 11,1%). Tais dados foram superiores àqueles apresentados anteriormente, ou seja,

entre 2012 e 2015, sendo 2013 o ano de menor taxa de desemprego (8,8%). Assim, pode-se afirmar que, desde 2014, o estado da Paraíba apresenta anualmente um aumento na taxa de desemprego, com exceção do ano de 2018, cuja taxa (11,1%) foi inferior ao ano anterior (em 2017 era 11,4%).

O desemprego pode comprometer o consumo e o suprimento de necessidades básicas da população, uma vez que rebaixa o recebimento da renda dos núcleos familiares. Por isso, as políticas de transferência de renda governamentais se tornam ainda mais importantes para a sociedade brasileira. Em 2020 (e em 2021), devido à pandemia causada pela Covid-19, muitas atividades econômicas tiveram o seu funcionamento afetado, em virtude das medidas de isolamento social, o que repercutiu no mercado de trabalho. A pandemia trouxe assim consequências nefastas não apenas no âmbito da saúde pública, mas também nas esferas econômica e social. E o significativo aumento da taxa média de desemprego, no ano de 2020, tanto no Brasil quanto na Paraíba já demonstra isso.

Não é o momento de ampliar o debate sobre os efeitos que a pandemia tem causado – e ainda causará – no âmbito econômico e, em especial, na atividade comercial (isso configura outro trabalho), sendo mencionada porque, enquanto fenômeno atuante nos dias atuais, ela repercute no espaço e nas diversas instâncias que o compõem. Não se pode, desse modo, omiti-la da discussão tecida.

O espaço comercial se realiza junto à sociedade, de modo que tudo que a afeta repercute no espaço e vice-versa. Assim, o cenário que propiciou o aumento do poder de compra da classe popular brasileira está ameaçado (o aumento da taxa de desemprego, apresentado na Tabela 11, e a anulação do ganho real do salário-mínimo, ocorrida em 2020 e em 2021, são indícios disso). Caso se consolide, tem-se uma retração da demanda efetiva (diminuição da capacidade de pagamento dos compradores), o que pode gerar uma crise no comércio – assim como em outras atividades econômicas, o que afeta as esferas da produção. Não se pode esquecer, todavia, que crises são esperadas no sistema econômico capitalista, as quais não significam inexistência do modo de produção; pelo contrário, reafirmam a sua presença.

O aparecimento de novas formas comerciais e as alterações das práticas de mercadejar nos espaços comerciais estudados já são rastros do avanço do capitalismo em suas diversas faces (processos de globalização econômica, dinamização comercial e mundialização do consumidor). Esse avanço trouxe notáveis repercussões sócio-espaciais, e é sobre isso que o próximo capítulo tratará.

CAPÍTULO 2**PEQUENAS CIDADES PARAIBANAS NO CONTEXTO DA
GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA E EVOLUÇÃO COMERCIAL**

Este segundo capítulo dedica-se a apresentar como o processo mundial de globalização econômica assume contornos singulares a partir das características sócio-espaciais apresentadas por pequenas cidades paraibanas. O olhar lançado partiu do comércio, importante elemento de organização espacial (porque promove fixos e fluxos) e também relevante atividade econômica que contribui para a reprodução do sistema capitalista (porque realiza a última etapa do ciclo – o consumo).

As pequenas cidades paraibanas, ao vivenciarem o contexto de globalização econômica, seguem as ordens de reprodução (de capital, informações, mercadorias, comércios, hábitos de consumo), o que ocasiona a apresentação de novas formas comerciais em seus respectivos espaços. Estas novas formas comerciais, aqui reconhecidas como redes associativistas, unidades de franquias e lojas fidelizadas, são consequências da maior atuação capitalista na construção dos espaços comerciais estudados.

Nessa conjuntura, espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas recebem intervenções de fenômenos externos – ou globais –, tais como o processo de mundialização do consumidor, a reprodução de táticas que visam promover o consumo recorrente nos estabelecimentos comerciais e a homogeneização dos gostos dos consumidores.

2.1 Evolução comercial e espaço geográfico: algumas considerações

O desenvolvimento capitalista promoveu uma evolução comercial que pode ser compreendida como o movimento histórico que propiciou a ampliação, a diversificação e a disseminação de comércios nos espaços geográficos, assim como promoveu a alteração dos conteúdos que os preenchem. Essa evolução comercial foi acompanhada pelo maior volume de produção, distribuição, circulação e consumo das mercadorias, que passaram a estar presentes em mais espaços. Por isso, entende-se que, para compreender um espaço comercial ou para entender as repercussões das formas-conteúdo caracterizadas enquanto comércios, faz-se mister entender o processo de reprodução capitalista.

Não se pode, entretanto, desvincular desse entendimento a análise do espaço, o qual hoje, segundo Moreira (2012, p. 168), organiza-se em rede: “A rede global é a forma nova do espaço. E a fluidez – indicativa do efeito das reestruturações sobre as fronteiras –, a sua principal característica”. Logo, para compreender o espaço na contemporaneidade, é impreterível recorrer ao conceito de rede.

Pelas redes, forma-se o meio técnico-científico-informacional, deflagram-se os espaços da globalização, articulam-se os lugares, movimentam-se conteúdos material e imaterial, entrecruzam-se horizontalidades e verticalidades, e aproximam-se distâncias. As redes dinamizam as regiões, movimentam os espaços, transformam as paisagens, conectam os territórios e metamorfoseiam os lugares.

De acordo com Moreira (2012, p. 170), a rede não é um fenômeno novo; o seu status teórico, sim. O referido autor explica que a rede é um dado da realidade empírica, pois pode ser compreendida enquanto canal de troca. Para ilustrar o seu raciocínio, ele menciona que, no passado, as civilizações constituíam territórios organizados a partir de um limite específico e da centralidade de uma cidade principal. De cada cidade, partia então uma rede de circulação (transportes, comunicações, energia) que orientava as trocas entre as civilizações. Deste modo, já se podia observar a rede organizando o espaço, entretanto ainda não havia um espaço organizado em rede, isso é uma consequência do mundo globalizado.

A trajetória da rede moderna se inicia no Renascimento (com o desenvolvimento do transporte marítimo a grandes distâncias e dos transportes terrestres internos e os fluviais entre os continentes) e evolui com a Revolução Industrial (ressaltam-se a máquina a vapor, o trem e o navio moderno). A cidade é a grande beneficiária do desenvolvimento dos meios de transportes e comunicações trazidos pela Revolução Industrial, pois “torna-se o ponto de referência de uma gama de conexões que recobre e vai deitar-se sobre o espaço terrestre como um todo numa única rede” (MOREIRA, 2012, p. 171).

A pequena cidade (diante de suas singularidades e universalidades) participa deste amplo movimento denominado rede global. Por isso, estudar espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas é reconhecer que “não se pode esquecer que elas [pequenas cidades] fazem parte de um contexto maior, seja: um estado, uma região, um país, e que esta participação não é simbólica ou de simples localização, mas sim dotada de uma dinâmica que afeta a totalidade” (FIGUEIREDO; GUIDUGLI, 2009, p. 38).

Essa totalidade significa entender a pequena cidade paraibana em meio à teia da rede global. Assim, tratar da globalização econômica e da evolução comercial requer mencionar o esforço capitalista de homogeneizar os gostos nos mais diversos espaços. Isso é identificado na repetição das mesmas formas comerciais nos mais distantes e heterogêneos lugares, como também nas possibilidades de metamorfização que determinados comércios possuem, a exemplo das franquias, abordadas mais adiante.

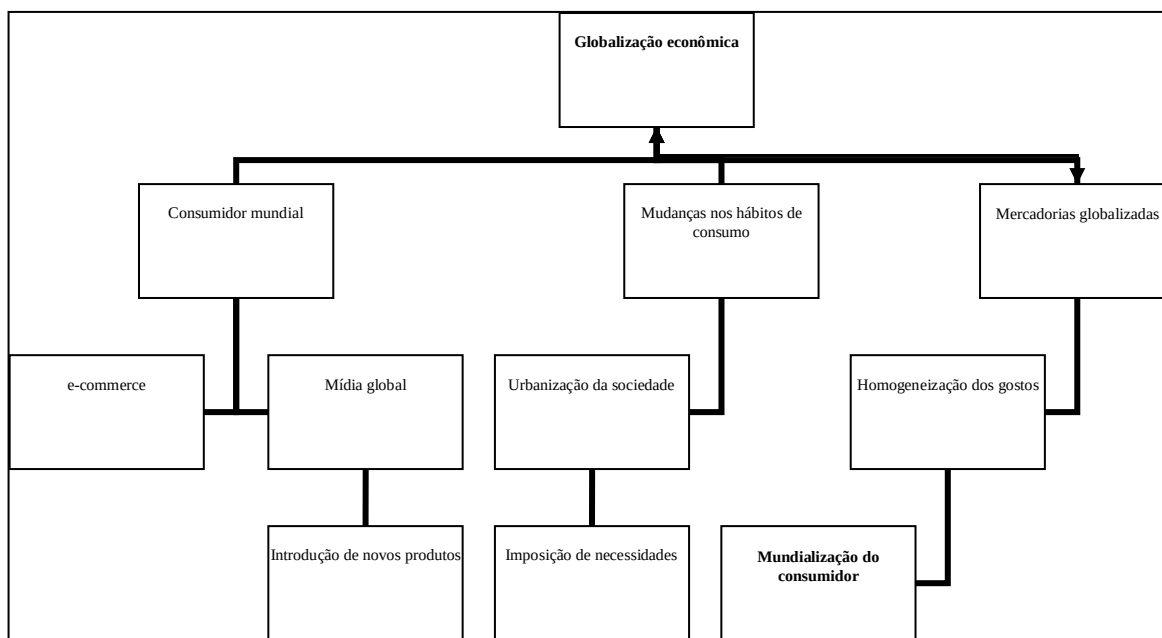
De acordo com Ortigoza (s.d.), a propagação de mercadorias, em nível global, ocasionou a mudança de hábitos de consumo e esta foi alavancada pelo processo de

urbanização da sociedade. Com isso, o consumidor deixou de ser nacional e tornou-se mundial, o e-commerce desenvolveu-se, e a mídia global passou a estimular determinados hábitos de consumo, através da introdução de novos produtos no mercado. E, para isso, começou a criar necessidades para além das essenciais à sobrevivência humana.

É importante destacar que, quando as mercadorias se tornam globalizadas, não apenas os produtos, mas também as relações de consumo, se convertem em mundializadas. Por isso, ocorre o fenômeno de mundialização do consumidor, uma vez que as mercadorias carregam símbolos e marcas que, gradativamente, invadem a vida das pessoas, fazendo-as se sentirem no centro do mundo (ORTIGOZA, s.d., p. 02).

A Fig. 1 apresenta um organograma que ilustra a relação existente entre o processo de globalização econômica e a mundialização do consumidor.

Figura 1 - A globalização econômica e a mundialização do consumidor



Fonte: Ortigoza (s.d.). Elaborado pela autora (2018).

Por mundialização do consumidor, entende-se a formação de indivíduos que buscam determinadas mercadorias e específicos comércios. Os consumidores mundializados são guiados por signos, os quais promovem a realização de comércios baseados no poder que as marcas – e as propagandas – exercem no mercado.

As mudanças nos hábitos de consumo, decorrentes dos processos da globalização econômica e da mundialização do consumidor, são um fenômeno da sociedade capitalista e, uma vez atingindo a sociedade, alcançam indubitavelmente o espaço. Assim, as análises

espaciais revelam como o mesmo fenômeno ocorre em diferentes esferas (campo, cidade, centro, periferia, etc.).

O segundo aspecto evidenciado no que concerne à evolução comercial diz respeito às necessidades e aos desejos que regem os compradores, ou seja, ao que, de fato, propicia o consumo. Pois, à medida que o capitalismo se desenvolveu, o consumo passou a ser desencadeado por necessidades reais e criadas. Segundo Ortigoza (s.d., p. 03), os consumidores são movidos por três espécies de desejos, a saber:

- a) Desejo instintivo: gerado pela necessidade biológica;
- b) Desejo criado pelos produtores: utiliza-se da força da publicidade e demais estratégias comerciais;
- c) Desejo regido passivamente: surge a partir da imitação do outro (a marca, a moda).

Pode-se dizer que as estratégias de reprodução capitalista ocorrem nos espaços comerciais a partir da exploração dos desejos que movem os compradores. Em algumas ocasiões, esses desejos atuam simultaneamente; em outras, sobressai um ou dois, mas todos permeiam o dia a dia das pessoas e geram necessidades que, muitas vezes, não são biológicas.

O desejo instintivo, *a priori*, não necessita de comércios que pratiquem ações de publicidade, já que se consome em qualquer estabelecimento por uma necessidade vital. Pequenas cidades paraibanas eram permeadas desse tipo de comércio, os quais se ausentavam de práticas de publicidade. Entretanto o desejo criado pelos produtores e o desejo regido passivamente, os quais, ao nosso ver, atuam sempre aliados, já constituem hoje uma importante manivela que movimenta os espaços comerciais estudados. A existência de redes associativistas de comércios, unidades de franquia e lojas fidelizadas confirma a presença de formas comerciais que se realizam a partir de estratégias comerciais mais racionais.

Sobre as necessidades e os desejos que movem os compradores, não se poderia deixar de mencionar o “efeito demonstração”, o qual é definido por Santos (2008b, p. 23) como “a inclinação dos pobres no sentido de consumir da mesma maneira que os ricos”. Seria, desse modo, uma espécie de desejo regido passivamente. Independentemente da nomenclatura utilizada (efeito demonstração ou desejo regido passivamente), registra-se a relevância concedida às compras nas quais a influência do outro está presente.

Em uma leitura da economia capitalista numa visão marxista, Harvey (2018) explica que os desejos e as vontades são essenciais para a realização do valor no mercado, aliados à capacidade de pagamento dos possíveis compradores (uma demanda efetiva). Ele afirma ainda que:

De modo geral, a produção e a gestão de novas vontades, necessidades e desejos é algo que tem um enorme impacto na história do capitalismo, transformando aquilo que se costuma chamar de natureza humana em algo necessariamente mutável e maleável, ao invés de constante e dado. O capital mexe com nossa cabeça e nossos desejos. (HARVEY, 2018, p. 82).

Por outro lado, também reconhece que:

Embora seja verdade que as vontades, as necessidades e os desejos dos consumidores são manipulados de todas as formas, diretas e indiretas, para que se conformem aos padrões do “consumo racional” definido pelo capital, sempre houve grupos e, às vezes, movimentos sociais inteiros que resistiram a tais artimanhas. [...] Há resistências morais, políticas, estéticas, religiosas e até filosóficas. (HARVEY, 2018, p. 83).

Ou seja, por mais que haja um esforço em homogeneizar os gostos, não existe completa uniformização. Tal pensamento permite pensar as contradições típicas do modo de produção capitalista e impressas no âmbito do consumo. Assim, “há uma longa e complexa história de criação de vontades, necessidades e desejos sob o capitalismo”. (HARVEY, 2018, p. 25).

A terceira e última consideração que necessita ser realizada sobre as repercussões no espaço geográfico da evolução comercial é o papel que a moda exerce na sociedade, porque a sua presença é um elemento que alimenta a indústria, modela os espaços comerciais e articula de modo singular o passado, o presente e o futuro. De acordo com o Dicionário Online de Português Dicio (2021), o vocábulo “moda” pode ser definido como o “uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir, etc.”. Para Santos (2014, p. 49), “a moda é manivela do consumo pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo”.

O referido autor esclarece, no entanto, que o novo nem sempre se apresenta em direção ao futuro, mas ocorre de permanecer no passado. As peças de vestuário são exemplos de produtos que testificam essa máxima miltoniana. E o histórico da calça *flare*, em especial, ilustra o traquejo que a moda possui de passear entre o presente e o pretérito, mas conotando o futuro. Observe-o.

As primeiras pessoas a utilizarem a calça *flare* foram os marinheiros americanos no século XIX. As razões que levaram à sua confecção, acredita-se, se devem à maior facilidade de retirar os homens da água, segurando-os pela barra da calça, e este modelo (formato de sino, desde o joelho até o tornozelo) possibilitava removê-la quando molhada. Após o serviço militar, algumas dessas calças acabaram, posteriormente, fazendo parte de brechós e introduziram-se no guarda-roupa da contracultura americana, nos meados da década de 1970.

Os estilistas, então, inspiraram-se e criaram a tendência da calça boca de sino (MARGOT MAGAZINE, 2017).

Usadas por homens e mulheres durante a década de 1970, tornaram-se peças muito vistas, principalmente, nas discotecas, pois possibilitavam maior movimento, coerente com a liberdade que era cultuada na época. Também apareciam em programas de TV, propagandas, novelas e, no mundo da música, ficou famosa nas apresentações de Elvis Presley, Jimmy Hendrix, e nos integrantes da banda The Jackson Five (CONSCIÊNCIA JEANS E MODA, 2015). Assim, a antiga calça boca de sino voltou repaginada e hoje é chamada de calça *flare*. Esta foi ultrapassada por outro modelo – mais justo para apresentar evolução – e apresenta-se com outro codinome (*skinny*).

Pode-se utilizar ainda outros itens, como os históricos das calças pantalone e *pantacourt* (caracterizadas por cortes mais soltos, viabilizando conforto e mobilidade), pois já eram utilizadas por mulheres no século XX, inicialmente, para trabalharem. Atualmente, ambas estão relacionadas a vestimentas modernas (EVAPORE, s.d.; GAZETA DO POVO, 2016), o que confirma o fato de a moda ser cíclica e articular o passado, o presente e o futuro.

Assim, todas essas calças, bem como outras mercadorias, entram e saem do “gosto” popular porque, como Santos (2014, p. 50) explica, a uniformidade constitui uma das características da moda: “Cada qual deve tornar-se semelhante aos outros. É preciso ‘fazer como todo mundo’. Não devemos ‘nos fazer notar’. Pois fazer-se notar, não fazer como todo mundo, é excluir-se do meio social ao qual se pertence”.

Nesse contexto, é importante destacar que, para o indivíduo sentir-se, ou não, participe da moda, não está relacionado à localização do indivíduo, ou seja, onde mora, trabalha ou estuda, porque o mundo das mercadorias compõem a psicoesfera,³³ através de todo o arsenal publicitário posto ao convencimento. Com as redes de comunicação e informação, as propagandas não excluem lugares de atuação. Elas exercem domínio sobre múltiplos territórios, por isso a evolução do comércio e do consumo repercute sobre toda a sociedade, não de maneira igualitária, mas com intensidade heterogênea.

Em contraponto à uniformidade da moda, Ortigoza (s.d., p. 05) reporta-se ao processo de mundialização do consumidor e aponta uma mudança no perfil do consumo que alcança parcelas da sociedade. É, no entendimento da autora, o início de um tribalismo:

Os consumidores se dividem em grupos, que se revelam realmente em verdadeiras “tribos”. Esses grupos se formam, tendo um elo de ligação forte, uma espécie de

³³ Segundo Santos (1994, p. 14), psicoesfera é o resultado de crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais e a comunhão com o universo.

identidade entre os indivíduos que os compõem, seja pela idade, sexo, ou preferências materiais, morais e sociais. Isto acaba criando, nos lugares, ambientes diferenciados e identificados por grupos.

No texto citado, foi utilizado o grupo dos *teens* para exemplificar o fenômeno do tribalismo no consumo. Mas é possível acrescentar outras “tribos” atuando hoje em dia, tais como: os fitness, os *plus size*, os nerds, entre outros. A partir destes grupos, é possível destacar os diversos tipos de comércios e mercadorias destinados a perfis específicos. Dito de outra forma, é perceptível a maneira como a evolução comercial tem caminhado para criar formas espaciais que selecionam os seus públicos.

Portanto, a evolução comercial engloba alterações de formas espaciais e de conteúdos que a preenchem. Refere-se a tentativas de uniformização (moda) e de diferenciação (tribos). Remete-se ao comércio e ao consumo. Por isso, não se pode fazer uma análise das repercussões da globalização econômica deslocada de um entendimento sócio-espacial. Reconhecer que os espaços possuem dinâmicas heterogêneas, as quais propiciam o aparecimento de formas comerciais específicas, é possibilitar a compreensão da reprodução capitalista em diversas escalas.

2.2 Novas formas comerciais na pequena cidade

Em alguns lugares, as formas comerciais, principalmente no contexto atual da globalização econômica, exibem mais nitidamente as estratégias de reprodução capitalista; enquanto em outros, por se expressarem com pouca nitidez, necessitam do auxílio da escala geográfica para permitir a compreensão das nuances assumidas pelo mesmo processo de reprodução do capital.

Às vezes, tratar de comércio cabe generalizações, como ressaltado por Diniz (2015, p. 88) ao afirmar que “o comércio influenciou as origens e o desenvolvimento das principais sociedades urbanas”, ou quando Salgueiro e Cachinho (2009, p. 09) declaram que, “em nenhuma civilização, a vida urbana floresceu sem a presença de trocas”. Outras vezes, abordar o comércio convém, necessariamente, apontar especificações do lugar e/ou metamorfizações de formas comerciais.

Assim, há pesquisas que buscam revelar tentativas de homogeneização do espaço, enquanto outras desvelam as resistências espaciais. Isso ocorre porque “a globalização é, ao mesmo tempo, a fragmentação, a padronização e a diferença: o local e o global não se contrapõem, pelo contrário, são faces de um mesmo processo” (ORTIGOZA, 2000, p. 70). E

cada pesquisa realizada, em quaisquer dessas direções, contribuem para o esclarecimento dos distintos mosaicos comerciais.

A amplitude que o comércio assumiu no mundo contemporâneo e, em especial, no espaço brasileiro deve-se também ao fato de ser uma importante fonte de renda para a população. Basta observar que onde há pessoas, logo, existem comércios. Na zona urbana ou na zona rural, no campo ou na praia, no centro ou na periferia, na pequena, na média ou na grande cidade, é notável o montante de pessoas ocupadas na atividade comercial – e de modo mais amplo, no setor terciário. E esse fato não é algo novo, muito pelo contrário, é inerente à história da urbanização brasileira, como o próprio Milton Santos (2008b) explicou, quando atribuiu a característica de urbanização terciária ao processo de urbanização do Brasil.

Por compreender que sociedade e espaço são duas faces da mesma moeda, entende-se que o espaço é partícipe de tudo isso, pois nele ocorrem as relações sociais estabelecidas no e a partir do comércio. Estudar o espaço sob a égide comercial é também pesquisar o consumo, visto que este ocorre materializado no espaço. Assim, o comércio apresenta-se como um elemento comum entre as cidades brasileiras, o que o coloca como um fator de intersecção em meio às heterogeneidades urbanas, reconhecidas pelos geógrafos.

Ele possibilita leituras de modos de vida, pois a sociedade capitalista tem sido projetada, cada dia mais, para adotar um estilo de vida direcionado ao consumo exacerbado. O comércio não vende apenas mercadorias, mas altera paisagens, fluxos na rede urbana, hábitos de consumo, modos de vida e até o cotidiano. Por isso, aliado à análise do consumo, o comércio constitui-se um importante elemento de interpretação espacial.

Uma análise geográfica que se proponha a desvendar as dinâmicas de espaços comerciais no mundo capitalista atual, qualquer que seja o recorte territorial da pesquisa, deve partir do princípio de que o sistema capitalista é “muito dinâmico e inevitavelmente expansível; esse sistema cria uma força revolucionária, que, incessante e constantemente, reforma o mundo [em] que vivemos” (HARVEY, 2005, p. 43).

“O capital é inerentemente revolucionário, de acordo com Marx, porque é valor em movimento sob condições de contínuo crescimento e contínua inovação tecnológica” (HARVEY, 2018, p. 117). Assim, pode-se afirmar que a presença capitalista (em qualquer que seja a escala de atuação) acarreta impreterivelmente inovações.

Em cada lugar, diante de seu contexto, haverá rastros que, se seguidos e mediante uma análise espacial, poderão revelar os mecanismos e as estratégias que propiciam a reprodução do capital nos mais diversos pontos da superfície terrestre. Nesse sentido, o reconhecimento

da globalização econômica é uma ferramenta teórica salutar porque já indica previamente a complexidade que possivelmente permeia os espaços comerciais.

Tal complexidade é revelada na seguinte afirmação de Ortigoza (1996, p. 78): “Para o capital, as fronteiras são meras abstrações, pois o mundo tornou-se menor, mais instável e arriscado, e, tanto na indústria como no comércio, os capitais nacionais e mundiais se misturam, tornando difícil a identificação das empresas 100% nacionais”.

A imbricação global e nacional – ou regional, ou local – é um propiciador de dinamização comercial porque amplia a possibilidade do aparecimento do novo (sejam formas comerciais ou mercadorias). Entender que os espaços comerciais são produzidos nesse contexto de globalização econômica abre vieses para identificar repetições e singularidades, disseminações e ausências.

A produção do espaço abre-se, portanto, como possibilidade de compreensão do mundo contemporâneo, que, sob a égide da globalização, vai impondo novos padrões (assentados no desenvolvimento da sociedade de consumo e submetidos ao desenvolvimento do mundo da mercadoria), a partir dos quais vão se redefinindo as relações entre as pessoas numa sociedade fundada na necessidade de ampliação constante das formas de valorização do capital. Novos padrões culturais invadem a vida cotidiana, metamorfoseando antigos valores com a introdução de novos signos e comandando novos comportamentos. (CARLOS, 2018, p. 15).

Essa imposição e invasão mencionadas, em alguns pontos do espaço, são freadas ou retardadas devido à seletividade espacial, a qual filtra e demarca os espaços mais propícios à acumulação de capital. As redes concedem o suporte (material e imaterial) necessário para que o espaço – mais fluido – atenda sobremaneira as necessidades de reprodução capitalista. Nesta conjuntura, ocorre o surgimento de novas formas comerciais em pequenas cidades paraibanas, assim como se deflagram novas práticas de mercadejar e ainda ocorre a formação de um consumidor pronto a atender as vozes ditadas pela publicidade.

A partir da leitura de Harvey (2018), admite-se que as novas formas comerciais no recorte espacial de análise são resultantes da necessidade do aumento na velocidade do consumo. Esta aceleração – tão importante para a reprodução do capital – extrapola a esfera da produção e recai nas demais etapas do ciclo capitalista.

Não se pode esquecer: “O capital desenvolve toda uma gama de táticas – da obsolescência programada à mobilização de pressões de propaganda e à moda como ferramenta de persuasão – para acelerar o tempo de rotação no consumo” (HARVEY, 2018, p. 195). O aparecimento de novas formas comerciais seria então uma dessas táticas, uma vez que as referidas formas-conteúdo cultivam o consumo recorrente e o retorno dos consumidores aos mesmos empreendimentos (para aumentar o volume de vendas).

Isso constitui um novo momento vivenciado pela pequena cidade, o qual, entretanto, não se restringe apenas ao aspecto comercial. Segundo Klafke (2015, p. 965), além da presença de franquias, “as pequenas cidades ganharam espaço e passaram a atrair novos investimentos de diferentes setores econômicos, seja em relação à agricultura modernizada, às indústrias, aos investimentos públicos, etc.”

Sobre as mudanças que tocam as pequenas cidades, outrora, Santos (1994, p. 75) já afirmara que “as cidades locais mudam de conteúdo”, passando de “cidades notáveis” – onde se destacavam personalidades marcantes, como o padre, o tabelião, o juiz, o promotor – para “cidades econômicas” – lugares que passaram a apresentar profissionais que anteriormente existiam apenas nas cidades maiores, como o agrônomo, o veterinário, o bancário, entre outros. Tal mudança fez com que “a cidade local deix[asse] de ser a cidade no campo e se transform[asse] na cidade do campo” (SANTOS, 1994, p. 75), selando a conexão campo-cidade.

Assim, seja no passado ou no presente, compreender a ação dos (novos) agentes de reprodução do capital requer imbuir-se da atmosfera do meio técnico-científico-informacional, pois este foi (e é) o principal agente propiciador da estrutura adequada que permitiu conexões espaciais, as quais concederam nova dinâmica à integração territorial.

O espaço não existe sem a materialidade, tampouco é composto exclusivamente por ela. As formas, os objetos, os fixos, como denomina Milton Santos (1985, 1994, 1999) em suas diversas obras, aliados às ações e aos fluxos, concedem a dinâmica espacial. Essas relações formam trilhas que, ao serem percorridas, constituem caminho propício de elucidação do espaço. Assim, para uma análise geográfica, que vise compreender a sociedade espacializada, é preciso levar em consideração aspectos materiais e imateriais.

Salgueiro e Cachinho (2009, p. 11), ao estudarem a evolução das relações cidade-comércio, defendem a ideia de que a sua compreensão depende de uma dupla leitura: a cidade visível e a cidade invisível. Para a cidade visível, há três grandes períodos significativos de alterações da atividade comercial na cidade: i) a industrialização, que demanda maior capacidade de produção e de consumo; ii) a formação da sociedade de consumo de massas, difundida depois da Segunda Guerra; e iii) o momento em que o consumo e a troca simbólica passam a dinamizar a mudança. Quanto à leitura da cidade invisível, é imprescindível, sobretudo, admitir que o consumo, o qual se conhece nos moldes atuais, possui uma dimensão simbólica. Isso ocorre porque as pessoas atribuem significado às coisas. As significações, por sua vez, são passíveis de modificações e coerentes com contextos socioculturais (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009).

Tais coerências se desenvolvem no tempo e no espaço, orquestradas pelo ritmo da reprodução capitalista. Daí as diferenciações espaciais. Por isso, saber que estas existem é o combustível primordial para investigá-las. A imensidão de pesquisas já realizadas no âmbito geográfico, e nas ciências sociais como um todo, revela a inesgotável capacidade de adequação que a sociedade e o sistema capitalista possuem de se adaptarem nos mais diversos lugares.

Dessa maneira, acredita-se que investigar as repercussões, na pequena cidade, de fenômenos globais – como a reprodução capitalista e a globalização econômica –, sob o âmbito comercial, é percorrer caminhos ainda pouco trilhados; assim como, é evidenciar a força de modelação que a atividade comercial e a própria sociedade vêm sofrendo, não de maneira passiva, mas respondendo, junto ao espaço, à nova era de desenvolvimento do consumo, o qual se caracteriza por ser recorrente.

Com o advento da globalização econômica, “embora o processo de produção se concretize sob diversas formas no mundo, sua reprodução recebe direcionamentos globais e é nesse sentido que o local e o global devem sempre ser motivos de preocupação frequente nos estudos urbanos” (ORTIGOZA, s.d., p. 03). Soma-se isso ao fato de que nem todos os espaços atraem o capital com a mesma intensidade e nem tampouco para a mesma prática.

Em meio às etapas de reprodução capitalista (produção-distribuição-circulação-consumo), dinâmicas se (re)formulam. Alguns lugares destacam-se em atividades do setor primário; outras, do secundário; e outras ainda, do terciário. Nessa distribuição, a cidade, primordialmente, concentra comércios e serviços, todavia não de maneira igualitária.

Santos (1994, p. 53), ao reconhecer as diferenciações impressas no território brasileiro, explica que estas se constroem mediante o arranjo técnico-científico-informacional e faz o seguinte esclarecimento:

Não cabe mais, no caso do Brasil, falar em litoral e interior, ou simplesmente cidade e não cidade, ou urbano e não urbano. Há espaços marcados pela ciência, pela tecnologia, pela informação, por essa mencionada carga de racionalidade; e há os outros espaços. Todavia, essa racionalidade sistêmica não se dá maneira total, absoluta e homogênea, pois, nas áreas assim transformadas, permanecem zonas onde ela é menos existente.

O referido autor esclarece ainda que, nesse contexto, passam a coexistir “espaços do mandar” e “espaços do fazer”. A separação em apenas dois grupos é fruto do reconhecimento da predominância de ações que ocorrem em cada lugar, ao se eleger determinada escala cartográfica. Mas é importante levar em consideração que ambas as ações (mandar e fazer) servem ao mesmo processo de reprodução capitalista.

Desse modo, um lugar que se destaca por produzir determinada mercadoria ganha relevância apenas porque há um exército de outros tantos lugares – muitas vezes desconhecidos e/ou despercebidos – que a consomem. Nessa conjuntura, em uma analogia com o mundo cinematográfico, pode-se afirmar que há lugares protagonistas, coadjuvantes e figurantes, mas todos possuem o seu papel para que a trama se desenvolva. Assim, as fases de reprodução do capital (produção-distribuição-circulação-consumo) ocorrem em múltiplos espaços e de maneira interdependente, ganhando notoriedade os lugares que “mandam”.

Ao se reportar à disseminação da ciência e da técnica, Santos (1994) explica que estas se tornaram presentes em todas as atividades humanas, alteraram a urbanização brasileira qualiquantitativamente e propiciaram diferenciações de níveis urbanos tidos como paralelos. Nesse sentido, as cidades não se relacionam mais apenas seguindo um modelo rígido de hierarquia, pela qual se comunicavam, primeiramente, com aquelas que estivessem mais próximas. Para o referido autor, “esse tempo passou. **Hoje, cada cidade é diferente da outra, não importa o seu tamanho, pois entre as metrópoles também há diferenças**” (SANTOS, 1994, p. 76, grifo nosso).

Compreende-se que tais diferenciações se ampliam na medida em que os lugares incorporam ou não comportam as inovações técnicas. Perceber as distinções que ocorrem entre as cidades é tão importante quanto reconhecer as suas similaridades, por isso as análises sócios-espaciais são relevantes. Com o advento do meio técnico-científico-informacional, já não basta adjetivar a cidade em pequena, média ou grande, pois esse termo qualitativo não esclarece o seu real posicionamento ou grau de relação com os outros espaços. Vive-se na era das redes, na qual fluxos materiais e imateriais permeiam diuturnamente a sociedade e interferem em suas práticas sociais.

O desenvolvimento dos sistemas de transportes, das telecomunicações e a proliferação do acesso à internet são fatos que comprovam as alterações mencionadas, tanto nas práticas sociais como na rede urbana brasileira. Comprar via e-commerce, estudar na modalidade a distância (EAD) ou semipresencial são exemplos de como a tecnologia, apresentada como instrumento da vida moderna, propicia modificações nas redes, bem como faz surgir um gigante mercado escondido por trás das telas digitais.

Nos estudos urbanos, observa-se que as grandes cidades e as áreas metropolitanas são espaços que chamam comumente atenção pelas consecutivas alterações espaciais, frutos de investimentos capitalistas. Não significa dizer, entretanto, que isso ocorre exclusivamente nelas, porque o caráter de expansão geográfica do capital é movido pela identificação de potencialidade de lucro.

Ortigoza (s.d., p. 03) é categórica ao afirmar que “o arranjo espacial urbano foi e está sendo configurado para atender as necessidades de reprodução do capital mundial, concentrando e possibilitando sua criação”. Isto é, existe uma força externa que engrena as dinâmicas locais e regionais e interfere constantemente nas dinâmicas urbanas.

Nessa perspectiva, Baldoni (2018, p. 16) esclarece que as cidades pequenas “estão passando por processos transformadores que dependem muito mais do interesse do capital do que dos antigos padrões populacionais”. A referida autora esclarece, ainda, que pequenas cidades têm sido lugares escolhidos para instalação de estruturas modernizantes, como indústrias e universidades; e, no aspecto comercial, enfatiza a presença de franquias, seu objeto de estudo.

A princípio, estruturas modernizantes podem ser compreendidas como o que se apresenta enquanto lógica distinta daquela já existente no lugar, visto que modernizações acarretam impreterivelmente a presença do novo, e este se configura de maneira heterogênea no tempo e no espaço. Acredita-se que o comércio é, dessa maneira, uma atividade que comumente tem portado modernizações e oferecido o novo a partir de suas múltiplas formas-conteúdo.

Admite-se que uma das palavras que melhor representa a atividade comercial é o termo “diversidade”, pois, ao longo da história, o comércio foi se metamorfoseando: o escambo, a feira livre, a bodega, o bazar, a feira de troca, as lojas específicas, o supermercado, o shopping center, o comércio 24 horas, as lojas de conveniência, o e-commerce, entre outras não citadas, são formas comerciais que surgiram e/ou se mantêm no cotidiano das pessoas, de acordo com as estruturas espaciais disponíveis.

E essa diversidade comercial confere movimento à cidade porque incita fluxos. Como Ortigoza (s.d., p. 03) defende, “a cidade é por excelência ‘lugar’ de consumo e, por isso, tem como base a articulação do processo produtivo. O comércio, assim, permeia os períodos; fortifica-se com a evolução técnica; nutre-se das novidades criadas no meio técnico-científico-informacional”.

Entre a pluralidade, no âmbito comercial, destacam-se no espaço da pequena cidade paraibana três novas formas comerciais: redes associativistas, unidades de franquias e lojas fidelizadas. Acredita-se que a sua presença é a manifestação recente de interesses capitalistas nesses lugares, os quais são caracterizados por reduzido mercado consumidor. Cada uma dessas três formas-conteúdo, mediante a sua dinâmica particular, tem se apresentado enquanto estrutura modernizante e alterado os espaços comerciais em que se apresentam.

A partir dessas formas comerciais, e de outras que se espelham nelas, “a população dessas cidades passou a reproduzir as relações de consumo antes exclusivas dos grandes centros, graças à repetição das marcas e dos símbolos via recursos midiáticos” (BALDONI, 2018, p. 05). Os espaços comerciais passaram a apresentar novos lugares de consumo, que denunciam uma esfera tecnicizada e estimulante ao consumo conspícuo,³⁴ o que destoa das formas comerciais já existentes.

Em uma análise espacial revestida de uma perspectiva miltoniana, admite-se que as formas aparecem no espaço geográfico com funções específicas, as quais podem ser alteradas com o decorrer do tempo, a depender da estrutura e do processo em que estejam inseridas (SANTOS, 1985). Com a formação do meio técnico-científico-informacional, os objetos são fabricados pelo homem para serem a fábrica da ação. Eles surgem debaixo de um comando único e já aparecem dotados de uma intencionalidade mercantil ou simbólica (SANTOS, 1994, p. 44-45). No caso dos comércios, é comum as duas intencionalidades estarem presentes, pois ambas trabalham para a alimentação do consumo, um dos pilares da reprodução capitalista.

O espaço da pequena cidade é muito mais sensível a essas investidas, pois logo denunciam os comandos externos. Na presente tese, admite-se que as redes associativistas, as unidades de franquias e as lojas fidelizadas são, portanto, objetos, os quais se caracterizam como novos agentes de reprodução do capital nos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas. Essas formas comerciais vêm proporcionando alterações de práticas de consumo e inserindo uma racionalidade capitalista espelhada nos grandes centros urbanos, na qual o consumo torna-se uma necessidade criada e cotidiana. A seguir, serão discutidas as dinâmicas dessas formas comerciais.

2.2.1 Redes associativistas

A rede associativista, enquanto forma comercial, é um conjunto de estabelecimentos comerciais de mesmo segmento. Seu corpo envolve diferentes pessoas jurídicas, por isso cada empreendimento associado à rede mantém o mesmo nome fantasia e adiciona à sua fachada o nome da respectiva rede para sinalizar a existência do associativismo comercial.

³⁴ Também conhecido como consumo ostentatório, o conceito de consumo conspícuo foi estabelecido por Thorstein Veblen em sua obra *A Teoria da Classe Ociosa*, publicada em 1899, “para referir-se **ao dispêndio feito com a finalidade precípua de demonstração de condição social**. Manifesta-se por meio da compra de artigos de luxo e de gastos ostentatórios” (COSTA, 2013, grifo do autor).

As redes associativistas de comércio são uma tática de mercado que, a depender da dinâmica dos lugares em que se localizam, pode gerar permanências ou transformações. Geram permanências, nas cidades médias e grandes, uma vez que contribuem para a manutenção de pequenos empreendimentos (associados) diante da concorrência com grandes redes de comércio (aquelas formadas por grandes grupos empresariais). E geram transformações nos espaços de pequenas cidades, pois imprimem modernizações a partir das alterações no layout das lojas e da execução de novas práticas de mercadejar. Nestes espaços, redes associativistas de comércio, por vezes, estimulam a metamorfização dos empreendimentos locais. Tudo isso representa o surgimento do novo.

Essa estratégia comercial baseia-se no associativismo, ação marcada pelo compartilhamento e defesa de interesses em comuns entre os diferentes comerciantes associados. Uma singularidade desse tipo de rede é que os ganhos ficam retidos por estabelecimento comercial (aliás, por empresários associados) e não há concentração para uma única pessoa ou grupo empresarial, o que ocorre nas redes convencionais. Por isso, acredita-se que as redes associativistas de comércio são importantes não apenas para a economia de modo isolado – se caso fosse possível isolá-la – mas também possui a sua relevância para a sociedade porque colabora para a existência de diversas formas comerciais e, em especial, os pequenos comércios.

Sua lógica pode compreendida a partir da leitura da fábula “A Ratoeira”, descrita a seguir, pois ela chama atenção para a necessidade do compartilhamento de resoluções de problemas e da urgência da coletividade para sobreviver.

A ratoeira

Preocupadíssimo, o rato viu que o dono da fazenda havia comprado uma ratoeira: estava decidido a matá-lo!

Começou a alertar todos os outros animais:

- Cuidado com a ratoeira! Cuidado com a ratoeira!

A galinha, ouvindo os gritos, pediu que ficasse calado:

- Meu caro rato, sei que isso é um problema para você, mas não me afetará de maneira nenhuma, portanto não faça tanto escândalo!

O rato foi conversar com o porco, que sentiu-se incomodado por ter seu sono interrompido.

- Há uma ratoeira na casa!

- Entendo sua preocupação e estou solidário com você – respondeu o porco. – Portanto, garanto que você estará presente nas minhas preces esta noite; não posso fazer nada, além disso.

Mais solitário que nunca, o rato foi pedir ajuda à vaca.

- Meu caro rato, e o que eu tenho a ver com isso? Você já viu alguma vez uma vaca ser morta por uma ratoeira?

Vendo que não conseguia a solidariedade de ninguém, o rato voltou até a casa da fazenda, escondeu-se no seu buraco e passou a noite inteira acordado, com medo que lhe acontecesse uma tragédia.

Durante a madrugada, ouviu-se um barulho: a ratoeira acabava de pegar alguma coisa!

A mulher do fazendeiro desceu para ver se o rato tinha sido morto. Como estava escuro, não percebeu que a armadilha tinha prendido apenas a cauda de uma serpente venenosa: quando se aproximou, foi mordida.

O fazendeiro, escutando os gritos da mulher, acordou e levou-a imediatamente ao hospital.

Ela foi tratada como devia e voltou para casa.

Mas continuava com febre. Sabendo que não existe melhor remédio para os doentes que uma boa canja, o fazendeiro matou a galinha.

A mulher começou a se recuperar, e como os dois eram muito queridos na região, os vizinhos vieram visitá-los. Agradecido por tal demonstração de carinho, o fazendeiro matou o porco para poder servir aos seus amigos.

Finalmente, a mulher se recuperou, mas os custos com o tratamento foram muito altos. O fazendeiro enviou sua vaca ao matadouro e usou o dinheiro arrecadado com a venda da carne para pagar todas as despesas.

O rato assistiu àquilo tudo, sempre pensando:

“Bem que eu avisei. Não teria sido muito melhor se a galinha, o porco e a vaca tivessem entendido que o problema de um de nós coloca todo mundo em risco?”

(COELHO, 2009).

Portanto, a fábula enaltece a importância da coletividade como mecanismo para enfrentar um problema em comum. Mergulhando na trama da narrativa, o rato sentiu a necessidade de expor aquilo que considerava ameaça, não apenas para ele, mas para todos que viviam na fazenda. Negligenciado, ocorreu de todos, os quais procurou, perderem a vida e apenas ele – que descobriu a ratoeira e reconheceu a ameaça envolta nela – permaneceu vivo ao final da estória.

No cenário comercial, o associativismo cumpre este propósito: traçar estratégias que resolvam as ameaças reconhecidas por um grupo de empresas. Em uma analogia simples, pode-se comparar a fazenda ao mundo capitalista; os animais, moradores da fazenda, aos pequenos comerciantes; a ratoeira às armadilhas que envolvem o mercado; e os donos da fazenda aos grandes empresários, os quais querem exercer domínio sobre o território.

Preocupar-se ou não com a presença da “ratoeira” é uma decisão de cada indivíduo. Debater e procurar táticas para se livrar dos seus riscos também. A fábula demonstra ainda que é preciso ver além do imediato e que, às vezes, um problema apenas é do outro aparentemente, pois é possível que, se todos os animais tivessem sabido da existência da ratoeira, ninguém tivesse morrido; ou se os que soubessem tivessem se unido, ninguém teria se prejudicado.

Desse modo, essa fábula faz correlação com a discussão proposta neste trabalho de tese, pois as redes associativistas de comércio são movidas pelo reconhecimento da ameaça das grandes redes varejistas, as quais se tornaram mais fortes com o desenvolvimento econômico e comercial. Nesse contexto, torna-se mais difícil para o pequeno comerciante, sozinho, enfrentar os grandes concorrentes, devido ao alto poder ofensivo, materializado nos

baixos preços ofertados, nas ações de marketing e em sua atuação em diversos lugares simultaneamente, via rede.

Associar-se é a estratégia adotada por alguns comerciantes, os quais reconhecem que a união pode ser uma importante tática de fortalecimento no mundo contemporâneo. Essa ação, entretanto, não é algo exclusivo da área comercial, nem tampouco é uma atividade recente. Mota (2013), ao redigir textos do livro desenvolvido pela Federação Brasileira de Redes Associativistas de Farmácias (FEBRAFAR), sobre a evolução do associativismo, argumenta que as associações seriam um impulso natural e teriam a mesma idade do aparecimento do homem no mundo.

Ao traçar uma linha histórica da sociedade, Mota (2013) argumenta que: primeiramente, o hominídeo agrupava seu bando em busca de sobrevivência; enquanto nômades, grupos de seres humanos deslocavam-se, periodicamente, para fugir das intempéries climáticas e da insuficiência de alimentos; e com o desenvolvimento das técnicas, tornaram-se sedentários, formando o cenário que possibilitou o início das livres associações.

A partir de então e da própria complexidade na construção das comunidades, iniciaram-se os primeiros exemplos de associativismo: na Grécia, com a constituição do núcleo familiar e a criação das cidades-estados (pólis); em Roma, com as primeiras agremiações com personalidade jurídica, os chamados *collegia*; na Idade Média, havia as *guildas*; e a partir da Revolução Industrial e dos séculos posteriores, houve mais diversidade de associações modernas (MOTA, 2013).

A referida autora destaca que as associações são nutridas pela comunhão de interesses comuns e isso remonta à estória “A Ratoeira”, apresentada no início deste subtópico, no qual o desfecho autoexplicativo enfatizou a necessidade do reconhecimento de interesses coletivos, em prol dos que assim o fazem. Assim, o que une os comerciantes das redes associativistas é a meta de permanecer no mercado comercial. Isso é o que faz com que empresários de mesmo segmento, localizados em áreas distintas (ou iguais), partilhem dos mesmos ideais.

Mota (2013) explica ainda que a comunhão de interesses é própria do ser social e, segundo ela, sempre esteve demarcada nas diferentes épocas e culturas, bem como se encontra presente na religião, nas ações comunitárias, na economia, em áreas desportivas, sociais e profissionais, entre outros. Para fundamentar tal afirmativa, foram utilizados dados que, segundo a referida obra, estavam cadastrados no IBGE, em 2010, os quais apontavam, no Brasil, a existência de mais de 13 mil entidades sem fins lucrativos, entre associações de moradores de bairros; e mais de 2 mil associações voltadas ao meio ambiente e à proteção

animal. Já no que se refere às atividades econômicas, a agricultura foi pioneira na prática associativista e, no referido ano, haveria 22.930 associações de produtores rurais.

Diante do exposto, é notável que a prática do associativismo é, primeiramente, uma tática de defesa. É uma tentativa de somar esforços em prol de se alcançar um objetivo em comum. Na geografia, alguns trabalhos acadêmicos já foram realizados em diferentes realidades e permitem afirmar que o associativismo comercial é uma tática mercadológica que ganha cada dia mais adeptos.

Entre os pesquisadores que já desenvolveram trabalhos sobre redes associativistas, podem-se mencionar: Nascimento (2014), que investigou essa atividade no segmento de farmácias, buscando compreendê-las como estratégia de mercado das pequenas e médias empresas na mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Parnaíba, estado de Minas Gerais; e Pessoa (2015), que pesquisou os novos papéis urbanos de pequenas cidades norte-rio-grandenses, a partir de redes associativistas de supermercados.

Não se pode deixar de mencionar também o estudo de caso realizado em trabalho anterior (SILVA, 2015), em que, ao se abordar as permanências e transformações no espaço comercial de uma pequena cidade paraibana, identificou-se o alto nível de transformações sócio-espaciais desencadeadas pelas redes associativistas de comércio. No referido trabalho, elas foram tratadas como rede de negócios, pois este é o nome que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (SEBRAE, 2012) atribuiu a essa forma de organização comercial. Assim:

As redes de negócios são uma maneira de driblar os grandes concorrentes, a partir da aglutinação dos pequenos, manifestada mediante a ação associativista. Como o próprio nome sugere, os comerciantes se juntam para negociar melhor e nesta melhoria está incluso não apenas baixa de preços, como também ações de marketing e apoio técnico para desburocratizar muitas regulamentações que sobrecarregam a atividade comercial brasileira. (SILVA, 2015, p. 109).

Pessoa (2015, p. 22) explica que as redes associativistas de comércio:

Constituem um tipo de organização comercial flexível e horizontal, onde o associado, embora mantenha a sua autonomia jurídica, encontra-se subordinado a uma gestão compartilhada, que é orientada por princípios do associativismo e que são delineados no âmbito da associação à qual pertence.

Diante do recorte espacial de análise, foi identificada a atuação de oito redes associativistas, sendo: quatro do segmento supermercadista (Compre Mais, Super Legal, Cariri e Gente Econômica), duas do ramo fármaco (Mais Farma e Unifarma), uma de material de construção (Rede Fácil Construção) e uma de móveis e eletros (Rede Nordeste). Entrou-se em contato com todas estas, via e-mail, a fim de buscar respondentes para o questionário

destinado a estas formas comerciais (Apêndice A). Das oito redes identificadas e contactadas inicialmente, uma não respondeu ao e-mail, e das sete que manifestaram a possibilidade de participação na presente pesquisa, quatro devolveram o questionário com respostas aos questionamentos formulados.

Os referidos questionários foram utilizados como ferramenta de contribuição para as informações já encontradas nos sites e nas páginas de redes sociais digitais (Facebook e Instagram) das respectivas instituições. Assim, as análises tecidas sobre as redes associativistas de comércio no recorte espacial da pesquisa contemplam: o material coletado nos quatro questionários, as informações fornecidas pelos sítios mencionados, as observações realizadas durante as atividades de campo e os registros fotográficos captados.

Os quatro questionários recebidos foram respondidos por: dois gestores, um sócio-diretor e um funcionário responsável pelo marketing. Para tanto, a primeira pergunta realizada destinou-se a sondar a visão dos respondentes sobre o que seria uma rede associativista de comércio. Em síntese, observou-se que as respostas fornecidas ratificaram a ideia de rede como oportunidade de união e de compartilhamento de objetivos em comum (máxima da ação associativista). O objetivo central da referida forma comercial seria manter-se no mercado atual, o qual, na visão de um respondente, foi caracterizado como competitivo e global.

Para os respondentes, uma rede associativista de comércio:

É um agrupamento de lojas que possuem um **propósito de funcionamento em comum com o objetivo de fortalecer todas as empresas envolvidas ou que venham se conectar a rede**. Em uma rede associativista, os associados trabalham para reduzir os custos operacionais, obter melhores condições de prazo e preço, estratégias de vendas e **estimular o desenvolvimento técnico e profissional** dos colaboradores e empresários. (Rede 1, grifo nosso)

É uma maneira, talvez a única, de manter um negócio sustentável, competitivo e **profissionalizado no mercado globalizado**, através de união, confiança e organização. (Rede 2, grifo nosso)

União de um grupo de pessoas com objetivos comuns, buscando **vantagens competitivas** de mercado. (Rede 3, grifo nosso).

Um grupo de empresários que se reúnem para juntar forças e **prosperar**. (Rede 4, grifo nosso).

Pode-se afirmar, a partir do exposto, que as redes associativistas de comércio são uma estratégia comercial que também visa ao fortalecimento de empresas (lojas associadas e fornecedores das redes), ao profissionalismo comercial (ou à maior inserção da técnica nos empreendimentos associados), e ainda rega o sonho do crescimento dos empreendimentos, a partir da busca de vantagens competitivas. Por estas características iniciais, já é possível

entendê-las como formas comerciais que exibem estratégias de reprodução capitalista incisivas.

No âmbito geográfico, redes associativistas de comércio são, em suma, um compêndio de outras redes (transportes, comunicação, informação, energia elétrica, sistema financeiro, etc.). Elas conectam pessoas, territórios, empresas (que as compõem e que se ligam direta e indiretamente a elas) e promovem fluxos de ordem material (mercadorias, dinheiro, consumidores) e imaterial (dinheiro, informações, ações de marketing, conhecimento compartilhado, etc.).

Também podem ser encaradas como espaços de conectividade, em que cada comércio associado funciona como um ponto da rede; logo, quanto mais membros-associados detiver, mais a rede tende a se fortalecer no mercado. Entende-se que a existência de redes associativistas de comércio é um anúncio do reconhecimento de uma competitividade comercial mais explícita, nas cidades que constituem o recorte espacial de análise. É também a certificação de que, em pequenas cidades paraibanas, há empreendimentos que, mesmo sendo pequenos, já não conseguem sobreviver apenas a partir de práticas de mercadejar recorrentes (para não dizer antigas).

Empreendimentos que se associam a redes de comércio é porque desejam promover alterações em suas lojas, caso contrário não realizariam tal ação. São empresas que assumem o risco de enveredar pelo caminho desconhecido, portanto novo. Fazer parte de uma rede associativista de comércio traz assim vantagens e desafios para os empreendimentos que a compõem.

A partir dos quatro questionários analisados, identificaram-se seis vantagens ofertadas aos estabelecimentos comerciais que participam de redes associativistas de comércio. Estas encontram-se dispostas no Quadro 6 e foram reconhecidas a partir das trinta menções concedidas pelos respondentes.

Observa-se que as vantagens, exibidas no Quadro 6, tendem a promover a realização de comércios envoltos numa atmosfera que circunda o meio técnico-científico-informacional de modo mais contundente. As respostas concernentes às “ações de marketing, cursos e treinamentos” (11), ao “apoio técnico-profissional às lojas associadas” (06) e às “melhores condições de aquisição de mercadorias” (04) são fortes evidências do processo mencionado.

Chamou atenção o fato de ser enumerado como vantagem a troca de informações e de conhecimento (04), inclusive tal resposta foi categorizada por um respondente como um bem intangível, tamanha a sua importância. Isso leva a crer que, de fato, o compartilhamento de

ideias e de experiências entre os associados é um dos princípios fundamentais para manter as redes associativistas de comércio.

Quadro 6 – Vantagens para os estabelecimentos que participam de redes associativistas de comércio

Vantagens identificadas pela autora, a partir das respostas dos respondentes	Vantagens citadas pelos respondentes
1. Acesso a informação que embasa um comércio mais técnico e que estimula a transformação dos empreendimentos	Troca de informações e/ou de conhecimento (04)
2. Ações de marketing, cursos e treinamentos	Marketing (03); campanhas promocionais (02); realização de eventos, capacitações e treinamentos para associados e colaboradores (01); cursos direcionados através de uma plataforma EAD (01); treinamentos aos colaboradores (01); eventos corporativos (01); programa de fidelidade (01); programas de descontos (01)
3. Apoio técnico-profissional às lojas associadas	Assistência/consultoria jurídica (02); RH (01); auxílio direto da gestão e de lojas associadas (01); ferramentas de gestão (01); software de gestão (01)
4. Melhores condições de aquisição de mercadorias	Compras coletivas e contratos de parceria (01); melhores condições de compras e pagamentos (01); taxas de créditos (01); menores taxas bancárias (01)
5. Valor simbólico	Representatividade para fornecedores e órgãos públicos (01); marca forte (01)
6. Outros	Sistema de Controle Central (01); suporte comercial (01); condições comerciais mais atrativas (01)

Fonte: Questionários direcionados às redes associativistas. Elaborado pela autora (2021).

Por outro lado, quanto aos desafios enfrentados pelos estabelecimentos comerciais para fazer parte de uma rede associativista de comércio, dos quatro respondentes, dois apontaram que o maior desafio é exatamente viver o associativismo em sua essência, ou seja, é conseguir com que as redes sejam estes espaços de diálogo e compartilhamento, é fazer com que o indivíduo (associado) compreenda que cuidar do grupo (rede) é cuidar de si (loja associada). Para ambos, o maior desafio é:

Espírito de cooperação, entender que o bem do grupo está acima do meu bem individual porque o bem do grupo é meu verdadeiro bem. (Rede 2, grifo nosso).

O **ego** em achar que seu estabelecimento não precisa de ajuda, **a falta de conhecimento e vontade de transformar** seu negócio familiar, em uma empresa com objetivos definidos e gestão. (Rede 3, grifo nosso).

Assim, entende-se que as redes associativistas de comércio só podem ser mantidas se todos os membros estiverem dispostos a compartilhar e a viver igualmente as vantagens e os desafios apresentados por essa forma comercial. Pensar no coletivo seria, nesse sentido, pensar concomitantemente na rede e no próprio empreendimento (rememora-se a ideia da fábula “A Ratoeira”).

Não se pode deixar de mencionar o terceiro e o quarto desafio citados:

Manter o padrão de qualidade estabelecido pela Rede, que vai desde a *layoutização* até o atendimento ao consumidor final. (Rede 1, grifo nosso).

O principal desafio é o **profissionalismo** de gestor, que precisa se capacitar para enfrentar nosso mercado, que é muito competitivo. (Rede 4, grifo nosso).

O desafio mencionado pela Rede 1 emite indícios da existência de um formato comercial a ser alcançado pelas lojas associadas. O vocábulo “padrão” remete à ideia de um modelo a ser reproduzido. Essa reprodução gera a transformação dos espaços comerciais a partir da inserção do novo, ou seja, daquilo que é estranho ao lugar e à própria forma comercial. E o desafio citado pela Rede 4 confirma a preocupação do aspecto profissional (leia-se técnico) por quem lidera o comércio.

A partir destes dois desafios (manutenção de um padrão e atuação profissional do gestor), reconhece-se que a tecnologia, em última instância, está presente nos comércios até mesmo como imposição. Nesse sentido, concorda-se com Harvey (2018, p. 122) quando ele afirma que “empreendedores e corporações capitalistas não adotam inovações porque querem, mas porque são persuadidos a fazê-lo ou porque precisam fazê-lo a fim de obter ou manter sua fatia de mercado e assim garantir sua reprodução enquanto capitalistas”.

A tecnologia na atividade comercial não se encontra presente apenas nos empreendimentos associados a redes, pois “a mercearia ou a loja de ferragens da esquina é instigada, persuadida e eventualmente forçada (pelas autoridades tributárias) a adotar uma sofisticada máquina de negócios para gerir seu estoque e controlar as vendas, compras e impostos” (HARVEY, 2018, p. 122). Logo, “o custo dessa tecnologia pode excluir do setor os pequenos negócios em benefício de grandes lojas e centros atacadistas, favorecendo, portanto, a crescente centralização de capital” (HARVEY, 2018, p. 122).

As redes associativistas de comércio são um modo de sobreviver a essa pressão tecnológica que permeia a sociedade e a economia capitalista. A existência de redes associativistas de comércio, nos espaços de pequenas cidades paraibanas, ocasionam repercussões sócio-espaciais que podem ser divididas em dois tipos: modificações materiais e imateriais.

As modificações materiais alteram os aspectos físicos das lojas e podem ser mais facilmente identificadas no espaço porque são palpáveis. Como exemplos, podem-se citar: ampliação da estrutura física, aumento da quantidade e da diversidade das mercadorias comercializadas, modificações no layout da loja, utilização de sacolas padronizadas com a logomarca da rede e inserção de fachadas chamativas e coloridas. Observou-se que, no recorte espacial de análise, todos os empreendimentos associados a redes possuem um notável

investimento nas fachadas de suas lojas. Estas informam aos transeuntes a presença da respectiva forma-conteúdo na cidade. A Fig. 2 evidencia o fato observado.

Figura 2 – Fachadas dos estabelecimentos demarcando a presença de redes associativistas de comércio nas cidades de Sumé (Rede Nordeste) e Juazeirinho (Rede Fácil)



Fonte: Pesquisa de campo (2019, 2020).

Entende-se que o investimento na fachada (Fig. 2) é um esforço realizado para indicar que o comércio se alterou. Assim, a alteração externa informa, na realidade, uma modificação interna, pois quando um comércio transforma o seu jeito de comercializar, ocorrem repercussões no espaço comercial como um todo.

As fachadas também são importantes porque divulgam a rede associativista, sem, todavia, negligenciar o nome fantasia da loja associada. Logo, embora os comércios que participam de redes associativistas imprimam em seu espaço físico tal ação, a cidade continua re(conhecendo) o comércio pelo seu nome singular (nome fantasia).

Outra importante observação, derivada do trabalho de campo, foi a constatação de que, nas cidades de Juazeirinho, Queimadas e Monteiro, os comércios de gêneros alimentícios associados a redes de supermercados eram os maiores desse tipo de empreendimento nas respectivas cidades. Chamou atenção o fato de um supermercado em Queimadas, pertencente a uma rede associativista, oferecer estacionamento para os clientes em atendimento (Fig. 3), o único empreendimento identificado com esse tipo de serviço no recorte espacial da pesquisa.

Figura 3 – Estacionamento do supermercado da cidade de Queimadas (acesso ao supermercado)



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Para Queimadas, é importante um comércio ofertar estacionamento gratuito porque a referida cidade detém o seu trânsito normatizado e há a cobrança de estacionamento (por parte da prefeitura municipal) nos principais logradouros que possuem fluxo comercial. Então possibilitar aos clientes deixar os seus veículos (carros e motos) junto ao local das compras, sem acrescentar quaisquer despesas ao montante que já será gasto, é agregar valor ao comércio.

A priori, a existência de estacionamentos não se constitui uma necessidade marcante dos comércios das pequenas cidades investigadas. Nestas localidades, comumente, as pessoas deixam os veículos dispersos nas ruas das proximidades de onde se pretende ir. Logo, a existência de um comércio com estacionamento demarca uma novidade comercial.

Outra particularidade do empreendimento mencionado é o histórico de mais lojas funcionando nas dependências do referido supermercado. Anteriormente existiam uma loja de artesanato e uma unidade de franquia do segmento de fast food. Todavia estas fecharam. E hoje há uma loja de uma grande rede comercial (móveis, eletrodomésticos, eletrônicos, etc.).

Quanto às modificações imateriais, as ações de marketing dedicadas ao incentivo do consumo recorrente constituem o segundo tipo de repercussões sócio-espaciais decorrentes da presença de redes associativistas de comércio. As ações de marketing mais desenvolvidas pelos comércios associados a redes são: i) realização de promoções periódicas (um grupo de produtos tem os seus preços rebaixados, por período estipulado); ii) confecção, distribuição e divulgação de tabloide de ofertas, os quais divulgam as promoções; iii) sorteios de prêmios

em datas comemorativas; e iv) cultivo de táticas que buscam o retorno consecutivo do cliente ao mesmo estabelecimento, em curto espaço de tempo.

As alterações imateriais são registradas nos sites e páginas de usuários de redes sociais digitais das respectivas redes associativistas, pois, diferentemente das alterações sofridas no aspecto físico do empreendimento, as ações inéditas de marketing podem facilmente passar despercebidas ao se observar num instante uma dada paisagem comercial.

As modificações imateriais impactam o mercado consumidor e causam novas práticas sociais na medida em que a população é exposta a novas práticas de mercadejar. Por se tratar de redes, os efeitos nos espaços são de cunho multiplicativo de acordo com a quantidade de estabelecimentos que cada rede associativista detém. Essas novas práticas de mercadejar compõem a psicoesfera dos espaços comerciais investigados e, para serem compreendidas, devem enfocar as práticas sociais.

As Fig. 4 e 5 apresentam divulgação de sorteios realizados por redes associativistas de supermercados no ano de 2020. Comumente, as redes estipulam um valor mínimo de compras para que os clientes possam receber os cupons e participar dos sorteios. Essa prática de marketing conota a ideia de que “quanto mais você comprar, mais há chances de ganhar”. Há sorteios em que os prêmios são elegíveis para toda a rede (geralmente quando envolve produtos de altíssimo valor, como um carro 0 km, por exemplo, exposto na Fig. 4) e existem também os prêmios que são distribuídos por unidade de loja associada (podem ser vales-compras, cheques, motos 0km, como apresentado na Fig. 4, e também produtos específicos, como as bicicletas exibidas na Fig. 5).

As redes associativistas de supermercados destacam-se também como aquelas que realizam promoções e confecção de tabloides de ofertas com maior frequência (mensalmente). Acredita-se que isso ocorre porque, entre os segmentos de redes identificados, ela é a que trabalha com gêneros de primeira necessidade. Tal prática é um convite à população para a realização das compras mensais nos estabelecimentos que assim a possuem.

A fim de evidenciar o registro das transformações imateriais nos espaços comerciais investigados, realizou-se uma pesquisa nos sites e nas redes sociais digitais das quatro redes associativistas de supermercados identificadas para se observar a publicação de ofertas promocionais. O intuito foi realizar uma catalogação dos produtos promocionais disponíveis entre as redes.

Figura 4 – Divulgação de sorteios realizados por redes associativistas de supermercados



Fonte: Sites das redes Gente Econômica e Compre Mais (imagens coletadas em 06 nov 2020). Organizado pela autora (2020).

Figura 5 – Divulgação de sorteio realizado por uma rede associativista de supermercados para comemoração do Dia das Crianças



Fonte: Facebook, página da rede Super Legal (imagem coletada em 06 nov. 2020). Organizado pela autora (2020).

Ao realizar a pesquisa nos sítios mencionados, observou-se que a publicação mais recente de uma das quatro redes de supermercados havia perdido a validade há 14 meses (não se sabe se as ofertas pararam de ocorrer ou se o endereço eletrônico não estava sendo atualizado), enquanto as demais ainda estavam em execução. Por isso, catalogaram-se os produtos exibidos nos três encartes com ofertas válidas (Quadro 7).

Quadro 7 – Produtos e categorias de produtos existentes nos encartes promocionais de redes associativistas de supermercados atuantes em pequenas cidades paraibanas

Categoria	Tipo de produto	Quantidade da presença nos encartes
Mercearia (80)	Achocolatado	3
	Açúcar	2
	Amido de milho	1
	Arroz	2
	Batata ondulada	2
	Batata palha	2
	Biscoito <i>cream cracker</i>	3
	Biscoito do tipo <i>cookies</i>	1
	Biscoito doce	3
	Biscoito recheado	6
	Café	4
	Café <i>capuccino</i>	1
	Café com leite	3
	Café solúvel	1
	Canjica amarela (munguzá)	1
	Cereal matinal	1
	Colorífico	3
	Cuscuz (flocão)	3
	Doce goiabada	1
	Farinha de mandioca	1
	Farinha de trigo	1
	Farinha láctea	1
	Feijão	2
	Filtro de papel	1
	Goma de mandioca	2
	Granola	1
	Leite em pó	2
	Macarrão	1
	Macarrão instantâneo	4
	Macarrão integral	1
	Margarina	4
	Milho verde e ervilha	1
	Mistura para bolo	1
	Molho de tomate	2
	Óleo de soja	2
	Refresco em pó	3
	Salgadinho	2
	Tempero em pó	3
	Vinagre de álcool	2
		Continua...

Bebidas, frios e laticínios (21)	Batata palito pré-frita	3
	Bebida mista	2
	Bebida láctea	3
	Coalhada	2
	Iogurte	4
	Morango congelado	1
	<i>Petit suisse</i>	1
	Polpa de frutas	1
	Queijo muçarela	2
	Suco de uva	1
	Vinho	1
Higiene e beleza (18)	Absorvente	3
	Aparelho de barbear	1
	Creme de tratamento (cabelo)	1
	Desodorante aerossol	2
	Escova dental	1
	Hastes flexíveis	1
	Papel higiênico	2
	Papel toalha	1
	Pedra sanitária	1
	Sabonete íntimo líquido	3
	Tinta para cabelo	1
	Xampu e condicionador (kit)	1
Produtos de limpeza (18)	Amaciante de roupa	3
	Desinfetante	1
	Detergente	1
	Esponja	2
	Lã de aço	2
	Limpa alumínio	1
	Limpador de casa	1
	Sabão líquido	3
	Sacos para lixo	1
	Vassoura	3
Carnes (13)	Carne moída	1
	Charque	2
	Coxa e sobrecoxa	1
	Fígado	1
	Filé de peito congelado	2
	Filé de peixe	1
	Galinha congelada	1
	Galinha cortada	1

Continua...

	Galinha matriz	1
	Peito de frango	1
	Peixe em posta	1
Embutidos (13)	Hambúrguer	2
	Lanche de frango	3
	Linguiça calabresa	2
	Linguiça mista	2
	Mortadela	1
	Salsicha	3
Outros (07)	Alimento para cães	1
	Fósforos	1
	Inseticida aerossol	1
	Lâmpada LED	2
	Sandália	2
Bebês (05)	Colônia	1
	Fralda descartável	1
	Sabonete em barra	1
	Talco	1
	Xampu	1

Fonte: Encartes das redes. Organizado pela autora (2020).

Nesses três encartes, identificaram-se 175 produtos. Estes foram categorizados em nove segmentos, os quais se apresentam distribuídos na seguinte proporção: 45,7% são itens de “mercearia”; 12% destinam-se a “bebidas, frios e laticínios”; 10,3% são artigos de “higiene e beleza”; 10,3% são “produtos de limpeza”; 7,4% destinam-se a “carnes”; 7,4% concernem a “embutidos”; 4% foram classificados em “outros”; e 2,9% são produtos direcionados a “bebês” (Quadro 7).

As categorias criadas espelham-se na divisão que comumente o setor supermercadista realiza ao organizar as gôndolas e seções. É importante mencionar que, por segmento, listou-se, no Quadro 7, os itens propagados em ordem alfabética porque há mercadorias que apresentam subtipos, os quais significam derivações de um mesmo produto, o que implica maior diversidade de mercadorias.

O segmento “mercearia” foi o que predominou diante das subdivisões mencionadas. Dos 80 itens assim classificados, 13 são biscoitos, os quais se diversificam em: recheado (06), *cream cracker* (03), doce (03) e *cookies* (01); nove são cafés, distribuídos nos seguintes tipos: tradicional (04), adicionado ao leite (03), *cappuccino* (01) e solúvel (01); e seis são macarrões, os quais se diversificaram entre instantâneo (04), tradicional (01) e integral (01).

Na seção de “embutidos”, houve o registro de dois tipos de linguiças – calabresa (02) e mista (02); e no grupo das “carnes”, detectou-se a diversidade do produto galinha: congelada (01), cortada (01) e matriz (01). Nos demais segmentos, não se observaram subdivisões adicionais.

A catalogação dos produtos, apresentada no Quadro 7, possibilitou visualizar a presença de mercadorias que conotam praticidade no dia a dia, tais como alimentos congelados (batata palito pré-frita, filé de peito de frango, filé de peixe, peixe em posta, etc.) e produtos mais industrializados (molho de tomate, refresco em pó, tempero em pó, milho verde e ervilha em lata, mistura para bolo, macarrão instantâneo, embutidos). Essa existência sinaliza, ainda, as mudanças que estão se processando nos hábitos de consumo.

A distribuição de mercadorias nos espaços geográficos oportuniza modos de viver. Quando os mesmos produtos alcançam igualmente diferentes lugares, há a reprodução das mesmas práticas em heterogêneas localidades e escalas. A pequena cidade paraibana, envolta nessa atmosfera industrial e comercial, é partícipe de um estilo de consumo que convida as pessoas a substituírem hábitos de vida, a deixarem de consumir alimentos *in natura* ou menos processados e a passarem a ir buscar mercadorias mais industrializadas.

Assim, o tempero em pó pode dispensar ou reduzir a utilização de verduras frescas e temperos naturais; o frango congelado diminui a necessidade de adquirir o frango abatido no mesmo dia (na cidade); o peixe em posta substitui o consumo do peixe fresco; o refresco em pó entra como opção para o suco natural; e os embutidos aparecem como sugestão a serem servidos no almoço ou jantar.

Em suma, pode-se afirmar que uma das consequências da prática do marketing, dedicado às ações como esta, intitulada “promoções”, é o estímulo a mudanças de hábitos de consumo (através da baixa temporária de preços de determinados produtos), ou seja, é o fomento para a alteração de gostos e predileções. De acordo com Harvey (2018, p. 45), “capitalistas comerciais também utilizam estratégias de marketing e técnica de persuasão (por exemplo, a publicidade) que afetam o estado das vontades, necessidades e desejos de uma população”.

Os encartes promocionais são uma testificação de como as vendas das mercadorias podem ser direcionadas a partir da indústria. Observou-se, nos encartes catalogados, a repetição de marcas de produtos, possivelmente as empresas parceiras (fornecedores) das redes associativistas. Também é possível identificar nessa prática de mercadejar a junção de dois tipos de desejos (apresentados anteriormente), pois a necessidade biológica de alimentar-

se e higienizar-se (desejo instintivo) é explorada pela força da publicidade (desejo criado pelos produtores).

Ainda no que diz respeito aos encartes promocionais praticados pelas redes associativistas de comércio, admite-se que, para as cidades e os estabelecimentos que detêm tal prática de mercadejar, a relevância para a dinâmica dos espaços comerciais consiste na elevação do volume de vendas durante os dias de validade dos preços reduzidos (período promocional).

Desse modo, os encartes promocionais são importantes porque, ao possibilitarem temporariamente a redução de preços, os estabelecimentos que assim o fazem tornam-se o centro de atenção para todos aqueles que consomem na cidade. Daí a importância da utilização da internet na divulgação das promoções periódicas, pois quem reside em outro município ou quem mora na zona rural nem sempre tem acesso ao encarte impresso com antecedência. Uma vez que os consumidores são atraídos pelas ofertas promocionais, existe maior probabilidade de consumo de outros produtos, cujos preços estão normais. Isto é o que dá o sentido comercial (e capitalista) às promoções.

Outra tática relevante, utilizada por redes associativistas de comércio que ganha notoriedade, quanto às transformações imateriais, nos espaços comerciais investigados, concerne às ações que buscam o retorno consecutivo do cliente. A Fig. 6 apresenta uma compilação com quatro destas táticas.

Figura 6 – Endereços eletrônicos de redes associativistas de comércio exibindo táticas de retorno de clientes



Fonte: Sites das respectivas redes associativistas (2020). Organizado pela autora (2020).

Duas táticas, exibidas na Fig. 6, concernem à utilização de dias específicos da semana para eleger seções da loja que terão produtos com valor reduzido. Menciona-se que a rede de supermercados Gente Econômica possui a “sexta da gente”, segundo o site da referida instituição, existem ofertas todas as sextas-feiras. Semelhantemente, a rede Compre Mais detém o “dia da carne”, e o seu site informa que, às terças-feiras, há preços especiais reservados para tal segmento supermercadista.

A terceira tática de retorno, exibida na Fig. 6, é realizada pela rede Fácil Construção, a partir do clube de pontos “Irmãos na Obra”. De acordo com o endereço eletrônico da referida instituição, o clube de pontos mencionado dedica-se a profissionais da área da construção. Estes, após se cadastrarem na referida rede e mediante compras realizadas ou a partir da indicação de clientes, acumulam pontos, os quais podem ser trocados por produtos que auxiliam na rotina profissional. O site informa ainda que a presença em tal clube permite a participação em sorteios de prêmios, ocorridos ao final do ano (GRUPO REDE FÁCIL, 2020).

A quarta tática, também exibida na Fig. 6, concerne a um cartão de descontos denominado “Fidelidade”, este é oferecido pela rede Mais Farma. Esse tipo de cartão incentiva o consumo recorrente nos mesmos estabelecimentos porque, a partir da realização do cadastro do cliente, recebem-se descontos em determinados produtos. Registra-se ainda a existência desse tipo de prática de mercadejar (programa de descontos) pela rede associativista UniFarma.

Todas essas práticas de mercadejar (realização de promoções periódicas, efetivação de sorteios e táticas de retorno mencionadas) constituem esforços que visam atrair constantemente a atenção dos clientes para aumentar o volume de vendas. As novas práticas de mercadejar singularizam os estabelecimentos comerciais que as possuem e fortalecem o comércio local, na medida em que oferecem vantagens aos clientes, principalmente a redução de preços. Elas não ocorrem apenas em estabelecimentos associados a redes, mas nestes percebe-se a sua atuação com maior intensidade.

As redes associativistas se apresentam como um canal de difusão de comércio com características, até então, atípicas para muitas pequenas cidades paraibanas. E ainda inspiram outros empreendimentos que, por mais que não estejam associados, passam a reproduzir, de maneira independente, algumas dessas táticas de mercadejar.

Outra mudança desencadeada pela atuação de redes associativistas de comércio em pequenas cidades paraibanas é a disseminação do crédito formal (ou institucional, isto é, aquele cedido por instituições financeiras e até pela própria rede associativista). O crédito

institucional alterou a relação cliente-comércio, uma vez que ampliou as possibilidades de lugares de consumo para os que assim o possuem. Fala-se em ampliar porque, com a venda financiada na tradicional “caderneta”, o consumidor é limitado a comprar apenas nos lugares em que o proprietário do empreendimento o conheça e permita a realização da venda.

Em uma transação comercial bem-sucedida, via crédito pessoal, a confiança depositada no cliente promove seu retorno (para quitar a dívida contraída), o que oportuniza uma nova compra, que, se utilizado novamente o crédito pessoal, vai configurando a figura do freguês, ou seja, aquele “comprador habitual, em relação ao vendedor ou lojista” (PRIBERAM, 2018).

Quanto mais tempo o indivíduo comprar no mesmo estabelecimento e pagar sua dívida, mais a confiança estabelecida entre comerciante e comprador se fortalece. Inclusive, muitas vezes, outros membros da família, tais como filhos e netos, também se tornam clientes dos mesmos estabelecimentos. Essa relação desenvolvida ao longo do tempo torna-se importante tanto para as famílias de baixa renda quanto para os comércios, que conseguem novos consumidores sem necessitar de esforços extras (utilizam apenas as relações de pessoalidade).

Nesse contexto, os cartões de crédito desfidelizaram o consumidor e enfraqueceram a figura do freguês, pois o crédito institucionalizado das bandeiras de cartões oportuniza compras em qualquer lugar que aceite esse tipo de pagamento, isto é, concede mobilidade ao indivíduo para circular no(s) espaço(s) comercial(is). A popularização do cartão de crédito diversifica as opções de lugares de consumo para o consumidor e inaugura, na pequena cidade, uma nova era, marcada pela concorrência típica de centros urbanos maiores, na qual as práticas de mercadejar influenciarão, mais fortemente, os consumidores sobre onde comprar.

É importante mencionar também que as vendas no cartão de crédito representam porto seguro para os comerciantes, pois se garante o recebimento dos valores das mercadorias comercializadas, assim como ainda amplia o mercado consumidor alcançado, já que agora é possível vender a quem não se conhece. Outra possibilidade oferecida ao comerciante é a viabilidade de adiantamento de recebimento de compras parceladas – mesmo que se cobre uma percentagem superior, relacionada ao período de depósito programado na venda. Logo, o crédito institucional também trouxe benefícios para os comerciantes.

Por outro lado, o acesso ao crédito institucional possui um requisito: pagar as dívidas contraídas no tempo estipulado e, caso isso não seja cumprido, amontoam-se juros e faz surgir o endividamento (incapacidade de pagamento do comprador). O crédito e os juros são

partícipes do processo de reprodução do capital, permeiam a sociedade capitalista e, por isso, produzem os espaços comerciais investigados (rememora-se que o crédito será abordado no Capítulo 4).

Como foi demonstrado, as transformações que ocorrem nos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas, com a atuação de redes associativistas de comércios, extrapolam o aspecto físico. É preciso acentuar que não se trata apenas de fachadas mais coloridas ou da inserção de mais mercadorias circulando. Ocorrem alterações de práticas sociais. Desemboca-se um universo técnico, comercial. Rompem-se com as práticas tradicionais. E oportuniza-se o surgimento do novo.

Nesse sentido, concorda-se com Santos (1994, p. 16) quando este afirma que “é pelo lugar que revemos o mundo e ajustamos a nossa interpretação, pois nele, o recôndito, o permanente, o real triunfam, afinal, sobre o movimento, o passageiro, o imposto de fora”. Olhar para as dinâmicas comerciais de pequenas cidades paraibanas, a partir da inserção de novas formas comerciais, possibilita reelaborar o que, até então, se reconhece como típico desses lugares.

“O lugar é o encontro entre **possibilidades** latentes e **oportunidades** preexistentes ou criadas. Estas limitam a concretização das ocasiões” (SANTOS, 1994, p. 20, grifo do autor). Sob essa ótica, pode-se afirmar que as redes associativistas de comércio, ao mesmo tempo, em que se disseminam pelas pequenas cidades paraibanas, representam a concretização das oportunidades de reprodução de capital, a partir das possibilidades oferecidas pelos diversos lugares que as apresentam.

O associativismo não é a única possibilidade de manter um comércio no mercado, mas vem se apresentando como importante tática de defesa no mundo contemporâneo de concorrência acirrada. As redes associativistas são, assim, espaços de construções coletivas que objetivam a manutenção de cada unidade associada.

O fortalecimento buscado por cada rede vem do desejo de permanecer no mercado, pois vários são os aspectos que podem contribuir para que um comércio não resista. Segundo o SEBRAE (2016, p. 75), entre os principais fatores que contribuem para a sobrevivência ou mortalidade de empresas estão: i) situação antes da abertura (tipo de ocupação do empresário, ou seja, se abriu o empreendimento porque estava desempregado, experiência no ramo e motivação para abrir o negócio); ii) planejamento do negócio; iii) gestão do negócio; e iv) capacitação dos donos em gestão empresarial.

Assim, para um pequeno comerciante, sozinho, conseguir se munir de todas essas áreas é mais difícil. Reconhecendo as dificuldades enfrentadas, Nascimento (2014, p. 17)

defende que, “através de estratégias de atuação traçadas em conjunto, negociações, elaboração de comunicações e mídias, o pequeno varejista pode encontrar condições para se manter no mercado de forma competitiva e estável”. Já Mota (2013, p. 17), quando se refere ao associativismo, é ainda mais categórica, pois assevera que “a figura da associação perpetua na economia e no comportamento social um germe de esperança. A sua realização trouxe ao cenário econômico uma variabilidade necessária, uma condição justa de competição”.

Na economia capitalista, a luta competitiva tende a ser o maior contra o menor. Logo, se as grandes redes são uma ameaça para os pequenos comerciantes e as redes associativistas podem ser consideradas uma tática de defesa para estes, por outro lado, as redes associativistas também terminam sendo uma ameaça ao comerciante não associado, o qual sozinho encara a concorrência de quem se junta para comercializar melhor. Essa proposição pode ser um fator que estimula a disseminação de estabelecimentos comerciais pertencentes a essas redes no estado da Paraíba.

As seis cidades pesquisadas apresentaram, em seus respectivos espaços comerciais, oito redes associativistas, como destacado anteriormente. Estima-se que, nas oito redes identificadas, existem, na Paraíba, o total de 520 lojas associadas (Quadro 8). Tal volume permite assegurar a intensa disseminação dessa forma comercial no território paraibano. São, pois, centenas de comerciantes que optaram por se unir para enfrentar em conjunto o mercado atual.

Quadro 8 – Síntese das características de redes associativistas de comércio atuantes nas cidades alvo da pesquisa

Nome	Quantidade de lojas associadas - PB	Escritório da rede	Ano de fundação	Cartão de crédito institucional próprio	Atuação em outros estados, além da Paraíba
Setor de supermercados					
Rede Compre Mais	15	Campina Grande-PB	2004	Sim	Não
Rede Super Legal	33	Campina Grande-PB	2011	Sim	Não
Rede Cariri	17	Campina Grande-PB	2003	Sim	Não
Rede Gente Econômica	19	Patos-PB	2012	Sim	Não
Setor de farmácias					
Rede Mais Farma	122	*	2005	Não	Sim
UniFarma Rede de Farmácias	171	*	1999	Não	Sim
Setor de material de construção					
Rede Fácil Casa e Construção	37	Juazeirinho-PB	2017	Não	Sim
Setor de móveis e eletrodomésticos					
Rede Nordeste	106	Campina Grande-PB	2004	Não	Sim

Fonte: Sites das redes associativistas (2018, 2019, 2020, 2021); Questionários direcionados às redes associativistas (2020). Organizado pela autora (2021).

* Informação não obtida.

Embora o setor supermercadista seja o que possui a maior quantidade de redes identificadas (04), é o segmento fármaco que possui o maior número de lojas associadas (293 comércios ou 56,4% do total de estabelecimentos identificados), conforme pode ser visualizado no Quadro 8.

A realização da prática do associativismo em segmentos comerciais distintos é exibida a partir dos diferentes ramos de redes identificadas (supermercados, farmácias, material de construção, móveis e eletros). As redes associativistas de comércios, embora detenham propósitos semelhantes, apresentam diferenciações. O Quadro 8 informa que há aquelas que atuam apenas no estado da Paraíba (as redes de supermercados) e também existem as que extrapolam a referida unidade da federação brasileira (as redes de farmácias, a de material de construção e a de móveis e eletros). Há também as que oferecem aos consumidores cartão de crédito institucional próprio (segmento de supermercados) e as que não detêm tal mecanismo de compra e venda (as demais). Isso leva a crer que as redes se formam, constroem-se e se moldam a partir das características sócio-espaciais reconhecidas em suas respectivas áreas de atuação (comercial e geográfica).

As diferenciações da mesma forma-conteúdo (rede associativista) revelam a capacidade de adaptação que o capital detém para estender os seus tentáculos e se fazer presente nos mais distantes e heterogêneos espaços comerciais. Tal adaptação também poderá ser observada na atuação de franquias e na existência de lojas fidelizadas – abordadas mais adiante. É ela que propicia a criação de mais oportunidades de acumulação capitalista, que possibilita a expansão do sistema e que faz desembocar o novo.

Para Harvey (2018, p. 119, grifo nosso):

O capital se apropria dos processos e condições existentes e os transforma em algo perfeitamente ajustado aos requisitos de um modo de produção capitalista. O mesmo vale para as técnicas. Ele se apropria de antigas capacidades de cooperação (como aquelas demonstradas na construção das pirâmides do Egito) e as combina em uma forma organizacional adequada à reprodução de uma classe capitalista que procura colher para si todos os ganhos de produtividade advindos da cooperação e das crescentes economias de escalas.

A adaptação espacial que o capital desenvolveu, ao longo da história, permite a intensificação e a expansão geográfica, ambas impreteríveis à acumulação e à reprodução capitalista. Nesse cenário, reconhece-se que o espaço geográfico é transformado a partir de interesses capitalistas.

Retornando às informações apresentadas no Quadro 8, no que diz respeito ao processo de constituição das redes, é importante sublinhar que apenas uma se deu no século XX (em 1999 – rede de farmácias), as demais ocorreram no período reconhecido como aquele que

promoveu aumento do poder de compra da classe popular brasileira, conforme discutido no Capítulo 1. Esse aumento do poder de compra no Brasil foi especificado por Silva (2018, p. 18) do seguinte modo: “Entre 2000 e 2010, o consumo real das famílias cresceu a um ritmo médio de 3,86% ao ano. Quando excluídos os anos 2002, de instabilidade política, e 2003, de recessão econômica, o aumento do consumo atingiu 4,59%” (SILVA, 2018, p. 18).

Assim, conforme pode ser observado no Quadro 8, das oito redes identificadas, cinco surgiram na primeira década do século XXI (2001 a 2011), período em que os mais pobres experimentaram maior possibilidade de consumo. Aliás, é impreterível mencionar que, embora a rede Gente Econômica e a rede Fácil Casa e Construção datem, respectivamente, de 2012 e 2017, ambas são resultado da fusão de quatro redes.

A rede Gente Econômica é o resultado da união das redes Dagente e Rede Econômica. E a rede Fácil Casa e Construção é o resultado da aglutinação das redes Fácil Casa e Construção e Rede PB, o que significa que a prática do associativismo por quem compõe as referidas formas comerciais já era executada em redes anteriores, logo com fundação antecedente ao que é exibido no Quadro 8.

Depreende-se que a união de redes associativistas de comércio (configurando novas redes associativistas) é simultaneamente um atestado das vantagens em estar associado – unir redes é tentar ampliar ainda mais a força do grupo ao qual se encontra interligado – e também é um indício da existência de possíveis dificuldades que essas formas comerciais encontram para se manter no mercado.

Pensar em uma rede associativista como forma comercial é como pensar no funcionamento de um corpo, o qual, para estar saudável, precisa trabalhar de modo harmônico. Todos os membros devem assim realizar a sua função prevista. Por reconhecer isso, questionaram-se os maiores desafios existentes para uma rede associativista de comércio se manter no mercado.

As respostas coletadas indicaram quatro desafios, a saber:

i) A vivência da coletividade – que já havia sido apontada anteriormente ao se interrogar sobre os desafios enfrentados pelos estabelecimentos comerciais para se fazer parte de uma rede associativista de comércio;

ii) A fidelidade dos integrantes que compõem a rede (afirmou-se que, muitas vezes, se deixa de fortalecer os parceiros que mantêm a rede por causa de benefícios próprios): ao nosso ver, este desafio também aponta para a vivência da coletividade;

iii) A fidelidade aos valores e princípios com a chegada dos novos associados que não vivenciaram a história; e

iv) A manutenção da motivação pelos associados.

Questionaram-se ainda o índice de desassociação das empresas (quando um comércio deixa de fazer parte da rede) e os principais motivos que acarretariam tal fenômeno. Os quatro respondentes afirmaram ser rara a prática da desassociação e mencionaram que os motivos que podem gerar a saída de empreendimentos de uma rede associativista de comércio é quando ocorre:

i) Incompatibilidade entre o perfil do associado e o perfil da rede associativista (mencionada por dois respondentes): destaca-se aqui que esta incompatibilidade pode ocorrer porque as redes são formas comerciais técnicas, portanto, existem os graus de normatização criados e regulamentados por cada uma delas (redes possuem normas, as quais, por vezes, estão descritas nos documentos internos, como estatutos, regimentos, manuais). Entrar em uma rede significa se inserir em um conjunto, buscar consonância, por isso é impreterível a harmonia entre a mente dos associados e as ideias que fundamentam a rede;

ii) Desequilíbrio financeiro (a loja pede para se afastar para se recuperar fora da rede e não prejudicar o grupo): em nossa visão, tal ação efetiva a ideia e a prática da coletividade, tão almejada pelas redes associativistas de comércio;

iii) Assédio de outra rede;

iv) Desavença com algum dos profissionais que compõem a rede.

Por fim, buscou-se saber dos respondentes: o que representa para uma pequena cidade a presença de uma rede associativista de comércio? As respostas coletadas apontaram que esta forma comercial traz para a pequena cidade um conjunto de benefícios que perpassam os aspectos econômicos e sociais:

Além de **movimentar a economia local**, a rede conta com diversas **ações sociais**, onde o município é beneficiado de modo direto, além de trazer maior **visibilidade** para cidade por meio do **marketing**. (Rede 1, grifo nosso).

Tem um impacto positivo para toda aquela comunidade, **geração de emprego**, serviços de qualidade por um **preço justo**, **ações sociais e campanhas promocionais** que ajudam o desenvolvimento da cidade. (Rede 2, grifo nosso).

A oportunidade de **trabalho**, a **facilidade em consumir** produtos sem se deslocar para as grandes cidades, podendo obter iguais ou até melhores condições de compra. (Rede 3, grifo nosso).

Dar à população um melhor serviço com produtos por um **menor preço**. (Rede 4).

Tais respostas, de fato, sintetizam muito do conteúdo que as redes associativistas de comércio trazem às pequenas cidades paraibanas. As ideias de movimentar a economia local (leia-se aumentar o volume de vendas), desenvolver a cidade (leia-se trazer novidade à

cidade), gerar empregos (se os comércios associados se ampliam, necessariamente há mais vagas de trabalho na cidade) e trazer ao pequeno centro urbano mais mercadorias e melhores preços (campanhas promocionais) são pontos relevantes dessas formas-conteúdo.

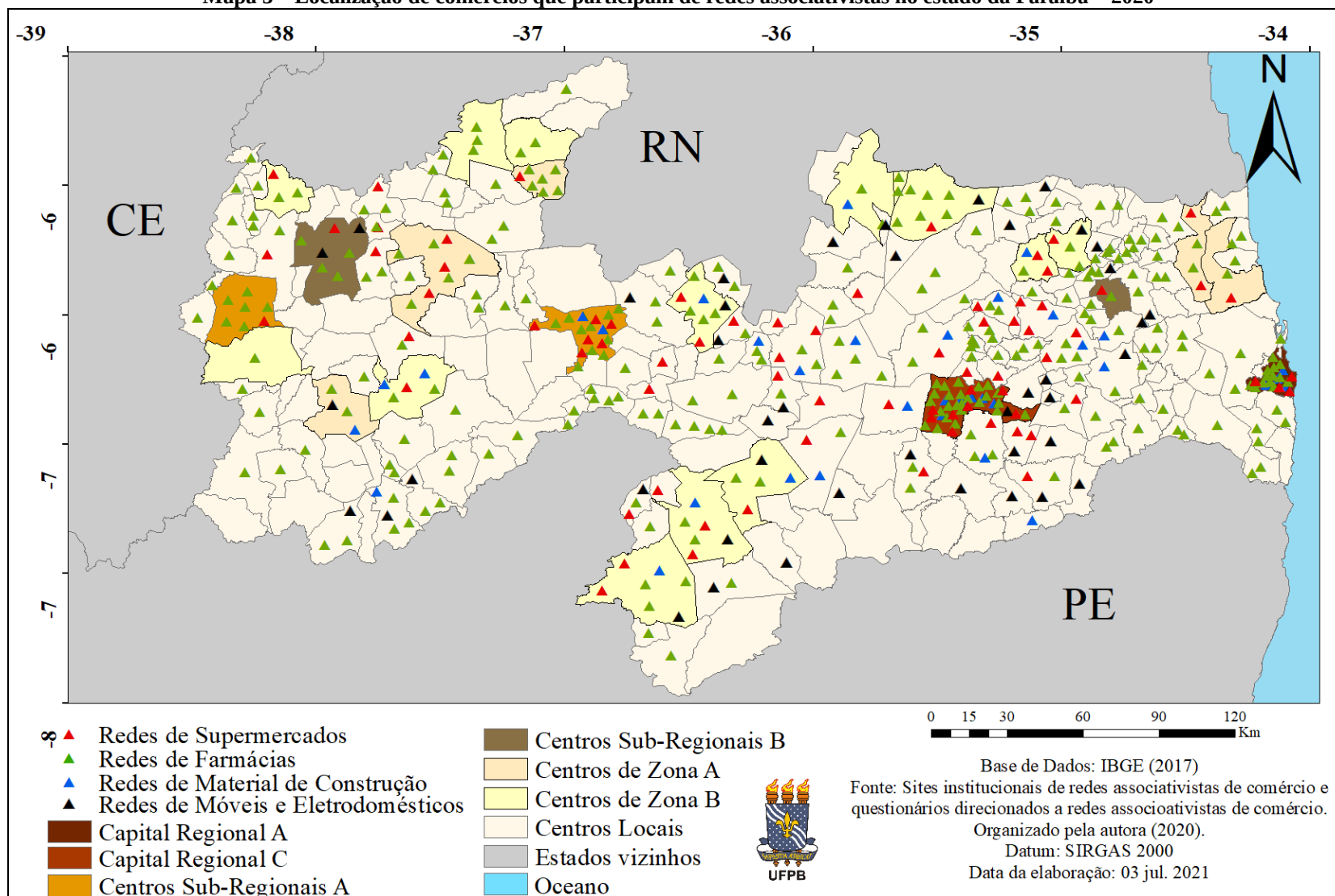
A existência de redes associativistas de comércio em pequenas cidades paraibanas também significa a presença de formas comerciais técnicas e, portanto, voltadas a novas formas de consumo. Elas indicam maior atividade capitalista porque as redes se realizam a partir de parcerias feitas com grupos empresariais, que se tornam os principais parceiros de compra e venda.

Fornecedores de redes associativistas de comércio conseguem vender e distribuir mais mercadorias em menor tempo, pois não é necessário percorrer estabelecimento a estabelecimento. Vende-se à rede e esta já significa o atendimento de dezenas ou centenas de pontos comerciais (leia-se espaços). Desse modo, redes associativistas também devem ser vistas como pontos de distribuição de mercadorias, o que acelera o tempo de rotação do produto, fazendo chegar mais rápido aos comércios e aos compradores (essa aceleração é buscada no modo de produção capitalista).

Portanto, pequenas cidades paraibanas que possuem estabelecimentos comerciais ligados a redes associativistas são espaços que participam desse modo otimizado de vendas. São espaços que podem ser vistos e atendidos, não por deterem o pequeno empreendimento, mas por haver a rede, à qual se encontra associado. Logo, quanto mais adeptos às redes associativistas de comércio obtiverem, mais espaços comerciais de pequenas cidades serão transformados pela referida forma-conteúdo.

O Mapa 3 apresenta a localização de comércios partícipes de redes associativistas no estado da Paraíba. Ele expõe a distribuição espacial a partir dos segmentos comerciais identificados nesta tese (supermercados, farmácia, material de construção, móveis e eletrodomésticos). Suas informações encontram-se sobrepostas à classificação hierárquica desenvolvida pela REGIC 2018 (IBGE, 2020a), pois o Mapa 1, apresentado na introdução, já permitiu vislumbrar a existência de novas formas comerciais mediante a distribuição populacional dos municípios (volume populacional).

Mapa 3 – Localização de comércios que participam de redes associativistas no estado da Paraíba – 2020



Ressalta-se que o Mapa 3 não contempla todos os estabelecimentos comerciais ligados às oito redes associativistas identificadas, pois algumas localizações não puderam ser coletadas, seja pela inexistência de informações no site das referidas instituições ou pela ausência de feedback dos questionários enviados. Mesmo assim, o Mapa 3 indica a expressividade da presença dessa nova forma comercial, denominada rede associativista de comércio.

Ver a existência dessas redes de comércio a partir de um panorama de classificação das cidades (REGIC) é enxergar a existência de uma nova forma comercial diante das funções urbanas desempenhadas por cada sede municipal (aspecto qualitativo das cidades). E isso permite ver que os centros locais (primeiro nível hierárquico intitulado e maior parte das unidades paraibanas) estão permeados desse tipo de forma comercial técnica. Aliás, ao se observar o Mapa 3, constata-se que poucos são os municípios – e consequentemente as cidades – que não detêm ao menos uma rede associativista de comércio.

Pode-se afirmar, portanto, que essa forma-conteúdo é um objeto geográfico presente nos espaços comerciais das cidades paraibanas. Seus impactos sócio-espaciais são assim inevitáveis, ocorrem em cadeia (por se tratar de redes), sendo necessário serem elencados. Junto às redes associativistas de comércio, as unidades de franquias e as lojas fidelizadas estão imprimindo modificações no comércio e no consumo das localidades onde se apresentam. Estas duas últimas formas comerciais serão abordadas nas seções seguintes.

2.2.2 Franquias

No recorte espacial de análise, as franquias existem em número bem mais reduzido, ao se comparar às redes associativistas de comércio. Nas seis cidades investigadas, identificou-se inicialmente a atuação de três redes de franquias, sendo duas do segmento de alimentação (uma em Monteiro e a outra em Queimadas) e a terceira do segmento de artigos de beleza (existente em todas as sedes municipais envolvidas na pesquisa empírica). Entretanto, uma unidade de franquia da cidade de Queimadas do segmento de alimentação (negociava fast food) encerrou suas atividades durante o desenvolvimento da presente tese, totalizando, desse modo, sete lojas franqueadas (pertencentes a duas redes de franquias) nas seis cidades investigadas.

As franquias impactam os espaços comerciais estudados pelo modo como elas se realizam nos lugares. A forma-conteúdo franquia ganha relevo nos espaços comerciais onde existem porque se trata de um comércio formatado, uma vez que reproduz tão somente aquilo

que é pensado fora do lugar onde a loja franqueada se localiza. Além disso, as vendas são estimuladas a partir da elevação de uma marca – um nome –, isso implica o consumo baseado em signos, na representatividade que o nome esboçado na embalagem da mercadoria exerce sobre o consumidor. E o terceiro ponto que peculiariza as franquias é a utilização do território como estratégia de atuação e expansão dos negócios.

Embora, na presente análise, a franquia seja considerada uma nova forma comercial, sua origem ultrapassa séculos. Quanto à origem do sistema de franquias, é importante trazer à tona a síntese de sua história. Segundo Ferreira (1986, p. 809), citado por Ortigoza (1996, p. 52), o termo “franquia” teve sua origem na língua francesa e era entendido como “liberdade ou dispensa de servidão”; já na língua inglesa, “*franchise*” é sinônimo de “direito”; e no Brasil, o mesmo termo significa “liberdade de direitos, imunidade, privilégio, regalia”.

Baldoni (2018, p. 89) esclarece ainda que “os primeiros registros do termo franchising relatam da Idade Média, designando a taxa que os comerciantes deveriam pagar aos nobres para comercializar no território por eles controlado”. *Grosso modo*, nos dias atuais, pode-se afirmar que obter uma franquia é comprar a exclusividade de comercializar produtos de uma marca (ou de um conjunto delas) em determinada escala cartográfica, a qual pode ser uma cidade, um bairro, um shopping center, um metrô, uma rodoviária, um aeroporto, etc.

Como forma comercial, a primeira franquia surgiu no século XIX, mais precisamente em 1850, com a autorização da empresa americana Singer (Sewing Machine Company) a alguns comerciantes para fazerem uso de sua marca comercializando seus produtos. Em 1898, foi a vez da General Motors; e em 1899, a Coca-Cola também enveredou por essa estratégia comercial. Todavia, até então, não havia a padronização ou o controle por parte do franqueador.³⁵ Apenas a partir de 1954, com a introdução do McDonald’s, passou a ocorrer a preocupação com a padronização. Iniciaram-se, desse modo, as franquias formatadas³⁶ (ORTIGOZA, 1996, p. 53-54).

O formato único retira a autonomia do comerciante, pois a este cabe tão somente reproduzir o modelo posto às unidades franqueadas. Nesse sentido, depreende-se que ser um franqueado é optar por seguir normas em prol da elevação de uma marca. É também deixar de oferecer o plural, isto é, mercadorias de fabricantes diversos, para canalizar a oferta de um único fabricante (o franqueador).

³⁵ Segundo Ortigoza (1996, p. 55), “franqueador” é o que cede a sua marca e “franqueado” é quem se propõe a comercializá-la.

³⁶ Após a Segunda Guerra Mundial, alguns ex-combatentes, sem expectativas de trabalho, tornaram-se franqueadores. Com experiências satisfatórias, o sistema de franquias logo ganhou apoio do poder estatal dos Estados Unidos por dois motivos: encarou-se enquanto oportunidade de sanar os prejuízos sociais provocados pela referida guerra e possibilitar a participação ativa no mercado mundial (ORTIGOZA, 1996, p. 53).

Para Baldoni (2018), as franquias são símbolo da ideologia capitalista. Ela defende a ideia de que os franqueados são atraídos por uma relação de fetiche, a qual é construída pela alta possibilidade de lucratividade que a marca pode trazer ao empresário, mediante um nome que identifica a mercadoria e a distingue dos concorrentes. Todavia, segundo a referida autora, o que o franqueado não percebe é que, neste formato comercial, ele se sujeita à mercadoria e a ela serve.

O franqueador, com base no poder de sua marca, vende para os franqueados a garantia de lucratividade e, para adquiri-la, o franqueado deve pagar diversas taxas. No caso de a unidade fechar, o prejuízo é todo do franqueado e, se a unidade tiver um bom retorno, o franqueador continua recebendo as mais diversas taxas. Desse modo, observa-se uma relação desproporcional quanto às responsabilidades do franqueador e do franqueado. [...] a partir da fetichização da mercadoria, o franqueador molda e constrói o seu consumidor, buscando vínculos de identidade e, ao mesmo tempo, conquista o franqueado, lhe oferecendo a garantia de sucesso produzindo a alienação de seu trabalho. (BALDONI, 2018, p. 128).

Segundo Ortigoza (1996), a relação entre franqueador e franqueado é pautada por diversas regras e a rigidez no cumprimento delas é o que determina o sucesso do empreendimento. A referida autora explica ainda que cada franquia possui um pacote³⁷ de estipulação de taxas, que são cobradas em troca de transferências de conhecimentos, sistemas, processos, informações, marcas e canais de distribuição.³⁸

“É a existência dessas taxas que torna franqueador e franqueado sócios, sendo que o primeiro lucra com o sucesso do segundo, pois só dessa forma o franqueado deixa de ser mero distribuidor e revendedor” (ORTIGOZA, 1996, p. 58). Observa-se, a partir de então, o porquê de o sistema de franquias ter se tornado cada vez mais forte, pois cada nova unidade franqueada é um território a mais para se explorar (o potencial do mercado consumidor local e regional, o que proporciona o fortalecimento e a expansão territorial do franqueador).

A expansão do sistema de franquias deve-se também à rigidez posta para se somar franqueados, pois comumente há perfis empresariais buscados e etapas a serem percorridas pelo candidato que deseja enveredar por esse formato comercial. Sob esse aspecto, Baldoni (2018) é categórica ao afirmar que o principal item avaliado pelo franqueador é a capacidade de investimento detida pelo possível franqueado.

A referida autora esclarece que, além do investimento inicial (local para instalação, reformas necessárias para instalação, pagamentos de taxas ao franqueador e capital de giro

³⁷ Segundo Ortigoza, (1996, p. 58), “pacote” na linguagem administrativa, no sistema de franquias, é o conjunto de normas, direitos e deveres incluídos no contrato de franquia.

³⁸ Entre as taxas mais comuns, estão: i) a de franquias, que diz respeito aos serviços de treinamentos, arquitetura e engenharia, manuais, know-how; ii) e a de royalties e propaganda, cuja cobrança ocorre mensalmente e sobre o faturamento bruto do franqueado (ORTIGOZA, 1996, p. 53).

inicial), são diversas as remunerações para o sistema, a saber: taxa inicial de franquia, que geralmente inclui a aquisição do know-how (padronização administrativa, de atendimento, de produto, de exposição, arquitetônica, etc.; este é o elemento primordial a ser transferido para o franqueado), o treinamento e os manuais; a taxa mensal de franquia; os royalties pelo uso da marca e tecnologia; a taxa de propaganda; entre outras taxas que podem ser atribuídas pelo sistema (BALDONI, 2018).

Por tudo que foi mencionado, pode-se afirmar que a presença de unidades de franquia nas pequenas cidades paraibanas pesquisadas é uma sólida evidência da maior atratividade que estes espaços passaram a exercer no âmbito da reprodução capitalista, sobretudo porque as duas redes de franquias atuantes no recorte espacial de análise – sendo uma de chocolates (Cacau Show) e a outra de perfumaria e cosméticos (O Boticário) – não se destinam à comercialização de produtos que sanam necessidades básicas.

As pequenas cidades paraibanas entram nos territórios de atuação de redes de franquias como consequência da expansão deste sistema comercial no Brasil, que é um expressivo fenômeno no âmbito comercial e econômico. Para melhor visualizar a sua materialização no espaço, serão apresentados alguns dados, disponibilizados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), em seu site.

De acordo com esta entidade (ABF, 2017a), em 2017, havia, no Brasil, 2.845 redes e 146.134 unidades, sendo gerados 1.193.568 empregos. Deve-se mencionar que, a partir do sistema de franquias, o Brasil tem conseguido, paulatinamente, se inserir no mercado internacional, o que o coloca não apenas como receptor de unidades franqueadas, mas também como centro de franqueadoras. De acordo com o documento citado, existem 142 redes de franquias brasileiras com atuação no exterior, em 100 países, sendo que 68% destas encontram-se ainda no estágio denominado “envolvimento experimental”, o qual enquadra empresas com atuação em um ou dois países; 19% atuam em três ou quatro países; e 13% possuem unidades em cinco ou mais países. Trata-se de uma expansão das franquias brasileiras. Sobre o crescimento numérico do sistema de franquias, Baldoni (2018, p. 15) destaca que ele:

Não considera a concentração financeira, o salário dos trabalhadores, a *standartização* da paisagem urbana e o desenvolvimento de uma ideologia de negócio e de consumo que, muitas vezes, rompe com a cultura local e com os espaços de consumo e lazer tradicionais, não voltados ao consumismo.

Embora a afirmação seja pertinente, acrescenta-se apenas que as franquias não são as únicas formas comerciais que detêm o poder de “romper” com a cultura local. Na realidade,

acredita-se mais na introdução de novas práticas de mercadejar e hábitos de consumo do que no rompimento. A inserção do novo possibilita a coexistência com o velho. Mas o rompimento significa quebra, perda, interrupção. Acredita-se, portanto, que as transformações se fazem presentes nos espaços comerciais deixando permanecer as rugosidades.

O comércio e o consumo vêm sofrendo alterações de âmbito mundial (fomento ao consumismo), ao passo que, ao se materializarem no espaço, imprimem nos diferentes lugares, heterogêneas intensidades de transformações: são as (novas) formas-conteúdo que preenchem os mosaicos comerciais.

Retornando aos dados das franquias brasileiras, a ABF publicou o perfil das 50 maiores franquias no Brasil (ABF, 2017b). Segundo o referido documento, tem-se a seguinte distribuição, por segmento investido: alimentação (34%); serviços educacionais (18%); saúde, beleza e bem-estar (16%); moda (14%); serviços automotivos (6%); serviços e outros negócios (4%); casa e construção (2%); comunicação, informática e eletrônicos (2%); hotelaria e turismo (2%); e limpeza e conservação (2%).

Como pode ser observado, o ramo da alimentação³⁹ lidera as maiores franquias no Brasil. Nesse contexto, destaca-se o mercado de comidas prontas, ou seja, o fast food. Segundo Ortigoza (2000), este mercado tem se disseminado no Brasil, primeiramente, devido às necessidades oriundas do modo de vida urbano. Pois, nas grandes cidades, onde o ritmo de vida é acelerado – semelhante ao tempo produtivista do sistema capitalista –, o fator distância-tempo dificulta e até mesmo impossibilita a realização de algumas refeições em casa, durante o intervalo de trabalho. Nesse sentido, lanches rápidos – mesmo sendo uma alimentação incompleta, totalmente industrializada, à base de conservantes, com muita energia e poucos nutrientes – acabam se tornando uma solução para suprir a exigência de se alimentar fora de casa. A referida autora, no entanto, adverte que esse tipo de comércio não é exclusivo de grandes cidades:

Ele aparece também em outras cidades (mesmo quando não é necessário), como signo da participação do mundo global, moderno, onde a velocidade está presente. O fast food, nas metrópoles, faz parte do “cotidiano”; nas cidades menores, ele representa a “festa”. De um modo ou de outro, ele exerce seu fascínio, pois enquanto uns veem, nessa “forma de comer”, uma necessidade, outros encontram nela prazer, realização, lazer. (ORTIGOZA, 2000, p. 69).

³⁹ Entre as cinquenta maiores marcas de franquias, no Brasil, – ordenadas em posição decrescente – estão: AM PM Mini Market, Cacau Show, McDonald’s, BR Mania, Dia%, Bob’s, Nosso Bar, Chiquinho Sorvetes, Giraffas, Chocolates Brasil Cacau, Mundo Verde, Spoletto, Copenhagen, Habib’s, Casa de Bolos, Rei do Mate, Sodiê Doces (ABF, 2017b).

Sobre o fechamento da unidade de franquia que comercializava fast food na cidade de Queimadas (ocorrido no período em que esta pesquisa se desenvolvia), não se conseguiu coletar informações que explicassem o acontecimento. Mesmo assim, pode-se construir um entendimento do referido fato, a partir do que se compreende sobre o funcionamento do sistema de franquias, a saber: não houve demanda suficiente para manter a referida forma-conteúdo no espaço comercial queimadense.

Ao nosso ver, o fechamento de unidades de franquia é tão importante para a manutenção da rede de lojas do franqueador quanto a abertura de novas unidades. Como a referida forma comercial funciona com tudo programado e aí incluem-se as metas de vendas – elemento comum nos estabelecimentos comerciais –, o fechamento de uma unidade franqueada pode significar apenas redirecionamento daquele mercado consumidor (que, embora existente, não tenha sido suficiente para fazer permanecer a unidade franqueada) para outra localidade.

No caso da franquia de fast food em Queimadas, o mesmo motivo que pode ter feito surgir a referida unidade franqueada pode também ter causado seu fechamento: a proximidade com a cidade de Campina Grande. Conforme apresentado no Capítulo 1, a REGIC insere Queimadas no AP campinense. Essa proximidade espacial faz com que os queimadenses desloquem-se com facilidade e frequência ao espaço comercial de Campina Grande e usufruam de suas formas comerciais.

Fechar uma unidade de franquia pode até diminuir a quantidade de espaços atuantes da rede franqueada, mas não significa que aquele público deixe de consumir o produto comercializado, porque as pessoas se deslocam na rede urbana e vivenciam outros espaços comerciais (no Capítulo 4, discute-se sobre os deslocamentos dos consumidores).

Sobre a atuação da forma comercial franquia nos espaços, é importante mencionar as diferentes modalidades assumidas (ou outros tipos de formas comerciais utilizadas) para se ampliar a área de atuação. De acordo com a ABF, as maiores redes estão investindo em outros formatos: além de lojas, existem os quiosques, as unidades móveis e as operações *home based*⁴⁰.

No que diz respeito à localização de franquias no Brasil (ABF, 2018), a maioria está situada em lojas de rua (65%). Também há significativa presença em shoppings centers (21%); e em menor proporção, podem ser localizadas: home office (4,9%); supermercados

⁴⁰ *Home based* “está relacionado a empresas que não têm sede física e que são comandadas por apenas uma pessoa ou por um pequeno grupo. O negócio nem sempre tem dia e horário fixo de funcionamento, assim como os salários, que podem variar de acordo com a demanda de trabalho e empenho do dono” (MUNDO CARREIRA, 2016).

(4%); terminais de transportes (0,9%); e condomínios residenciais e comerciais, clubes, universidades e outros (3%). Com isso, elas distribuem-se no território e aproximam-se dos lugares cotidianos das pessoas. Um fator importante dessa forma comercial é que 42% das redes já utilizam o e-commerce como canal de vendas, o que amplia ainda mais a difusão da marca. Entretanto, mesmo com os demais formatos assumidos, as lojas franqueadas continuam sendo o principal canal de vendas das marcas (82%).

No que diz respeito à legislação brasileira, as franquias passaram a ser regulamentadas pela Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, a qual esclarece em seu segundo artigo que:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (BRASIL, 1994).

Segundo Ortigoza (1996, p. 76), a referida lei, dado seu conteúdo normativo, fez com que algumas empresas abandonassem o sistema de franquias. A lei citada menciona ainda a necessidade de especificação, por parte do franqueador, quanto à garantia ao franqueado de exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, em caso positivo, como isso ocorre.

A exclusividade ou preferência de atuação no território elimina ou reduz drasticamente os concorrentes comerciais, agentes presentes na economia capitalista, e seleciona pontos de sustentação (nós) da rede franqueada. Saber que uma pequena cidade detém essa forma comercial é reconhecer, em seu território, um potencial de mercado consumidor local e regional capaz de alimentar esse sistema de comércio, que materializa o consumo tal qual é disseminado pelas necessidades da reprodução capitalista.

A partir do reconhecimento das três características geográficas da forma-conteúdo franquia (comércio formatado, elevação de uma marca em prol das vendas e exclusividade ou preferência de atuação no território), construiu-se um questionário (Apêndice B) que foi aplicado nas sete lojas franqueadas, presentes nas seis cidades partícipes da pesquisa.

O questionário foi respondido pelos gerentes das respectivas lojas, pois, durante a realização do trabalho de campo, não se teve acesso a nenhum franqueado. A primeira pergunta realizada visou identificar o ano de abertura das unidades franqueadas. Alguns respondentes afirmaram não saber com exatidão a data específica, então foi solicitado que informassem uma data aproximada. Das sete lojas, tem-se os seguintes anos de abertura: 1992, 1994, 1999, 2001, 2004, 2013 e 2014.

Os anos mencionados coincidem basicamente com o período reconhecido como aquele em que houve aumento do poder de compra da classe popular brasileira, como discutido no Capítulo 1, em decorrência da criação do Plano Real, do aumento das políticas públicas assistencialistas brasileiras, da valorização do salário-mínimo e da expansão do crédito institucional para os mais pobres, o que corrobora o pensamento ora defendido sobre o aumento do potencial de consumo da população residente nas pequenas cidades paraibanas.

Esse aumento do poder de compra da população que vivencia os espaços comerciais investigados fez ampliar a demanda de consumo das marcas de tal modo que as cidades pesquisadas passaram a ser enxergadas como espaços aptos a se envolverem diretamente no sistema de franquias.

No âmbito da reprodução capitalista, Harvey (2018, p. 82), a partir do pensamento elaborado por Marx na obra *Grandisse*, explica que a realização do valor no mercado ocorre a partir de duas circunstâncias conjuntas, a saber: é preciso que haja a necessidade ou o desejo de aquisição da mercadoria; como também é impreterível que o possível comprador detenha potencial de consumo, ou seja, que ele tenha uma quantidade suficiente de dinheiro para pagar pelo valor de uso em questão. Dito de outro modo, a demanda de consumo de uma população depende do desejo de aquisição da mercadoria (seja o instintivo, o criado pelos produtores ou o regido passivamente) e da possibilidade de pagamento por ela. Sondar esta demanda de consumo, nos espaços comerciais, é o primeiro passo realizado por uma empresa que busca expansão territorial.

A lógica da expansão capitalista nos faz ver que, se os anos mencionados expressam a presença de franquias em pequenas cidades paraibanas há mais de duas décadas, por outro lado, a inexistência dessa forma comercial em tantas outras cidades do referido estado informa a presença de espaços que, futuramente, podem ser utilizados para abrigar lojas franqueadas.

A existência de lugares que ainda não abrigam unidades do sistema de franquias – que trabalha formando o consumidor em território nacional ou mundial – funciona como espaços reservas, prontos a serem acionados quando se identificar potencial de consumo suficiente para sustentar a referida forma comercial. Denominam-se espaços reservas porque esta é a lógica de expansão das atividades do sistema capitalista: estar presente em mais lugares e de modo mais intenso.

Franquias elevam marcas, as quais circulam nos espaços por meio de propagandas e de mercadorias. As marcas das franquias também podem se nutrir mediante o trabalho de revendedores autorizados – pessoas cadastradas nas respectivas empresas que comercializam

as mesmas mercadorias disponíveis nas lojas franqueadas. Os revendedores são importantes para o sistema de franquia porque possibilitam a aquisição de mercadorias para além das lojas físicas, sendo um canal a mais de comercialização e, por estimularem o consumo, ampliando a realização da marca.

Nesse sentido, concorda-se com Baldoni (2018) quando ela afirma que, após a consolidação das marcas, a expansão do sistema de franquias se deu via ampliação da demanda, buscando aquelas pouco exploradas a partir da própria expansão e de novos canais de consumo, como os revendedores.

As duas franquias identificadas, as quais atuam nas cidades pesquisadas, são empresas que possuem revendedores autorizados. Em nossa visão, a figura do revendedor é ainda mais importante nas localidades em que não há lojas franqueadas, porque amplia a possibilidade de circulação de mercadorias – mesmo inexistindo a loja física da marca comercializada – e incentiva o mercado consumidor.

Em Monteiro e em Queimadas, há pontos de venda direta para revendedores de uma das duas franquias identificadas. Monteiro é ponto de venda para aproximadamente 12 pequenas cidades paraibanas; e Queimadas é lugar de fornecimento de mercadorias para revendedores autorizados de 25 pequenas cidades paraibanas. Das 25 cidades atendidas pela loja de Queimadas, apenas 04 possuem loja franqueada, o que significa dizer que, mediante as mercadorias fornecidas, tal empresa consegue estar presente nas 21 cidades que não detêm franquia, através da existência dos revendedores ativos. Estes pontos de venda direta criam regiões de polarização a partir do atendimento de revendedores.

É importante sublinhar que uma característica comum entre ambas as franquias é a reduzida quantidade de funcionários existentes por loja. Apenas a loja de Queimadas possui uma quantidade maior (há quatorze funcionários, sendo seis externos e oito internos), as demais possuem dois ou três funcionários em cada unidade franqueada. Isso demonstra a pequena utilização de recursos humanos necessária para o funcionamento das lojas franqueadas mencionadas.

Franquias são comércios altamente técnicos, tudo é pensado fora do empreendimento: a organização das prateleiras, a disposição dos produtos, o modo de atender os clientes, as propagandas, o sistema operacional do caixa, etc. Logo, aos funcionários das lojas franqueadas, cabe basicamente operacionalizar as vendas, daí a necessidade de recorrentes treinamentos e cursos para os funcionários. Por ser um comércio formatado, exige-se o mesmo resultado em todos os lugares.

De acordo com os dados coletados, as duas redes de franquias promovem cursos e treinamentos frequentemente. Estes são realizados principalmente através da internet (cursos on-line, plataformas de aprendizagens) e em menor recorrência de modo presencial. O conteúdo ministrado volta-se, principalmente, ao atendimento de clientes e ao conhecimento sobre os produtos comercializados.

A fim de saber sobre a posse de outras unidades franqueadas, foi questionado aos respondentes sobre a existência de outras lojas, além daquelas existentes nas cidades alvos da pesquisa e perguntou-se também a frequência com que o proprietário visita as lojas das cidades pesquisadas. De acordo com os dados coletados, as sete lojas pertencem a quatro proprietários (destes, o primeiro detém uma única loja; o segundo possui três lojas; o terceiro tem dez lojas; e o quarto detém aproximadamente cinquenta lojas).

Conclui-se, então, que a maior parte dos franqueados possui cadeias de lojas. Isso explica a necessidade da figura do supervisor e do gerente, os quais auxiliam na administração dos empreendimentos. No recorte espacial da pesquisa, a partir das respostas coletadas nos questionários, afirma-se não ser comum a presença do proprietário nas unidades de franquias, pois, das sete lojas identificadas, apenas três recebem esporadicamente os respectivos proprietários. Esse distanciamento – ou a ausência física – do proprietário no comércio local é outra característica inédita que coloca as franquias como novas formas comerciais de pequenas cidades paraibanas.

Sobre a existência de cadeias de lojas, por parte dos franqueados, Baldoni (2018, p. 120) explica que elas correspondem à concessão territorial, prevista no sistema de franquias: “Em geral, os franqueados, possuem mais de uma unidade de franquia, pois o território que lhe confere exclusividade geralmente abarca uma região, do contrário, diferentes franqueados competiriam pelo mercado”.

Nesse sentido, convém mencionar que, das sete unidades de franquias mencionadas, duas foram repassadas, ou seja, adquiriram novos proprietários os quais já eram franqueados, isto é, com a compra das unidades, expandiram-se as cadeias de lojas franqueadas detidas por ambos. Isso permite maior concentração de capital porque, ao invés de entrarem mais pessoas no sistema, priorizam-se as que já existem nele.

As práticas de mercadejar realizadas pelas duas redes de franquias identificadas se nutrem principalmente da publicidade que existe em nível nacional, e isso reduz, a princípio, a necessidade de ações de marketing que visem à divulgação dos produtos no âmbito local. Além disso, ambas utilizam datas comemorativas para estimular vendas, montam kits promocionais e lançam mercadorias em determinados períodos do ano. Uma das empresas

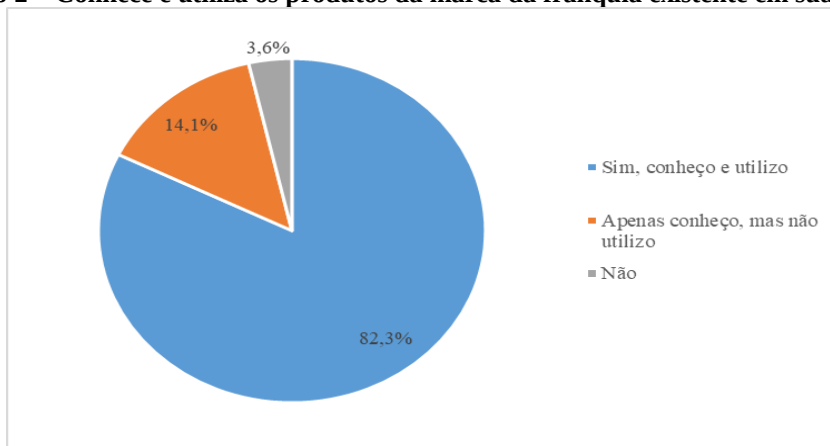
franqueadas identificadas possui promoções periódicas e um programa de acúmulo de pontos, os quais promovem descontos em compras futuras; e, às vezes, também existe a distribuição de brindes (mercadorias lançadas) a partir do cadastro prévio do cliente.

Em face do exposto, pode-se assegurar que as franquias são empreendimentos que investem em táticas de retorno do cliente, o que possibilita o consumo para além das necessidades reais e pode desencadear o consumismo, prática em que a aquisição de produtos supera as possibilidades do indivíduo (financeiras e de uso da mercadoria).

Ao entender que a franquia, para se realizar enquanto forma comercial, depende da demanda de consumo existente e para aferir o nível de conhecimento que a população residente detém sobre a marca da franquia presente nas seis cidades que constituem o recorte espacial de análise (franquia de perfumaria e cosméticos pertencente a O Boticário), foi questionado aos 384 moradores partícipes da pesquisa de campo se estes conheciam e utilizavam os produtos comercializados nas unidades da franquia mencionada (não se questionou sobre a franquia de chocolates porque esta existe em apenas uma cidade).

Os dados contidos no Gráfico 2 apontam um baixo percentual de cidadãos (apenas 3,6%) que não utilizam os produtos e não conhecem a marca da franquia evidenciada.

Gráfico 2 – Conhece e utiliza os produtos da marca da franquia existente em sua cidade?



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Por outro lado, a marca é conhecida por 96,4% dos partícipes da pesquisa, sendo que, deste volume, 82,3% consomem e 14,1% não fazem uso dos produtos, ou seja, embora tenham afirmado conhecer a marca, não se constituem consumidores (Gráfico 2).

Inferese, então, que o “conhecer a marca” está associado ao fato de saber que ela existe no mercado o que se deve à publicidade realizada em nível nacional. Nesse sentido, observa-se que o “conhecer” para parte dos respondentes (14,1%) prescinde o uso da mercadoria. Desse modo, concorda-se com Baldoni (2018, p. 79) ao afirmar que:

O valor simbólico da marca das unidades de franquia é bastante evidente, ao passo que os consumidores a reconhecem com facilidade a partir das mídias nacionais. Já os estabelecimentos de comércio tradicional necessitam de um maior esforço do ponto de vista do marketing local para serem vistos.

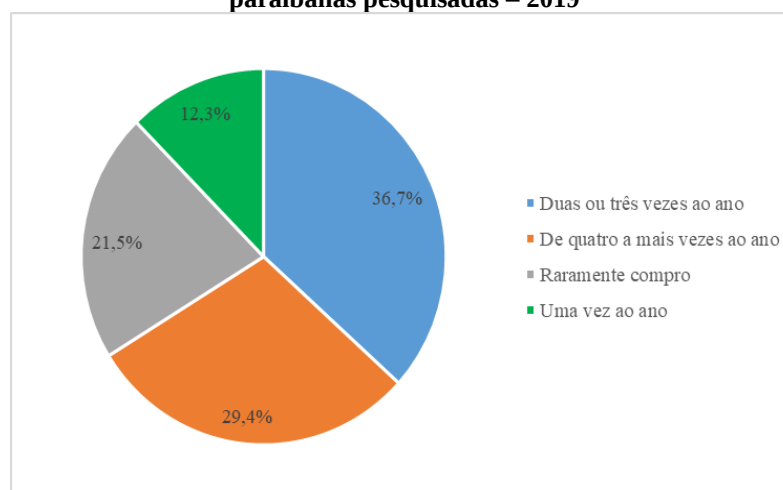
Essa dualidade (comércio conhecido em nível nacional e comércio conhecido apenas na localidade) é visto pela autora supracitada como um modo de construção dos espaços comerciais a partir de dois movimentos:

O comércio local (forma tradicional), diante da unidade de franquia (nova forma comercial), representa uma forma historicamente constituída. Já a nova forma comercial estava constituída quando se instalou na cidade, ou seja, o consumidor não acompanhou o processo de desenvolvimento da marca, como acompanhou a história do comércio local, mas foi capaz de se identificar com essa nova forma, uma vez que já a conhecia de outros espaços (shopping, outras cidades). (BALDONI, 2018, p. 120).

Esse fácil reconhecimento da marca é o primeiro passo para a formação do consumidor, buscado pelo consumo contemporâneo, e constitui, pois, um elemento importantíssimo para a abertura de novas unidades franqueadas. Desse modo, admite-se que a (nova) forma espacial franquia, ao surgir nas localidades, devido ao valor simbólico da marca, já emerge como um comércio conhecido.

Retornando aos dados coletados nos questionários aplicados, pode-se assegurar que o percentual de consumidores identificados (82,3%) demonstra a presença de uma demanda efetiva para a existência da forma comercial franquia nas pequenas cidades paraibanas alvos da pesquisa de campo. Os 82,3% dos respondentes que afirmaram consumir os produtos comercializados pela franquia evidenciada correspondem a 316 pessoas. A estas, foi questionada a frequência com que comprem nas unidades franqueadas (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Frequência da compra de produtos franqueados por moradores das pequenas cidades paraibanas pesquisadas – 2019



Fonte: Pesquisa direta (2019).

A partir da análise das respostas mencionadas (Gráfico 3), pode-se afirmar que: 36,7% da população adquirem os produtos duas ou três vezes ao ano; 29,4% compram de quatro a mais vezes ao ano; 21,5% raramente compram; e 12,3% adquirem as mercadorias uma vez ao ano. Com base nestes dados, observa-se que as táticas de retorno (práticas de marketing) funcionam e fazem com que os consumidores retornem ao estabelecimento com frequência.

O período tomado por base foi de um ano porque, como se trata de artigos de perfumaria e cosméticos, logo o consumo tende a ser mais espaçado e não existe certa recorrência nas compras. Pensou-se na aquisição por necessidade real e também nas compras realizadas por datas comemorativas, estipuladas no calendário comercial (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, final de ano, etc.) e aquelas de cunho pessoal (como aniversários, por exemplo).

No tocante a pequenas cidades, defende-se a ideia de que, para uma unidade de franquia surgir, já existe naquela localidade mercado consumidor formado, pronto para vivenciar de imediato a nova forma comercial. Isso é um dos principais motivos que explicam o desigual aparecimento de franquias no tempo e no espaço. À luz deste raciocínio, buscou-se verificar, nas cidades, o nível da demanda de consumo anterior à abertura de lojas franqueadas. Então, perguntou-se aos respondentes: antes de sua cidade ter a loja franqueada, você já conhecia e comprava os produtos desta marca?

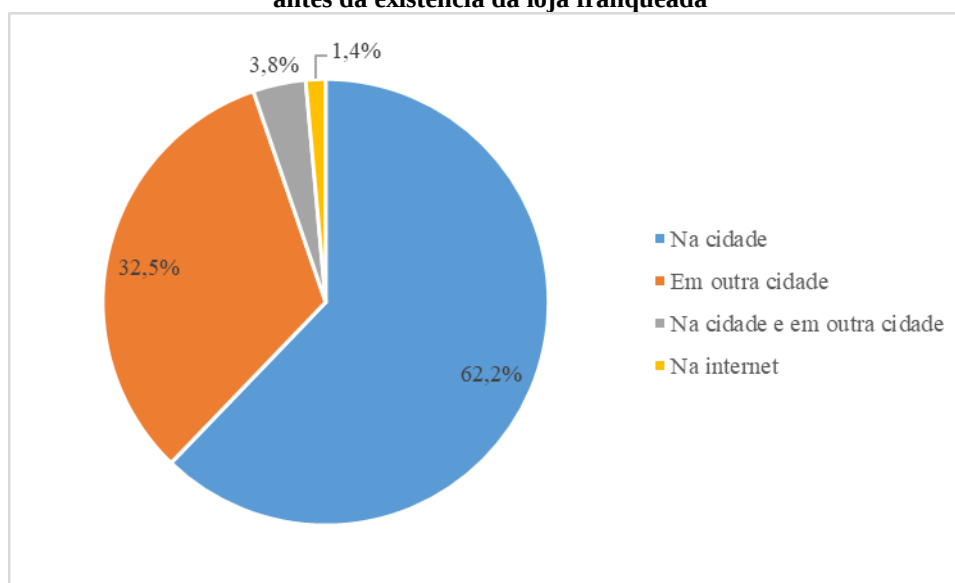
As 316 respostas coletadas (total de consumidores identificados) distribuíram-se na seguinte proporção: 66,1% conheciam e compravam as mercadorias; 24,1% não conheciam e não compravam; 5,1% conheciam, mas não compravam; e 4,7% afirmaram que a loja é antiga. Esta última resposta não estava disponível como opção no questionário, todavia foi pronunciada por pessoas que cresceram já vendo a franquia em sua cidade, daí o termo “antiga”. Como não se enquadrava em nenhuma das respostas propostas, registrou-se tal qual foram mencionadas.

A demanda de consumo anterior, ou seja, os 66,1% dos respondentes que afirmaram já conhecer e comprar os produtos da marca franqueada, antes mesmo da existência da loja em sua cidade, é exatamente de 209 pessoas. A estas, foi perguntado em qual cidade a compra era realizada. As respostas mencionadas encontram-se presentes no Gráfico 4.

Conforme pode ser observado no Gráfico 4, a própria cidade (62,2%) era o lugar predominante das compras realizadas. Tal presença pode ser explicada pela figura do revendedor, o qual promove a realização da marca (consumo da mercadoria) mesmo diante da inexistência da loja física. As demais aquisições eram realizadas: em outra cidade (32,5%), na

cidade e em outra cidade (3,8%) e na internet (1,4%). Registra-se a presença do formato (ou da forma comercial) e-commerce da franquia evidenciada.

Gráfico 4 – Localidades em que os consumidores das pequenas cidades estudadas adquiriam os produtos antes da existência da loja franqueada



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Foram mencionadas as seguintes localidades de realização das compras: Campina Grande-PB (43), São Paulo (06), Rio de Janeiro (05), João Pessoa-PB (02), Patos-PB (02), Monteiro-PB (02), Santa Luzia-PB (02), Soledade-PB (02), Barra de Santana-PB (01), Sumé-PB (01), Areia-PB (01), Alagoa Grande-PB (01), São Sebastião do Umbuzeiro-PB (01), Ceará (01), Natal-RN (01), Alagoas (01), São José do Egito-PE (01), Recife-PE (01), Brasília-DF (01).

Identifica-se então a diversidade de lugares em que a marca encontra-se presente: cidades grandes, médias e pequenas, lugares da Paraíba e de outros estados. A marca, razão da existência da franquia, para se propagar e adentrar mais espaços, utiliza-se de mecanismos plurais (loja física, figura do revendedor, e-commerce). Assim, ela se fortalece e conquista mais consumidores.

Dos 384 respondentes, 209 – o que significa 54,4% do universo da pesquisa – afirmaram já consumir as mercadorias comercializadas pela franquia de perfumaria e cosméticos antes mesmo da existência das lojas em suas respectivas cidades, o que possibilita constatar, no recorte espacial de análise, que a formação do consumidor antecede a existência da forma-conteúdo franquia.

No âmbito comercial, eis então uma estratégia de reprodução capitalista: primeiro forma-se o consumidor, através da publicidade, para, em seguida, se formarem a mercadoria e

o comércio. A publicidade (e todas as ações de marketing) convence o indivíduo; no caso das franquias, a estas unidades comerciais, basta dispor a mercadoria (padronizada) e operacionalizar a venda. Fecha-se, assim, o ciclo de reprodução capitalista (produção-distribuição-circulação-consumo).

Diante do que foi apresentado, é pertinente afirmar ainda que a ausência de formas comerciais tal qual a franquia, em pequenas cidades paraibanas, não inviabiliza a existência de práticas de consumo hodiernas, como aquelas voltadas à força simbólica da marca, pois vários são os meandros assumidos pelo sistema de franquias para se fazer presente em mais lugares (ressalta-se, principalmente, a figura do revendedor).

As franquias utilizam-se do espaço de modo a extrair dele o melhor proveito (lucro). O caráter territorial (seja a exclusividade ou a preferência de atuação) é a maior evidência do fato mencionado. Por ser um comércio formatado, a franquia é destinada à reprodução. Reproduz as mercadorias, o atendimento ao cliente, o ambiente interno do empreendimento e a fachada do prédio no qual está localizado. Reproduz assim a economia capitalista ao se realizar como forma comercial a partir da força dos signos em prol da marca.

Uma pequena cidade deter uma unidade de franquia significa que nela há um estabelecimento reservado para toda a reprodução mencionada, e isso é proporcionar a participação direta de novas práticas de consumo, em que as mercadorias possuem o seu valor simbólico.

A presença de franquias em pequenas cidades paraibanas indica assim um uso capitalístico destes espaços – conforme mencionado por Santos (1985) – e aponta a expansão geográfica do capital ocorrendo nessas localidades, porque tais empreendimentos, *a priori*, inicialmente localizam-se em cidades grandes e médias. Por fim, essa presença revela que tais espaços participam de um território de atuação de um franqueador, o qual atua simultaneamente em diversos espaços, homogeneizando os lugares através das práticas de consumo ofertadas.

Semelhantemente ao sistema de franquias, as lojas fidelizadas detêm características que as colocam como novas formas-conteúdo dos espaços comerciais investigados, cujas semelhanças e especificidades serão abordadas no próximo tópico.

2.2.3 Lojas fidelizadas

Quando se compreendem o funcionamento do sistema de franquias e a maneira como estas atuam no espaço geográfico de modo extremamente capitalístico, torna-se menos

complexo entender o porquê da existência e do funcionamento de lojas fidelizadas, pois estas, semelhantemente às franquias apresentadas são comércios formatados que se firmam a partir do enaltecimento do valor simbólico de um nome (marca).

A marca registrada surgiu no século XVI, mas foi a partir do século XVIII que o conceito de marca começou a se desenvolver em prol da simbologia do produto, visando às associações como forma de ampliar a percepção do consumidor acerca da mercadoria comercializada (BALDONI, 2018, p. 90).

A marca identifica o produto de tal modo que, na língua portuguesa, existe uma figura de linguagem destinada a identificar as situações em que o falante ou escritor, ao construir frases, toma a marca pelo produto. É a metonímia, que, segundo o site Brasil Escola (2020), “consiste na utilização de uma palavra no lugar de outra com a qual haja uma relação de sentido”.

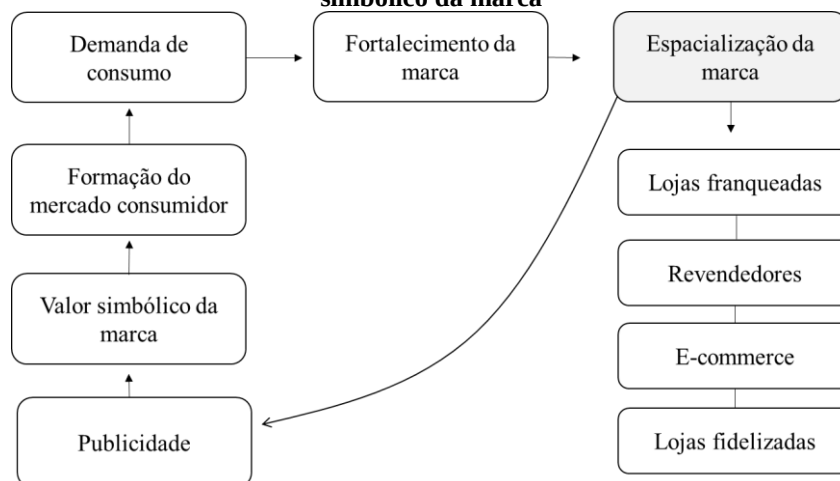
Vários são os exemplos que podem ser apresentados para elucidar a figura de linguagem mencionada, citam-se alguns: Maizena (para se referir ao amido de milho), Leite Moça (quando se deseja mencionar leite condensado), Gillette (ao se reportar à lâmina de barbear), Danone (referindo-se ao iogurte), Cotonetes (ao se remeter a hastes flexíveis com a ponta de algodão), entre muitos outros. Essa substituição torna-se frequente diante de produtos amplamente divulgados, através de propagandas publicitárias, em escala nacional ou mundial.

Conforme apresentado no item anterior, as propagandas publicitárias fazem as marcas serem conhecidas, mesmo que esse conhecimento, por parte da população, prescindia do uso da mercadoria. Se a marca tem o papel de identificação primordial que particulariza o produto, ao nosso ver, para uma forma comercial, esse efeito é infinitamente mais importante, uma vez que significa pautar um comércio a partir da representatividade que um nome (marca) exerce na sociedade.

As unidades de franquias são legítimos exemplos de formas comerciais que testemunham os efeitos da força da marca para gerar mercado consumidor. A marca da franquia – quando solidificada no mercado – é repetida de diversos modos (nas propagandas, nas fachadas dos empreendimentos, nas embalagens dos produtos) e em diversos espaços (ruas, shoppings, aeroportos, rodoviárias, etc.), além de poder ser encontrada na ausência da própria forma comercial, através do revendedor. Tudo isso tem a função de deixar a marca mais perto do consumidor, na medida em que se facilita o acesso (leia-se a localização) do produto.

Para surgir no espaço, franquias são objetos geográficos que necessitam de demanda prévia de consumo. Esta, por sua vez, é construída a partir do valor simbólico da marca, o qual forma os consumidores através da publicidade. Nesse sentido, em uma perspectiva geográfica, pode-se afirmar que a espacialização de marcas gera novas formas comerciais para os espaços (Fig. 7).

Figura 7 – Mecanismos utilizados para assegurar a existência de formas comerciais pautadas no valor simbólico da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Além das franquias, a espacialização da marca também possibilita a prática do e-commerce, a presença da figura de revendedores, além do que o trabalho de campo constatou: a existência de lojas fidelizadas. Logo, conclui-se que o fortalecimento de nomes, marcas e grupos empresariais pluraliza os mosaicos comerciais dos lugares, a partir do aparecimento de diversas formas comerciais.

Comércios que existem a partir da espacialização de marcas desenvolvem um consumo atrelado à simbologia. Nesse tipo de consumo, não se adquirem produtos impreterivelmente por uma necessidade real, muitas vezes, compra-se por uma necessidade construída pelo arsenal publicitário – que direciona os consumidores a produtos específicos, garantindo demanda recorrente. Em consequência disso, a publicidade é o primeiro modo de espacialização da marca, pois deixa o nome existir antes mesmo do produto, da forma comercial e do consumo da mercadoria.

A partir das informações coletadas, durante a realização do trabalho de campo, pode-se afirmar que as lojas fidelizadas são formas comerciais decorrentes das possibilidades de espacialização que uma marca empresarial detém na atual fase de desenvolvimento da economia capitalista; e que o aparecimento desses objetos geográficos está intimamente ligado à expansão do sistema de franquias.

A marca dá vida à franquia, no entanto ela (a marca) se realiza no consumo ocorrido para além de uma única forma comercial (loja franqueada). As lojas fidelizadas são, desse modo, formas espaciais que existem em lugares onde a franquia ainda não tem condições sócio-espaciais de existir.

Lojas fidelizadas ainda se constituem um termo novo tanto no âmbito comercial quanto na própria geografia. Durante a pesquisa bibliográfica, realizada para a construção do presente trabalho, não foi localizada literatura alguma sobre elas. Portanto, ressalta-se o fato de que todas as informações apresentadas, bem como as análises desenvolvidas sobre essa nova forma-conteúdo, concernem exclusivamente às reflexões sobre o recorte territorial da pesquisa de campo. Menciona-se também o momento da tomada de conhecimento desse formato comercial, o qual ocorreu em pesquisa anterior, durante a realização da dissertação de mestrado (SILVA, 2015).

Entre as seis cidades que constituem o recorte espacial da pesquisa de campo, três apresentam lojas fidelizadas, são elas: Juazeirinho, Soledade e Sumé. As três lojas destinam-se ao ramo de vestuário e são fidelizadas à mesma marca (grupo empresarial). Esta é partícipe do sistema de franquias, é comercializada via e-commerce, e os seus produtos também podem ser encontrados em lojas multimarcas, ou seja, as que comercializam produtos de diversos fabricantes. Todos estes canais de vendas anunciam a força da marca do grupo empresarial das lojas fidelizadas identificadas.

É importante mencionar semelhanças e diferenças que demarcam a franquia e a loja fidelizada. Uma notável diferença entre lojas franqueadas e lojas fidelizadas diz respeito ao nome fantasia dos empreendimentos. Unidades de franquias são denominadas tal qual o nome da marca que comercializam, enquanto as lojas fidelizadas identificadas apresentam nomes criados pelos seus respectivos empresários, isto é, as três lojas fidelizadas possuem nomes diferentes. O transeunte toma conhecimento da existência da marca comercializada porque a fachada dos empreendimentos informa a existência dos produtos.

Em contrapartida, as semelhanças das lojas fidelizadas com as lojas franqueadas são as seguintes: i) oferecimento da exclusividade da marca pelo estabelecimento fidelizado; ii) atuação da marca a partir de um nível territorial (existe uma única loja por pequena cidade); iii) e padrão de organização interno do empreendimento (layout da loja). Esta última característica, em especial, indica de modo mais contundente a existência de um comércio formatado.

As três lojas fidelizadas tiveram os seguintes anos de abertura: 2013, 2014 e 2015. Mais uma vez, destaca-se que foi nesse período que o aumento do poder de compra da classe

popular brasileira se refletiu na expansão do consumo dos mais pobres, o que gerou, conforme já defendido, (novas) formas comerciais em pequenas cidades paraibanas.

A entrevista realizada (Apêndice C) com os responsáveis pelos empreendimentos (empresários e gerente comercial) buscou saber como ocorreu a tomada de conhecimento do sistema de lojas fidelizadas por parte dos empresários locais. As três respostas foram uníssonas: o conhecimento se deu por meio de uma iniciativa da própria empresa, a qual detém a marca fidelizada. Isso permite afirmar que essa forma-conteúdo é altamente racional para reproduzir o sistema capitalista, pois foi pensada por quem detém os meios de produção (grupo empresarial). Uma das entrevistas revela o convite diretamente recebido:

Foi através do vendedor que trouxe o gerente geral, o regional, para nossa cidade. Eles estavam à procura de um empresário que já fosse cadastrado com eles para abrir esse novo... Fazia pouco tempo que eles estavam com esse novo conceito de loja. De não ser franquias, porque o valor da franquias é muito alto e, para uma cidade pequena como a nossa, não tinha condições de se abrir franquias. Aí então eles tiveram essa ideia: para eles, é uma forma de se vender mais porque nós somos fidelizados, nós só podemos comprar a marca deles e, assim, de três em três meses, eles lançam coleções e nós somos obrigados a comprar essas coleções. Não tem um valor estipulado, mas nós temos que comprar. (Entrevista nº 1).

É interessante destacar que o entrevistado reconhece a vantagem proporcionada à empresa detentora da marca fidelizada. Esse pensamento crítico indica o reconhecimento da maior facilidade de comercialização para o grande grupo empresarial porque, na medida em que os pequenos comerciantes detentores de lojas fidelizadas realizam as suas compras periódicas, garantem-se o escoamento da produção industrial e a chegada das mercadorias de modo mais intenso (novas coleções) e certo (compras regulares).

Lojas fidelizadas constituem uma estratégia de reprodução capitalista porque reduzem os espaços de pontos de vendas e ampliam nestes a capacidade de compras e comercialização. Ressalta-se que as três cidades com lojas fidelizadas e mais especificamente os três empresários mencionados já comercializavam a marca (fidelizada) em seus antigos empreendimentos (lojas multimarcas), mas os mesmos produtos também podiam ser encontrados em outras lojas multimarcas nas cidades de Juazeirinho, Soledade e Sumé. Com o aparecimento de lojas fidelizadas, diminui-se a existência dos produtos de confecções da marca fidelizada nos estabelecimentos multimarcas porque o comerciante fidelizado detém um desconto diferenciado, o que lhe permite praticar preços inferiores e ter maior diversidade de mercadorias.

Para o grande grupo empresarial, isso é interessante porque, nesse contexto, em cada pequena cidade, se consegue vender mais. Diminuem-se os pontos de distribuição de mercadorias (comércios) e aumenta-se nestes o volume de vendas. Assim, substituindo as

lojas multimarcas pelas lojas fidelizadas, consegue-se distribuir mais mercadorias em menor tempo.

O consumo, que fecha as etapas anteriores da reprodução capitalista (produção, distribuição, circulação), passa a ocorrer a partir de uma nova forma comercial: as lojas fidelizadas, que veem nos espaços de pequenas cidades paraibanas um modo de otimizar a comercialização das mercadorias, a partir de um formato comercial inspirado nas franquias.

É interessante destacar que essa nova forma comercial se apropriou de clientes antigos da empresa, praticando a fidelização de comerciantes. Isso nos faz pensar que houve cautela do grande grupo empresarial no instante em que se usufruiu do conhecimento da potencialidade de investimento dos comerciantes fidelizados. Há de se convir que ofertar uma nova forma comercial a clientes antigos é aumentar as chances de esse tipo de empreendimento conseguir se manter no mercado.

Visando compreender os motivos que levaram à abertura de lojas fidelizadas nas cidades investigadas, indagou-se durante a realização da entrevista o porquê da decisão de abrir esse tipo de empreendimento. As três respostas coletadas dividiram-se em dois grupos: duas entrevistas mencionaram a abertura de novas lojas, ou seja, seus respectivos empresários mantêm um segundo empreendimento multimarca; e o terceiro comerciante realizou apenas a migração do empreendimento, isto é, deixou de ser multimarca e passou a ser fidelizada.

Um fato que chamou atenção foi saber que um dos três empresários se antecipou e decidiu vender apenas as confecções da marca (a qual hoje é fidelizada) antes mesmo de saber que existia esse formato comercial. Explicando o ocorrido, durante a realização da entrevista, ele expôs a sua insatisfação com a prática do crédito pessoal (promissórias) e mencionou que havia observado uma clara preferência de seus clientes pela marca de confecções atualmente fidelizada. A fala a seguir detalha o acontecimento (a letra X substitui o nome da marca mencionada):

Foi assim, dessa maneira: chegava X, isso aqui era piso grosso [olhou para o chão da loja], quando chegava X, eu tendo outras mercadorias [...], o povo fazia um mutirão como se fosse um banco de feira no chão, levava minha X todinha e eu anotava em uma promissória. E eu fui enxergando assim... digo: se a X é o que mais vende, eu vou fazer diferente: eu estou com uma marca que é uma malha... eu estou com isso, isso e isso... eu vou mudar a minha vida. (Entrevista nº 2).

Essa antecipação, por parte do comerciante, demonstra a força da marca em gerar consumidores. Também deve-se sublinhar que foi mediante a insatisfação de uma antiga prática de mercadejar (crédito pessoal) que houve o desejo de abrir um novo tipo de loja, o qual, além de ofertar apenas uma única marca, excluiu o crédito pessoal.

O crédito pessoal, tão famoso nas relações comerciais de pequenas cidades paraibanas, passa a ser radicalmente diminuído e até excluído de determinadas formas comerciais que agora compõem estes espaços. Lojas fidelizadas, unidades de franquia e comércios ligados a redes associativistas são alguns dos empreendimentos que têm realizado tal prática.

Sabendo o poder simbólico que a marca exerce na sociedade, no que diz respeito ao comércio e ao consumo, foi perguntado sobre o porquê de se comercializar a marca fidelizada. Em síntese, os motivos mencionados foram a qualidade dos produtos e o conhecimento da marca por parte do mercado consumidor atendido pelos três empreendimentos. Os trechos das entrevistas a seguir especificam as respostas concedidas:

Porque ela é boa. Como eu já lhe disse, porque ela é boa e ela tem preço. (Entrevista nº 3).

É nome. É qualidade. A gente sabe que X tem qualidade, é uma marca que é conhecida, não é agora que chegou no Brasil, há dois, três, quatro anos, e as pessoas não conhecem. Não, é uma marca que completou 50 anos. Há 50 anos está de pé. (Entrevista nº 1).

A qualidade, porque X é 50 anos no mercado, é o conforto. É tudo que você precisar. [...] você vai ter roupinha para o teu bebê, se tem alguém que usa *plus size* em casa, você vai ter. A X trabalha com jeans, trabalha com renda, entendeu? Hoje tem tudo. (Entrevista nº 2).

Observa-se que a importância da marca não existe apenas para o consumidor, mas também ocorre de modo complementar e simbiótico para os comerciantes. Pautar-se no pressuposto de que o período de atuação da marca no cenário nacional é suficiente para gerar consumidores para um comércio na pequena cidade paraibana é (in)conscientemente acreditar que o mercado consumidor local (e regional) está pronto e que há demanda suficiente para manter essa nova forma comercial. No sistema de lojas fidelizadas, assim como no sistema de franquias, a marca seduz não apenas o cliente, mas seduz também o comerciante.

Outros questionamentos realizados na entrevista dispuseram sobre os benefícios de ser um comerciante fidelizado e sobre as dificuldades que uma loja fidelizada encontra para se manter no mercado. Os benefícios apontados foram os descontos recebidos, superiores em relação a quem não é fidelizado; e as dificuldades enumeradas foram a necessidade de compras recorrentes de coleções, em curto espaço de tempo (mencionada nas três entrevistas), e a concorrência com produtos falsificados (indicada em uma entrevista).

É interessante a menção sobre produtos falsificados porque, mais uma vez, identifica-se a força da marca em gerar consumidores, atrair produtores (mesmo que não sejam os detentores da marca) e comerciantes. Sabe-se que a ideia do produto não original é aproximar-se ao máximo daquele confeccionado por quem detém a marca, sendo que geralmente as

réplicas possuem preços inferiores. Logo, o poder da simbologia de uma marca é tão explosivo que transborda a sua produção original e alimenta outras cadeias industriais (produtos falsificados). É de uma magnitude, por vezes, incalculável.

O consumidor, por sua vez, alimenta esse mercado da falsificação porque é atraído pela simbologia da marca do produto, mesmo não dispondo de condições financeiras ou não querendo arcar com o preço cobrado para comprar de quem legitimamente o fabrica e o comercializa. Tem-se, então, uma ilustração do efeito demonstração, fenômeno citado e definido anteriormente por Santos (2008b).

Uma importante vantagem para o comerciante fidelizado, que não foi diretamente mencionada, é a exclusividade de atuação territorial. A prática da fidelização vem acarretando exclusividade da marca, em nível territorial, por dois motivos: o primeiro deles é o fato de haver uma loja fidelizada, na cidade, a cada 50.000 habitantes. Logo, cada pequena cidade só comporta uma unidade; e o segundo motivo é que, embora os demais lojistas (não fidelizados) ainda possam comercializar os produtos da mesma marca, estes encontram preços superiores. Assim, paulatinamente, deixam de comercializá-las onde existem lojas fidelizadas, enquanto estas, por sua vez, passam a agregar mais mercadorias.

Nessa direção, as lojas fidelizadas em pequenas cidades paraibanas, em suma, representam a existência de um comércio singular, que canaliza para um único empreendimento o fluxo de consumidores de uma determinada localidade, a partir da predileção de uma marca (um nome).

Diante dessas considerações, é legítimo pensar que as lojas fidelizadas são formas comerciais decorrentes do processo de globalização econômica, o qual promove intensa circulação e consumo das mercadorias – que, por sua vez, promove maior produção industrial – assim como imprime comércios idênticos em lugares heterogêneos. É interessante ressaltar ainda que, como qualquer atividade capitalista, ela é seletiva,⁴¹ ou seja, não se encontra presente em todos os espaços comerciais.

As lojas fidelizadas, por terem esse formato comercial que lembra a franquia – devido à exclusividade de comercialização de uma marca, mediante a formatação do layout da loja e através da atuação singular a partir de um nível territorial, aqui considerada a pequena cidade paraibana –, demonstra o caráter de adaptação que as formas comerciais possuem para se

⁴¹ Segundo Corrêa (2008), a seletividade espacial é uma prática espacial que consiste no agir seletivo do homem no espaço. Esta seletividade, no entendimento do referido autor, é praticada mediante a observação de atributos julgados de interesse de acordo com os projetos estabelecidos, o que gera as localizações seletivas. Ao nosso ver, a existência de demanda efetiva é um atributo que seleciona os lugares para a existência de (novas) formas comerciais.

encontrarem presentes em mais espaços, ou melhor, as lojas fidelizadas identificadas demonstraram mais uma das múltiplas possibilidades de espacialização detidas por uma marca (grupo empresarial) na atual fase de expansão geográfica do capital.

Pensou-se em um formato comercial (loja fidelizada) que oportunizasse a presença da marca, bem como todas as práticas espaciais desenvolvidas por esta, nos lugares onde não há mercado consumidor suficiente para instalação e manutenção de uma loja franqueada. Logo, embora se reconheça a existência da presença de unidades de franquias no recorte espacial da pesquisa, admite-se também que determinadas marcas (como a que criou a loja fidelizada) ainda não se enquadram em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas, o que não inviabiliza o comércio e o consumo de seus produtos.

Concorda-se com Santos (1994, p. 27) quando este explana que “a dinâmica dos espaços de globalização supõe adaptação permanente das formas e das normas”. O comércio é uma das formas espaciais que melhor representam esse caráter de modelação. A evolução comercial testifica como a ampliação e a diversificação de tipos de comércios promovem a sua presença nos mais diversos espaços. Tradicionais ou modernos, partícipes do circuito superior ou inferior, atacado ou varejo, as formas comerciais disseminam-se onde houver população: alastram-se e adaptam-se às múltiplas características sociais, econômicas e culturais; são reproduzidas e criadas; formam-se e deformam-se; permanecem e transformam-se.

Baldoni (2018, p. 14), em sua dissertação de mestrado, ao estudar as dinâmicas do comércio e do consumo em cidades pequenas, situadas na região de Campinas-SP, enfatizando o estudo das franquias, concluiu que “os consumidores são absorvidos pela ideologia consumista de cidades com maior complexidade diante da rede urbana e, com isso, criam novas demandas para cidades pequenas”. Entretanto, em nossa visão, esta afirmação, de certo modo, não leva em consideração que os espaços de pequenas cidades (de todas as unidades da federação brasileira, em heterogêneas intensidades) são envolvidos diretamente em novas demandas de consumo, a partir da publicidade realizada pelas empresas que atuam no território nacional. Entende-se que essas novas demandas são incentivadas não apenas pela vivência em outros centros urbanos, mas também pelo efetivo poder simbólico que as marcas exercem na sociedade.

Conforme discutido no Capítulo 1, a disseminação do meio técnico-científico-informacional nas pequenas cidades paraibanas fez com que estes espaços se tornassem pontos de conexões de redes geográficas (de comunicação e informações, de transportes, do

sistema financeiro, etc.), o que coloca as sedes municipais estudadas como lugares do/no mundo, o qual, segundo Santos (1994, p. 60):

Está marcado por novos signos, como: a multinacionalização das firmas e a internacionalização da produção e do produto; a generalização do fenômeno do crédito, que reforça as características da economização da vida social; os novos papéis do Estado em uma sociedade e uma economia mundializadas; o frenesi de uma circulação tornada fator essencial da acumulação; a grande revolução da informação, que liga instantaneamente os lugares, graças aos progressos da informática.

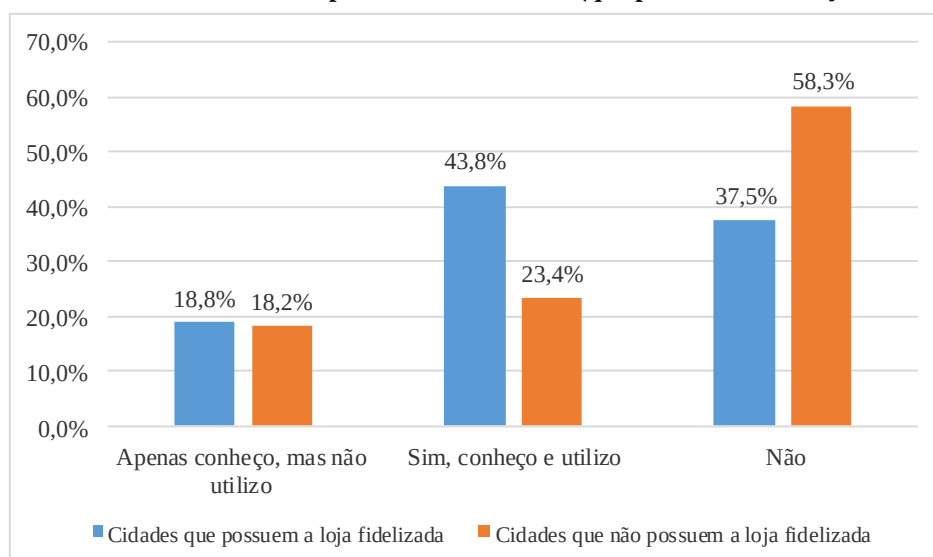
Os lugares mais conectados participam instantaneamente do acontecer global. Nesse sentido, o lugar e o mundo mantêm uma ligação direta e ininterrupta, a qual dispensa escalas intermediárias. Para a esfera comercial, isso é de extrema relevância porque é possível formar o mesmo consumidor em diferentes territórios. Repetem-se produtos, comércios e gostos.

Os 384 questionários, aplicados nas seis cidades partícipes da pesquisa de campo, objetivaram identificar o nível de consumo dos produtos comercializados pela marca que pratica a fidelização de lojas (artigos de vestuário). Entende-se que, semelhantemente às unidades de franquia, as lojas fidelizadas são formas espaciais que requerem demanda de consumo anterior à forma comercial.

Na realidade, tal raciocínio já foi previamente confirmado quando se constatou que as lojas fidelizadas são uma estratégia empresarial que visa aumentar o volume de distribuição e vendas de mercadorias junto a localidades e empresários que já comercializavam os produtos. Entretanto, como o espaço comercial não é formado apenas por comerciantes ou funcionários dos empreendimentos, ouvir os moradores, principais consumidores desses espaços, é uma ação impreterível.

O Gráfico 5 apresenta a pergunta realizada aos respondentes (utiliza-se o X para substituir o nome da marca), as opções de respostas ofertadas e os resultados distribuídos nos dois grupos de cidades partícipes do recorte espacial de análise, isto é, as que possuem e as que não possuem loja fidelizada em seu respectivo espaço comercial.

A partir da leitura do Gráfico 5, observa-se que a força da publicidade, o poder simbólico da marca e a propensão de formar consumidores nos mais diversos espaços são apontadas pelos valores quase idênticos apresentados pelos respondentes que “apenas conhecem a marca, mas não utilizam os produtos”. Nas três cidades que possuem lojas fidelizadas (Juazeirinho, Soledade e Sumé), tal índice é igual a 18,8%; enquanto nas cidades que não apresentam a referida forma comercial (Monteiro, Queimadas e Serra Branca), trata-se de 18,2% (uma variação de apenas 0,6% entre os dois grupos de cidades).

Gráfico 5 – Conhece e utiliza os produtos da marca X (que pratica a fidelização das lojas)?

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Notou-se que, assim como ocorreu com as unidades de franquia, para parte dos moradores que responderam aos questionários aplicados, o “conhecer a marca” prescinde do uso da mercadoria. Este conhecer (leia-se reconhecer, identificar) é explicado pelo poder de propagação publicitária que as marcas desenvolvem. Nesse sentido, a presença ou a ausência da forma comercial loja fidelizada não interferiu na proporção de respondentes que reconhecem a existência da marca, mesmo não sendo consumidores.

Ao nosso ver, saber que a marca existe, mas não consumir a mercadoria, é um importante passo de formação de futuros consumidores. As formas comerciais baseadas no poder simbólico das marcas (franquia e loja fidelizada) necessitam sobremaneira dessa formação antecipada do consumidor, e esta formação se inicia ao saber que a marca existe. Segundo Santos (2008a, p. 39-40), a construção do consumidor antecipa a produção (tecnicamente a primeira etapa da reprodução capitalista), através dos mecanismos de publicidade. Esta, para o referido autor, tornou-se o nervo do comércio. À luz deste raciocínio, lança-se o olhar sobre o recorte espacial de análise e admite-se que a publicidade nutre a vivência dos estabelecimentos comerciais e propaga o consumo recorrente, prática incentivada pelas novas formas comerciais.

O Gráfico 5 também aponta que o consumo das mercadorias da marca que pratica a fidelização de comércios é superior nas cidades que possuem lojas fidelizadas (43,8%); enquanto nas cidades que não detêm a referida forma-conteúdo, o nível de consumo é inferior (23,4%). Por outro lado, o índice de respondentes que não conhecem e não utilizam os produtos da marca que pratica a fidelização de comércios é superior nas cidades que não

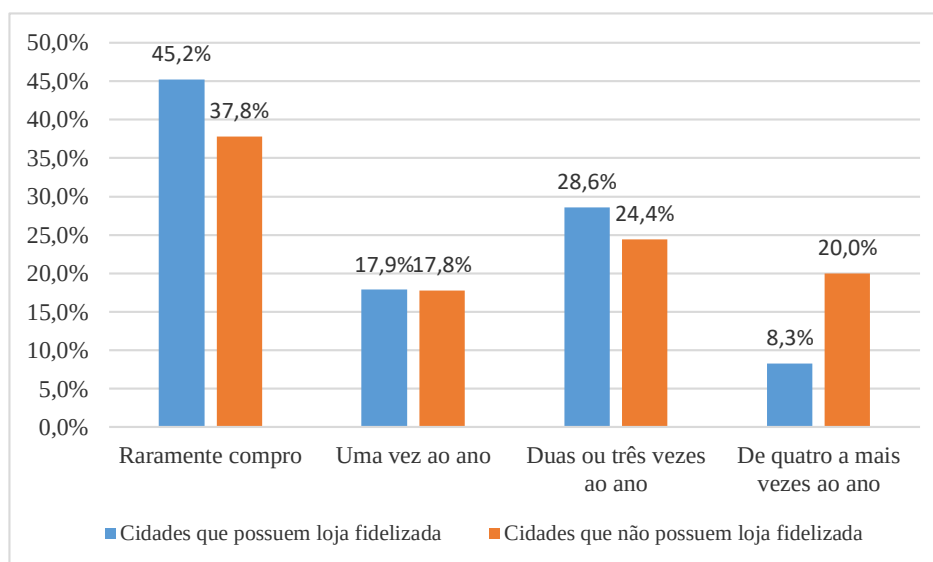
possuem as lojas fidelizadas (58,3%); enquanto nas cidades que detêm a referida forma comercial, o mesmo índice é inferior (37,5%). Depreende-se então que a presença da forma comercial no comércio local incentiva o consumo dos moradores.

As lojas fidelizadas precisam comprar periodicamente coleções e, conseqüentemente, necessitam vender as mercadorias com a mesma intensidade com que são adquiridas, caso contrário, o comércio não se mantém no mercado. Para isso, apoiam-se na cultura contemporânea do consumo, a partir de duas ações principais, a saber: i) a divulgação das cíclicas novidades que chegam às prateleiras e às vitrines; ii) e as liquidações, nas quais há descontos que estimulam os consumidores a adquirirem os produtos, a partir de preços reduzidos.

Pensando nessa necessidade de vendas contínuas e sabendo que artigos de vestuário não se enquadram como produtos de primeira necessidade, sobretudo porque se trata de artigos confeccionados por uma marca específica, ou seja, caracteriza-se como o consumo que ocorre a partir da simbologia de uma marca, perguntou-se a frequência de consumo dos produtos fidelizados no recorte espacial da pesquisa.

O marco temporal escolhido foi o mesmo quando se questionou sobre os produtos franqueados (um ano), pois as duas formas comerciais (lojas fidelizadas e unidades de franquia) se realizam nos espaços estudados de modo semelhante. Os resultados obtidos encontram-se apresentados no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Frequência com que os consumidores, nas cidades alvos da pesquisa, adquirem os produtos da marca fidelizada – 2019



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Deve-se ressaltar que o Gráfico 6 foi construído com o total de consumidores identificados: 84 nas cidades em que há lojas fidelizadas e 45 nas sedes municipais onde não existem as referidas formas comerciais. Portanto, as percentagens exibidas foram calculadas a partir de valores totais distintos.

A partir desta informação, a principal constatação que o Gráfico 6 possibilita elencar é que, ao se comparar os dois grupos de cidades (as que possuem e as que não possuem lojas fidelizadas), observa-se que, em termos proporcionais, a presença da forma comercial não é decisiva para ampliar a frequência de consumo dos moradores.

Logo, embora o total de consumidores seja maior nas cidades em que há lojas fidelizadas, a sua frequência de consumo não pode ser considerada superior. Os dois grupos de cidades, apresentados no Gráfico 6, apresentam como frequência majoritária compras raras, isto é, não existe uma regularidade mínima anual no consumo das mercadorias. Outro dado que chamou atenção foi a máxima frequência das compras (de quatro a mais vezes ao ano) ocorrer no índice de 20% nas cidades que não possuem loja fidelizada e de 8,3% nas cidades que a possuem. Tal disparidade aponta a força da marca que pratica a fidelização de comércios, pois, mesmo nas cidades em que inexistia a forma comercial fidelizada, identificou-se um consumo frequente em um quinto dos consumidores.

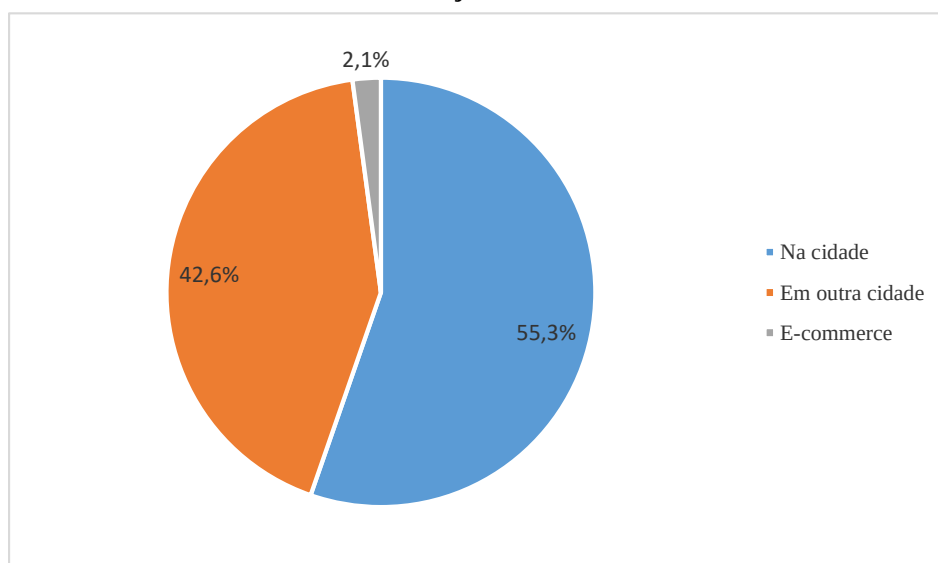
De modo semelhante ao que se buscou saber sobre as franquias, questionou-se, nas três cidades que possuem lojas fidelizadas, se os consumidores identificados (84 respondentes) já conheciam e compravam os produtos da marca fidelizada antes da existência desse tipo de comércio em suas respectivas cidades. De acordo com os dados coletados, 56% afirmaram já conhecer e comprar as mercadorias (consumidores anteriores); 28,6% não conheciam e não compravam; e 15,5% responderam que conheciam a marca, mas não compravam os produtos.

A partir de tais dados, ressalta-se a existência de consumo da marca anterior à presença da forma comercial loja fidelizada, o que confirma demanda prévia de consumo nas cidades de Juazeirinho, Soledade e Sumé. Interrogou-se ainda em quais cidades os referidos consumidores adquiriam os artigos de vestuário produzidos pela marca, antes da presença da loja fidelizada, em suas cidades. As respostas encontram-se organizadas no Gráfico 7.

Com base nas informações contidas no Gráfico 7, foi possível estabelecer duas afirmações. A primeira é o fato de a pequena cidade paraibana já ser o principal local das compras dos produtos da marca, antes mesmo da existência da forma-conteúdo loja fidelizada (55,3% das aquisições ocorriam no comércio local). E o segundo fato concerne à vivência dos

moradores em outros espaços comerciais, o que é exibido pelo expressivo volume de compras realizadas em outras cidades (42,6%).

Gráfico 7 – Locais onde os moradores das cidades pesquisadas adquiriam os produtos antes da existência de lojas fidelizadas



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Um ponto que chama a atenção, tanto no que diz respeito às lojas fidelizadas quanto às franquias e à chegada de qualquer outra forma comercial, é a possibilidade de haver alterações no consumo realizado em outras cidades. Dito de outro modo, a chegada de uma forma comercial influencia não apenas a dinâmica do espaço receptor da novidade, mas também pode interferir – e frequentemente interfere – nos outros espaços comerciais, nos quais há alguma relação de fluxo de consumidores.

Os 42,6%, apresentados no Gráfico 7 concernem a 20 respondentes, os quais compravam as mercadorias nas seguintes localidades: Campina Grande-PB (10), Patos-PB (2), Monteiro-PB (01), São Paulo (04), Serra Talhada-PE (01), Santa Cruz do Capibaribe-PE (01), Caruaru-PE (01) e Brasília-DF (01). Estas respostas permitem vislumbrar a mobilidade espacial que o consumidor da pequena cidade paraibana detém (o Capítulo 4 discute com mais ênfase sobre a mobilidade espacial dos consumidores).

Essa mobilidade é uma característica do mundo global, do meio técnico-científico-informacional. A mobilidade faz as coisas serem parecidas e, ao mesmo tempo, diferentes. Ela repete formas espaciais, informação, publicidade. E permite a circulação de conteúdo material e imaterial. Por vezes, de tão efêmera, é difícil captá-la em um dado recorte territorial. Ela é, assim, um elemento presente nos espaços geográficos.

Para enxergar a partir da ótica de quem envereda pelo caminho do inédito (comerciantes), perguntou-se na entrevista realizada com os responsáveis das lojas fidelizadas o que a presença da referida forma comercial representa para uma pequena cidade. As três respostas coletadas apontaram visões distintas. O Quadro 9 as apresenta.

Quadro 9 – Visões dos entrevistados a respeito da presença da loja fidelizada para uma pequena cidade

Visões identificadas – Análise da autora	Respostas concedidas nas entrevistas
1. Benefício para o cliente , mediante os preços reduzidos que podem ser encontrados em lojas fidelizadas.	É... eu acredito que vai na questão da economia, no financeiro do cliente, né?! Porque, é como eu lhe digo assim, a gente tem... a gente tem um desconto diferenciado; então se você vem aqui na minha loja e vê uma peça, e se você for na vizinha, que ela também vende... ela vende multimarcas e tem aquela peça, mas o preço vai ser bem diferente do meu, vai ser um bem pouquinho mais alto que o meu. (Entrevista nº1).
2. Crescimento da cidade , a partir da atuação de estabelecimentos comerciais, cujas marcas são reconhecidas em âmbito nacional.	Representa uma coisa muito forte. Para mim, primeiramente, a cidade cresce, porque é uma marca conceituada, então você saber que existe um Y [menciona o nome de uma franquia] na cidade, você saber que existe um Z [menciona outra franquia], é a mesma coisa que existe um X [pronuncia o nome da marca fidelizada] na cidade. (Entrevista nº 2).
3. Paradoxalmente, enxerga-se a loja fidelizada como qualquer outro comércio . Ressaltam-se as dificuldades vivenciadas pelo empresário local e menciona-se um certo isolamento deste (ideia divergente daquela evidenciada nas redes associativistas de comércio).	Eu acho que ela não tem uma representação significativa, não. Certo?! Porque assim, depende também de todo o processo logístico que você faz, você como dono da loja. Então assim, é difícil e você tem que se rebolar como qualquer um outro comerciante. E para a população, ela não vê isso como diferente não. (Entrevista nº 3).

Fonte: Entrevistas concedidas (2018, 2019). Organizado pela autora (2021).

Ao nosso ver, a ideia de “crescimento da cidade” é uma espécie de fetiche, porque com a implantação e permanência de uma loja fidelizada, o que ocorre de imediato é o crescimento do grupo empresarial que pratica a fidelização da marca, a partir da conquista de mais áreas de atuação. Deter uma loja fidelizada em uma pequena cidade significa a existência de um estabelecimento comercial pronto para realizar um volume mínimo de compras no período estabelecido pelas metas industriais; nesse sentido, configura um ponto a mais de escoamento da produção; é, pois, um modo de acelerar a rotação do consumo das mercadorias.

Já as ideias de “benefício para o cliente” e de se “enxergar a loja fidelizada como qualquer outro comércio” corroboram a máxima de o sistema de lojas fidelizadas ser interessante primeiramente para o grupo empresarial que propõe a realização desse tipo de loja.

Assim, por tudo que foi exposto sobre as lojas fidelizadas nos espaços comerciais estudados, e também sobre tudo o que se elucidou a respeito das unidades de franquias e das redes associativistas de comércio, concorda-se com Harvey (2005, p. 48) ao afirmar que “o capitalismo é capaz de criar uma nova oportunidade para a acumulação”, ou quando ele menciona que “o capitalismo é capaz de criar espaços novos para a acumulação” (HARVEY, 2005, p. 67). Tal capacidade criativa, conforme ilustrado, é o que proporciona o aparecimento do novo nos espaços.

2.3 Novas formas comerciais formam novos consumidores: atributos decisivos para se comprar no comércio local

As novas formas comerciais, aqui caracterizadas como redes associativistas, franquias, e lojas fidelizadas, mas que em cada espaço comercial podem assumir diferentes denominações de formas-conteúdo, buscam construir uma única imagem de comércio: aquela que detém os atributos de preços baixos, qualidade, diversidade, novidade e bom atendimento. Isso é uma estratégia comercial que possibilita a reprodução capitalista ao atrair os consumidores, a partir do que ora se denomina de “palavras-chaves”, ou seja, aqueles vocábulos que, de tão repetidos nas propagandas publicitárias e no layout das lojas, terminam sendo reproduzidos, não apenas pelas empresas, mas passam a integrar também o vocabulário dos consumidores.

No mundo globalizado, o discurso antecede a tudo – técnica, produção, consumo e poder – ele é, assim, imprescindível para a economia capitalista (SANTOS, 2008a). Por isso que as práticas de mercadejar (entendidas como uma forma de discurso) influenciam a intensidade dos fluxos dos consumidores em cada empreendimento.

A partir deste raciocínio, perguntou-se aos moradores das seis cidades partícipes do recorte espacial da pesquisa: “Na sua cidade, o que você mais leva em consideração para decidir onde comprar algum produto? ”. Não se ofertou quaisquer opções de respostas porque se pretendeu ouvir os consumidores, sem quaisquer direcionamentos. Também foi facultada a possibilidade de se indicar mais de uma resposta, caso o respondente desejasse.

Os 384 questionários aplicados resultaram em 551 respostas. Estas foram transcritas para o banco de dados da pesquisa de campo tais quais foram mencionadas. Posteriormente, dividiu-se o material coletado a partir da similaridade de conteúdo entre as respostas. Tal divisão formou doze grupos, os quais foram intitulados mediante as suas respectivas ideias centrais (Tabela 12).

Tabela 12 – Aspectos levados em consideração pelos consumidores para decidir onde efetuar a compra de produtos em suas respectivas cidades – 2019

Atributos buscados pelos consumidores	Ideia central apresentada na resposta	Total de menções obtidas	(%)
1	Preço	212	38,5%
2	Atendimento	191	34,7%
3	Qualidade	57	10,3%
4	Variedade	38	6,9%
5	Vantagens para além do preço praticado	11	2,0%
6	Layout dos empreendimentos	11	2,0%
7	Cultivo de relações pessoais	9	1,6%
8	Formas de pagamento	8	1,5%
9	Propagandas comerciais	5	0,9%
-	Respostas desconexas	4	0,7%
-	Não responderam	4	0,7%
10	Marca dos produtos	1	0,2%
		551	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A criação de grupos de respostas e suas respectivas ideias centrais foi necessária devido ao grande volume de menções obtidas. A ideia central exibe de modo sintético o conteúdo mencionado pelos respondentes, sem a necessidade de repetição de vocábulos sinônimos. Decidiu-se inserir, nos grupos de ideias centrais, as respostas desconexas (0,7%), formadas pelos respondentes que possivelmente não compreenderam o questionamento realizado; e os questionários que não obtiveram nenhuma resposta (0,7%) – por decisão do participante da pesquisa – para que o leitor do trabalho obtivesse a visão geral dos resultados do referido questionamento.

Desse modo, a Tabela 12 revela que os consumidores de pequenas cidades paraibanas buscam, em seus respectivos espaços comerciais, principalmente, preço (38,5%) e atendimento (34,7%). Dos dez atributos listados, estes dois juntos somam o montante de 73,2% das respostas coletadas na referida questão. Diante de tais dados, pode-se afirmar que as ações praticadas pelas novas formas comerciais que visam diminuir o preço dos produtos (temporariamente), tais como: a realização de promoções periódicas, a execução de táticas de retorno e a prática de liquidações são estratégias comerciais decisivas para a realização das compras no comércio local, assim como é esperado pelos moradores um bom atendimento.

Comércios técnicos investem em cursos de formação para os funcionários (também chamados por algumas empresas de colaboradores), o que compõe a ideologia das referidas formas-conteúdo. Tais cursos, ao mesmo tempo em que padronizam o atendimento aos clientes, deixam nestes o desejo de serem igualmente tratados em outros empreendimentos

(semeia-se nos compradores o anseio pela reprodução do tratamento que deve ser recebido nos demais estabelecimentos comerciais). É um efeito cascata gerado no mercado. É uma necessidade criada pelas estratégias de reprodução capitalista, a qual quer modelar – e frequentemente modela – a forma comercial e o consumidor.

Pequenas cidades paraibanas que, por muito tempo, foram conhecidas como espaços de comercialização em que se transbordavam relações de pessoalidade nas transações comerciais, obteve-se apenas 1,6% de respostas incluídas no grupo denominado “cultivo de relações pessoais”. Das nove menções partícipes do referido grupo, citaram-se: a amizade (06), o conhecimento das pessoas do comércio (02), e a recomendação de outras pessoas (01) como atributos decisivos para escolher onde comprar na cidade.

A partir de tais dados, nitidamente constata-se que os consumidores do recorte espacial de análise estudado são mais atraídos pelo preço e pelo atendimento praticados nos empreendimentos comerciais do que pelas relações de amizade e pessoalidade tão comuns outrora. Isso é uma sólida evidência de mudança dos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas, agora indicada não mais pelas alterações das formas espaciais que os compõem, mas pelas modificações das práticas dos consumidores, o que toca na atmosfera que envolve os referidos espaços.

As informações da Tabela 12 expressam ainda que a qualidade (10,3%) e a variedade (6,9%) dos produtos ofertados também são características comerciais buscadas. Parte dos respondentes procura “vantagens para além do preço praticado” (2%) e observa o “layout dos empreendimentos” (2%). Sobre as vantagens buscadas, mencionaram-se: a necessidade (02), a proximidade (02), a localização da mercadoria procurada (02), a economia de tempo (01), a facilidade (01), a falta de coragem de ir a outra cidade (01), o custo-benefício (01) e a diminuição da burocracia (01). Já no que diz respeito ao layout, conta: o ambiente (02), a boa aparência (01), o espaço (01), a limpeza (01), a organização (01), a fachada da loja (01), a vitrine (01) e os manequins (01).

Deve-se mencionar que, de acordo com a Tabela 12, as formas de pagamento são atributos decisivos para apenas 1,5% dos respondentes. Estes buscam o crédito, a aceitação de cartão e o prazo ou parcelamento. Por fim, e sendo os itens menos mencionados, estão as propagandas (0,9%) e a marca dos produtos (0,2%).

Todavia, ao nosso ver, as propagandas comerciais – mesmo obtendo um baixo índice de citações – incidem fortemente no direcionamento dos consumidores em relação aos lugares de realização das compras, pois são elas que anunciam o preço praticado, o atendimento ofertado, a variedade dos produtos e as novidades recebidas. As propagandas comerciais

incentivam as compras, chamam os consumidores, constroem a imagem de um empreendimento perfeito para as necessidades (reais ou criadas) do indivíduo. Elas pintam o comércio para além daquilo do que é visto em sua forma física; a sua função é, pois, convidar e convencer a sociedade a adentrar as diversas formas comerciais e consumir nelas.

Despretensiosas ou não, as ações de publicidade coloreem os espaços comerciais e se fazem presentes nas diversas situações. Os consumidores, por sua vez, mergulhados nos diversos mecanismos publicitários, muitas vezes, não percebem que a sua decisão de onde comprar parte dos estímulos de marketing. Afinal, no mundo globalizado, como Santos (2008a) menciona, o papel da publicidade é o de instruir e convencer.

Novas formas comerciais formam novos consumidores porque realizam novas práticas de mercadejar. As mudanças no âmbito do comércio e do consumo, ocorridas na esfera global e desencadeadas pelas necessidades de reprodução capitalista, atingem múltiplos espaços, e as pequenas cidades paraibanas inscrevem-se no rol das localidades que já vivenciam essas alterações.

Assim, no âmbito da reprodução capitalista, todas as práticas de mercadejar desenvolvidas pelas redes associativistas, lojas fidelizadas e unidades de franquias são importantes porque promovem o retorno consecutivo dos clientes aos mesmos estabelecimentos, o que significa maior expectativa de volume de vendas, isto é, maior possibilidade de transformação da mercadoria em dinheiro (para se referir à completude do ciclo de reprodução capitalista).

Pelo que foi apresentado, em síntese, constatou-se que os consumidores do recorte espacial de análise são movidos principalmente pelas ordens de consumo contemporâneas, pois são atraídos por anúncios de preços baixos (ferramenta da publicidade, daí a importância da realização de promoções) e pela expectativa de um bom atendimento (consequência dos cursos de formação para os funcionários do comércio, que criam direta ou indiretamente um padrão de tratamento a ser reproduzido no ato da compra).

Nesse sentido, estaríamos então diante de um consumidor mais-que-perfeito – como denomina Santos (2014) – figura que, na presente análise, pode ser comparada àquele comprador que atende indubitavelmente as vozes da publicidade e todas as ações de marketing, sem qualquer apoio institucional para auxiliar no processo de escolha sobre o que comprar e onde comprar.

Santos (2014, p. 54-55, grifo nosso) esclarece que:

Em muitos países, **as famílias são ajudadas em suas decisões de compra por associações de defesa do consumidor**: estas se encarregam, por um lado, de manter

publicações periódicas que descrevem os diversos produtos, segundo os fabricantes, e comparam, além de preços, a qualidade dos produtos, seus usos específicos, sua durabilidade, bem como a disponibilidade das peças de substituição. O comprador pode se dirigir a uma loja sabendo exatamente o que vai comprar e ajustando sua compra às suas necessidades; **por outro lado, o consumidor é defendido, por suas associações**, contra as alterações de qualidade e outras mil artimanhas engendradas pelos fabricantes para empurrar produtos defeituosos ou de má qualidade a uma clientela nem sempre alerta.

O referido autor também afirma que esses aparelhos de defesa do consumidor não atacam o consumo (não é a sua finalidade), mas, ao menos, fazem com que “a cara hedionda do sistema [se torne] um pouco menos feia” (SANTOS, 2014, p. 55), e acrescenta que, no Brasil, não há nada parecido.

Vivemos dominados pelo consumo selvagem, indefesos quanto às manipulações de indústrias e de intermediários, inermes diante das práticas de “obsolescência original”, que enganam fraudulentamente o comprador com a apresentação de produtos deliberadamente destinados a durar muito pouco. Simplesmente não temos, diante de tais abusos, maneira nenhuma de coibi-los. (SANTOS, 2014, p. 55).

A crítica expõe a fragilidade que o consumidor brasileiro detém no que tange à ausência de apoio e orientação quanto ao consumo de mercadorias, bem como a inexistência de instituições que cuidem dos direitos dos compradores. É nesse cenário que se dá o consumidor mais-que-perfeito, o que não reclama mesmo diante da insatisfação de alguma compra realizada. O oposto, para Santos (2014, p. 56), seria o consumidor imperfeito – o verdadeiro cidadão⁴² – “insubmisso a certas regras impostas de fora dele mesmo”.

Essa ideia de consumidor mais-que-perfeito acentua a relevância das práticas de mercadejar, apresentadas pelas novas formas comerciais neste capítulo, para as dinâmicas dos espaços comerciais estudados, e vai ao encontro do entendimento de Ortigoza (s.d., p. 04) quando esta se refere à redução do cidadão à figura do consumidor:

Na sociedade de consumo atual, o cidadão foi reduzido a consumidor, o sujeito perde a sua identidade. Esta valorização do sujeito, enquanto consumidor, fica cada vez mais nítida e, para atraí-lo, os comerciantes utilizam-se de vários mecanismos, como: promoções, brindes, cartões preferenciais, programas especiais, entre outros.

Isso nos leva a crer que os comércios em que os consumidores não identificarem tais práticas correm o risco de serem menos visitados, o que pode influenciar a distribuição dos compradores junto ao comércio local. Tal raciocínio, por conseguinte, possibilita outro: ações

⁴² Para Santos (2014), o cidadão se realiza para além das figuras do consumidor e do eleitor; ele é multidimensional. E estas dimensões se articulam em busca de um sentido para a vida. O referido autor explica ainda que o consumidor e o eleitor não cidadão (cujo papel se esgota no momento do voto) não têm direito ao debate sobre os objetivos de suas ações, públicas ou privadas. Em outra obra, Santos (2008a) afirma que, no Brasil, jamais houve a figura do cidadão, pois as classes superiores não quiseram ser cidadãos; os pobres não puderam ser cidadãos; e as classes médias foram condicionadas a apenas quererem privilégios e não direitos.

de publicidade são uma necessidade (capitalista) de manutenção dos estabelecimentos comerciais já existentes.

As ações de publicidade trazem visibilidade aos estabelecimentos e, diante do acesso à internet, ampliaram-se exponencialmente as possibilidades de propagação, pois as redes sociais digitais e os aplicativos de mensagens instantâneas transformaram-se em uma fábrica de propagação ininterrupta, cuja atuação extrapola o horário comercial e a realização local e regional (mais detalhes desta prática é abordada no Capítulo 3). A efetivação de ações de publicidade é uma das transformações mais significativas na atmosfera dos espaços comerciais evidenciados.

Vasconcelos (2012, p. 199), em sua tese de doutorado, já havia identificado, em algumas pequenas cidades dos estados da Paraíba e do Rio Grande do Norte, alterações na composição do mosaico comercial destas localidades (refere-se ao comércio de gêneros de primeiras necessidades, em que se observam a redução do número de bodegas e mercearias e o aparecimento de mercadinhos e supermercados). Na ocasião, ele atribuiu as alterações à realização de estratégias que visavam imitar um modelo de comércio existente, até então, em cidades maiores, caracterizadas por apresentarem templos modernos de consumo. E acrescenta que essas modernizações são “uma adequação local às exigências de uma clientela que têm seu padrão de consumo moldado numa escala nacional e até mesmo global, obrigando, assim, que o comércio regional se adapte ao estilo requerido pela clientela”. Nessa visão, são os consumidores que já demandam alterações nos espaços comerciais a partir da conformação de um gosto homogeneizado.

Para reforçar suas argumentações sobre as alterações comerciais identificadas, o autor supracitado, na mesma página referenciada, afirma que “visando oferecer uma aparência moderna e requintada, algumas lojas da região passam a adotar vitrines onde exibem seus lançamentos e promoções”. Reconhecem-se aí modificações nas paisagens comerciais e o investimento na propagação das mercadorias.

Vasconcelos (2012) não especifica formas comerciais em sua análise. Todavia, pelo contexto descrito em sua obra, acredita-se que ele se deparou com alguma rede associativista de comércio, sobretudo porque cita o aparecimento de supermercados em pequenas cidades. Sabe-se que o consumo contemporâneo não é realizado apenas em redes associativistas, unidades de franquias ou lojas fidelizadas (formas-conteúdo delineadas nesta tese). Novas práticas de mercadejar também ocorrem na feira livre, no comércio de bairro, pelo empreendedor que montou uma loja virtual, entre outras atividades comerciais. Isso porque as inovações, quando surgem, incidem sobre o espaço como um todo e não apenas sobre

determinadas formas-conteúdo. Apenas alguns comércios absorvem e exibem as modernizações com maior intensidade e expressividade.

Especificar as três formas comerciais delimitadas no presente trabalho é apenas uma maneira de apontar as diversas possibilidades que a reprodução capitalista detém de fazer surgir “o novo” nos espaços comerciais. Assim, o próximo capítulo abordará como o meio técnico-científico-informacional possibilitou as novidades capitalistas nos espaços comerciais estudados e promoveu profundas alterações no comércio e no consumo dessas localidades.

CAPÍTULO 3

**MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL, COMÉRCIO E
CONSUMO: UM OLHAR SOBRE A PEQUENA CIDADE PARAIBANA**

O desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional atinge todos os lugares, afetando-os direta ou indiretamente. Uma das consequências notáveis do referido fenômeno concerne à ampliação do consumo (em nível mundial), principalmente porque cresceu o aumento da produção (assim como houve ampliação da circulação e da distribuição).

Nessa perspectiva, as formas comerciais até então abordadas neste trabalho de tese constituem reflexos do desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional nos espaços nas/das pequenas cidades envolvidas na pesquisa, visto que as redes associativistas, as unidades de franquias e as lojas fidelizadas só puderam existir a partir da presença de um sistema de técnicas e informações que interligaram os espaços, possibilitando maior fluidez não apenas de mercadorias, mas também de ideias, de dinheiro (fortalecimento do sistema de crédito institucionalizado), além da reprodução de ações de marketing.

Por serem modalidades comerciais com expressivo teor técnico e envoltas de intencionalidades bem demarcadas, expressam com nitidez a presença simultânea da tecnoesfera⁴³ e da psicoesfera sendo esta última ainda mais presente porque desenvolve relação direta com os novos hábitos de consumo praticados nas pequenas cidades alvos da pesquisa.

É verdade que a tecnoesfera é imprescindível para o desenvolvimento comercial contemporâneo, pois ela é a materialização palpável da incorporação técnica ao espaço, mas é no âmbito da psicoesfera que as novidades começam a se desenhar, através do desejo de adquirir determinadas mercadorias e vivenciar tipos específicos de lugares de consumo.

De acordo com Bernardes e Sposito (2017, p. 281, grifo nosso):

A espacialização da tecnoesfera é paralela à da psicoesfera, sendo ambas o sustentáculo com o qual o meio técnico-científico-informacional introduz a racionalidade dos atores hegemônicos no próprio território. No entanto, **a psicoesfera apoia, acompanha e, por vezes, antecede a expansão do meio técnico-científico-informacional.** Como exemplo dessa dinâmica, podemos destacar o papel de empresas que criam demanda que antecede a oferta, ou seja, que fomentam o desejo com o intuito de se criar a necessidade para que a demanda desemboque no consumo, anteriormente à própria comercialização do produto ou ao estabelecimento de uma relação empírica do cliente com o objeto. Desse modo, **o discurso e a informação precedem os objetos técnicos para facilitar e naturalizar a sua inserção nos lugares** que, carregados de intencionalidades, artificializam o espaço geográfico impondo suas ações, normalmente estranhas ao lugar.

⁴³ Segundo Santos (1994, p. 13-14), o meio técnico-científico é formado pela junção da tecnoesfera e da psicoesfera. A primeira pode ser definida como o resultado da crescente artificialização do meio ambiente, em que a esfera natural é crescentemente substituída por uma esfera técnica (na cidade e no campo). E a segunda, conforme já mencionado, é compreendida como o resultado de crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais e a comunhão com o universo.

Nesse sentido, os desejos estimulados pelas diversas vias da publicidade (encartes promocionais, propagandas em redes sociais digitais, liquidações periódicas, entre outras), as múltiplas mercadorias agora ofertadas e o modo de atendimento oferecido (alguns resultantes de cursos de capacitação; outros, como no caso das franquias, reproduzindo um atendimento padronizado pela marca) representam ações que cultivam um tipo de comércio diferente: aquele que necessita de retorno constante do cliente, o que implica a presença de uma nova racionalidade que visa à intensificação do consumo.

Esse tipo de comércio ainda não era reconhecido como existente em pequenas cidades paraibanas. Aliás, é algo comum de centros urbanos maiores desta unidade da federação brasileira. Assim sendo, admitir que práticas comerciais, antes desenvolvidas exclusivamente em cidades de maior adensamento populacional, possam acontecer em cidades menores é reconhecer a unidade da cidade, mesmo com as suas dissensões teóricas geográficas.

A reprodução de formas comerciais típicas de centros urbanos com maior expressividade em pequenas cidades paraibanas é fruto do processo de globalização que atinge os espaços simultaneamente, com intensidades diferenciadas, e da formação do meio técnico-científico-informacional.

O processo de globalização acarreta a mundialização do espaço geográfico e uma de suas principais características é a tendência à formação de um meio técnico-científico-informacional; “esse meio técnico, científico e informacional está presente em toda a parte, mas suas dimensões variam de acordo com continentes, países, regiões: superfícies contínuas, zonas mais ou menos vastas, simples pontos” (SANTOS, 1994, p. 25). Dito de outra forma, pode-se assegurar que a globalização possui expressões geográficas heterogêneas, que variam espacialmente no que diz respeito à área e à intensidade apresentada.

Reconhecendo essas características, Vasconcelos (2012, p. 16) faz a seguinte ponderação:

Para obter-se, de fato, uma leitura coerente e conjunta do mundo na atualidade, as regiões menos dinâmicas e onde o meio geográfico ainda não é denso quanto à ciência, a técnica e a informação não podem ser negligenciadas nas análises. Levar em conta só as regiões mais modernizadas não significa compreender o período atual. Proceder assim resulta numa leitura de mundo enviesada e limitada, pois a globalização, enquanto período histórico, está em todos os lugares e estes, de alguma forma, a constituem com suas particularidades.

Nesse âmbito, contextualizando ao presente trabalho, poderia se admitir que desprezar espaços comerciais por não identificar previamente densa concentração de conteúdo técnico, científico e informacional é relegar o conhecimento dessas localidades, ou seja, é negligenciar

as singularidades assumidas por esse fenômeno mundial denominado globalização, o que acarretaria significativas omissões por parte do pesquisador.

Durante a atividade de campo realizada para a construção desta tese, inseriu-se uma pergunta sobre o comércio eletrônico, também denominado e-commerce. Ela foi criada devido ao reconhecimento da evolução comercial, ao longo da história, e inserida no questionário (destinado aos moradores) de maneira despretensiosa. Todavia, surpreendentemente os resultados apontaram que esse tipo de comércio já é típico das pequenas cidades paraibanas alvos da pesquisa.

A identificação do e-commerce no laboratório empírico é uma perfeita exemplificação de como a análise do espaço só pode ser realizada ao se debruçar sobre ele. Construções teóricas são importantes como prognósticos, norteiam inicialmente uma pesquisa, mas é a realidade, delimitada no tempo e no espaço, que fornece elementos para sua própria explicação.

A identificação da presença do e-commerce no recorte espacial da pesquisa abriu um prisma geográfico, em nossa análise, pois sua oculta forma comercial não pode ser inicialmente visualizada em quaisquer espaços. Sendo assim, a sua existência, a sua dimensão e as suas repercussões sócio-espaciais só podem ser reveladas mediante a análise particular de cada lugar. As seções deste terceiro capítulo especificam como o meio técnico-científico-informacional promoveu profundas alterações nos espaços comerciais estudados, a partir da utilização da internet.

3.1 O que os olhos não veem, a geografia apresenta: o e-commerce e a sua oculta forma espacial

O e-commerce ou comércio eletrônico é o ápice da evolução comercial na atualidade. Ele evidencia concomitantemente a difusão do meio técnico-científico-informacional e do processo de globalização econômica e se caracteriza por sua forma oculta de se apresentar no espaço geográfico. Sendo assim, visivelmente, não é possível identificá-lo ou registrá-lo na paisagem.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) define o e-commerce como “transação de ‘venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos’” (OECD, 2011, p. 72 *apud* GALINARI *et al.*, 2015, p. 137). Desse modo, trata-se

de um canal de vendas através da internet. E a sua espacialização é um convite para investigação da ciência geográfica.

Galinari *et al.* (2015) explicam que, dependendo da natureza das partes envolvidas, as transações recebem diferentes denominações, entre as quais: *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *business to government* (B2G), *consumer to consumer* (C2C). E acrescentam ainda que o desenvolvimento do e-commerce é dividido em três fases.

Segundo os referidos autores, a primeira fase iniciou-se nos anos de 1970, quando essa modalidade comercial se restringia a operações B2B entre grandes corporações, que estabeleciam entre si redes privadas de comunicação.

A segunda fase, iniciada nos anos 1990,⁴⁴ foi marcada pelo florescimento do comércio eletrônico B2C e desencadeada pelos seguintes fatores: a popularização da internet, o desenvolvimento de pagamentos mais seguros, o barateamento de aparelhos de informática e telecomunicações, a melhoria do design dos *websites* e a criação de aplicações que tornaram o comércio eletrônico mais atrativo ao consumidor, como as ferramentas de busca e comparação de preços.

E a terceira fase, no entendimento dos autores supracitados, encontra-se em estágio inicial. Ela é marcada pela paulatina difusão de dispositivos móveis e de redes de internet banda larga, a qual fez emergir uma nova modalidade de comércio on-line: o *mobile commerce* ou *m-commerce*.⁴⁵

A linha do tempo descrita possibilita pensar como “cada época se caracteriza pelo aparecimento de um conjunto de novas possibilidades concretas, que modificam equilíbrios preexistentes e procuram impor sua lei” (SANTOS, 1994, p. 23), assim como é permitido afirmar que “a cada época, novos objetos e novas ações vêm juntar-se às outras, modificando o todo, tanto formal quanto substancialmente” (SANTOS, 1994, p. 23).

Nesse sentido, o espaço vai se constituindo a partir da sobreposição de camadas (com espessuras diferenciadas), compostas de conteúdo técnico, científico e informacional e se configurando a partir de rupturas e cristalizações, permanências e transformações, sendo que o “novo” se apresenta como o “inédito” para cada lugar.

⁴⁴ As primeiras lojas on-line do Brasil iniciaram suas atividades na segunda metade dos anos 1990. Todavia foi nos anos 2000 que o e-commerce do país se desenvolveu, mediante o lançamento de sites de vendas e através de fusões e aquisições que constituíram os principais *players* da atualidade (GALINARI *et al.*, 2015).

⁴⁵ Embora o *m-commerce* possa aparentemente se tratar apenas de um detalhe conceitual, na prática, é bem mais que isso, ele amplia ainda mais a possibilidade de consumo, uma vez que os dispositivos móveis, como smartphones e tablets, podem ser utilizados basicamente em qualquer lugar, não havendo a necessidade de estar diante de um computador para executar compras; além disso, é possível oferecer bens e serviços específicos à localização do consumidor, o que oportuniza o consumo por impulso (GALINARI *et al.*, 2015).

Em nossa ótica, o e-commerce representa simultaneamente forma comercial e prática espacial. Enquanto forma comercial, a um primeiro olhar, torna-se quase invisível nos espaços existentes, pois as vitrines digitais não são palpáveis, os endereços eletrônicos não emergem como estabelecimentos comerciais físicos e não se percebem filas e nem fluxos de consumidores, pois estes realizam as compras de maneira silenciosa, mediante os equipamentos conectados à internet (celulares, computadores, notebooks, tablets, etc.).

No que diz respeito às características que concedem identidade a essa forma comercial, a partir da leitura do trabalho de Galinari *et al.* (2015), podem-se apontar duas características que particularizam o e-commerce, que são: a redução de custos operacionais e a maior abrangência de atuação no mercado, no tempo e no espaço.

A redução de custos operacionais, no entendimento dos autores citados, ocorre por três fatores, a saber: i) o menor investimento de ativos físicos, como edificação de lojas e de estacionamento e compra de imobiliário; ii) a possibilidade de operacionalizar o negócio com um número de funcionários relativamente menor, o que gera menores despesas com salários, encargos e comissões; e iii) as economias relativas ao transporte e à estocagem de mercadorias físicas (pois há menor custos de estocagem, uma vez que os produtos podem ser mantidos em poucos centros de distribuição) e, principalmente, digitais (produtos como e-books, softwares, músicas, filmes, base de dados, etc.).

O e-commerce possibilita maior abrangência de atuação no mercado, pois, enquanto a loja física concentra as suas vendas próximas às instalações do comércio (bairro, cidade, municípios vizinhos), uma loja on-line oferta as mercadorias em todo o território nacional e até internacional, bem como permite que as empresas atuem 24 horas por dia, o ano inteiro (GALINARI *et al.*, 2015).

Portanto o comércio eletrônico expande vertiginosamente as possibilidades de comercialização, no tempo e no espaço, e atinge simultaneamente diversas escalas. Isso ocorre devido ao desenvolvimento dos sistemas técnicos,⁴⁶ atuantes no processo de globalização.

Além de forma comercial, o e-commerce se qualifica também como prática espacial porque não diz respeito apenas à mudança de onde comprar (comércio físico para o digital), mas engloba uma mudança de como comprar (o consumidor deixa de ir à mercadoria para a mercadoria ir ao consumidor, sem a intermediação da figura do vendedor ou representante

⁴⁶ Segundo Santos (1994, p. 56), os sistemas técnicos são definidos “primeiramente, pela sua ubiquidade e universalidade e sua tendência à unificação. Os mesmos sistemas técnicos se implantam em qualquer que seja o país (no leste, no oeste, no norte e no sul do planeta), preservando a mesma composição em todos os lugares”. Assim, o seu desenvolvimento foi assim imprescindível para a criação e permanência do e-commerce.

comercial) e do que comprar (surge um universo intangível de mercadorias, disponíveis à compra diuturnamente), marcando profundas alterações de práticas sociais e, consequentemente, de práticas espaciais.

Na geografia, *grosso modo*, pode-se afirmar que práticas espaciais são ações humanas realizadas no espaço, sendo que este mesmo espaço é construído a partir da ação humana. Por isso que alterações de práticas sociais desembocam em alterações de práticas espaciais.

No livro *Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial*, Marcelo Lopes de Souza dedica um capítulo especial à discussão sobre práticas espaciais, no qual esclarece que o referido conceito foi construído a partir da contribuição de Henri Lefebvre, tornando-se a ponte conceitual entre as relações sociais e o espaço. Na ocasião, são citados trechos da obra *La production de l'espace* para confirmar o pensamento defendido, entre os quais, ressaltam-se:

A prática espacial consiste em uma projeção “sobre o terreno” de todos os aspectos, elementos e momentos da prática social. (LEFEBVRE, 1981, p. 14 *apud* SOUZA, 2013, p. 238).

[...] a prática espacial “secreta” (*secrète*) o seu espaço; ela o põe e supõe, em uma interação dialética: ela o produz lenta e seguramente, ao dominá-lo e dele apropriar-se. [...] A prática espacial de uma mesma sociedade se descobre ao se decifrar o seu espaço. (LEFEBVRE, 1981, p. 48 *apud* SOUZA, 2013, p. 238).

Souza (2013) explica que tem encarado a contribuição desse filósofo francês, principalmente, como ponto de partida, sem preocupações de fidelidade devido a duas razões: a primeira delas diz respeito a diferenças teórico-filosóficas em relação ao pensamento de Lefebvre; e a segunda razão é o fato de as investigações empíricas sistemáticas necessitarem da recontextualização e/ou adaptação de conceitos no contato com e sob a influência de outras referências filosóficas e científicas, além das necessidades inerentes à pesquisa empírica de detalhe.

Para o trabalho ora realizado, esse apontamento é importante porque demonstra que o conhecimento científico é construído a partir da investigação da realidade em diferentes momentos da história e em diversas escalas cartográficas, e que as discussões tecidas na geografia precisam avançar junto à sociedade. O e-commerce, nesse contexto, é partícipe desse progresso e, concomitantemente, é reflexo e provedor de alterações sociais, logo, de alterações de práticas espaciais.

Souza (2013, p. 241) defende ainda a importância de se articular o conceito de prática espacial com os de relação social e ação social, pois, para ele, “toda prática espacial, assim

como, mais amplamente, toda prática social, é uma ação (ou um subconjunto estruturado de ações) inscrita nos marcos de relações sociais”.

Para compreender o conceito de ação social, Souza (2013) revisita Max Weber e, com isso, explica que o conceito weberiano de ação remete ao de interação e dele não pode ser dissociado: “[p]or ‘relação social’ deve-se entender um comportamento de vários – referido reciprocamente conforme o seu conteúdo significativo e orientando-se por essa reciprocidade” (WEBER, 1995, p. 419 *apud* SOUZA, 2013, p. 243). Assim:

O fundamental, para ele [Weber], independentemente do conteúdo das ações e relações (conflito, acordo, etc.), é que os participantes confirmam sentido ou significado às suas ações, no contexto de relações entre indivíduos no interior de uma sociedade ou de um grupo social determinado, ainda que esse sentido possa variar e frequentemente varie de indivíduo para indivíduo. A ação social sempre é voltada, de acordo com Weber, para outros indivíduos, seja direta ou indiretamente. Quanto às relações sociais, constituem elas uma trama formada pelas ações (sociais) dos múltiplos agentes; são, por assim dizer, o resultado compartilhado das ações individuais. Na ação do tipo que Weber entende como sendo propriamente social, a conduta do agente é necessariamente orientada pela conduta de outro ou de outros agentes, na base da atribuição de um sentido à ação; quanto às relações sociais, nelas as condutas dos agentes são orientadas por um sentido compartilhado. Segundo Weber, as relações podem ser mais ou menos transitórias, mais ou menos permanentes, podendo chegar, e de fato chegam com impressionante frequência, a estruturar comportamentos dotados de regularidade (costume e hábito), além de se cristalizar sob formas da convenção e do direito (WEBER, 1995, p. 421-425 e segs. *apud* SOUZA, 2013, p. 244).

Nesse sentido, as ações e relações sociais estabelecidas no e a partir do comércio fornecem elementos de compreensão do espaço. Para compreender o e-commerce como prática espacial (ação no espaço dotada de sentido), deve-se atentar para as diferentes significações atribuídas às distintas formas comerciais.

Acredita-se que os comércios quando surgem nos lugares vêm permeados de intenções de gerar determinadas práticas sociais e, quando estas ocorrem, geram significados, sentidos. Por exemplo, há quem goste de ir à feira livre por apreciar a diversidade de mercadorias ou por saber que nela se encontram práticas sociais como o “agrado”⁴⁷ e a “pechincha”⁴⁸. A gritaria dos feirantes e o contato muito próximo entre os fregueses ou ainda a existência de comidas típicas das feiras (pastéis, bolos, sanduíches, comidas regionais, etc.) são outros elementos que chamam ou repelem as pessoas.

Do mesmo modo, o shopping center (e assim como tantas outras formas comerciais) também possui as suas significações: a presença de franquias, contendo marcas conhecidas

⁴⁷ A prática do “agrado” ocorre quando o feirante espontaneamente doa algum produto, para além daquilo que foi pago pelo consumidor, ou seja, é quando o comprador ganha alguma mercadoria do feirante.

⁴⁸ Já a “pechincha” é quando o consumidor toma a iniciativa e pede algum produto ou desconto ao feirante. Nessa situação, o ganho (da mercadoria ou do desconto) ocorre a pedido do comprador.

nacional ou mundialmente; o ambiente fechado, que conota segurança; a intensa disseminação do autoatendimento; e a certeza de encontrar comidas do tipo fast food, também são elementos que convidam ou afastam as pessoas.

Em uma leitura espacial, a partir do pensamento construído por Milton Santos, pode-se afirmar que isso ocorre porque os comércios são objetos constituintes do meio técnico-científico-informacional e, enquanto objetos, carregam intencionalidades (mercantil e simbólica). Essas intencionalidades, ao serem alcançadas, geram práticas sociais e, por conseguinte, práticas espaciais.

Com efeito, as práticas sociais desenvolvidas em cada forma comercial lhe concedem identidade. No tocante ao e-commerce, a possibilidade de escolher e comprar mercadorias sem precisar se deslocar a lojas físicas ou a oportunidade de adquirir produtos sem a intermediação de um vendedor ou representante comercial (via catálogo ou telefone) são os maiores diferenciais do comércio eletrônico. Em suma, o consumidor é chamado a executar todas as etapas da compra de maneira autônoma.

Nessa modalidade comercial, realizam-se novas ações (práticas sociais): deixa-se de visitar lojas físicas para acessar sites *ou* lojas virtuais; buscam-se resenhas de produtos na internet (*reviews*) em detrimento das informações fornecidas pelos vendedores pessoalmente; pesquisam-se os preços e acompanha-se seu histórico mediante apenas um clique (através de sites próprios); e pode-se utilizar a ferramenta “favoritos” ou “listas de desejos” (como alguns endereços preferem denominar), em alguns sítios ou aplicativos de compras, para que os itens almejados possam ser visualizados de maneira mais rápida.

No e-commerce, diminui-se o contato humano: há sites que já criam listas de possíveis dúvidas e suas respectivas respostas; as mercadorias já possuem as características discriminadas; e pode haver o item “avaliações”, em que é possível visualizar, a partir da opinião de outros consumidores, a suposta qualidade da mercadoria.

As relações sociais também passam a ser virtuais, e as empresas precisam lidar com a ampla disseminação de informações das redes sociais digitais, que funcionam como uma difusa possibilidade de transmissão de propagandas (positivas e negativas); e há sites especializados em reclamações, nos quais é possível detectar as empresas mais reclamadas e, conseqüentemente, as que mais concedem (ou não) assistência ao cliente.

Dessa forma, o e-commerce, enquanto forma comercial, se efetiva a partir das práticas espaciais, ou seja, mediante as ações desenvolvidas de maneira coordenada entre empreendedores e/ou grupos empresariais e consumidores. Assim, a produção encontrou um

novo caminho para chegar aos compradores; é, pois, um meandro a mais que se desenha no âmbito da reprodução capitalista.

Os dados do mercado digital apontam significativa expansão. De acordo com a 37ª edição da pesquisa *Webshoppers*, em 2017, no Brasil, o e-commerce faturou R\$47,7 bilhões (registrando aumento de 7,5% em relação a 2016). Esse montante é fruto de 111,2 milhões de pedidos realizados, sendo o ticket médio de R\$429. E no que diz respeito à quantidade de consumidores ativos no país, isto é, de brasileiros que realizaram ao menos uma compra digital no ano, foi registrado um aumento de 47,93 milhões para 55,15 milhões, entre 2016 e 2017, o que representa acréscimo de aproximadamente 15% (LUNARDI, 2018).

Já em 2020, em decorrência da pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19), o cenário do e-commerce foi ainda mais satisfatório para os seus investidores. Uma matéria publicada pelo site E-commerce Brasil (2020) mostra o crescimento vertiginoso obtido pelo comércio eletrônico: “Após queda durante momento de incertezas na primeira quinzena de março, o comércio eletrônico emplacou entre consumidores e lojistas e encerrou o semestre com alta de 145% nas vendas, no comparativo com o mesmo período de 2019”.

O G1 (2021b) também emitiu uma reportagem a respeito do aumento das vendas digitais. A referida notícia traz dados sobre a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, e afirma que, em 2020, “o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado”.

Estima-se que, em 2020, 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet e que 150 mil lojas passaram a comercializar também por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de compras, com um valor médio de R\$419, segundo o balanço (G1, 2021b).

Embora esses dados não estejam distribuídos por regiões, estados ou municípios, é notório o expressivo volume que envolvem em nível nacional. No que diz respeito ao recorte espacial da pesquisa de campo, envolvido neste trabalho de tese, pode-se afirmar que o comércio eletrônico já é uma realidade vivenciada em pequenas cidades paraibanas, pois, em 2019, 65,6% dos respondentes (que equivalem a 252 questionários) afirmaram que, em seus domicílios, já havia sido realizado, ao menos, uma compra pela internet. O ano mencionado é anterior à pandemia (2020-2021), o que possibilita registrar a presença dessa oculta forma comercial, mesmo sem a necessidade de isolamento social e fechamento de lojas físicas, aspectos que podem fomentar sobremaneira a prática do e-commerce.

Buscando saber quais foram as mercadorias consumidas, também foi perguntado qual(is) o(s) produto(s) que havia(m) sido comprado(s). Os respondentes foram deixados à vontade para que pudessem elencar quantas mercadorias lembrassem e quisessem. Assim, nas seis cidades partícipes da pesquisa de campo, foram coletadas 426 respostas (sendo 92 em Juazeirinho, 87 em Serra Branca, 77 em Queimadas, 67 em Sumé, 58 em Monteiro e 45 em Soledade) e nestas, foram identificados 90 produtos.

A partir da identificação dos produtos adquiridos, via comércio eletrônico, a primeira consequência notável desta modalidade comercial, nos espaços de pequenas cidades paraibanas, é a diversidade de mercadorias ofertadas pelas vitrines digitais, que foi detectada pela intensidade de recorrência com que as mercadorias individualmente foram compradas. A Tabela 13 apresenta o referido panorama.

Tabela 13 – Quantidade de vezes em que cada mercadoria foi comprada pela internet nas cidades alvos da pesquisa – 2019

Recorrência das compras	Produtos mencionados pelos respondentes	(%)
1 vez	55	61,1
2 vezes	15	16,7
3 vezes	9	10,0
4 vezes	-	0,0
5 vezes	1	1,1
6 vezes	2	2,2
7 vezes	2	2,2
8 vezes	-	0,0
9 vezes	-	0,0
10 vezes	-	0,0
mais de 10 vezes	6	6,7
Total	90	100

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Conforme pode ser visualizado na Tabela 13, o e-commerce é uma forma comercial com ampla capacidade de pluralidade de mercadorias, pois 61,1% dos 90 produtos identificados foram comprados apenas uma vez,⁴⁹ o que mostra que o comércio eletrônico atende necessidades específicas dos consumidores residentes nas cidades alvos da pesquisa. Essa alta percentagem pode ser explicada pela ampla atuação territorial dos comércios

⁴⁹ Estes produtos foram: colchão inflável, receptor, boné, liquidificador, aparelho elétrico, berço, acessórios de moto, guidom de moto, painel de moto, peças de som de carro, capacete, carteira, bola, brinquedo, chá de emagrecer, passagem, jogos, conector, ração, compressor, piscina, serra, iluminação, peças de computador, eletroportáteis, câmera, objetos eletrônicos, HD, suporte de vídeo externo, telefone, cosméticos, cama, bijuteria, cronômetro, cafeteira, enfeite de carro, instrumentos de trabalho, máquina de cartão, pacote de viagens, cabine de unha, secador, bicicleta, produtos pet shop, utensílios de plástico, hidratante, máquina de lavar roupas, fitas de artesanato, multiprocessador, máquina de ar, produtos de confeitiro, chocadeira, saxofone, luva de boxe, escada e CD.

digitais, a qual faz alcançar localidades diferenciadas. Além disso, Galinari *et al.* (2015, p. 151) explicam que o e-commerce brasileiro:

É formado por um grande contingente de pequenos varejistas, que tendem a se especializar em determinados nichos ou segmentos, e por um reduzido número de grandes corporações, que se dedicam a um amplo espectro de negócios, investem vultosas quantias em marketing e concorrem por meio de preços (produtos e frete) e de condições de pagamento.

Nesse sentido, pequenas cidades paraibanas ganham a possibilidade de acessar mais produtos, sem a necessidade de deslocamento do cliente. Isso é importante para a sociedade local porque algumas empresas não cogitam implantar determinados comércios, devido à quantidade de consumidores ser menor em relação a outros centros urbanos de maior adensamento populacional.

Comumente formas comerciais físicas necessitam da existência de mercado consumidor suficiente para demandar implantação do empreendimento. No comércio digital, porém, este mesmo mercado consumidor, imprescindível para a criação e manutenção da forma comercial, encontra-se espalhado (entre municípios, estados, regiões e países), o que possibilitou o surgimento do e-commerce, em pequenas cidades paraibanas, na medida em que as mercadorias puderam ser disseminadas por estas localidades.

A ampla disseminação de mercadorias foi possibilitada pelo desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional, uma vez que este propiciou concomitantemente integração nacional e mundial (e isso inclui a inserção da escala local), a partir da dispersão da tecnoesfera e psicoesfera e da constituição dos sistemas de engenharia (redes de transportes, comunicações, informações e de energia elétrica) no espaço brasileiro. Criou-se, desse modo, um cenário adequado para diversos fluxos, os quais reduziram as barreiras de comercialização, sobretudo para os grandes grupos empresariais. O e-commerce é, assim, o resultado de tudo isso.

Nos espaços comerciais em que o comércio eletrônico se apresenta, emergem vitrines digitais, as quais expõem diuturnamente um universo de mercadorias, não só aquilo que o comércio local já oferta em suas gôndolas, mas também o que ainda não é comercializado no lugar.

Assim, se por um lado, o e-commerce possibilita a comercialização de múltiplos produtos, a partir da diversidade ofertada; por outro lado, permite também a intensificação do consumo dos mesmos artigos. Esta é, pois, a segunda consequência da existência do comércio eletrônico nos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas.

O Quadro 10 apresenta uma categorização das mercadorias compradas, pelo e-commerce, nas cidades alvos da pesquisa.

Quadro 10 – Categorias e produtos comprados, via e-commerce, nas pequenas cidades alvos da pesquisa

		Citações	(%)
Produtos mais comprados	Celular	115	27
	Calçados	67	15,7
	Roupas	34	8
	TV	26	6,1
	Notebook	17	4
	Livros	15	3,5
Categorias mais compradas	Tecnologia	26	6,1
	Diversos	23	5,4
	Eletrrodomésticos	14	3,3
	Cosméticos e produtos de beleza	14	3,3
	Itens e peças de carro e moto	13	3,1
	Bolsas e acessórios	10	2,3
	Móveis	9	2,1
	Som	8	1,9
	Relógios	7	1,6
	Instrumentos de trabalho	6	1,4
	Eletroportáteis	5	1,2
	Utilidades domésticas	5	1,2
	Eletrônicos	3	0,7
	Não informado	9	2,1
Total de respostas obtidas nos questionários		426	100

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A princípio, é preciso ressaltar que a transcrição das respostas se realizou tal qual foram mencionadas durante a aplicação dos questionários e que, a partir destas, o Quadro 10 foi construído. Dada a diversidade identificada, optou-se por distribuir as 426 respostas coletadas em três grupos, a fim de apresentar os dados de maneira sucinta e transparente. Os grupos criados foram:

- **Produtos mais comprados:** aqueles que individualmente receberam mais de dez citações;
- **Categorias mais compradas:** formadas pelo adensamento de produtos que individualmente obtiveram até dez citações; e

- **Não informado:** composto pelo total de respondentes que não conseguiriam explicitar as compras realizadas no e-commerce. Estes foram idosos⁵⁰, o que torna compreensível a imprecisão dos produtos. E compuseram o Quadro 10 porque, mesmo sem especificar o conteúdo da compra, constituem o universo que afirmou que, no domicílio, já havia sido realizada alguma compra pela internet (65,6% dos questionários aplicados).

Formados então os grupos de respostas, é oportuno frisar que, anteriormente, a Tabela 13 já havia mostrado que, das noventa mercadorias identificadas, apenas seis foram compradas mais de dez vezes. E são exatamente estas seis mercadorias que constituem os “produtos mais comprados”, os quais juntos somaram 64,3% do total das compras realizadas no comércio eletrônico. Dentre eles, o celular lidera o ranking, pois foi o responsável por mais de um quarto do total das compras (27%).

Inferese-se que o principal motivo da referida liderança se deve ao fato da importância que o celular hoje assume na vida dos brasileiros e, mais especificamente, dos paraibanos. Os recorrentes lançamentos e as múltiplas funções dos aparelhos (principalmente os smartphones, que proporcionam acesso à internet) são elementos que contribuem para vendas contínuas. E o comércio digital, por abarcar múltiplos lojistas, inclusive empresas de grande porte, proporciona maior diversidade de preços e modelos, o que cria mais oportunidades de compras.

Deve ser destacado que, ao olhar individualmente as cidades partícipes da pesquisa de campo, observou-se que o e-commerce, no tocante à compra e venda de celulares, esteve mais presente nas cidades que não possuem uma loja de grande porte que vendam o referido produto. Afirma-se isso, pois, entre as 115 compras identificadas, as cidades de Monteiro (17), Queimadas (14) e Soledade (13), juntas, compraram apenas 44 produtos, e estas possuem em seu espaço comercial uma grande loja, partícipe de uma única rede de móveis e eletrodomésticos. Enquanto isso, Serra Branca (30), Sumé (25) e Juazeirinho (17) – que não possuem a referida rede comercial – compraram 72 celulares, ou seja, 62% das referidas transações.

Fundamentado nesses dados, pode-se afirmar que a presença do comércio local oferece resistência ao e-commerce, que se constitui um desafio para o comércio local. Isso nos levar a acreditar que, nas cidades que possuem a referida rede de móveis e

⁵⁰ Deve-se ressaltar que os respondentes não necessariamente foram os compradores, visto que o questionário se dedicou ao consumo da unidade domiciliar do partícipe da pesquisa. No que diz respeito às idades dos 384 respondentes, tem-se as seguintes faixas etárias: de 15 a 25 anos (26,6%), de 26 a 35 anos (25,5%), de 36 a 45 anos (18%), de 46 a 55 anos (15,4%), de 56 a 65 anos (8,6%), e maior que 66 anos (6%).

eletrodomésticos, aparentemente, a urgência de possuir a mercadoria (os celulares) minimizou as vantagens ofertadas nas vitrines digitais.

Há de se convir que o e-commerce é uma prática desinteressante para quem não gosta de esperar, pois a essência dessa modalidade comercial consiste em comprar primeiro e receber a mercadoria depois. Apenas algumas empresas – que possuem concomitantemente lojas físicas e endereços eletrônicos – possibilitam que determinados produtos, e em localidades específicas, possam ser retirados presencialmente pelos “e-consumidores”.

Logo, a partir do momento que lojas físicas oferecem, nas cidades dos moradores, a possibilidade de comprar e já sair com a mercadoria, conota-se mais facilidade e vantagem de aquisição dos produtos em relação ao e-commerce, pois não seria preciso esperar a mercadoria chegar a seu domicílio.

Por outro lado, itens como calçados (15,7%) e roupas (8%), que também compõem o grupo dos “produtos mais comprados” no Quadro 10, não permitem realizar o mesmo raciocínio da urgência de se obter a mercadoria, pois estes são artigos fáceis de serem encontrados (basicamente todas as cidades possuem lojas vendendo tais produtos) e, mesmo assim, juntos obtiveram quase um quarto (23,7%) do total das compras realizadas pela internet. Isso indica que comprar via e-commerce vem se constituindo uma prática habitual não apenas das mercadorias ausentes ou pouco encontradas nas pequenas cidades paraibanas, mas também das que facilmente podem ser localizadas nestes espaços.

Embora não se tenha questionado marcas dos calçados e das roupas ou se estes eram ou não comercializados nas respectivas cidades dos moradores, a percentagem apresentada é significativa. Em nossa compreensão, isso ocorre porque o comércio eletrônico destaca-se, nestes segmentos, por oferecer diversidade de produtos (marcas, modelos e preços), o que agrada heterogêneos gostos. Desse modo, comprar calçados e roupas pela internet demarca fortes alterações de práticas sociais, porque consiste em uma mudança de hábito: escolher essas mercadorias sem visualizá-las pessoalmente e mesmo sem prová-las.

O e-commerce, hoje, dispõe de alguns recursos interessantes para os compradores que o utilizam, como exemplos, podem ser citados: o direito de arrependimento do consumidor, exposto pelo Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 (BRASIL, 2013), que em seu quinto artigo, no segundo parágrafo, garante que: “§2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor”; e a realização da primeira troca grátis, que alguns sites ofertam.

Essas possibilidades convidam cada vez mais clientes a desfrutarem do comércio eletrônico. Assim, é possível apontar uma terceira repercussão sócio-espacial, delineada nas

pequenas cidades investigadas: a mudança de comportamento dos consumidores, no que se refere à aquisição de artigos básicos, como roupas e calçados.

O Quadro 10 permite ainda afirmar que, das compras realizadas no e-commerce, existe uma preferência por produtos tecnológicos, pois estes somados (celulares, TVs, notebooks e a categoria “tecnologia”) equivalem a 43,2% do total das respostas obtidas, o que revela as necessidades de consumo nas pequenas cidades analisadas. A preferência por produtos tecnológicos aponta que as pequenas cidades estudadas vêm se nutrindo das consecutivas transformações tecnológicas das quais a sociedade vem participando.

Entender como o e-commerce se espacializa é uma maneira de compreender como a sociedade é afetada pela evolução comercial, pois esta forma comercial caleidoscópica, gradativamente, vem estando presente em mais lugares e na vida de mais pessoas. De maneira análoga, pode-se assegurar que, se o comércio eletrônico precisasse ser nomeado no reino animal, certamente o polvo seria a sua denominação, pois, assim como este molusco usa os seus tentáculos para se locomover, nutrir-se e sobreviver, o e-commerce, através de sua estrutura (redes de informação, comunicação, transporte e financeira), se esforça para buscar – e estar presente em – mais espaços.

Por essa possibilidade, é possível apontar uma quarta consequência sócio-espacial da presença do e-commerce em pequenas cidades paraibanas: a atuação de grandes empresas brasileiras, bem como de empresas estrangeiras, nestes lugares. Embora não se tenha questionado em quais sítios as compras foram realizadas, Galinari *et al.* (2015, p. 151) fazem o seguinte esclarecimento sobre o cenário brasileiro:

Em 2005, a Americanas.com adquire o Shoptime, enquanto o Submarino compra o Ingresso.com e a Travelweb; em 2006, o Grupo Pão de Açúcar anuncia a compra da controladora do Ponto Frio e sua fusão com a Casas Bahia, cujo e-commerce fora lançado um ano antes – atualmente, as empresas desse grupo compõem a Cnova, empresa formada pela Nova Pontocom, que centraliza as operações de e-commerce de CasasBahia.com.br, Pontofrio.com e Extra.com.br; e pelo Casino, que empreende o e-commerce na França, Colômbia, Tailândia e Vietnã por meio da Cdiscount. No fim dos anos 2000 e princípio dos 2010, entraram em cena os sites de compras coletivas, os outlets ou clubes de compras on-line e começaram a se desenvolver novas formas de comercialização, especialmente as vendas por redes sociais ou por e-marketplaces. Nesse mesmo período, capitais estrangeiros adquiriram participação em varejistas nacionais, como a Netshoes e o Peixe Urbano, ou iniciaram operações diretas no país, a exemplo da Netflix, que, em 2011, começou a oferecer serviços de vídeo por streaming no Brasil, e da gigante americana Amazon, que, em dezembro de 2012, iniciou suas operações no país comercializando conteúdo digital e uma marca de *e-reader*.

Como poder ser observado, o comércio eletrônico é uma forma comercial que engloba desde fusões de grandes empresas brasileiras até a imponente do capital estrangeiro. Via e-commerce, essas empresas atuam quase de maneira silenciosa e despretensiosa nos lugares e,

em uma análise espacial, suas respectivas presenças podem ser facilmente omitidas, caso não se investiguem as práticas sociais realizadas no âmbito do consumo.

Desse modo, o e-commerce representa novas estratégias de reprodução do capital, em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas, uma vez que a sua existência é permeada dos atributos do consumo globalizado (constitui, desse modo, a quarta forma espacial delineada neste trabalho de tese). Por suas relações comerciais serem fruto de mercadorias com origens tão diversas e por alcançar espaços cada vez mais longínquos, o comércio eletrônico tornou-se um importante canal de comercialização para a sociedade contemporânea. Nele as escalas local e global se fundem, através das etapas de reprodução capitalista (produção-distribuição-circulação-consumo) e o processo de globalização se realiza mediante a mundialização da mercadoria.

Ao se investigar os espaços comerciais das seis cidades selecionadas, imediatamente não foi possível detectar a presença do e-commerce nestas localidades, pois diferentemente das demais formas comerciais elencadas (redes associativistas, unidades de franquias, lojas fidelizadas), cuja presença é explícita mediante a constatação da forma física (que já é visível na paisagem, mesmo sem a presença de clientes nelas), o comércio digital, com sua oculta forma espacial, só é perceptível investigando as práticas sociais dos consumidores. Esta é, então, uma especificidade dessa forma-conteúdo.

Especificidades como essa só podem ser elucidadas ao se debruçar sobre a sociedade espacializada. Afinal, “o espaço reúne a materialidade e a vida que a anima” (SANTOS, 1999, p. 51), ou seja, ele é composto pelas formas (naturais e artificiais) e pelas relações sociais estabelecidas. Ao geógrafo, cabe desvendá-las e esclarecê-las. Nessa direção, os apontamentos realizados, até então, sobre o e-commerce demonstram a necessidade de transpor a materialidade do espaço e a urgência de se investigar as relações sociais em uma análise geográfica.

Ao nosso ver, ir além da materialidade é uma tarefa mister na compreensão do espaço, a qual propicia enxergar a presença do meio técnico-científico-informacional para além daquilo que é inicialmente visível na paisagem. A análise das práticas dos consumidores voltadas ao e-commerce nas cidades alvos da pesquisa permitiu a identificação não apenas de sua oculta forma espacial, como também revelou diversas repercussões sócio-espaciais.

Em síntese, e incluindo as quatro repercussões sócio-espaciais já mencionadas, pode-se afirmar que a existência do comércio eletrônico possibilita: v) aproximação de escalas geográficas, a partir de transações comerciais; vi) alterações nos fluxos da rede urbana, pois, com as compras digitais, alguns deslocamentos deixam de ser realizados, ou melhor, são

substituídos (ao invés do consumidor, quem se desloca é a mercadoria); vii) disseminação de novos modos de vida, a partir da intensificação do consumo de mercadorias globais; viii) alterações de vendas no comércio local e regional, mediante a concorrência com as vitrines digitais; xix) transações comerciais com a inexistência do crédito pessoal; x) maior oportunidade de compra para os consumidores e de venda para os comerciantes.

Sobre a última consequência mencionada, é importante trazer à tona um dos ditames do mundo globalizado: a ampliação da comercialização e do consumo, no comércio eletrônico, não ocorre com igual intensidade nem para os lojistas e nem tampouco para os consumidores. A expansão da oportunidade de comercialização ocorre principalmente para os grandes grupos empresariais, que passam a ter no espaço virtual um mercado consumidor em nível planetário. Já no que concerne aos compradores, as vitrines digitais se abrem tão somente apenas para quem tem acesso ao universo virtual.

Com o e-commerce, a competitividade⁵¹ inaugura um patamar superior; a luta entre o pequeno e o grande torna-se ainda mais desleal, diante do poder ofensivo que as grandes empresas oferecem aos pequenos comerciantes. Um exemplo são as fusões que ocorrem no mercado, como as descritas anteriormente por Galinari *et. al.* (2015). As fusões de empresas que atuam no e-commerce significam o fortalecimento de um pequeno número de grupos empresariais em detrimento da redução de agentes concorrentes. Outro fato a ser considerado é que o comércio eletrônico constitui uma modalidade a mais para a atuação de empresas que já possuem lojas físicas, o que lhes possibilita expandir vertiginosamente sua área de atuação.

Assim, a internet é uma técnica que criou um ambiente a mais (espaço virtual) para a intensificação da acumulação capitalista. Ela propicia expansão geográfica e concentração geográfica de empresas que, detendo possibilidades, ampliam a sua área de atuação inexoravelmente. Criam-se, então, novas oportunidades de reprodução capitalista, a partir da inserção de mais espaços (frutos das negociações virtuais) envolvidos no movimento do capital.

Deve-se lembrar que:

O capital – Marx nunca cansa de enfatizar – não é uma coisa ou um conjunto de instituições; o capital é um processo de circulação entre produção e realização. Esse processo deve se expandir, acumular, reformar constantemente o processo de trabalho e os relacionamentos sociais na produção, assim como mudar constantemente as dimensões e as formas de circulação. (HARVEY, 2005, p. 73).

⁵¹ Segundo Santos (2008a), concorrência e competitividade não são a mesma coisa. Para o referido autor, a concorrência exige o respeito a certas regras de convivência preestabelecidas ou não, por isso pode até ser saudável; já a competitividade demarca a guerra como norma e ausência de compaixão, sua única regra é a conquista da melhor posição, ela é uma espécie de luta em que “tudo vale”, e sua prática provoca um afrouxamento dos valores morais e um convite ao exercício da violência.

A reprodução do capital é sequiosa de circulação, por isso demanda fluxos e propicia mudanças. Mas deve-se reconhecer que as mudanças no âmbito do consumo, oriundas da evolução comercial e, em especial, no tocante ao comércio eletrônico, fazem emergir mais contrastes sociais. Pois, enquanto uma parcela da população pode fazer uso das inovações do comércio e comprar produtos em quaisquer lugares do mundo, via e-commerce, outra parcela não consegue sequer adquirir gêneros de necessidades básicas no comércio local, pois desprovidos de renda não conseguem acessar itens essenciais de sobrevivência, tais como alimentos, artigos de higiene, roupas, calçados e, em algumas localidades, até água potável. Aprofundam-se, então, as diferenciações no consumo.

São os contrastes erigidos no mundo globalizado. São os contornos singulares que se desenham deste fenômeno mundial denominado globalização. O e-commerce facilita a comercialização e a aquisição de mercadorias para parcelas da sociedade. Ele é uma tendência; não uma homogeneização, por isso acarreta diferenciações para lojistas e compradores. O e-commerce é, desse modo, mais uma possibilidade comercial, oriunda do advento e da disseminação do meio técnico-científico-informacional.

3.2 Meio técnico-científico-informacional: o sustentáculo das novidades comerciais

O meio técnico-científico-informacional é a principal mola propulsora das novas formas comerciais (aqui reconhecidas como redes associativistas, franquias, lojas fidelizadas e agora adiciona-se o e-commerce). É evidente que existem outros fatores complementares – como o acesso a renda, as características sociais e culturais – mas é o conteúdo técnico, científico e informacional, acrescentado ao espaço brasileiro, que concede base material (tecnoesfera) e imaterial (psicoesfera) para fazer emergir e sustentar as novidades comerciais.

No âmbito geográfico e em uma análise voltada ao espaço, tratar de novidades exige mergulhar em contextos locais, pois, segundo Santos (1999, p. 56):

Toda criação de objetos responde a condições sociais e técnicas presentes num dado momento histórico. Sua reprodução também obedece a condições sociais. Algumas pessoas adotam a novidade em breve espaço de tempo, enquanto outras não reúnem as condições para fazê-lo, ou preferem recusá-la, permanecendo com modelos anteriores. Se cada época cria novos modelos, o seu uso, porém, não é geral.

Dito de outro modo, pode-se asseverar que as novidades, ao surgirem, não se disseminam nos espaços com a mesma intensidade e nem tampouco alcançam a sociedade na mesma proporção. Por isso, em uma compreensão espacial, delimitar o novo requer transpor o aspecto puramente temporal e incita o conhecimento do contexto de cada lugar.

O autor supracitado explica que um mesmo objeto possui diversas idades (o momento de sua criação, de sua inserção em um país e de sua chegada a um lugar). Então, “o objeto existe geograficamente em um lugar e, no momento em que nele se instala, ganha uma outra certidão de idade. O fato da inserção em um determinado meio é diferente do fato de existir de forma absoluta como possibilidade de geografização ainda não realizada” (SANTOS, 1999, p. 125).

Essas idades diferenciadas auxiliam no entendimento de alterações de dinâmicas espaciais. Por exemplo, as formas comerciais abordadas no presente trabalho são consideradas novas para os lugares que constituem o recorte espacial desta pesquisa. No entanto, para cidades paraibanas de maior adensamento populacional, essas mesmas formas-conteúdo não representam o novo com a mesma intensidade porque já fazem parte de seus respectivos espaços urbanos há mais tempo, e, além disso, apresentam outras formas comerciais mais recentes (tais como shopping center, atacadão, hipermercado, etc.).

Por outro lado, existem ainda, na atualidade, pequenas cidades paraibanas que não possuem quaisquer redes associativistas, unidades de franquias e/ou lojas fidelizadas (conforme demonstrado no Mapa 1, inserido na introdução; e no Mapa 3, disposto no Capítulo 2), o que significa dizer que, enquanto objetos, constituem-se uma possibilidade de geografização ainda não realizada.

Não se defende, no entanto, que, nas cidades onde ainda não surgiram redes associativistas, franquias e lojas fidelizadas, inexistam práticas de consumo aqui qualificadas como modernas, típicas do consumo globalizado (porque se leva em consideração o elemento deslocamento espacial do consumidor, em que a experiência do consumo pode ocorrer em empresas situadas fora dos limites da cidade). Aponta-se apenas o fato de os objetos comerciais terem idades diferenciadas para cada lugar em que são implantados. Desse modo, as cidades possuem diferentes densidades de concentração de formas comerciais técnicas, assim como existem aquelas que, enquanto espaços, partícipes do processo de reprodução capitalista, estão à espera das novidades comerciais ora abordadas.

Na compreensão da produção do espaço, é importante considerar que “a história real de vida dos lugares mostra que os objetos são inseridos num meio segundo uma ordem, uma sequência, que acaba por determinar um sentido àquele meio” (SANTOS, 1999, p. 125). Assim, as diferenças ocorrem em escalas heterogêneas, ou seja, dentro do mesmo estado, da mesma região, do mesmo país e se dão ainda dentro da mesma cidade (aquelas maiores em que se formam subcentros comerciais).

As formas comerciais técnicas, por representarem interesses capitalistas explícitos e por deterem intencionalidade mercantil e simbólica bem demarcada, praticam veementemente a seletividade espacial, o que explica o fato de os lugares não interessarem aos atores hegemônicos com a mesma intensidade.

No entanto, com a criação e a irradiação do meio técnico-científico-informacional, as fronteiras de atuação do mercado se alargam, em nível mundial, para todas as etapas da reprodução capitalista (produção, distribuição, circulação, consumo), o que repercute no interesse por mais áreas de atuação. Esse meio técnico-científico-informacional é o espaço geográfico do mundo atual, e ele é também universal, pois mesmo onde se manifesta pontualmente, assegura o funcionamento dos processos encadeados, a que se está chamando de globalização (SANTOS, 1999, p. 191).

Entende-se que o meio técnico-científico-informacional é o sustentáculo das novidades comerciais porque “o mercado, graças exatamente à ciência, à técnica e à informação, torna-se um mercado global” (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 52). Aliás, a composição de um mercado global compõe uma importante alteração no processo de (re)produção capitalista.

Sobre essa alteração, Santos (1999, p. 192) explica que há uma restrição do espaço reservado ao processo direto da produção (devido aos avanços da biotecnologia, da química e da organização, pois é possível produzir mais, por unidade de tempo e de superfície), enquanto se alarga o espaço das outras instâncias da produção, circulação, distribuição e consumo. Isso cria áreas especializadas na produção de determinados produtos e exige maior circulação entre os lugares. Assim “as possibilidades, técnicas e organizacionais, de transferir a distância produtos e ordens faz com que essas especializações produtivas sejam solidárias no nível mundial”.

Essas solidariedades originam fluxos e fazem emergir redes, intensificando a circulação. Nesse processo, a produção assume uma escala planetária, e disseminam-se horizontalidades e verticalidades,⁵² que passam a compor os lugares. Concomitantemente, a escala global e a escala local se entrelaçam, e as inovações técnicas difundem-se em uma rapidez inédita na história da humanidade.

⁵² Segundo Santos (1999), horizontalidades e verticalidades são dois recortes espaciais que representam, respectivamente, segmentações e partições. As horizontalidades são extensões formadas de pontos que se agregam sem descontinuidade (contiguidade), e as verticalidades são pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia. As horizontalidades são a fábrica da produção propriamente dita e o locus de uma cooperação mais limitada, e as verticalidades referem-se aos outros momentos da produção (distribuição, circulação, consumo), sendo, desse modo, o veículo de uma cooperação mais ampla (econômica, política e geográfica).

Pode-se afirmar que “o meio técnico-científico-informacional é a cara geográfica da globalização” (SANTOS, 1999, p. 191) porque materializa e espacializa as amplas possibilidades de circulação (material e imaterial) assumidas nesse período de mundialização do mercado. Nesse cenário:

O território ganha novos conteúdos e impõe novos comportamentos, graças às enormes possibilidades da produção e, sobretudo, da circulação dos insumos, dos produtos, do dinheiro, das ideias e informações, das ordens e dos homens. É a irradiação do meio técnico-científico-informacional que se instala sobre o território, em áreas contínuas no Sudeste e no Sul, ou constituindo manchas e pontos no resto do país. (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 52-53).

A irradiação mencionada é acompanhada da propagação do novo e, por ocorrer em heterogêneas intensidades (áreas contínuas, manchas ou pontos), já aponta perspectivas de diferenciações espaciais. Os pontos, em especial, chamam a nossa atenção porque cartograficamente constituem verdadeiras brechas, capazes de revelar as dinâmicas espaciais alteradas por porções de conteúdo técnico, científico e informacional, o qual, cada dia mais, perpassa a sociedade como um todo.

As redes associativistas, as unidades de franquias e as lojas fidelizadas (além do e-commerce) são evidências dos pontos de manifestação do meio técnico-científico-informacional no recorte espacial da pesquisa. Para essas formas espaciais existirem, nestas localidades, houve o desenvolvimento de uma infraestrutura (técnica, científica e informacional) que extrapola as pequenas cidades pesquisadas e as liga (mediante redes de transportes, de telecomunicação, do sistema financeiro, etc.) a outros espaços com conteúdo semelhante.

É importante mencionar que Santos (1994) já reconhecia que os pontos de manifestação do meio técnico-científico-informacional existem em todas as unidades da federação brasileira. No entanto, saber disso é uma informação genérica e cabe ao geógrafo, na atualidade, indicar onde e como estes ocorrem.

Nesse sentido, é oportuno mencionar o pensamento de Vasconcelos (2012, p. 192), quando este escreve sobre a presença da globalização e do meio técnico-científico-informacional na região do Seridó paraibano e potiguar, na transição do século XX ao XXI. Para esse autor:

As modernizações que chegam são aderidas ao território e nem sempre ficam num primeiro momento visíveis na paisagem, elas são mais evidentes enquanto novas ações e ideias. Em regiões onde o período atual apresenta pouca densidade no que se refere aos objetos técnicos mais performances, ele está mais presente imaterialmente.

O olhar do pesquisador configura um instrumento capaz de esclarecer as nuances assumidas pelo meio técnico-científico-informacional em cada lugar no qual se espacializa. Desse modo, cada olhar compõe um ponto de vista diante da realidade e, quanto mais ângulos houver, mais o conhecimento é construído. A construção do conhecimento requer escrita e esta requer a análise da realidade, a partir de um recorte temporal e espacial.

Nesse contexto, para a análise ora realizada, levou-se em consideração que o meio técnico-científico-informacional, uma vez presente no espaço, não altera apenas formas comerciais, mas também repercute nas práticas dos consumidores, o que intensifica as mudanças nos espaços comerciais. A presença do meio técnico-científico-informacional faz com que o elemento informação ganhe mais relevância na construção dos espaços.

Segundo Bernardes e Sposito (2017, p. 275), “a informação, assim como o conjunto de ações e de objetos a ela imbricados, ganham mais relevância na conjuntura atual, pois possibilitam maior relação e conhecimento do mundo por meio das redes de comunicações”. Não se pode esquecer que as redes de comunicações detêm influência direta na propagação da psicoesfera e que esta incide na disseminação de hábitos de consumo.

Logo questionou-se aos moradores das cidades partícipes da pesquisa de campo sobre a posse de celulares, computadores e/ou notebook, e também sobre o acesso à internet. De acordo com os dados coletados, pode-se afirmar que o acesso aos aparelhos celulares, no recorte espacial de análise, é quase universal, pois dos 384 domicílios investigados, o celular está presente em 378 deles, o que significa uma cobertura de 98,4% das unidades domiciliares.

Visando especificar ainda mais o alcance desse objeto técnico, em nível de cada lar, foi questionado aos respondentes sobre a quantidade de aparelhos celulares existentes em cada domicílio. As respostas encontram-se organizadas no Quadro 11.

O Quadro 11, ao exibir a quantidade de celulares existentes por domicílio, apresenta também a densidade desse meio de comunicação em nível domiciliar. Ressalta-se que a maior parte dos lares investigados possui dois (33,9%) ou três aparelhos (26,2%), e estas unidades domiciliares somadas atingem o percentual de 60,1%. Por outro lado, também devem ser destacados os domicílios que apresentaram individualmente: cinco (5,3%), seis (2,4%), sete (1,1%) e dez (0,3%) telefones móveis, pois embora no aspecto numérico não expressem altas percentagens, indicam grande concentração desse objeto técnico no mesmo domicílio.

Já foi debatido, anteriormente, sobre a evolução do aparelho celular, bem como a sua importância para a vida social na atualidade. Assim, o Quadro 11 expressa de maneira

empírica a importância desse meio de comunicação nas pequenas cidades paraibanas estudadas.

Quadro 11 – Relação da quantidade de celulares por domicílio nas cidades alvos da pesquisa e total de aparelhos identificados

(%)	Total de domicílios que possuem aparelho celular (A)	Celulares por domicílio (B)	Celulares identificados (A*B)
33,9	128	2	256
26,2	99	3	297
17,5	66	4	264
13,5	51	1	51
5,3	20	5	100
2,4	9	6	54
1,1	4	7	28
0,3	1	10	10
100	378	-	1060

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Essa importância não se resume apenas em propiciar comunicação móvel e instantânea (finalidade básica dos celulares), mas repercute diretamente na produção dos espaços comerciais, uma vez que propicia o aparecimento de formas-conteúdo dedicadas a comércios e serviços, como Vasconcelos (2012, p. 187) descreve: “Quando uma cidade recebe o sinal da operadora, logo surgem negócios locais relacionados aos seus serviços, incluindo a venda de aparelhos, manutenção, recargas de crédito para as contas pré-pagas, etc”.

O aparelho celular, enquanto objeto que compõe o espaço, é um provedor de repercussões sócio-espaciais; sua influência mexe diretamente com o dia a dia das pessoas porque revoluciona a maneira de se comunicar e de se informar. Pelo fato de ser um telefone móvel e por hoje deter preços acessíveis, entrou facilmente no gosto popular. Acredita-se que, por isso, seja comum encontrá-lo.

O Quadro 11 exibiu também o total de aparelhos celulares identificados (1060 unidades). Este guarda uma aproximação numérica com o total da população residente nos 384 domicílios investigados, conforme pode ser visualizado no Quadro 12.

Conforme pode ser observado nos Quadros 11 e 12, há uma aproximação numérica entre a quantidade de moradores identificados (1314) e a quantidade de telefones móveis registrados (1060 unidades), o que aponta uma média de 0,8 celular por habitante e confirma o acesso quase universal do referido meio de comunicação no universo envolvido na pesquisa.

A partir da leitura do Quadro 12, é possível perceber também a diversidade existente na quantidade de moradores por domicílio. Entre os números apresentados (mínimo e

máximo), é possível localizar desde pessoas que moram sozinhas (7,8%) até grupo composto por doze residentes (0,3%). Todavia, nitidamente, há uma preponderância de lares formados por três (28,9%) e quatro moradores (25,3%), visto que estes dois grupos juntos concentram 54,2% dos lares pesquisados.

Quadro 12 – Relação da quantidade de moradores por domicílio nas cidades alvos da pesquisa

(%)	Domicílios partícipes da pesquisa (A)	Quantidade de moradores (B)	Moradores alcançados na pesquisa (A*B)
28,9	111	3	333
25,3	97	4	388
19	73	2	146
11,2	43	5	215
7,8	30	1	30
4,9	19	6	114
1,3	5	7	35
1,0	4	8	32
0,3	1	9	9
0,3	1	12	12
100%	384	-	1314

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Outro objeto técnico de que se aferiu a posse por unidade domiciliar foram os equipamentos de informática denominados computadores e/ou notebooks. A partir das respostas coletadas (Quadro 13), realizou-se uma análise comparativa entre a densidade da posse destes e a posse de celulares. Constatou-se, então, que o computador e/ou notebook não está disponível à população de pequenas cidades paraibanas na mesma proporção que os aparelhos celulares, pois, de acordo com os dados coletados no trabalho de campo, esses objetos da informática existem em 50,3% dos domicílios partícipes da pesquisa (o que equivale a 193 lares).

Quadro 13 – Relação da quantidade de computador e/ou notebook por domicílio nas cidades alvos da pesquisa e total de equipamentos identificados

(%)	Domicílios que possuem o aparelho (A)	Quantidade de computador e/ou notebook por domicílio (B)	Aparelhos identificados (A*B)
74,6	144	1	144
21,8	42	2	84
3,1	6	3	18
0,5	1	4	4
100%	193	-	250

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Embora a porcentagem mencionada (50,3%) indique a existência de computador e/ou notebook em metade dos domicílios (e isso aponta um índice de posse relevante em nível

domiciliar), detectaram-se apenas 250 equipamentos, número bem inferior se comparado ao total de celulares identificados (1060 unidades).

Essa discrepância reflete diretamente a densidade da posse desses objetos técnicos, pois, ao levar em consideração a quantidade identificada de computador e/ou notebook, bem como a quantidade de moradores alcançados na pesquisa (estimou-se o total de 1314, conforme apresentado no Quadro 12), tem-se uma média de um objeto de informática (computador ou notebook) para cada 5,2 habitantes.

Com base nisso, poderia se afirmar que, enquanto o aparelho celular é um objeto de uso individual (média de 0,8 unidade por habitante), o computador e/ou notebook aparentemente possui uso coletivo (média de um equipamento para cada 5,2 habitantes). Essa coletividade do uso é expressa também na distribuição desse objeto por domicílio (Quadro 13).

O Quadro 13 revela que a maior parte dos lares (74,6%) que possuem computador e/ou notebook detém apenas um equipamento. Dois equipamentos foram identificados em aproximadamente um quinto dos domicílios (21,8%), três existem em 3,1% dos lares e quatro unidades (quantidade máxima de aparelhos identificados por domicílio) estiveram presentes em apenas 0,5% das unidades domiciliares, o que significa uma residência.

Acredita-se que os dados até então apresentados sobre a posse de computador e/ou notebook destoam da intensidade da posse de telefones móveis porque ambos os produtos possuem preços diferenciados (os celulares mais simples, isto é, os que não são smartphones, podem ser adquiridos por baixos preços, no entanto, os equipamentos de informática não detêm essa possibilidade de preços mais inferiores) e sua utilização não apresenta o mesmo grau de importância e funcionalidades para a população.

Enquanto o celular possibilita primeiramente suprir uma necessidade humana básica, que é a comunicação, o computador e/ou notebook é um equipamento que supre necessidades específicas (como trabalhar ou estudar, por exemplo), e alguns de seus recursos podem ser substituídos por outros objetos (a exemplo dos smartphones), o que o torna dispensável para algumas unidades domiciliares.

Na verdade, quem potencializa o uso dos celulares (mais especificamente dos smartphones), dos computadores e dos notebooks, é a internet. Esse conjunto de técnicas veio revolucionar a comunicação no planeta e desencadeia as suas repercussões sócio-espaciais em todas as escalas em que se encontram presentes.

Tal revolução se dá mediante a transmissão instantânea da informação, em nível global, o que altera as relações escalares, como Santos (1994, p. 24) explica: “A

instantaneidade da informação globalizada aproxima os lugares, torna possível uma tomada de conhecimento imediata de acontecimentos simultâneos e cria entre os lugares e acontecimentos uma relação unitária na escala do mundo” (SANTOS, 1994, p. 24). Desse modo, cada lugar tem acesso ao acontecer dos outros (SANTOS, 2008a).

Ao nosso ver, o celular, o computador (e os demais objetos da informática) e a internet são símbolos da globalização e do meio técnico-científico-informacional:⁵³ esquadrihá-los é, portanto, uma tarefa necessária. A chegada dessas técnicas altera a dinâmica dos subespaços, uma vez que interferem nas relações sociais desenvolvidas.

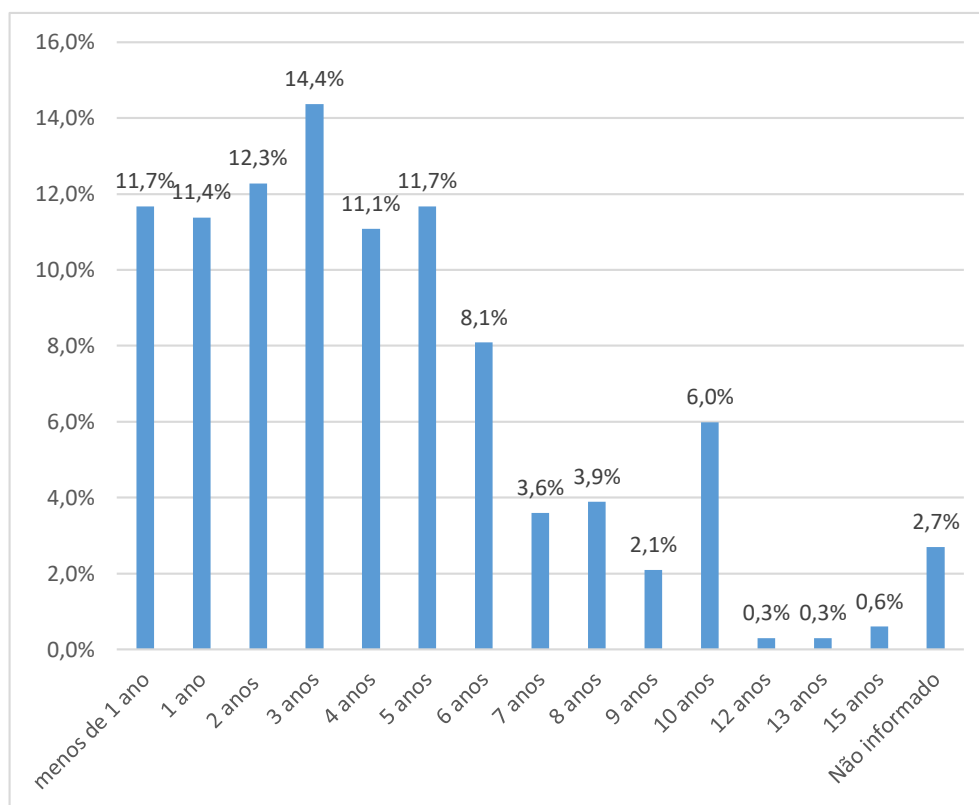
Reconhecendo tudo isso, buscou-se saber em quais domicílios havia acesso à internet. De acordo com as respostas obtidas, 87% dos lares paraibanos pesquisados (ou 334 unidades domiciliares) possuem o referido serviço. Isso aponta uma cobertura digital considerável e possibilita afirmar que as tecnologias de informação e comunicações, ao se desenvolverem, têm alcançado espaços de pequenas cidades paraibanas.

Foi questionado também a temporalidade em que os lares passaram a dispor de serviço de internet (Gráfico 8). Com base nos resultados coletados, pode-se afirmar que o acesso a tal serviço nas pequenas cidades estudadas é recente, pois: 72,6% dos domicílios partícipes da pesquisa de campo possuem o referido serviço há, no máximo, cinco anos; 23,7% detêm entre seis e dez anos; e apenas 1,2% possui há mais de dez anos (não sendo identificado nenhum domicílio possuindo 11 ou 14 anos, daí a inexistência de tais valores no Gráfico 8).

Cabe ressaltar que, durante a aplicação dos questionários, alguns respondentes afirmaram ter acesso à internet no domicílio, mas reconheceram que tal uso ocorria a partir da utilização do sinal (wi-fi) de algum vizinho. Estas situações, mesmo pontuais, indicam que, na realidade, a disseminação desse veículo de comunicação e informações também ocorre a partir do compartilhamento da despesa para manter o provedor ou mesmo mediante a recepção gratuita da senha (doação de vizinhos). Decidiu-se que, em tais situações, seria considerado que no domicílio havia sim acesso à internet, pois, para a pesquisa ora realizada, o importante é a prática do acesso, ou seja, as ações e as relações sociais estabelecidas, bem como o mundo de possibilidades aberto na esfera virtual.

⁵³ Segundo Santos (1999, p. 148), “é a partir do computador que a noção de tempo real, um dos motores fundamentais da nossa era, torna-se historicamente operante. Graças exatamente à construção técnica e social desse tempo real é que vivemos uma instantaneidade percebida, uma simultaneidade dos instantes, uma convergência dos momentos. O computador, produto do tempo real criado no laboratório, ao mesmo tempo produz o tempo real das instituições e empresas multinacionais”.

Gráfico 8 - Quantidade de anos em que os domicílios partícipes da pesquisa possuem acesso à internet



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

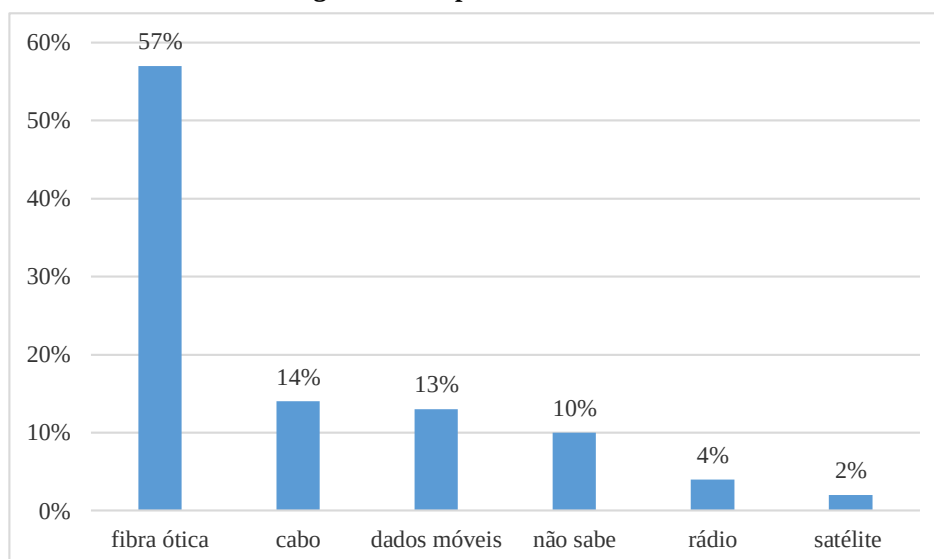
Além da estratificação dos anos de acesso à internet, apresentada no Gráfico 8, buscou-se saber quais tipos de conexões eram utilizadas em cada lar. A partir das respostas obtidas, identificou-se que a fibra ótica⁵⁴ está presente em mais da metade dos domicílios partícipes da pesquisa (57%). O Gráfico 9 apresenta todos os tipos de conexão utilizados, segundo os respondentes.

Entre as possibilidades de se conectar à internet, cabe frisar ainda o percentual de domicílios que utilizam os dados móveis (13%), ou seja, a conexão fornecida por operadoras de celulares. Diferentemente das demais vias de acesso elencadas no Gráfico 9, que necessariamente representam uma despesa mensal obrigatória e um acesso contínuo, os dados móveis podem indicar acesso à internet com menor custo (vendas de pacotes com volume estabelecido), mas também podem significar restrição de acesso, pois, ao se atingir o volume de dados comprado, o usuário fica impossibilitado de navegar no mundo virtual, sendo necessária uma nova compra para continuar acessando. Assim, as empresas de telefonia

⁵⁴ Santos e Silveira (2008, p. 80) explicam que a incorporação das fibras ópticas aos sistemas técnicos nacionais ampliou a participação do Brasil na globalização das telecomunicações. O cabo de fibras ópticas (comparado aos cabos coaxiais de cobre ou alumínio e da comunicação por rádio) oferece maior capacidade e confiabilidade na transmissão, exige menos amplificação e, em consequência, diminui os custos do serviço.

móvel montam pacotes e planos com diferentes tipos de preços, volumes de dados e períodos de duração, cabendo ao cliente escolher a melhor opção disponível.

Gráfico 9 - Tipos de conexões de acesso à internet utilizadas nos domicílios partícipes da pesquisa, segundo os respondentes



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A partir da leitura de Santos e Silveira (2008), pode-se afirmar que as diversas possibilidades de conexão à internet (fibra ótica, cabo, dados móveis, rádio, satélite, entre outras não mencionadas no Gráfico 9) são exemplos de alguns acréscimos técnicos, inseridos no território brasileiro, para a constituição do meio técnico-científico-informacional.

Os referidos autores explicam ainda que, no Brasil, a inserção dos acréscimos técnicos (mais especificamente, as infraestruturas de irrigação e as barragens, os portos e os aeroportos, as ferrovias, as instalações ligadas à energia elétrica, as refinarias e os dutos, as bases materiais das telecomunicações, os semoventes e insumos ao solo) foi acompanhada de disparidades espaciais (nos níveis nacional, regional e estadual) e evidencia a concentração técnica na área denominada região concentrada.⁵⁵

Tais reflexões auxiliam na compreensão das desigualdades impressas no meio técnico-científico-informacional e expõem a necessidade do movimento, pois, com o território altamente equipado, o trabalho é mais especializado, o que demanda formas de cooperação e complementaridade (SANTOS; SILVEIRA, 2008).

Assumindo o risco de ser redundante, é necessário reafirmar que a constituição do meio técnico-científico-informacional emana: circulação, fluxos, movimento. E o comércio é

⁵⁵ “A Região Concentrada é, por definição, uma área onde o espaço é fluido, podendo os diversos fatores de produção deslocar-se de um ponto a outro sem perda da eficiência da economia dominante” (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 103).

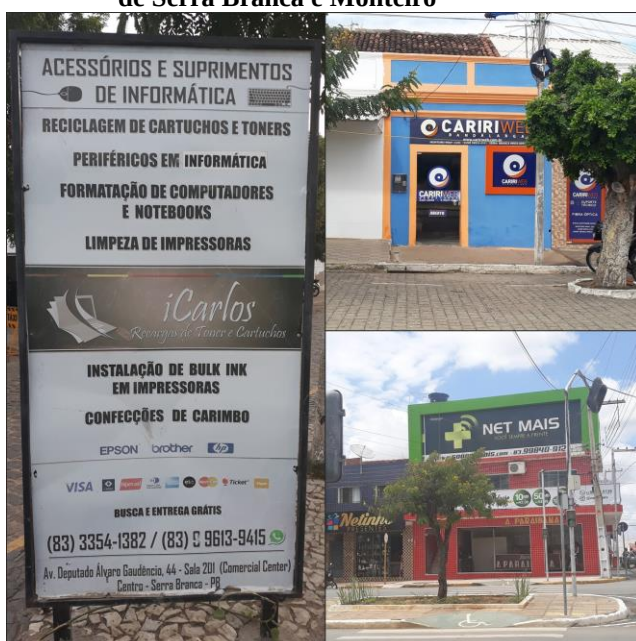
a atividade humana que melhor representa estas palavras. O meio técnico-científico-informacional sustenta as novidades comerciais porque ele mesmo se apresenta como um motor ininterrupto de criações de objetos e de ações.

A irradiação do acesso à internet, bem como a ampliação do consumo de equipamentos de informática, fez emergir, nos lugares, comércios e serviços voltados para atender essas necessidades. A Fig. 8 apresenta um trio de fotografias que mostra a expansão dessas formas-conteúdo em duas cidades partícipes da pesquisa.

Uma das fotografias apresentadas na Fig. 8 exibe um banner de uma empresa (na cidade de Serra Branca) que comercializa acessórios de informática e realiza serviços especializados nessa área (reciclagem de cartuchos e toners, formatação de computadores e notebooks, limpeza de impressoras, instalação de *bulk* em impressoras e confecção de carimbos). Entende-se que o referido estabelecimento materializa no espaço a presença do meio técnico-científico-informacional, não apenas por trabalhar com os produtos citados, mas também pela forma de pagamento oferecida (crédito institucionalizado ofertado mediante cartões magnéticos).

Observa-se, ainda na Fig. 8, que o banner mencionado detém telefones para contato (inclusive WhatsApp) e se propaga a possibilidade de busca e entrega grátis, o que dispensa um contato presencial no estabelecimento ou mesmo desobriga o deslocamento do cliente à empresa. Tudo isso configura um tipo de comércio – e serviço – moderno, na perspectiva de facilitar o consumo.

Figura 8 – Presença do meio técnico-científico-informacional nos espaços comerciais das cidades de Serra Branca e Monteiro



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A Fig. 8 apresenta também dois escritórios de empresas de provedores de internet, ambos localizados na cidade de Monteiro. A presença desse tipo de empresa no espaço urbano de qualquer cidade sinaliza a inserção do lugar no processo de globalização, ao menos no âmbito informacional, traço marcante do atual período; e aponta a existência do meio técnico-científico-informacional na localidade, a partir da mercadoria oferecida (acesso à internet).

Esse meio técnico, científico e informacional foi enxergado em todos os espaços comerciais analisados, a partir da presença de comércios e serviços especializados (ou mais técnicos) e que inicialmente não são – ou não eram – comuns em pequenas cidades paraibanas.

A Fig. 9 exhibe mais traços da presença do meio técnico-científico-informacional no recorte espacial da pesquisa. Ela é um compêndio de quatro fotografias que expõem a existência de um tipo de consumo que não se refere ao atendimento de necessidades básicas, aliás, pelo contrário, aponta a presença de formas-conteúdo que buscam atender necessidades específicas (pet shop, TV por assinatura, escola de idiomas, clínica de estética) e que representam características de um mercado consumidor propício à recepção de novidades.

Figura 9 - Traços do meio técnico-científico-informacional nos espaços comerciais das cidades partícipes da pesquisa



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

É importante ressaltar que o pet shop e a escola de idiomas (ambos apresentados na Fig. 9) localizam-se em Monteiro, cidade de maior volume populacional no recorte espacial da pesquisa. Essa localidade, ao sediar um campus da UEPB e um do IFPB (o que resulta em

uma grande quantidade de estudantes circulando na localidade) e por se constituir sede de Região Geográfica Imediata da Paraíba (envolvendo oficialmente sete municípios como área de abrangência), é um importante centro urbano para o referido estado, o que amplia, na cidade, o potencial do mercado consumidor disponível.

Por outro lado, a clínica de estética (exibida na Fig. 9) localiza-se em Serra Branca, cidade de menor volume populacional do recorte espacial da pesquisa. Essa forma-conteúdo representa o montante de serviços especializados que agora existem em pequenas cidades paraibanas, a partir da iniciativa privada. Embora o presente trabalho não se remeta à expansão dos serviços particulares nos pequenos centros urbanos da Paraíba, deve-se mencionar a presença dos seguintes estabelecimentos: clínicas particulares de especialidades médicas (também chamadas de policlínicas), clínicas odontológicas, serviços de fisioterapia, laboratórios de exames de sangue,⁵⁶ escritórios de advocacia, entre outros, os quais foram identificados durante a realização do trabalho de campo.

Para finalizar os comentários em relação à Fig. 9, cabe mencionar um escritório de uma empresa que comercializa o serviço de TV por assinatura em Sumé. Esta cidade possui um campus de universidade pública (UFCG) e uma faculdade privada (Faculdade do Cariri – UNICIR), bem como se constitui sede de uma Região Geográfica Imediata da Paraíba (contendo oito municípios), o que pode constituir elementos de contribuição para o referido consumo. Sabe-se que a TV por assinatura implica um gasto mensal e, se há um ponto comercial para vendas desta mercadoria, significa que há demanda suficiente para implantação e manutenção desta forma-conteúdo.

E assim as paisagens de pequenas cidades paraibanas vão se revestindo gradativamente de conteúdo técnico, científico e informacional. É importante destacar que a observação da paisagem permite vislumbrar necessidades sociais do tempo presente, uma vez que, “no espaço, as formas de que se compõem a paisagem preenchem, no momento atual, uma função atual, como respostas às necessidades atuais da sociedade” (SANTOS, 1999, p. 85).

Nesse sentido, as Fig. 8 e 9, ao exibirem alguns objetos (comércios e serviços) que compõem os espaços das cidades partícipes da pesquisa, apresentam necessidades atuais de consumo nestas localidades. É preciso ter em mente ainda que, “só por sua presença, os objetos técnicos não têm outro significado senão o paisagístico. Mas eles aí estão também em disponibilidade, à espera de um conteúdo social” (SANTOS, 1999, p. 85). É este conteúdo

⁵⁶ Embora sejam chamados de laboratórios de sangue, o que é comumente realizado na cidade é a coleta. Geralmente o material coletado é levado a Campina Grande, onde é realizado o exame.

social que dá vida ao espaço, transforma a paisagem e desencadeia repercussões sócio-espaciais.

O conteúdo social é promovido pelo uso das formas espaciais. Por ele, delineiam-se permanências e transformações nas paisagens. Observam-se o surgimento do novo e a presença de coexistências. A forma espacial – e a paisagem de modo mais amplo – é, nesse sentido, uma indicação epidérmica da dinâmica do espaço.

Quando a forma espacial não está visível a olho nu, como é o caso do e-commerce, é o conteúdo social que sozinho revela a forma-conteúdo. De modo geral, o meio técnico-científico-informacional destaca-se comumente por representar o novo, mas cabe frisar que ele também permite que o velho se revista das novidades técnicas. Na verdade, são as ações (velhas) que podem continuar existindo nos objetos (novos).

Nessa perspectiva, cabe destacar, na presente análise, a existência de bazares digitais, os quais ocorrem em aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp) e em redes sociais digitais⁵⁷ (Facebook). Eles oportunizam a execução de uma prática já realizada (venda e compra de mercadorias usadas) – para não dizer velha prática – em um novo espaço: o espaço virtual, criado a partir do desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional.

Os bazares digitais são, portanto, novas formas comerciais de pequenas cidades paraibanas. A sua criação e utilização é outra evidência de como os espaços comerciais se moldam a partir de pressões externas (oriundas do consumo contemporâneo) e reproduzem o que já é realizado em outros lugares, como será explicitado no tópico seguinte.

3.3 Entre o velho e o novo: a atuação de bazares digitais em espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas

Os bazares digitais são formas comerciais que expõem a complexidade da dinamização comercial sofrida na atualidade, a qual altera modos de vendas, mercadorias consumidas e práticas sócio-espaciais desenvolvidas no âmbito do comércio e do consumo. Essa forma-conteúdo destaca-se por ampliar a possibilidade de aquisição de produtos, pois sua dinâmica consiste em realizar compras e vendas de artigos usados ou seminovos, o que

⁵⁷ Segundo Furini (2017), o termo “rede social” deriva do vocábulo rede e consiste na interação existente entre pessoas ou grupos. Para o referido autor, a internet revolucionou a ocorrência de redes sociais mediante a existência de sites de relacionamentos (Orkut, MySpace, Facebook, Habbo, Windows Live Spaces e Friendster). As redes sociais que ocorrem exclusivamente via internet podem ser chamadas redes sociais digitais, cujo poder se dá por possibilitar comunicação entre pessoas localizadas nos quatro cantos do planeta (norte, sul, leste, oeste).

gera expectativa de baixa de preços. Outro diferencial é o fato de as transações serem geralmente realizadas entre os próprios consumidores.

Os bazares já ocorriam em estabelecimentos físicos (e ainda ocorrem, em algumas localidades), mas, com a disseminação do acesso à internet, a ampliação do número de internautas e o crescimento do número de usuários de redes sociais digitais e de aplicativos de mensagens instantâneas, essa forma comercial ganhou uma versão digital, ampliando o seu universo de alcance ao possibilitar envolver um maior número de pessoas e de mercadorias.

Buscando mapear a existência dos grupos de bazares nas seis cidades partícipes da pesquisa de campo e pelo fato de o Facebook oportunizar uma pesquisa pública (o que não é possível no aplicativo WhatsApp), pesquisou-se no referido site de relacionamento a quantidade de grupos intitulados com essa denominação no recorte espacial da pesquisa.

No total, foram detectados 24 grupos de bazares, sendo 13 grupos do tipo público (qualquer pessoa pode ver o que está no grupo e o que é publicado) e 11 grupos do tipo privado (somente membros podem ver o que está no grupo e o que é publicado). Quanto ao período em que foram criados, o ano de 2013 marca o início de atividade dos grupos nas cidades pesquisadas. O Quadro 14 apresenta mais características dos grupos de bazares identificados.

A partir das características dos bazares digitais, expostas no Quadro 14, algumas considerações podem ser realizadas para uma melhor compreensão do quem vêm a ser os espaços comerciais ora estudados em pequenas cidades paraibanas. Inicialmente, embora não se constituam uma das formas comerciais que balizam o presente trabalho, não se pode deixar de abordá-los (mesmo que de maneira sucinta), porque, nos lugares pesquisados, a sua existência é representativa e, por isso, precisa ser (re)conhecida.

Nesse sentido, a primeira observação realizada diz respeito ao total de grupos identificados (24), pois o seu volume é igual a quatro vezes a quantidade de cidades (06), o que permite afirmar que práticas como comprar, vender e buscar produtos, nestes grupos de comercialização, é algo comum entre as pequenas cidades paraibanas pesquisadas.

O segundo ponto de destaque diz respeito à relevante quantidade de membros existentes, pois localidades como Juazeirinho, Sumé e Monteiro detêm número de usuários superior à população urbana e/ou municipal em, ao menos, um de seus grupos. Acredita-se que esses números expressivos se devem a três fatores principais, que são: i) a participação de usuários de outros municípios (o que demonstra a interação existente entre pequenas cidades paraibanas); ii) a presença da mesma pessoa com mais de um perfil cadastrado na referida rede social digital; e iii) a atuação de perfis que representam comércio. Como o principal

objetivo dos grupos de bazares é compra e venda, há uma ampla abertura para a entrada de múltiplos perfis.

Quadro 14 – Grupos de bazares digitais, identificados no Facebook, nas cidades alvos da pesquisa

Nome do grupo**	Quantidade de membros	Quantidade de publicações dos últimos 30 dias	Tipo do grupo	Ano de criação
Bazar Juazeirinho PARAÍBA (01)	41.471	*	Público	2013
Bazar de Juazeirinho	14.827	3.719	Público	2014
Bazar do desapego de Juazeirinho	7.570	*	Privado	2014
Mercado Livre Juazeirinho-PB	3.719	426	Privado	2013
Bazar veículos Juazeirinho	2.596	125	Público	2015
BAZAR VEÍCULOS JUAZEIRINHO (PB)	2.579	11	Público	2016
Bazar da Troca Juazeirinho	1.264	38	Público	2017
Bazar de Juazeirinho-PB	843	193	Público	2017
Bazar das Amigas de Juazeirinho-PB	790	47	Privado	2018
Bazar Juazeirinho PARAÍBA (02)	688	162	Público	2016
Bazar troca e vendas de SOLEDADE-PB	2.775	677	Privado	2016
BAZAR DOS VEÍCULOS SOLEDADE-PB	2.392	292	Privado	2017
Bazar de Soledade PB despegue de td	594	36	Público	2017
Bazar Queimadas-PB	11.982	1.198	Público	2015
Bazar de Queimadas PB	6850	1.180	Privado	2017
Bazar Queimadas PB	6.570	933	Público	2016
Bazar do Desapego Sumé-PB	36.044	3.436	Privado	2014
Bazar do desapego Sumé-PB	21.970	110	Público	2015
Bazar virtual Sumé	4.497	979	Privado	2016
Bazar do Desapego – Monteiro PB – 2019	54.166	6.540	Público	2013
Bazar do Desapego Monteiro-PB (Oficial)	51.018	5.461	Privado	2013
Bazar de compra e venda Monteiro-PB	4.492	378	Privado	2018
Bazar do desapego Serra Branca-PB	7.616	1.463	Público	2015
Bazar do desapego Serra Branca-PB e região	2.108	155	Privado	2018

Fonte: Pesquisa realizada no Facebook, em 04 jan. 20. Organizado pela autora (2020).

* Dado não exibido na página consultada.

** grafia transcrita tal qual foi encontrada

O terceiro ponto relevante concerne aos títulos escolhidos para os grupos, porque o vocábulo “bazar”, *a priori*, conota baixos preços, e isso funciona como uma atrativa propaganda de comercialização para os usuários do Facebook. Comumente, procura-se bazar quando se deseja comprar ou vender produtos já utilizados. Os nomes escolhidos pelos

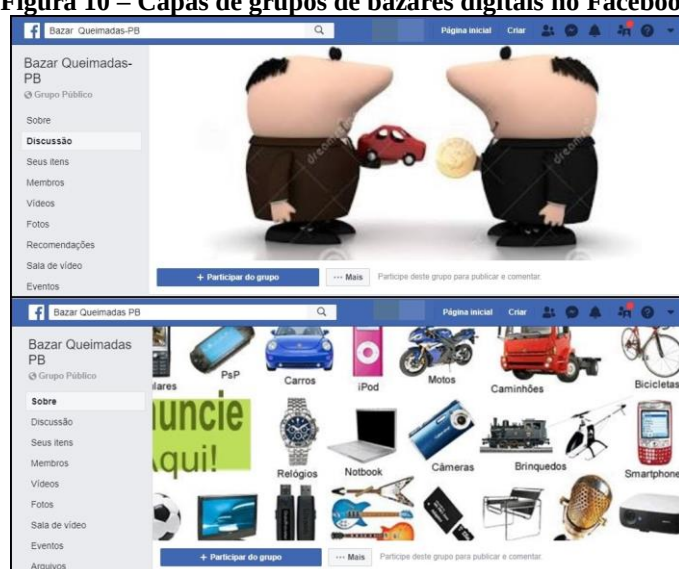
criadores e administradores manifestam tal possibilidade, pois, dos 24 grupos que compõem o Quadro 14, sete apresentam o termo “desapego” e um utiliza “despego de td”.

Acredita-se que “desapegar” é utilizado no sentido de descartar, o que atrai os usuários para comercializações de produtos usados. Essa prática do despego, buscada pela ideologia do consumo capitalista, pode ser proveitosa simultaneamente para comprador e vendedor, pois ambos podem se beneficiar mediante o consumo recorrente da mesma mercadoria, o que acarreta redução de preço para se obter determinados itens.

Mercadorias que não estão mais nas lojas tendem a se desvalorizar. Como o apelo ao consumo é comum na atualidade, os grupos de bazares (em especial, aqueles intitulados de despego) funcionam como um importante canal de vendas (entre consumidores) porque proporcionam simultaneamente o consumo e o descarte das mesmas mercadorias. É, portanto, um estímulo para realização de novas vendas.

Além dos títulos mencionados, algumas imagens escolhidas para serem as capas dos grupos de bazares digitais também chamaram atenção, pois simbolizam a ampla possibilidade de comercialização e de consumo oferecida por esses grupos no Facebook. A Fig. 10 apresenta duas capas de grupos de bazares, as quais reforçam a ideia de que aqueles espaços virtuais são propícios a boas negociações.

Figura 10 – Capas de grupos de bazares digitais no Facebook



Fonte: Facebook (2020). Organizado pela autora (2020).

Na parte superior da figura, a presença de dois bonecos olhando-se de modo recíproco aponta que ali é um espaço amistoso de negociação. Os objetos segurados por ambos indicam (ou melhor, sugerem) que é possível adquirir itens de alto preço, como o carro exposto, por

um pequeno custo, representado por uma única moeda. É um cenário que reforça a propagação da facilidade de adquirir mercadorias.

Já na porção inferior da figura, os múltiplos produtos apresentados destacam a pluralidade de itens possíveis de serem encontrados, que se diversificam entre meios de transportes, brinquedos, instrumentos musicais, celulares, televisores, relógios, notebooks, câmeras, enfim, exibem a infinidade de artigos que podem estar disponíveis para negociação. Essa imagem, em especial, revela que os bazares no Facebook são grandes vitrines digitais.

Para chamar ainda mais atenção dos usuários, há grupos que se apropriam de imagens de empresas bastante conhecidas (sites) no e-commerce. Acredita-se que isso ocorre devido à fama decorrente de suas amplas atuações territoriais, no Brasil. A Fig. 11 apresenta tal uso. Observando-a, identifica-se a utilização de nomes de sites famosos, tais como Mercado Livre e OLX, ambos reconhecidos como espaços virtuais de ampla possibilidade de comercialização para os brasileiros. Depreende-se que, por isso, também se utilizam tais imagens para conotar o alto grau de confiança que pode ser depositada nas transações realizadas nesses espaços de compra e venda.

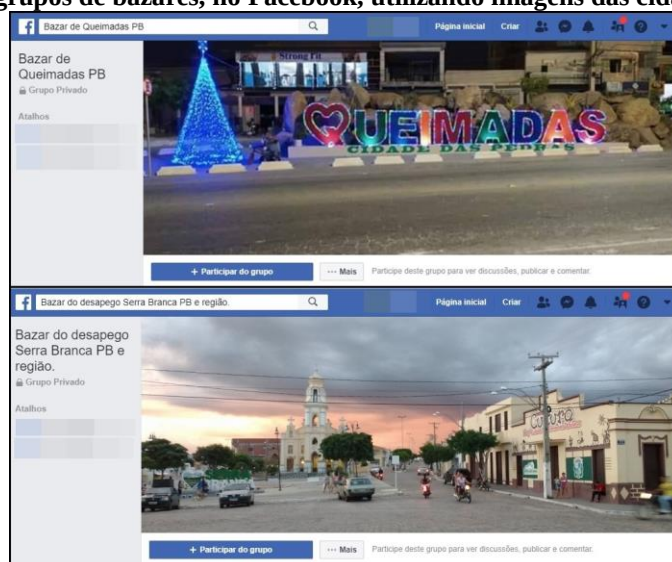
Figura 11 – Utilização de nomes de empresas conhecidas (sites) em grupos de bazares, no Facebook



Fonte: Facebook (2020). Organizado pela autora (2020).

Existem administradores de grupos de bazares que optam por utilizar exclusivamente uma imagem da cidade, com a qual se intitula. Essa decisão de exibir o lugar permite sinalizar que o bazar é feito principalmente por moradores da respectiva cidade e ainda cria uma imagem de saudosismo ou um ambiente amigável e confiável. A Fig. 12 apresenta tal escolha.

Figura 12 – Capas de grupos de bazares, no Facebook, utilizando imagens das cidades às quais pertencem



Fonte: Facebook, 2020. Organizado pela autora (2020).

Ainda sobre os títulos dos grupos dos bazares digitais (expostos no Quadro 14) também merecem ser destacadas denominações como: “Bazar do desapego Serra Branca e região”, por indicar a relação existente entre as cidades mencionadas, mediante esse canal de comercialização; “Bazar das amigas”, em que a ideia de amizade é empregada para criar um ambiente cordial; e “Bazar da troca” (existente em Juazeirinho e Soledade), o qual indica a possibilidade de executar relações comerciais, mesmo sem dinheiro.

Os bazares digitais ganham amplitude por oferecerem comunicação instantânea e agruparem elevado número de pessoas, o que permite maior exposição de mercadorias. Essas vitrines digitais, construídas principalmente a partir dos próprios consumidores, ampliam as possibilidades de consumo na medida em que diversificam as alternativas de aquisição dos produtos (alcançando inclusive a troca, ação milenar executada desde o escambo, quando a moeda ainda nem tinha se desenvolvido).

A partir do que já foi discutido sobre o e-commerce neste terceiro capítulo, pode-se afirmar que os grupos de bazares, no Facebook, são considerados meandros digitais dessa modalidade comercial, uma vez que as negociações ocorrem no ambiente da internet. Com base em tal reflexão, é permitido afirmar que o e-commerce, ao mesmo tempo em que proporciona novas práticas sociais, permite a (re)produção de práticas antigas.

Praticar a troca, através de bazares digitais, possibilita reconhecer que “o espaço aparece como um substrato que acolhe o novo, mas resiste às mudanças, guardando o vigor da herança material e cultural, a força do que é criado de dentro e resiste, força tranquila que espera, vigilante, a ocasião e a possibilidade de se levantar” (SANTOS, 1994, p. 16).

Assim, no âmbito comercial, ressalta-se que é preciso pensar o e-commerce como prática revolucionária (por todas as transformações desencadeadas), mas não se pode concebê-lo como algo que nivela e homogeneiza as práticas de consumo. Ele faz brotar o novo, desencadeando transformações, mas também permite a manutenção, possibilitando permanências (os bazares digitais de troca seriam, nesse sentido, o ápice da relação estabelecida entre o velho e o novo).

O e-commerce (e os bazares digitais, realizados no Facebook) sublinham a presença da internet nos espaços comerciais estudados. Essa técnica, característica do meio técnico-científico-informacional, pelas interações permitidas, abre um horizonte de possibilidades para todas as atividades humanas que passam a ser realizadas nela. Ela é um passaporte que faz adentrar um mundo de múltiplas redes. Demarca transformações e contradições. Faz com que a sociedade se movimente sem se deslocar. A internet representa, desse modo, um horizonte de possibilidades.

3.4 Mundo virtual e pequenas cidades: um horizonte de possibilidades

Se a pequena cidade paraibana, um dia, foi um lugar isolado e com difícil acesso, as redes de transportes, comunicação e informações destituíram esse cenário. Segundo Moreira (2012, p. 173), com o advento das redes modernas, os atributos clássicos da geografia ganham outros sentidos. A distância, em particular, perde o seu sentido físico e ganha um novo: o conteúdo social do espaço. Este conteúdo social é revelado nos diferentes modos com que a distância pode ser percorrida (trem, avião, automóvel, telefone, comunicação pela internet, etc.).

Com as redes modernas:

Intensidade e globalidade das interligações ainda mais aumentam, a mobilidade territorial mais se agiliza, a distância entre os lugares e coisas mais se encurta, a espessura do tecido espacial mais se adensa e o espaço socialmente se unifica no planeta. Então, espécie de São Tomé das ciências, o geógrafo declara extinta a teoria do espaço organizado em regiões e proclama realidade o espaço em rede. (MOREIRA, 2012, p. 173).

Conceber o espaço em rede é reconhecer nele maior suscetibilidade de interações. E as interações comumente provocam mudanças. A chegada da internet no recorte espacial da pesquisa ganha um relevo especial no quesito desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional porque promove a inserção do indivíduo (ou do lugar) no mundo virtual.

Define-se aqui mundo virtual como as possibilidades sócio-espaciais propiciadas pelo acesso à internet. Por interligar os lugares de maneira ímpar, essa técnica – bem como as demais relacionadas ao seu uso – revolucionou a forma de se comunicar, a maneira de se informar e, como este trabalho tem demonstrado, o jeito de comercializar.

Mas o horizonte de possibilidades, aberto no mundo virtual, não se restringe a transações comerciais (e-commerce) ou à instantânea comunicação e transmissão de informações. Ele alcança a execução de outras práticas sociais. Por isso, nos domicílios em que havia internet (334 unidades domiciliares), perguntou-se aos seus respectivos respondentes quais eram as finalidades de acesso buscadas pelos usuários, no recorte espacial de análise, ao navegarem no mundo virtual.

No questionário aplicado, foram sugeridas quatro alternativas de respostas, a saber: a) acessar redes sociais digitais e aplicativos de mensagens instantâneas; b) assistir a vídeos e ouvir músicas; c) trabalhar e/ou estudar; d) outro. Esta última foi inserida a fim de oportunizar o aparecimento de algum acesso não listado previamente. Foi facultada aos respondentes a possibilidade de elencar quantas opções julgassem necessárias para informar o uso de seu respectivo lar. As respostas mencionadas estão listadas na Tabela 14.

Tabela 14 - Finalidades de acesso à internet, por domicílio, nas cidades alvos da pesquisa

Finalidades de acessos realizados	Total de domicílios	(%)
RSD* e AMI**/ streaming/ trabalhar e/ou estudar	219	65,6
RSD e AMI/streaming	50	15,0
RSD e AMI/ trabalhar e/ou estudar	20	6,0
Apenas RSD e AMI	19	5,7
Apenas trabalhar e/ou estudar	18	5,4
Streaming/ trabalhar e/ou estudar	5	1,5
Apenas streaming	1	0,3
RSD e AMI/trabalhar e/ou estudar/ outro (jogar)	1	0,3
Trabalhar e/ou estudar/ outro (assistir jogo)	1	0,3
Total	334	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

*Redes Sociais Digitais. **Aplicativos de Mensagens Instantâneas.

Para uma melhor apresentação dos dados na tabela, a fim de exibir as respostas coletadas de modo sintético, decidiu-se utilizar: i) as siglas RSD e AMI para indicar, respectivamente, o acesso a Redes Sociais Digitais e a Aplicativos de Mensagens Instantâneas, isto é, a alternativa “a”; ii) e a palavra “streaming” para indicar os domicílios que consomem conteúdo audiovisual na internet (assistem a vídeos e escutam músicas), ou seja, alternativa “b”.

Com base neste esclarecimento e ao observar a Tabela 14, identificaram-se as práticas mais realizadas nos 334 domicílios que possuem acesso à internet. Pode-se visualizar a quantidade de citações que cada alternativa recebeu de modo separado e também em conjunto. Destaca-se o fato de apenas 38 domicílios (ou 11,4%) indicarem uma única finalidade de acesso, o que significa que a maior parte dos lares pesquisados utiliza a internet para múltiplos fins. Mais especificamente, pode-se afirmar que o uso majoritário (65,6%) é destinado ao acesso a Redes Sociais Digitais (RSD) e Aplicativos de Mensagens Instantâneas (AMI); a vídeos e músicas; e também para trabalhar e/ou estudar.

É necessário também enfocar a proporção que cada finalidade individualmente alcançou, porque, enxergadas separadamente, pode-se melhor aferir a intensidade da existência de práticas sócio-espaciais desencadeadas pela inserção dos lugares no mundo virtual. Assim, dos 334 domicílios exibidos na Tabela 14, 309 (ou 92,5%) acessam Redes Sociais Digitais e Aplicativos de Mensagens Instantâneas (RSD e AMI); 275 lares (ou 82,3%) utilizam os serviços de streaming para assistir a vídeos e ouvir músicas; e 264 unidades domiciliares (ou 79%) fazem uso da internet para trabalhar e/ou estudar. Sobre a alternativa que indicava “outro” como possibilidade de resposta, foram coletadas apenas duas citações (0,6%), que foram: assistir a jogo (streaming) e jogar – são, portanto, demandas menos frequentes.

Esse ranking revela a ampla disseminação da comunicação global na pequena cidade paraibana, estabelecida por nomes como: Facebook, Instagram, Skype, Twitter, WhatsApp, entre outros. Demonstra também que os equipamentos de TV e de rádio não são mais os únicos meios de acessar conteúdo audiovisual nas localidades pesquisadas. E, por fim, revela que a internet é, também, um espaço propício para desenvolver atividades cotidianas, tais como estudar e/ou trabalhar.⁵⁸

Constatam-se significativas alterações de práticas sócio-espaciais a partir da utilização da rede mundial de computadores. No entendimento de Santos (1994, p. 07), “a técnica é a grande banalidade e o grande enigma, e é como enigma que ela comanda nossa vida, nos impõe relações, modela nosso entorno, administra nossas relações com o entorno”.

⁵⁸ Em 2020 e em 2021, com a pandemia causada pela Covid-19, e cumprindo as medidas preventivas de isolamento social, diversas atividades presenciais foram suspensas. Com isso, em algumas unidades da federação brasileira, os referidos anos letivos passaram a ter salas de aulas virtuais, uma vez que se precisou migrar para o sistema remoto, devido à impossibilidade da convivência coletiva (para evitar a proliferação do vírus); trabalhadores de outras áreas, além da educacional, também necessitaram trabalhar em casa e passaram a adotar o estilo home office. Nesse cenário, o acesso à internet (para quem a detém) destaca-se por propiciar a continuidade de atividades essenciais à sociedade brasileira e mundial.

Para o autor supracitado, a definição do que seria o entorno é cheia de mistérios, uma vez que este pode ser próximo ou distante, local ou global. Desse modo, a internet expande e torna desconhecido o entorno das pequenas cidades paraibanas estudadas, na medida em que as conecta à escala global.

As finalidades de acesso, exibidas na Tabela 14, ao apontarem a prática de assistir a vídeos e ouvir músicas pela internet, assinalam a existência de um tipo de consumo característico do mundo globalizado, que são as mercadorias digitais. Não se investigou se o consumo do referido conteúdo audiovisual era livre (*free*) ou pago, mas a prática do streaming já faz referência a esta mercadoria que, diferentemente dos produtos físicos, os quais somem imediatamente dos estoques das empresas ao serem vendidos, intensifica a acumulação capitalista, pelo fato de poder ser vendida infinitas vezes (não desaparecendo do estoque mesmo assim).

Harvey (2018, p. 195-196) explana como isso ocorre, através de uma exemplificação:

Eu ainda uso os talheres que eram dos meus avós. Se o capital produzisse apenas itens desse tipo, já teria afundado há muito tempo numa crise permanente. [...] Considere o caso de uma produção original da Netflix. O fato de eu a consumir não impede que outros também a consumam, e o tempo de consumo é de, digamos, cerca de uma hora – em comparação com os meus talheres que já duram mais de cem anos. O valor implicado na produção e na transmissão do filme por meios de complexas infraestruturas de comunicação é recuperado pelos milhões de usuários que assinam a Netflix. Não é à toa que o capital tem cultivado uma “sociedade do espetáculo”, a fim de garantir uma forma de crescimento do mercado de produtos efêmeros para o consumo instantâneo.

Esse trecho citado expõe aspectos relevantes do consumo atual, e o principal deles concerne à transformação do tempo de consumo das mercadorias (ilustrado nos quantitativos de mais de cem anos e de uma hora). Durante o desenvolvimento da econômica capitalista, a partir das técnicas criadas, não se acelerou apenas o tempo cronológico da produção, mas também ocorreu uma modificação no tempo em que os produtos passaram a ser consumidos.

A reprodução do capital necessita de circulação constante, o que implica o imperativo de intensa rotação de mercadorias. Nesse sentido, as mercadorias físicas que são postas no mercado necessitam ser compradas o mais urgente possível (para sair da circulação); e as digitais, ao mesmo tempo em que podem (e são) consumidas infinitas vezes, não desaparecem do mercado, enquanto os criadores ou detentores dos direitos de produção não realizarem tal ação. Essa urgência de aquisição das mercadorias físicas e o inesgotável consumo dos (mesmos) produtos digitais (como foi mencionado uma produção da Netflix, mas certamente podem-se citar as músicas nas plataformas digitais, entre outros exemplos) são mecanismos criados para intensificar o movimento do capital, através da etapa denominada consumo.

A informação, com o meio técnico-científico-informacional, detém um papel relevante na produção do espaço, na realização da sociedade, da economia, da cultura, enfim, porque o mundo globalizado passa a se realizar através da transmissão de informações. Ao se levar em consideração as finalidades de acesso à internet por domicílio, expostas na Tabela 14, reconhece-se que “o espaço responde às alterações na sociedade por meio de sua própria alteração” (SANTOS, 1985, p. 58).

O consumo de mercadorias digitais e, de modo mais amplo, a prática do e-commerce são as primeiras alterações identificadas nos espaços comerciais investigados, decorrentes do horizonte de possibilidades que se abre mediante a inserção de usuários no mundo virtual. A instantânea transmissão de informações, via internet, é a base de tudo isso. E essa instantaneidade é requerida cada vez mais pelos indivíduos em seu cotidiano, através de contas de usuários de redes sociais digitais e de aplicativos de mensagens instantâneas.

O alto índice de domicílios que acessam redes sociais digitais e aplicativos de mensagens instantâneas (92,5% dos domicílios que possuem acesso à internet) auxilia a compreender a grande quantidade de bazares digitais identificados no item anterior. Estes espaços virtuais de ampla comunicação e informação são também importantes ferramentas de profusa divulgação publicitária. Tal uso, por parte dos comércios, é mais um viés da presença do meio técnico-científico-informacional nos espaços comerciais estudados. As redes sociais digitais e os aplicativos de mensagens instantâneas assumem o papel de ininterruptas vitrines digitais, uma vez que ampliam o canal de comunicação com os compradores, estimulando as vendas mediante exposições diuturnas.

3.5 Vitrines digitais na pequena cidade: redes sociais digitais e a atividade comercial

Cada vez mais, os comércios utilizam as redes sociais digitais e os aplicativos de mensagens instantâneas para estabelecer um elo de comunicação com os consumidores. Essa presença no mundo virtual deflagra um canal ininterrupto de divulgação publicitária. São vitrines digitais que não se fecham e nem se apagam, mesmo quando o horário comercial se encerra.

Tal uso é importante, sobretudo, para o pequeno comércio porque constitui um veículo de propaganda, em nível global (e aí atingem-se simultaneamente diversas escalas, sendo mais férteis os níveis local e regional), sem custos adicionais para o comerciante. Já para o cliente, é interessante, pois significa estar presente no comércio, sem necessariamente dirigir-se a ele. A interação proposta pelas redes sociais digitais e pelos aplicativos de mensagens instantâneas influencia a relação comércio-cliente porque pode evitar (na ausência da

mercadoria) ou promover (na certeza de encontrá-la) deslocamentos intraurbanos e interurbanos. Assim como pode conceber a realização de compras sem a necessidade de uma interação pessoal, estabelecida na loja (modalidade delivery).

Por possibilitar uma pesquisa pública, buscaram-se no Instagram contas de usuários com perfis das formas comerciais enfocadas neste trabalho de tese, ou seja, rastrearam-se perfis de redes associativistas, lojas fidelizadas e franquias. Observou-se, no entanto, que esta última forma comercial não dispõe de contas de usuários em todas as unidades franqueadas. Possivelmente as franquias, nas cidades pesquisadas, dispensam tal ferramenta publicitária devido à existência do perfil oficial da marca ou porque se acredita que não haja a necessidade de tal prática de mercadejar, dado o poder simbólico exercido pelo nome da empresa. Logo, não se incluíram as franquias na análise realizada a seguir.

3.5.1 Instagram e redes associativistas

Primeiramente é necessário destacar que, além de contas dedicadas às redes associativistas, identificaram-se igualmente perfis de lojas partícipes das referidas redes, o que significa dizer que os comércios estão aderindo cada vez mais ao uso de redes sociais digitais e que o espaço virtual passa a ser também uma nova dimensão de realização do comércio físico.

De acordo com a busca realizada, entre as oito redes associativistas apresentadas no Capítulo 2, apenas duas não possuíam páginas no Instagram (Rede Nordeste e Rede Mais Farma, a primeira pertencente ao segmento de móveis e eletrodomésticos; e a segunda é do segmento fármaco), ou ao menos não foram detectadas durante a realização da pesquisa.

As contas foram identificadas a partir de características inscritas em cada perfil. Verificou-se também a presença do endereço virtual, em cada página, e se este de fato redirecionava para o respectivo site da rede associativista. Aliás, durante a pesquisa, observou-se que há um redirecionamento mútuo (do site para a página do Instagram e vice-versa).

A partir da identificação das seis contas de usuários, registraram-se: i) a quantidade de publicações realizadas; ii) o total de seguidores (ou seja, quem se interessa em visualizar o conteúdo apresentado); iii) o total de contas que o perfil está seguindo; iv) a data da primeira publicação (que demarca a entrada no referido ambiente virtual); e v) a data da última publicação (a qual aponta se houve atividade recente).

Estes dados formam um esboço da atuação de redes associativistas de comércio na rede social digital Instagram. O Quadro 15 apresenta os dados coletados.

Quadro 15 – Perfis de redes associativistas no Instagram

Identificação da rede associativista no Instagram	Quantidade de publicações realizadas	Número de seguidores da página	Número de “seguindo” da página	Data da primeira publicação	Data da última publicação
Compre Mais R. de Supermercados	1.412	8.479	7.440	29 maio 2015	07 abr. 2020
Unifarma	818	4.256	2.151	05 ago. 2015	07 abr. 2020
Rede Gente Econômica	396	3.477	1.039	25 abr. 2018	06 abr. 2020
Rede Fácil Construção	388	1.880	2.173	16 nov. 2017	04 abr. 2020
Rede Super Legal	363	5.193	988	21 set. 2017	07 abr. 2020
Rede Cariri de Supermercados	67	735	292	25 jul. 2019	06 abr. 2020

Fonte: Instagram. Pesquisa realizada pela autora em 07 abr 2020.

Face ao exposto apresentado no Quadro 15, duas observações devem ser realizadas. A primeira delas concerne às datas de primeira e última publicação pois, embora haja divergência de anos quanto ao início (estes diversificam-se entre: 2015, 2017, 2018, 2019 e 2020), há quase uma equivalência entre o período de publicação do último conteúdo (ocorreu entre 04 de março e 07 de abril), o que mostra que as redes associativistas buscam visibilidade e interação, a partir de suas publicações recentes.

A segunda ponderação que deve ser feita concerne à relação “seguidores” versus “seguindo”, pois, com exceção da rede Fácil Construção, as demais redes possuem número de seguidores superior à quantidade de contas que estão sendo seguidas. Isso demonstra que tais perfis de usuários foram criados com o objetivo de alcançar os consumidores, através de redes sociais digitais. Sabe-se que quanto mais seguidores obtiverem, mais o nome da rede associativista e, conseqüentemente, as lojas membros, é divulgada.

Observando a performance de modo individual, destaca-se a rede Compre Mais, por ser a que possui, simultaneamente, a maior quantidade de publicações (1.412), o maior número de seguidores (8.479), o número máximo de “seguindo” (7.440), e por deter a publicação mais velha⁵⁹ (2015).

Buscando ter uma noção sobre o conteúdo divulgado em cada conta mencionada no Quadro 15, observou-se e categorizou-se o material disseminado nas nove últimas publicações de cada página. Fala-se em noção porque não se constitui objetivo do presente trabalho uma análise detalhada (se vistos os perfis individualmente, as publicações vão de 67 a 1.412; e se somadas, totalizam 3.710), no entanto não se poderia deixar de abordá-las, mesmo que de modo breve.

⁵⁹ Segundo o site Canaltech (2021), o Instagram foi criado em 2010 e, em 2012, foi vendido ao Facebook.

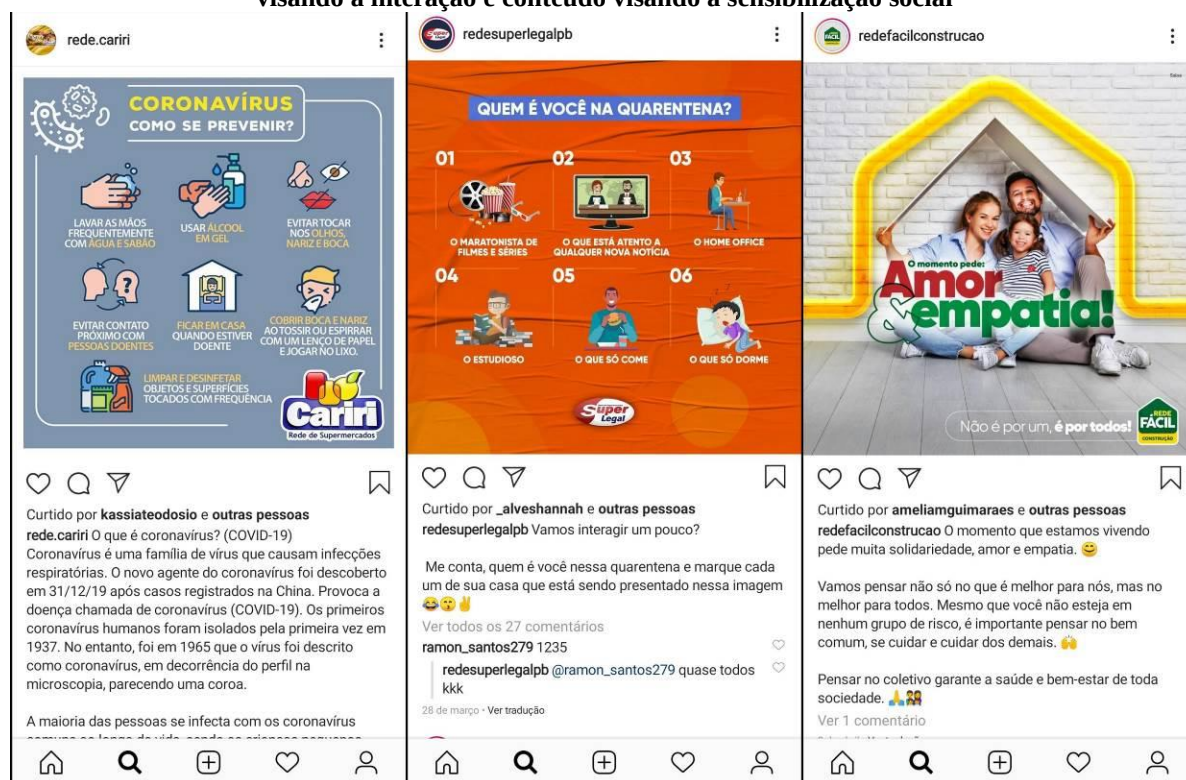
No que diz respeito ao período de ocorrência das 54 publicações observadas, estas aconteceram em pouco mais de dois meses (mais especificamente estenderam-se entre 13 fevereiro e 07 de abril de 2020 – dia da pesquisa), o que revela que as redes associativistas utilizam constantemente o Instagram.

Já no que concerne ao material disseminado, embora os perfis sejam de empresas comerciais, é imprescindível ressaltar que as postagens não concernem apenas à propagação de mercadorias. Aliás, surpreendentemente, estas foram minoria diante da categorização realizada. A seguir, estão listados (em ordem decrescente) os tipos de conteúdo disseminados nos seis perfis observados.

- a) **Datas comemorativas** (08): buscam parabenizar, conscientizar ou apenas lembrar os dias (nacionais e internacionais) dedicados a diversas comemorações;
- b) **Post buscando interação social** (07): abrangem brincadeiras ou questionamentos. No primeiro caso, verificou-se a publicação de um quiz (jogo de perguntas e respostas) e de um caça-palavras; e, no segundo caso, as perguntas envolviam situações do cotidiano, como por exemplo, “Sopa é ou não é janta?”, “Quem é você nessa quarentena?” (Fig. 13), “Qual é o seu plano para essa sexta-feira?”;
- c) **Propaganda de mercadorias** (07);
- d) **Conteúdo visando à sensibilização social** (05): o período de postagens observado coincidiu com uma pandemia (Covid-19). No Brasil, visando tentar diminuir a velocidade de transmissão da doença, adotou-se a medida de distanciamento social, na qual foram suspensas atividades de comércio, serviços, indústrias, dentre outras, e as pessoas, para conter a disseminação do vírus, deviam permanecer em seus lares e sair apenas se necessário. Foram feitas várias campanhas nas redes sociais digitais para a referida causa, e as redes associativistas também disseminaram a sua voz publicando mensagens como: “Não estoque produtos em casa. Outras famílias também precisam fazer compras”; “O momento pede amor e empatia” (Fig. 13); “Por favor, mantenha pelo menos um metro de distância”;
- e) **Conteúdo informativo de interesse social** (05): envolvem dicas para a sociedade sobre diversos assuntos. Observou-se a preponderância de postagens relacionadas à saúde (Fig. 13);
- f) **Mensagens positivas** (05): propagação de frases com teor de esperança. Podem-se citar, como exemplos: “Se você acreditar e tiver fé, será um mês de bênçãos e vitórias. Seja bem-vindo, abril”; “Que Deus abençoe nossa semana, nossa vida e nosso entendimento”; “Que nunca falte luz em nossa vida”;

- g) **Felicitações de aniversário (04):** foram realizados posts para parabenizar um lojista associado, uma empresa parceira e duas cidades (que possuem redes associativistas) que aniversariaram;
- h) **Ações de marketing (03):** realizadas por lojas associadas a redes;
- i) **Agradecimento ou homenagem** aos funcionários que continuaram a trabalhar nas lojas associadas, durante o período de isolamento social, devido à Covid-19 (02),
- j) **Receitas culinárias (02);**
- k) **Avisos (01);**
- l) **Divulgação de live**, ou seja, vídeo com transmissão ao vivo (01);
- m) **Divulgação de promoção (01):** sorteio de brindes;
- n) **Propaganda sobre itens específicos das redes (01):** houve divulgação de um número de WhatsApp;
- o) **Nota de pesar (01);**
- p) **Outros (01).**

Figura 13 – Publicações de redes associativistas contendo: conteúdo informativo de interesse social, post visando à interação e conteúdo visando à sensibilização social



Fonte: Instagram (2020). Organizado pela autora.

Conclui-se, então, que a utilização de redes sociais digitais por redes associativistas de comércio ultrapassa o caráter puramente comercial. Embora haja a divulgação de mercadorias, de ações de marketing e de itens específicos da rede, é notório que os perfis analisados se comportam semelhantemente a perfis de usuários comuns, no que diz respeito ao conteúdo divulgado.

A presença de conteúdo informativo de interesse social, de posts buscando interação com os demais usuários, de publicações com alusão a datas comemorativas, a disseminação de conteúdo visando à sensibilização social, a propagação de mensagens positivas, o compartilhamento de receitas culinárias e a atenção de parabenizar aniversariantes são ações comuns a pessoas e não a empresas.

Desse modo, os diversos tipos de conteúdo das publicações analisadas e categorizadas sugerem que o principal objetivo da atuação de redes associativistas de comércio na rede social digital Instagram é buscar interação com os demais usuários. Existir em uma rede social digital é ter a oportunidade de se comunicar, de se informar e, principalmente, de aparecer, de se fazer notar no mundo virtual, espaço este que a cada dia ganha novos adeptos.

A presença de redes associativistas de comércio em uma rede social digital acarreta diversas repercussões espaciais, e a principal delas é a possibilidade de ganho de mais seguidores. Para uma forma comercial estar presente em uma rede social digital significa manter aberto um potente canal de comunicação instantânea com pessoas de diversos lugares. É também estar mais perto dos consumidores e poder se portar como um “amigo”: curtindo, comentando, interagindo. E, por fim, (sendo talvez o mais importante) é conservar uma janela aberta para exibir as novidades das empresas.

3.5.2 Instagram e lojas fidelizadas

Com as lojas fidelizadas, percorreu-se o mesmo caminho de análise: identificação de perfil no Instagram, registro da quantidade de seguidores e do número de “seguindo”, anotação do total de postagens e, a fim de fazer uma análise comparativa, examinaram-se as nove últimas publicações (ocorridas entre 31 de março de 2020 e 07 de abril do mesmo ano, o que confere um período mais célere, se comparado às redes associativistas).

Verificou-se a existência de perfis, no Instagram, das três lojas fidelizadas que atuam nas cidades de Soledade, Juazeirinho e Sumé. Devido ao fato de não estar trabalhando com o nome da marca das lojas fidelizadas, serão apresentados os resultados da busca intitulando a

indicação do usuário a partir da localidade do empreendimento. O Quadro 16 apresenta as características coletadas.

Quadro 16 – Perfis de lojas fidelizadas no Instagram

Cidade da loja fidelizada	Quantidade de publicações realizadas	Número de seguidores da página	Número de “seguindo” da página	Data da primeira publicação	Data da última publicação
Soledade	7.676	14,8 mil	237	22 mar. 2014	07 abr. 2020
Juazeirinho	438	4.405	5.294	10 maio 2017	07 abr. 2020
Sumé	288	1.498	1.658	28 abr. 2018	07 abr. 2020

Fonte: Instagram. Pesquisa realizada pela autora em: 07 abr. 2020.

A partir do Quadro 16, observa-se que a loja fidelizada localizada na cidade de Soledade é a que apresenta simultaneamente a maior quantidade de publicações (7.676), o maior número de seguidores (14,8 mil) e também é o empreendimento que está há mais tempo utilizando o Instagram (2014). Entretanto constitui o perfil com a menor quantidade de “seguindo” (237), o que pode significar uma conta de usuário objetivando apenas divulgação publicitária.

A relação seguidores-seguindo é importante para vislumbrar o nível de alcance da página: se o primeiro supera o segundo significa que o usuário é mais visualizado do que vê. Do contrário, ou seja, se o número de seguindo ultrapassa o total de seguidores é porque o usuário prefere visualizar mais, buscar mais conteúdo, do que se expor.

O Quadro 16 demonstra, ainda, que apenas a loja de Soledade detém o total de seguidores superior ao número de seguindo. Todavia, mesmo as lojas de Juazeirinho e Sumé apresentando relação inversa, não se pode desprezar as suas atuações nessa rede social digital de influência contemporânea, principalmente porque os perfis devem ser vistos para além dos dados numéricos.

No que diz respeito ao conteúdo disseminado por essas páginas, das 27 publicações examinadas, 15 correspondiam à divulgação de mercadorias da marca; 8 dedicavam-se a dicas de moda (ou seja, relacionam-se ao consumo dos artigos comercializados por estes empreendimentos); 3 envolviam avisos (sorteio de cesta de chocolates, chegada de mercadorias, atendimento interno – devido à pandemia de Covid-19); e 1 publicação destinava-se à divulgação de uma brincadeira (“Qual dos ovinhos é o senhor coelho disfarçado?”), ou seja, post buscando interação social.

Portanto, pode-se afirmar que a atuação de lojas fidelizadas na rede social digital Instagram dedica-se principalmente à propagação de mercadorias e ao apelo ao consumo. Possivelmente isso ocorre devido à natureza da referida forma comercial, na qual a chegada periódica de mercadorias leva à necessidade de vendas contínuas.

Como já destacado nas reflexões estabelecidas anteriormente, a internet e, mais especificamente, as redes sociais digitais são espaços propícios para a divulgação de mercadorias, pois as pessoas que participam desses ambientes virtuais de socialização ficam expostas a propagandas comerciais diuturnamente.

O Instagram proporciona disseminação de conteúdo de dois modos: através de publicações que ficam fixadas no perfil (conteúdo permanente com interação pública, ou seja, todos visualizam os comentários recebidos) e mediante as histórias (conteúdo passageiro, isto é, apagado automaticamente ao alcançar 24 horas de publicação, e de modo antagônico permite apenas interações privadas, ou entre dois usuários – o emissor e o receptor –, o que confere discrição na troca de mensagens). Estas duas possibilidades de publicação fazem com que os usuários tenham igualmente duas alternativas de se expressar (modo público e privado), o que amplia a comunicação na medida em que diversifica as possibilidades de diálogo.

Acredita-se que a presença de comércio em redes sociais digitais é uma possibilidade espacial a mais para a propagação da psicoesfera, pois, no espaço virtual, as propagandas ganham ainda mais amplitude de circulação. Como ocorria anteriormente, não é preciso mais esperar um intervalo de uma programação de TV ou de rádio para estar exposto a propagandas comerciais, nem tampouco é necessário visualizar um outdoor ou uma fachada de uma casa ou prédio para enxergar anúncios publicitários, estes ainda existem, entretanto não são mais as únicas vias de propagandas comerciais.

No meio técnico-científico-informacional, através da internet, a publicidade é disseminada: nas plataformas de streaming, nos sites visitados, nos aplicativos baixados e nos espaços de comunicação virtual, aqui reconhecidos como redes sociais digitais e aplicativos de mensagens instantâneas.

Com base nessas observações, concorda-se com Bernardes e Sposito (2017, p. 282) na seguinte afirmação: “A publicidade serve como ‘lubrificante’, que busca diminuir o atrito entre o mercado e a sociedade, transformando desejos em necessidades, sendo gerida de modo centralizado e operando de modo esparsa, determinando o território como potencialidade”.

Segundo Antongiovanni (2008, p. 402), “como ativadora do mercado, da sociedade de consumo, a publicidade é um dos vetores da vertiginosa aceleração contemporânea, onde um dos elementos centrais é o império das imagens”. Essa importância que a publicidade assumiu no cenário econômico fez surgirem agências de publicidade, as quais oferecem serviço técnico especializado. Estas empresas dedicam-se a pensar os modos de divulgação que melhor se adaptam aos diversos tipos de mercadorias.

No cenário comercial, a disseminação de redes sociais digitais tornou-se um importante marco, porque, nesses ambientes virtuais de comunicação e informação, há (para os usuários) democratização na oportunidade de propagar mercadorias. Fala-se em democratizar porque há redução drástica nos gastos de anúncios publicitários.

As propagandas que são veiculadas em emissoras de televisão e estações de rádio tendem a ter um custo baseado na duração, no horário de exibição e na intensidade em que é reproduzida. Anúncios veiculados em sites também tendem a ter custo periódico, mas, a partir de uma conta de usuário gratuita em uma rede social digital, é possível realizar anúncios publicitários na intensidade que se almeja, sem grandes despesas acrescentadas.

Para as pequenas cidades, essa possibilidade de divulgação de mercadorias em redes sociais digitais amplia as possibilidades de negociações porque as propagandas atingem também outras cidades. Isso é importante, sobretudo, ao alcançar aquelas que não detêm as mesmas formas comerciais ou que, detendo, oferecem mais atrativos ao consumidor (preço, condições de pagamento e parcelamento, opções de marcas, disponibilidade de entrega, etc.).

Além das propagandas efetivadas pelos próprios comércios, tem ganhado visibilidade a divulgação realizada por influenciadores digitais (*digital influencer*). Estes podem ser definidos, de acordo com Politi (2019), como indivíduos que possuem “um público fiel e engajado em seus canais on-line e, em alguma medida, exerce[m] capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores”.

Ele explica também que, para ser um influenciador digital, não existe um tamanho específico da quantidade de seguidores (visto que é possível ter desde centenas a dezenas de milhões de seguidores). Por isso, há uma classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social, a saber: nanoinfluenciador (até 10 mil), microinfluenciador (10 mil a 100 mil), intermediário (100 mil a 500 mil), macroinfluenciador (500 mil a um milhão), megainfluenciador (mais de um milhão).

Estas figuras estão espalhadas pelas redes sociais digitais, e a internet tem sido o suporte para o aparecimento desta nova forma de propagar mercadorias. Os influenciadores digitais, ao interferirem, em alguma medida, nas decisões e ações das pessoas, impactam os espaços onde estas se encontram. Suas repercussões sócio-espaciais são, portanto, multiescalares.

Toda e qualquer forma de publicidade é importante para os comércios, porque a função da atividade publicitária é criar utilidade para os produtos propagados. Segundo Harvey (2018, p. 79), “a transição da forma-mercadoria para a representação monetária do valor [dinheiro] é uma passagem cheia de perigos”. As ações de publicidade seriam, nesse

sentido, atos que minimizam os perigos existentes, uma vez que formam os consumidores previamente.

Com o meio técnico-científico-informacional, a atividade comercial experimentou uma modalidade a mais (e-commerce), ela passou a vivenciar um cenário de fluxos até então inédito e viu se desenvolverem novas práticas de mercadejar, as quais incluem a existência de vitrines digitais, pois a sociedade agora informatizada detém um novo espaço para se realizar (virtual).

Desse modo, e levando em consideração todas as alterações já evidenciadas, dos espaços comerciais investigados, pode-se afirmar que “o espaço é produto e expressão prática daquilo que a civilização, ao longo do processo histórico, foi capaz de criar. Assim, a natureza social do espaço só faz esclarecer o mundo moderno” (CARLOS, 2018, p. 37).

Pelos lugares, entendemos o mundo. E o mundo auxilia a compreender os lugares. A evolução comercial e as transformações no âmbito do consumo são fenômenos que possibilitam enxergar essa relação lugar-mundo. Nos espaços comerciais investigados, já se evidenciou o horizonte de possibilidades aberto a todos àqueles que detêm acesso aos objetos técnicos (engloba desde o surgimento de formas comerciais até o desenvolvimento de práticas sócio-espaciais), mas para uma análise sócio-espacial voltada ao entendimento da reprodução capitalista no mundo globalizado, não se pode omitir os que ficam à margem de toda essa metamorfose descrita. Por isso, o tópico seguinte expõe aspectos que não podem ser desconsiderados do presente estudo realizado.

3.6 Meio técnico-científico-informacional: e os que não detêm acesso aos objetos técnicos?

À medida que o capitalismo se desenvolve, criam-se e aprofundam-se desigualdades espaciais (expandem-se sobremaneira as heterogeneidades já existentes na superfície terrestre). Estas desigualdades são frutos da dinâmica do sistema, o qual, através da forma espiralada de circulação do capital,⁶⁰ provoca crescimento perpétuo e acumulação capitalista. Nesse cenário, desenham-se diferenciações econômicas, sociais e – o que, no momento, se enfatiza – as diferenciações de consumo.

⁶⁰ Para Harvey (2018), a circulação do capital é uma espiral em constante expansão. Ele explica que a produção capitalista tem um duplo caráter: a produção de mercadorias e a produção do mais-valor (produção gratuita gerada pelo trabalhador) para o benefício do capitalista. Então, cada vez que o capital passa pelo processo de produção, ele gera um excedente, um incremento no valor. Por isso, a produção capitalista implica crescimento perpétuo, o que produz a forma espiralada do movimento do capital.

De certo modo, as diferenciações de consumo são uma síntese de todas as disparidades elaboradas no mundo capitalista. Elas se manifestam, na sociedade, não apenas para consumidores, mas também para produtores, comerciantes, industriais e todos aqueles que desenvolvem alguma atividade na economia capitalista (rememora-se que existem dois tipos de consumo: consumo produtivo e consumo final). Refletem-se em condições de trabalho, moradia, lazer; circundam as condições de (sobre)vivência humana. Concernem concomitantemente ao acesso e à inexistência da posse de inovações. E remetem diretamente à realização de fenômenos globais, tais como: a pobreza, a miserabilidade, a exclusão, a marginalização.

Santos (2008a, p. 59), ao se reportar sobre a perversidade sistêmica do mundo globalizado, admite que “os métodos quantitativos da estatística enganam: ser pobre não é apenas ganhar menos do que uma soma arbitrariamente fixada; ser pobre é participar de uma situação estrutural, com uma posição relativa inferior dentro da sociedade como um todo”. Dito de outro modo e contextualizando junto à presente análise, admite-se que a pobreza não é medida apenas por padrões estatísticos, mas é qualificada pelo que não se tem acesso, diante do universo de possibilidades criadas no meio técnico-científico-informacional.

O consumo e a pobreza são um par dialético elegível para se ler as contradições do mundo capitalista contemporâneo. Ambos estão presentes na sociedade e, conseqüentemente, no espaço capitalista. Sua materialização é impressa nas formas espaciais e no desenvolvimento de práticas sócio-espaciais. Lê-las requer a escolha de uma escala de análise e de um recorte territorial.

Na presente análise desenvolvida, reconhece-se que assegurar que as inovações do consumo se dão para todos é igualmente disseminar uma fábula – tal qual explica Santos (2008a)⁶¹ quando se reporta à globalização, explicitando a miragem que frequentemente a acompanha; mas enxergar os que não têm acesso a tais benesses possibilita ver a globalização como perversidade – tal como ela realmente se apresenta, no entendimento do autor supracitado.

A globalização é perversa porque se funda em uma dupla tirania: a do dinheiro e a da informação, as quais, intimamente relacionadas, fornecem as bases do sistema ideológico que legitimam as ações mais características da época; a competitividade é uma destas ações. Por outro lado, o consumo comanda as formas de inação – ele é um produtor e encorajador de imobilismos e aparece como o grande fundamentalismo de nosso tempo (SANTOS, 2008a).

⁶¹ Santos (2008a) cita a aldeia global, a contração espaço-tempo e a humanidade desterritorializada como exemplos de fábulas da globalização.

Diante dessas considerações, evidencia-se o fato de que seria possível escrever uma tese de doutorado (ou melhor, diversas teses) enfocando especificamente as desigualdades de consumo, erigidas no mundo globalizado. Mas este não é o objetivo do presente trabalho. Por isso, o conteúdo exposto nesta seção pode ser considerado genérico para alguns leitores (dada a brevidade), mesmo assim é impreterível mencioná-lo, uma vez que a análise ora desenvolvida necessita.

Pode-se afirmar que a repercussão sócio-espacial mais explícita, delineada a partir do incremento do meio técnico-científico-informacional nos espaços comerciais estudados, no que concerne àqueles que não detêm acesso aos objetos técnicos, diz respeito ao aprofundamento das desigualdades. Aprofundam-se desigualdades de consumo porque as pessoas, a depender de suas condições sociais, econômicas e culturais, consomem de modo heterogêneo e em lugares distintos (remete-se à presença ou à ausência de mobilidade espacial pelos compradores); assim como se aguçam diferenciações espaciais, porque são identificadas discrepâncias nas formas comerciais, não apenas entre cidades distintas, mas também na mesma cidade.

A Fig. 14 apresenta o registro de uma diferenciação de formas-conteúdo no espaço comercial de Sumé.

Figura 14 – Diferenciação de formas-conteúdo no espaço comercial de Sumé



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A figura expõe um contraste de formas espaciais, demarcado pela existência de uma quitanda (forma comercial que se caracteriza geralmente pela venda de alimentos, sobretudo

frutas e verduras) ao lado de um empresarial (empreendimento que comumente é caracterizado pela congregação de comércios e/ou serviços). Portanto, a imagem assinala como as formas-conteúdo de um mesmo espaço comercial absorvem, de modo heterogêneo, as inovações desencadeadas pelo meio técnico-científico-informacional. Por ela, enxerga-se como os comerciantes (ou empresários) detêm heterogêneas condições de se realizar no espaço em que atuam.

Na paisagem exibida na Fig. 14, o empresarial destaca-se como nova forma-conteúdo, enquanto a quitanda concerne a uma forma anteriormente existente. O meio técnico-científico-informacional, mesmo sendo esse motor ininterrupto de criações, desenvolve-se nos espaços propiciando coexistências (conforme destacado anteriormente), isso é um dado elementar para o entendimento de quaisquer espaços comerciais.

Além de Sumé, empresariais também foram identificados nas cidades de Soledade (Fig. 15), Queimadas e Serra Branca. Em todas estas localidades, observaram-se nos empresariais: uma apresentação vertical, ou seja, os seus prédios possuem, no mínimo, um andar de edificação (além do térreo); e um significativo investimento em vidros (que funcionam como vitrines para os transeuntes e como janelas para os clientes em atendimento). A verticalidade, aliada à intensa utilização dos vidros, constrói a imagem de um empreendimento moderno (esta imagem é fortalecida pelo nome da própria forma-conteúdo: “empresarial”).

Figura 15 – Presença de empresarial no espaço comercial de Soledade



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

É importante mencionar que os empresariais eram formas-conteúdo comumente identificados em cidades médias e grandes. A sua existência nos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas constitui, desse modo, outra novidade espacial. Evidentemente que os empresariais apresentados nas Fig. 14 e 15 dispõem de uma diversidade de atividades inferior, se comparados àqueles que existem em cidades maiores, entretanto a sua presença no espaço urbano de uma pequena cidade já é significativa pelo conteúdo ao qual se propõe (reunir comércios e/ou serviços).

Diversas atividades de comércio e de serviços desenvolvem-se em pequenos ambientes (sobretudo aqueles mais técnicos). A locação de salas ou lojas (denominações dos espaços de comercialização), ofertadas por empresariais, traduz-se como uma oportunidade de realização destes empreendimentos, que buscam existir em um lugar de consumo que conote modernidade.

A edificação de empresariais é outra testificação da atividade capitalista, ocorrendo de modo mais intenso, porque se criam espaços de comercialização (antecipadamente) para ficarem à espera de usuários (a Fig. 15 apresenta um anúncio de aluguel no empresarial exibido – primeiro andar da edificação). Ficam à espera porque não são quaisquer indivíduos que podem desenvolver as suas atividades nestes ambientes de comercialização, sabe-se que existe um preço a ser pago para se fazer empresário nas lojas e salas abertas (podem-se incluir: locação do ambiente; compra de mobília; despesas com funcionários, energia elétrica, água, internet, impostos, etc.; além do investimento realizado na mercadoria ofertada).

Os empresariais podem ser encarados como uma tendência dos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas. É mais uma forma espacial a ser reproduzida (edificação e seu uso) e a reproduzir (ideologia da dinâmica capitalista). Junto ao e-commerce, as redes associativistas, as unidades de franquias e as lojas fidelizadas são formas-conteúdo que, compondo os espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas, mostram como estas localidades agora reproduzem as desigualdades (de forma e de conteúdo), anteriormente percebidas em centros urbanos maiores. Expressam desigualdades porque não são passíveis de serem realizadas por quaisquer comerciantes e nem tampouco são vivenciadas por todos os consumidores.

Assim, com o desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional, novidades comerciais são apresentadas por parte dos comerciantes, bem como são oferecidas a parte dos compradores. O espaço comercial reflete, desse modo, as desigualdades existentes na sociedade capitalista.

Além de apontar o surgimento de novidades comerciais (objetivo deste trabalho) e a consequente formação de diferenciações de formas-conteúdo (o que leva à pluralidade da constituição dos distintos mosaicos comerciais), não se pode negligenciar as disparidades de consumo no universo abordado (que corresponde a 384 domicílios), ou seja, não se pode desconsiderar o total de lares que não possuem acesso à internet (31,3%), nem tampouco as unidades domiciliares que não realizaram alguma compra via e-commerce (34,4%). É necessário lembrar ainda o baixo percentual de casas que não dispõem de telefone celular (1,6%) e o considerável percentual de domicílios que não detêm nenhum aparelho de computador e/ou notebook (49,7%).

Não contemplar esses dados é preferir uma geografia que demonstra a posse em detrimento de quem não possui. É observar um viés, quando se pode enxergar através de um prisma. É olhar apenas números e esquecer de quem estes representam (as pessoas). Todas as possibilidades apresentadas, quanto às inovações comerciais, versam sobre quem detém acesso a objetos técnicos, os quais permitem novas práticas no âmbito do comércio e do consumo. Assim, os domicílios que não participam dos índices, construídos e apresentados neste trabalho (acesso à internet, experiência realizada no comércio eletrônico, posse de telefone móvel e de aparelhos de informática, bem como os que serão exibidos no quarto capítulo – mobilidade espacial, acesso ao crédito institucional e utilização de transportes), ficam à margem das práticas sócio-espaciais mencionadas e das facilidades (ou estímulos) do consumo proporcionadas pelo mundo globalizado.

Nessa perspectiva, e ao focar a escala nanoterritorial, em nível domiciliar, concorda-se com Santos (1994, p. 13, grifo nosso) quando este afirma que “o espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, se não como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial. **Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas** e os lugares”.

Em outra obra, o mesmo autor, faz a seguinte explanação: “A velocidade apenas está ao alcance de um número limitado de pessoas, de tal forma que, segundo as possibilidades de cada um, as distâncias têm significações e efeitos diversos e o **uso do mesmo relógio não permite igual economia de tempo**” (SANTOS, 2008a, p. 41, grifo nosso).

Dito de outro modo, pode-se afirmar que o desenvolvimento da globalização e do meio técnico-científico-informacional não permitem: a execução das mesmas práticas sócio-espaciais, o consumo das mesmas mercadorias, a vivência dos mesmos lugares de consumo, o deslocamento para as mesmas distâncias (com igual velocidade). Porque usufruir das facilidades (ou inovações) possibilitadas requer a utilização de objetos técnicos.

Na visão de Carlos (2018), a técnica amplia as possibilidades de vida no planeta, mas também aprofunda as desigualdades, produto do aumento da acumulação e da concentração de riqueza, fundantes de nossa sociedade. Destarte, o espaço é construído (e deve ser compreendido) a partir desse contraste de acesso.

Harvey (2018, p. 110), por sua vez, ilustra a amplitude da desigualdade estabelecida na sociedade capitalista, na seguinte frase: “Vontades, necessidades e desejos da esmagadora maioria da população permanecem irrealizados, ao passo que os ricos ampliam seu gosto por Picassos”.

Infere-se que o vocábulo “gosto” foi empregado no sentido de “compras” que algumas poucas pessoas realizam (os mais ricos) no mercado da arte. Esse tipo de mercadoria não supre necessidades básicas, mas é alvo de significativos investimentos por parte de quem detém vultosa renda. Por outro lado, parcelas da sociedade não acessam o essencial para sobreviver. Aponta-se aí o abismo existente, no que diz respeito à realização do consumo na sociedade capitalista.

Na presente análise, é pertinente reafirmar que as inovações do comércio e do consumo no mundo globalizado não se dão para todos, pois, segundo Santos (2008a), a globalização não se realiza a serviço da humanidade (aliás, ela mata a noção de solidariedade). A tecnociência, utilizada pelo mercado, passa a produzir aquilo que interessa ao mercado, e não à humanidade.

É preciso saber que os capitalistas “são indiferentes às mercadorias que produzem. Se há mercado para gás venenoso, eles produzirão gás venenoso” (HARVEY, 2018, p. 24). Nesse sentido, o que move a dinâmica da reprodução capitalista são as necessidades econômicas, que propiciam a acumulação do capital, e não as necessidades sociais.

Portanto, analisar espaços comerciais é buscar também as disparidades que se desenham diante do universo de possibilidades criadas no meio técnico-científico-informacional, entendendo que os contrastes, no âmbito do comércio e do consumo, aprofundam-se na medida em que os lugares se integram ao mundo globalizado. Dito de outro modo, pode-se afirmar que a intensidade com que se apresenta o meio técnico-científico-informacional, em cada espaço comercial, possui relação direta com a proporção das desigualdades desenvolvidas no âmbito do comércio e do consumo.

Estas desigualdades também são apresentadas na mobilidade espacial detida pelos consumidores, a qual influencia a vivência de lugares de consumo e inclui desde o deslocamento físico (acesso às opções de transportes) até o deslocamento virtual (vivência no mundo virtual), além de envolver o acesso ao crédito institucional. O quarto e último capítulo

dedica-se a enfocar as repercussões sócio-espaciais da fluidez⁶² proporcionada pelo meio técnico-científico-informacional nos espaços comerciais investigados.

⁶² É importante destacar que, no mundo globalizado, a fluidez deve ser vista como “possibilidade”, fruto da presença dos novos sistemas técnicos, sobretudo dos sistemas da informação (fluidez virtual ou potencial), e como “ação” (fluidez efetiva); logo a fluidez (virtual ou potencial) apresenta-se no imaginário como um bem comum, quando no espaço efetiva-se apenas para algumas parcelas da sociedade (SANTOS, 2008a).

CAPÍTULO 4**PEQUENAS CIDADES PARAIBANAS: CONSUMO, MOBILIDADE
ESPACIAL E REDE URBANA**

Este quarto e último capítulo se propõe a discutir a mobilidade espacial dos consumidores na rede urbana, frente ao processo de dinamização comercial das pequenas cidades estudadas. A incorporação de novas formas espaciais no comércio local, o acesso dos moradores a tecnologias da comunicação e informações, e o desenvolvimento do sistema de transportes trouxeram repercussões geográficas no âmbito do comércio e do consumo.

Uma destas repercussões concerne às interações espaciais desenvolvidas entre os lugares estudados e os demais centros urbanos. As interações espaciais formam fluxos entre as cidades e, ao discuti-los, incita-se o debate sobre a rede urbana. Ao registrar os deslocamentos realizados pelos consumidores, é possível identificar as direções mais buscadas por estes e a intensidade de suas respectivas saídas, isso permite apontar a formação de possíveis centros comerciais e pensar particularidades quanto aos papéis individuais das cidades.

Partindo desse raciocínio, buscou-se responder aos seguintes questionamentos: com as novas formas comerciais, os moradores de pequenas cidades paraibanas ainda se deslocam para consumir em centros urbanos de hierarquia superior? Quais destinos são mais procurados? E o que os leva a realizar esses fluxos? Para isso, foi necessário inicialmente revisitar a discussão sobre mobilidade espacial.

Após realizar tal percurso, admite-se que, na história da humanidade, deslocar-se no espaço constitui uma necessidade vital do indivíduo. Becker (2006, p. 341) explica que, “nas sociedades primitivas, a mobilidade representava uma forma de sobrevivência para as populações itinerantes, que precisavam se deslocar para encontrar alimentos e terras férteis para seus cultivos comunitários”. E acrescenta que, “na sociedade capitalista, a mobilidade representa um meio para a reprodução do capital, uma vez que uma força do trabalho ‘livre’ e ‘móvel’ torna-se essencial para o processo de acumulação”. Aí a referida autora remete-se às migrações, centro de suas análises, mas pode-se aproveitar o ensejo para refletir sobre as diferentes funções que a mobilidade assume diante das sociedades.

Relacionando ao contexto da presente análise, pode-se afirmar que, com o desenvolvimento do sistema e da sociedade capitalista, mover-se (para colher e/ou produzir aquilo que se precisa) deixou de ser uma necessidade vital humana para ser uma possibilidade de consumo (este constituído como uma nova necessidade, inerente à sociedade capitalista, pois os indivíduos fabricam cada vez menos o que necessita para sobreviver).

Não sendo objetivo da presente tese debruçar-se especificamente sobre o consumo – isso caracterizaria outro trabalho –, é necessário encará-lo, no momento, concomitantemente como etapa de reprodução do capital e como prática sócio-espacial. Ressalta-se ainda que, na

presente análise, o consumo requer a ação da compra. E onde essa compra ocorre é o que, neste capítulo, provoca indagações, porque o conjunto das localidades em que elas são efetivadas auxilia a compreender melhor os espaços comerciais investigados.

Sabe-se que, no Brasil, cidades médias e grandes destacam-se, na estrutura da rede urbana nacional, ao concentrarem uma diversidade de comércios, serviços e mercadorias que atraem frequentemente moradores de centros menores para os seus espaços. Essa ideia – embora verdadeira – implica indiretamente a construção de uma competição de dinâmicas espaciais em que se negligenciam (mesmo que despretensiosamente) dinâmicas de localidades menores (e também dentre estas).

É verdade que os termos “menor” e “maior” requerem a inserção de uma dada localidade em um contexto regional. Isso é uma construção (necessária e) dependente do recorte espacial analisado. Mas, tratando-se de interações espaciais entre cidades brasileiras ou, de modo mais amplo, reportando-se à rede urbana do Brasil, há um consenso quanto ao reconhecimento da existência de lugares centrais.

Segundo Corrêa (2012), a ideia de lugares centrais deriva do pensamento de Walter Christaller,⁶³ que consolidou a teoria da rede urbana (a qual vem sendo aprimorada desde a segunda metade do século XIX). Os lugares centrais seriam “lugares de distribuição de produtos industrializados e prestação de serviços para uma população residente na sua hinterlândia” (CORRÊA, 2012, p. 208).

Tal pensamento já informa de antemão a distinção entre dois tipos de lugares: os mais buscados e os que mais buscam. A formação de hinterlândias é um prenúncio teórico para encarar os deslocamentos espaciais como uma necessidade social de acesso a formas espaciais específicas, as quais existem apenas em lugares escolhidos (e coordenados a partir da lógica de reprodução capitalista).

Corrêa (2012, p. 209) afirma ainda que a teoria christalleriana “orientou a implantação de serviços públicos com demandas espacialmente variadas, assim como de redes de filiais de uma grande empresa”; e ressalta a utilização da teoria dos lugares centrais, por parte do IBGE, na confecção das edições denominadas Regiões de Influência das Cidades (REGIC).

A divisão do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias (IBGE, 2017) – apresentada no primeiro capítulo – também se preocupou em identificar os lugares centrais contemporâneos no território nacional. O aparecimento destes revela as cidades mais buscadas atualmente e é um importante prognóstico espacial que

⁶³ Segundo Corrêa (2012), Walter Christaller publicou sua tese de doutorado sobre os lugares centrais no sul da Alemanha, em 1933, tornando-se, desde então, marco de referência para os estudos sobre redes urbanas.

auxilia o geógrafo a compreender previamente extensos recortes territoriais (em nível nacional, regional, estadual).

Como a escala de análise, adotada neste trabalho de tese, são pequenas cidades paraibanas, foi necessário mergulhar ainda mais profundo para alcançar localidades pouco investigadas sob a perspectiva comercial. O trabalho de campo foi, nesse sentido, o instrumento adequado para ver, inclusive, interações espaciais não captadas pelos estudos oficiais, tais como os realizados pelo IBGE.

O recorte espacial da pesquisa de campo contemplou cidades caracterizadas como partícipes de diferentes níveis na hierarquia urbana atual, tanto na classificação realizada pela REGIC, no ano de 2007 (IBGE, 2008) e 2018 (IBGE, 2020a), como na divisão estabelecida em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias (IBGE, 2017). Isso já informa previamente as diferentes amplitudes de hinterlândias que cada pequeno centro analisado detém.

No entanto, essas informações preenchem apenas a lacuna sobre intensidades de níveis de deslocamentos que outros centros urbanos realizam para as seis cidades partícipes da pesquisa. Desse modo, o esforço realizado aqui foi exatamente mensurar o inverso: a partir da configuração do espaço comercial de cada cidade investigada, buscou-se registrar a intensidade (e as direções) das saídas para se comprar em outros centros urbanos, assim como captou-se também a ausência do movimento (saída dos consumidores).

Os fluxos, ao serem identificados (origem e destino), sugerem explicações em nível local e regional. Mediante as práticas dos consumidores destinadas aos hábitos das compras, rastrearam-se os lugares de consumo da população que constitui o universo da pesquisa. Esse panorama, e os seus desdobramentos, é o que será apresentado a partir da próxima seção.

4.1 Mobilidade espacial da população partícipe da pesquisa: para onde vão os consumidores?

O termo mobilidade espacial, neste trabalho, é compreendido como o deslocamento (material e imaterial) no espaço geográfico. Diante do desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional, essa mobilidade ganhou proporções tão amplas que propiciou à sociedade níveis complexos de interações espaciais. Deslocar-se no espaço com rapidez nunca foi tão possível em toda a história da humanidade (para quem detém acesso às possibilidades técnicas), pois se vive atualmente a era das redes (de transportes, comunicações, informações,

financeira, dentre outras), em que se mover não requer necessariamente o deslocamento físico.

No capítulo anterior, já se demonstrou a ampla possibilidade de deslocamento espacial detida pela população de pequenas cidades paraibanas, a partir do desenvolvimento do sistema de telecomunicações. Destacou-se o acesso à internet como importante veículo propiciador de fluxos imateriais (comunicação e informações, transações comerciais, consumo de mercadorias digitais) e gerador de fluxos materiais (ênfase no deslocamento de mercadorias físicas, desencadeado por compras no comércio eletrônico). E explanou-se sobre as alternativas de deslocamentos, realizados no espaço virtual.

Em suma, evidenciou-se, no recorte espacial de análise, a organização do espaço em rede e também da sociedade em rede, como Moreira (2012, p. 172) define:

Com a organização em rede, o espaço fica simultaneamente fluido, uma vez que, ao tornar livres a população e as coisas para o movimento territorial, a relação em rede elimina as barreiras, abre para que as trocas sociais e econômicas se desloquem de um para outro canto, amplificando ao infinito o que antes fizera com os cultivos. É então que as cidades se convertem em nós de uma trama. Diante de um espaço transformado numa grande rede de nodosidade, a cidade vira um ponto fundamental da tarefa de integrar lugares cada vez mais articulados em rede.

Nesse sentido, a fluidez vivenciada pelos espaços comerciais investigados gera um embate entre novas formas comerciais (redes associativistas, unidades de franquias, lojas fidelizadas, e-commerce, entre outras não mencionadas), maior adensamento de mercadorias e novas práticas de mercadejar versus a mobilidade espacial dos consumidores.

Entende-se que quanto maior a amplitude de deslocamento espacial detida pelo indivíduo, maior a probabilidade de diversificar os lugares de consumo, ou seja, maiores são as chances de se pluralizarem as localidades de compras das mercadorias adquiridas. Por outro lado, coexistindo com essa possibilidade atual de mover-se amplamente no espaço para acessar os produtos almejados, existem os mosaicos comerciais, decorrentes da mobilidade geográfica do capital e constituídos pelas formas espaciais particulares de cada pequena cidade estudada, as quais ofertam produtos cada vez mais diversificados.

Esse embate entre diversidade comercial local e possibilidade de deslocamento espacial do residente fez surgir a necessidade de mapear os lugares de consumo do universo da pesquisa. Para isso, construiu-se uma pergunta, no questionário (APÊNDICE D), em que foram listadas sete categorias de produtos (alimentos; roupas e calçados; eletrodomésticos; telefones, celulares e computadores; móveis; material de construção; medicamentos) para que

os respondentes pudessem indicar os respectivos locais de compras das mercadorias consumidas em suas unidades domiciliares.

A partir das possibilidades reconhecidas (empreendimentos locais, comércio de outras cidades e e-commerce), ofereceram-se três opções de respostas (na cidade; em outra cidade; na internet), sendo facultado aos partícipes da pesquisa eleger mais de uma alternativa, em cada categoria dos produtos pesquisados, caso fosse a realidade do domicílio. Isso resultou em diferentes combinações de lugares de consumo e gerou um grande banco de dados.

Assim, devido à considerável riqueza dos dados coletados, serão apresentadas as respostas detalhadamente, por categoria de produtos e por cidade. Tais informações encontram-se exibidas da Tabela 15 à Tabela 21. Essas tabelas apresentam os locais de compras dos moradores que constituem o universo da pesquisa e demonstram, portanto, as reais alternativas de lugares de consumo no recorte espacial de análise.

De modo geral, acredita-se que a decisão de onde comprar quaisquer mercadorias é resultado de escolhas do indivíduo, as quais são condicionadas pelas características econômicas, sociais e culturais que cerceiam as pessoas. Níveis de renda, acesso ao crédito institucional, chances de deslocamento espacial e influência de propagandas comerciais são outros elementos que contribuem para a decisão de onde comprar.

Diante das análises realizadas, constatou-se que, no recorte espacial da pesquisa, a escolha realizada pelo consumidor advém também da busca do que se considera vantagem (menor preço, marcas específicas, mercadorias determinadas, boa relação custo-benefício, comodidade), o que nos permite assegurar que a escolha dos lugares de compras dos consumidores partícipes da pesquisa possuem ainda o caráter subjetivo, uma vez que apenas cada morador, diante de seu contexto, é quem define o que é ou não vantajoso para si.

Ao se focar o conteúdo exposto nas referidas tabelas (lugares de compras de produtos consumidos nos domicílios partícipes da pesquisa), podem-se enumerar seis constatações fundamentais, a respeito dos espaços comerciais estudados, que permitem refletir sobre a dinâmica do comércio e do consumo na atualidade. Estas são: i) a força do comércio local de pequenas cidades paraibanas; ii) o surgimento de uma localidade central para onde converge a maioria das saídas dos consumidores; iii) a influência mútua desenvolvida entre espaços comerciais, em razão da localização geográfica das cidades; iv) a ocorrência de especificidades quanto aos destinos menos buscados; v) a reafirmação do e-commerce; e vi) a pluralidade dos lugares de consumo da população partícipe da pesquisa. Essas constatações serão apresentadas em subseções.

Tabela 15 – Lugar de compra dos alimentos adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa

Alternativas identificadas	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total	(%)
Na cidade	52	49	61	54	63	63	342	89,1%
Em outra cidade	9	11	2	5	1	1	29	7,6%
Na cidade/ em outra cidade	3	4	1	5	0	0	13	3,4%
Total	64	64	64	64	64	64	384	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 16 – Lugar de compra das roupas e dos calçados adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa

Alternativas identificadas	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total	(%)
Na cidade	47	32	42	40	47	48	256	66,7%
Em outra cidade	9	18	8	16	9	1	61	15,9%
Na cidade/ em outra cidade	3	7	4	4	1	7	26	6,8%
Na cidade/ na internet	-	1	2	1	3	6	13	3,4%
Na internet	2	2	5	1	1	-	11	2,9%
Em outra cidade/ na internet	1	3	3	1	2	-	10	2,6%
Na cidade/ em outra cidade/ na internet	2	1	-	1	1	2	07	1,8%
Total	64	64	64	64	64	64	384	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 17 – Lugar de compra dos eletrodomésticos adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa

Alternativas identificadas	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total	(%)
Na cidade	55	35	39	38	51	37	255	66,4%
Em outra cidade	7	21	13	18	1	13	73	19,0%
Na cidade/ em outra cidade	-	2	1	3	2	8	16	4,2%
Na cidade/ na internet	1	2	-	-	3	1	7	1,8%
Na internet	-	1	10	4	7	1	23	6,0%
Em outra cidade/ na internet	1	2	1	-	-	2	6	1,6%
Na cidade/ em outra cidade/ na internet	-	1	-	1	-	2	4	1,0%
Total	64	64	64	64	64	64	384	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 18 – Lugar de compra dos telefones, celulares e computadores adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa

Alternativas identificadas	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total	(%)
Na cidade	48	29	16	21	37	17	168	43,8%
Em outra cidade	5	19	14	14	4	20	76	19,8%
Na cidade/ em outra cidade	-	1	3	2	1	4	11	2,9%
Na cidade/ na internet	1	3	1	2	4	5	16	4,2%
Na internet	7	11	24	17	16	13	88	22,9%
Em outra cidade/ na internet	2	-	4	4	1	4	15	3,9%
Na cidade/ em outra cidade/ na internet	-	-	-	1	-	1	2	0,5%
Não informado	1	1	2	3	1	-	8	2,1%
Total	64	64	64	64	64	64	384	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 19 – Lugar de compra dos móveis adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa

Alternativas identificadas	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total	(%)
Na cidade	59	42	56	49	60	46	312	81,3%
Em outra cidade	2	16	5	7	-	7	37	9,6%
Na cidade/ em outra cidade	-	3	2	2	1	7	15	3,9%
Na cidade/ na internet	-	1	-	-	2	1	4	1,0%
Na internet	1	1	1	2	1	-	6	1,6%
Em outra cidade/ na internet	-	-	-	1	-	1	2	0,5%
Na cidade/ em outra cidade/ na internet	-	-	-	-	-	2	2	0,5%
Não informado	2	1	-	3	-	-	6	1,6%
Total	64	64	64	64	64	64	384	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 20 – Lugar de compra de materiais de construção adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa

Alternativas identificadas	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total	(%)
Na cidade	58	57	60	59	63	61	358	93,2%
Em outra cidade	3	6	1	3	1	2	16	4,2%
Na cidade/ em outra cidade	-	-	2	-	-	1	3	0,8%
Na internet	-	-	1	-	-	-	1	0,3%
Não informado	3	1	-	2	-	-	6	1,6%
Total	64	64	64	64	64	64	384	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 21 – Lugar de compra dos medicamentos adquiridos pela população residente nos domicílios partícipes da pesquisa

Alternativas identificadas	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total	(%)
Na cidade	59	59	57	61	61	57	354	92,2%
Em outra cidade	4	4	3	2	1	-	14	3,6%
Na cidade/ em outra cidade	-	1	4	1	2	7	15	3,9%
Não informado	1	-	-	-	-	-	1	0,3%
Total	64	64	64	64	64	64	384	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

4.1.1 A força do comércio local de pequenas cidades paraibanas

A primeira constatação realizada, diante das informações exibidas nas Tabelas 15 a 21, concerne à força do comércio local no recorte espacial da pesquisa. Essa força é demonstrada uma que vez que, dos sete grupos de produtos investigados, seis apontaram que a cidade é o lugar de consumo da maior parte da população residente. Nos 384 domicílios pesquisados, verificou-se que os cidadãos adquiriram exclusivamente no comércio local: 93,2% das compras realizadas no segmento de material de construção (Tabela 20); 92,2% dos medicamentos (Tabela 21); 89,1% dos alimentos (Tabela 15); 81,3% dos móveis (Tabela 19); 66,7% das roupas e calçados (Tabela 16); 66,4% dos eletrodomésticos (Tabela 17); e 43,8% dos telefones, celulares e computadores (Tabela 18).

Tais índices apontam que os comércios das cidades estudadas conseguem ofertar uma diversidade de produtos suficiente para sanar as necessidades do universo da população envolvida na presente pesquisa, o que sugere que os espaços comerciais estudados alcançaram dinâmicas consideráveis diante da dinamização comercial mundial, atingida na contemporaneidade.

Acredita-se que a pluralidade de formas comerciais existentes em cada pequena cidade paraibana, e aí destacam-se as três elencadas neste trabalho (redes associativistas, lojas fidelizadas e franquias), contribui de modo significativo para a expansão da oferta de mercadorias, pois elas realizam as suas atividades almejando consumo recorrente e renovação de estoques, o que resulta em esforços para realização de vendas contínuas.

Quanto maior a intensidade do consumo (ato de comprar mercadorias) em uma localidade, maior a participação direta deste lugar no processo de reprodução capitalista. Isso porque os comércios, enquanto pontos de vendas, são formas espaciais (fixos) que propiciam a circulação (de mercadorias, de dinheiro, de capital). E o capital, como Harvey (2018) menciona, é valor em movimento, por isso, para se reproduzir, necessita de circulação.

Silveira e Pereira (2017, p. 287), ao se reportarem ao pensamento de Karl Marx – desenvolvido na obra *O Capital* – explicam que a circulação do capital é “um vetor associado a todo o processo de produção de mercadorias, estando intrinsecamente relacionado à acumulação e reprodução do capital, ao processamento da mais-valia e à conformação dos ciclos de acumulação capitalista”.

Desse modo, a mobilidade geográfica do capital seria uma necessidade para a reprodução do sistema capitalista. Essa mobilidade geográfica do capital “está atrelada ao

circuito total da economia capitalista e pode ser caracterizada de acordo com a circulação produtiva e a circulação mercantil e monetária” (SILVEIRA; PEREIRA, 2017, p. 288).

Tal circulação propicia a manutenção do sistema capitalista a partir da alimentação de um ciclo que transforma dinheiro em mercadoria e mercadoria em dinheiro, mediante um processo rotativo (SILVEIRA; PEREIRA, 2017). Esse processo é denominado “metamorfose da mercadoria, isto é, quando a mercadoria se transforma em dinheiro mediante a venda e a compra. Em outras palavras, quando o valor de uso se torna necessário para que o valor de troca (mercadoria por dinheiro) se materialize” (SILVEIRA; PEREIRA, 2017, p. 289).

Ao se refletir sobre a pluralidade de formas comerciais e, em especial, sobre aquelas sequiosas de consumo recorrente (mais técnicas, seguindo a racionalidade capitalista), ressalta-se que:

Na economia capitalista, a mercadoria tem que constantemente se transformar em um novo valor de uso e progressivamente o dinheiro se transforma em uma nova mercadoria para, dessa forma, se concretizar o circuito geral da circulação. O capital, desse modo, é renovado e retorna ao movimento da circulação. É nesse sentido que a análise marxista está impregnada do entendimento das condições essenciais para a mobilidade geográfica do capital. (SILVEIRA; PEREIRA, 2017, p. 289).

Mais formas comerciais (no mesmo espaço ou em espaços diferentes) significam mais mercadorias circulando. Mais mercadorias circulando significam a iminência da materialização do valor da troca. Portanto a quantidade e a diversidade comercial, assumidas por cada nível territorial, implicam graus de participação no processo de reprodução capitalista porque a venda dos produtos comercializados propicia o retorno do capital ao movimento circulatório.

Moradores de pequenas cidades paraibanas já participavam do retorno do capital ao movimento circulatório, mediante suas compras feitas em outras cidades (e ainda fazem isso), mas o alto índice de compras realizadas no comércio local evidencia maior atuação da dinâmica capitalista nessas localidades. Constata-se, então, que os espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas absorvem de modo significativo o mercado consumidor local. Se os pequenos centros urbanos outrora foram (re)conhecidos como lugares carentes de produtos e de comércios, este é o momento de (re)pensá-los a partir de sua configuração atual.

4.1.2 O surgimento de uma localidade central para onde converge a maioria das saídas dos consumidores

A segunda evidência apontada, mediante a leitura das Tabelas 15 a 21, diz respeito ao surgimento de uma localidade central (centro urbano) para onde converge a maioria das saídas

dos consumidores. A resposta “em outra cidade” esteve presente como indicação de lugar de consumo em todas as categorias de mercadorias pesquisadas, o que significa dizer que, além do comércio local, as pessoas também satisfazem as suas necessidades nos comércios de outras cidades. Isso revela interações espaciais entre os lugares pesquisados e os destinos procurados.

De acordo com os dados coletados, e somando a quantidade de vezes que a opção “em outra cidade” foi dita pelos respondentes (da Tabela 15 à Tabela 21), pode-se apontar a seguinte ordem dos produtos mais comprados fora do comércio local, nas cidades alvos da pesquisa: roupas e calçados (27,1%); telefones, celulares e computadores (27,1%); eletrodomésticos (25,8%); móveis (14,5%); alimentos (11%); medicamentos (7,5%); material de construção (5%).

Essa listagem demonstra que as mercadorias mais compradas em outras cidades são produtos que não possuem o caráter de urgência no consumo, isto é, são itens que não se configuram como de necessidades básicas (como alimentos e medicamentos, por exemplo) e itens que podem não oferecer vantagens de deslocamento para os consumidores (como os artigos do segmento de material de construção, em que muitas mercadorias não são portáteis e o frete pode aumentar demasiadamente o custo, o que torna desinteressante a realização da compra fora do espaço comercial do residente).⁶⁴

A fim de saber quais são os espaços comerciais mais visitados pelo universo da pesquisa (Quadro 17), questionou-se aos respondentes em quais cidades realizaram-se ou realizam-se tais compras. Isso permitiu identificar as localidades, as direções e a intensidade dos destinos buscados.

Nas sete categorias de produtos investigadas, identificou-se o total de 476 citações indicando “outras cidades” como lugares de consumo (sendo 123 em Queimadas, 105 em Juazeirinho, 98 em Sumé, 74 em Serra Branca, 48 em Soledade, 28 em Monteiro). Deste montante, 333, o que representa 70% das respostas coletadas, apontaram Campina Grande como local de aquisição das mercadorias sondadas.

Ao nosso ver, esse dado caracteriza a referida cidade como um importante centro comercial do estado da Paraíba e a qualifica como um lugar central, diante do recorte espacial

⁶⁴ Compras relacionadas ao segmento de material de construção envolvem desde o enfrentamento de grandes edificações até pequenos reparos no lar. Em ambas as situações, frequentemente, o consumidor precisar retornar, consecutivas vezes, ao estabelecimento comercial, devido às necessidades da realização da obra (muitas vezes, no mesmo dia). Desse modo, comprar na cidade torna-se mais vantajoso porque dispensa o deslocamento a outra cidade, sobretudo quando se destina à compra de poucos produtos, tais como: tubos, conexões, tomadas, tintas, solventes, pincéis, disjuntores, dobradiças, parafusos, dentre outros.

de análise, pois ela é destino de convergência da maior parte das saídas dos consumidores das pequenas cidades investigadas.

Tratando-se de hierarquia urbana, e a partir destes dados apresentados, pode-se afirmar que existe uma preferência por parte dos moradores residentes em pequenas cidades paraibanas a buscar mercadorias em uma cidade de nível hierárquico superior, quando o produto não é adquirido no comércio local.

Afirma-se isso, pois Campina Grande situa-se em maior nível hierárquico em relação às (pequenas) cidades que compõem o recorte espacial da pesquisa. Tal posição é reconhecida por Campina Grande se caracterizar como cidade média, por ser polo de uma região geográfica intermediária paraibana (da qual os lugares investigados participam) e por ser nomeada Capital Regional, de acordo com a REGIC. Todos esses títulos representam a considerável amplitude da hinterlândia da cidade campinense.

A partir da leitura do trabalho de Corrêa (2016), entende-se que a predominância de uma única cidade como destino dos locais de compras (dos produtos adquiridos fora do comércio local) é fruto da existência de dois arranjos espaciais de formas espaciais: concentração e dispersão.

Estes dois arranjos, no entendimento do referido autor, são resultados dos processos espaciais criados pela ação humana. Nesse sentido, pode-se assegurar que concentração e dispersão decorrem de uma característica inerente ao espaço geográfico: a diferenciação de áreas.

Áreas diferenciadas são, *a priori*, uma característica da natureza. Todavia, na medida em que o ser humano foi tendo cada vez mais domínio sobre as técnicas e também sobre a natureza, as áreas tornaram-se humanamente mais diferenciadas. Esse humanamente inclui o desenvolvimento do meio-técnico-científico-informacional e o interesse do capital pelas localidades. Em ambos os casos, há gradientes espaciais.

Se todas as áreas detivessem os mesmos objetos (naturais e artificiais), não haveria a necessidade humana de deslocamentos, fluxos ou mobilidade espacial. Consequentemente não existiriam redes geográficas e nem tampouco interações espaciais. No âmbito comercial, concentração significa aglutinação de diversas formas comerciais em um único espaço, enquanto a dispersão significa difundir estas mesmas formas comerciais em espaços diferenciados.

Tanto em um caso como no outro, trata-se de ações planejadas, arquitetadas para alcançar maiores lucros. As formas comerciais mais técnicas, aquelas que expressam a ação

capitalista de modo mais contundente, instalam-se nos lugares apenas quando se reconhece o potencial do mercado consumidor constituído.

Essa potencialidade comumente é formada pelo nível de centralidade de cada cidade, a qual abarca: o consumidor que reside nela (e de modo mais extensivo no município) e os consumidores de outras localidades. Essa formação (consumidor local e consumidores de outros municípios), por unidade territorial, liga-se aos processos espaciais desenvolvidos.

Quanto maior a hinterlândia de uma cidade, maior será a capacidade de seu mercado consumidor. Isso porque existe a possibilidade de absorver mais fluxos e captar consumidores de outros municípios. Acredita-se que a chegada e a permanência de uma forma comercial em uma dada localidade são a representação das características sócio-espaciais de um lugar.

Corrêa (2016, p. 128) utiliza o shopping center, como exemplo de forma moderna – criada na década de 1950 – para exemplificar o “resultado da ação planejada de capitais que perceberam a importância da concentração e a transformaram em investimentos de alta taxa de lucro”.

O shopping center não é uma forma comercial que existe em todas as cidades paraibanas. Mais especificamente existe na minoria delas – mesmo sendo uma forma espacial criada na segunda metade do século XX. Nessa direção, compreende-se que, embora seja uma forma resultante da concentração, paradoxalmente, a existência do shopping center, na escala das cidades paraibanas, ocorre diante do pensamento de dispersão.

“O processo de dispersão tem suas bases no fato de que certos objetos têm mais eficiência na realização de suas funções por meio da dispersão” (CORRÊA, 2016, p. 129). Deste modo, difundem-se os shopping centers de acordo com as potencialidades das cidades e de seus respectivos mercados consumidores. Também são assim as franquias – e, por extensão, as lojas fidelizadas – por isso, estas não existem em todas as (pequenas) cidades paraibanas.

Nesse cenário (reconhecendo a coexistência dos arranjos espaciais concentração e dispersão), pode-se acrescentar o pensamento de Santos e Silveira (2008), quando estes se esforçam para ilustrar as diferenciações no território (brasileiro). Ao imbuir-se de tal raciocínio na análise ora realizada, entende-se que a predominância de um único destino de compras, diante de um universo de cidades, é o resultado também das diferenciações no território (paraibano).

A noção de desigualdade territorial considera desde as características naturais herdadas até as modificações no meio geográfico; inclui ainda as diferenças de densidade, a diversidade das heranças e das formas de impacto do presente (SANTOS; SILVEIRA, 2008).

Nesse sentido, as diferenciações no território, na atualidade, auxiliam a compreender as desiguais dinâmicas espaciais (e os diferentes mosaicos comerciais). Essas desigualdades, no entanto, contribuem para um único movimento (reprodução capitalista).

Zonas de densidade e de rarefação; espaços da rapidez e da lentidão; espaços luminosos, espaços opacos; espaços que mandam, espaços que obedecem, são algumas tipologias criadas para evidenciar as desigualdades territoriais impressas no território brasileiro (SANTOS; SILVEIRA, 2008). Embora tais tipologias assumam nomes contrastantes, não significa dizer, que, na prática, os lugares assumam impreterivelmente situações extremas. Há intermediações que formam níveis.

Se pensarmos a ideia de densidade comercial no território paraibano para além de um cálculo puramente matemático, mais frutífero do que construir um raciocínio exato, no qual se indique a quantidade de comércio, por habitante, em cada sede municipal, é elencar estabelecimentos cuja identidade seja o alcance de vasta hinterlândia.

Formas espaciais, tais como shopping center, atacadão, hipermercado, lojas pertencentes a grandes redes (de alimentos, material de construção, medicamentos, móveis e eletrodomésticos) são exemplos de comércio que não se instalam em quaisquer cidades. Estes tendem a existir naquelas que possuem alto nível de centralidade urbana.

Campina Grande possui todas essas formas comerciais, além de outras não elencadas. Aliás, no cenário atual das cidades paraibanas (conforme mencionado no Capítulo 1), Campina Grande é um centro urbano que se destaca pelas notáveis funções exercidas no setor terciário. Além da diversidade comercial encontrada, ela detém importantes equipamentos destinados à saúde e à educação, os quais propiciam diariamente interações espaciais com outras cidades.

No âmbito educacional, destaca-se a presença de universidades públicas e privadas, um instituto federal de educação e escolas particulares (nível fundamental, nível médio, ensino técnico, escola de idiomas). No setor de serviços, existem hospitais públicos e privados de abrangência regional, maternidade de abrangência regional, consultórios particulares de especialidades médicas, clínicas de estética, consultórios odontológicos, clínicas de radiologia, laboratórios de exames de sangue, centros oftalmológicos, enfim uma diversidade de formas espaciais que requerem fluxos cotidianos.

Desse modo, a alta densidade de comércio, em detrimento dos níveis menores e da rarefação existente em outras cidades paraibanas, contribui para Campina Grande concentrar os fluxos mencionados. Essa concentração decorre não apenas da quantidade, mas também da diversidade de formas espaciais dedicadas às atividades comerciais.

Assim, diante de nossa análise, entende-se que a força atrativa desenvolvida por Campina Grande, que a torna um lugar central, é o resultado da dinâmica espacial e regional desta cidade (concentração de formas-conteúdo de interesse em comum para os consumidores que residem nos domicílios investigados).

Saber o destino mais procurado não encerra a discussão quanto aos locais de compras das mercadorias adquiridas fora dos espaços comerciais estudados. Tal informação apenas concede relevo a interações espaciais predominantes. Ela apresenta contrastes espaciais, derivados de uma concentração de fluxos para uma única cidade, e notifica a formação de uma localidade central.

Para uma análise geográfica consistente, é necessário olhar as demais direções, ou seja, é preciso atentar-se também aos fluxos não majoritários, pois a predominância de fluxos para uma única localidade não pode fazer esquecer os demais destinos citados (30% das respostas coletadas neste quesito).

A ciência geográfica, às vezes, se deslumbra com os dados “macro”, não que estes sejam dispensáveis – aliás, eles são fundamentais –, mas os dados “micro” compõem uma análise espacial para além daquilo que, por ser anunciado, já é esperado. A partir do que foi escrito, na geografia, sobre rede urbana e interações espaciais entre cidades, não é novidade o fato de pequenas cidades buscarem uma cidade de maior nível hierárquico para adquirirem as suas mercadorias (pois quanto maior o nível hierárquico, maior, espera-se, a complexidade de formas e funções). Essa ação já é esperada do ponto de vista teórico, mas as demais respostas coletadas revelaram especificidades que fizeram compreender o fator geral, do ponto de vista geográfico, responsável por gerar os destinos das compras. Este é o que será apresentado a seguir.

4.1.3 A influência mútua exercida entre os espaços comerciais, em razão da localização geográfica das cidades

É preciso compreender as direções dos destinos das compras realizadas fora dos espaços comerciais investigados, à luz do processo de reprodução capitalista, pois este é o modo de produção atuante. Destinos significam fluxos e estes incidem em relações entre os lugares ou, de modo mais amplo, em interações espaciais.

Segundo Cocco e Silveira (2017, p. 237), as interações espaciais, sob o modo de produção capitalista, manifestam desníveis nas trocas empreendidas, “na medida em que se realizam em um contexto de divisão social e territorial do trabalho, com rebatimentos

espaciais que manifestam profundas desigualdades em suas densidades de fluxos, em suas direções, padrões, etc.”

Esses desníveis são, então, o reflexo do desigual interesse do capital pelos espaços, o que imprime também diferenças nos níveis de desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional nos lugares. Interações espaciais são resultados de diferenciações de áreas. A busca e a oferta são as ações que propiciam os fluxos direcionados às compras investigadas.

A análise de todas as 476 citações (nem apenas a maioria e nem apenas a minoria) e a reflexão sobre os espaços comerciais investigados propiciaram a construção da terceira constatação, que pode ser extraída do material apresentado da Tabela 15 à Tabela 21 e, em especial, do conteúdo apresentado no Quadro 17. Ela decorre das interações espaciais desenvolvidas entre os lugares estudados e os destinos buscados e pode ser descrita como a influência mútua exercida entre os espaços comerciais, em razão da localização geográfica das cidades.

A partir das reflexões realizadas, pode-se afirmar que há influências entre os espaços comerciais cujas cidades ocupam diferentes níveis hierárquicos (o que já é esperado, pois centros urbanos de hierarquia superior tendem a captar consumidores de centros urbanos categorizados como de hierarquia inferior) e também entre cidades que dividem o mesmo nível de centralidade urbana.

Para elucidar tal raciocínio, é necessário, em um primeiro momento, retornar aos fluxos direcionados à Campina Grande, o que configura relações espaciais entre hierarquias diferentes (conforme já mencionado, Campina Grande ocupa nível hierárquico superior em relação aos centros urbanos estudados); e, em um segundo momento, dedicar-se aos fluxos realizados entre cidades de mesmo nível hierárquico.

Então, retornando às compras de mercadorias, realizadas pelos consumidores das localidades estudadas no comércio campinense, pode-se dividir as seis cidades do recorte espacial da pesquisa em dois grupos: um formado por aquelas cidades que apresentaram mais de 50% do direcionamento das aquisições a Campina Grande (isto é, representa maioria); e o outro grupo configurado pelas localidades que não atingiram os mesmos 50%.

Quadro 17 – Cidades citadas pelos respondentes como destinos para realizar compras fora dos espaços comerciais pesquisados

Lugares pesquisados	Alimentos	Roupas e calçados	Eletrodomésticos	Telefones, celulares, computadores	Móveis	Material de construção	Medicamentos
Queimadas (123)	- Campina Grande (15)	- Campina Grande (22) - Santa Cruz do Capibaribe-PE (08) - João Pessoa (01) - Recife-PE (01)	- Campina Grande (26)	- Campina Grande (20)	- Campina Grande (19)	- Campina Grande (06)	- Campina Grande (05)
Serra Branca (74)	- Monteiro (01) - Recife (01) - Campina Grande (01)	- Campina Grande (09), - Santa Cruz do Capibaribe (05) - Monteiro (01) - João Pessoa (01)	- Campina Grande (14) - Monteiro (01) - João Pessoa (01)	- Campina Grande (19) - João Pessoa (03)	- Campina Grande (05) - Monteiro (01) - João Pessoa (01)	- Campina Grande (03)	- Campina Grande (07)
Sumé (98)	- Campina Grande (05) - Monteiro (03) - São José do Egito-PE (01) - João Pessoa (01)	- Santa Cruz do Capibaribe (12) - Campina Grande (08) - Monteiro (07) - Serra Talhada-PE (01)	- Campina Grande (14) - Monteiro (05) - Serra Talhada-PE (01) - Patos (01) - São Paulo-SP (01)	- Campina Grande (13) - Monteiro (05) - São Paulo-SP (03) - Patos (01)	- Monteiro (05) - Campina Grande (04) - São Paulo-SP (01)	- Monteiro (02), - João Pessoa (01)	- Campina Grande (02) - Monteiro (01)
Monteiro (28)	- São José do Egito-PE (01)	- Santa Cruz do Capibaribe-PE (05) - Campina Grande (03) - Caruaru-PE (03) - Arcoverde-PE (01) - São José do Egito (01) - São Paulo-SP (01)	- Campina Grande (03) - João Pessoa (01)	- João Pessoa (02) - Campina Grande (01) - São Paulo (01)	- Campina Grande (01)	- Campina Grande (01)	- Campina Grande (02) - João Pessoa (01)

Continua...

Lugares pesquisados	Alimentos	Roupas e calçados	Eletrodomésticos	Telefones, celulares, computadores	Móveis	Material de construção	Medicamentos
Soledade (48)	- Campina Grande (10) - Juazeirinho (02) - Pocinhos (01)	- Campina Grande (13) - Pocinhos (01) - Patos (01) - Santa Cruz do Capibaribe-PE (01)	- Campina Grande (02) - Patos (01)	- Campina Grande (07)	- Campina Grande (01) - Patos (01)	- Campina Grande (02) - Patos (01)	- Campina Grande (03) - Patos (01)
Juazeirinho (105)	- Campina Grande (01)	- Campina Grande (08) - Santa Cruz do Capibaribe-PE (04)	- Campina Grande (17) - Soledade (11)	- Campina Grande (17), - Soledade (14), - João Pessoa (01), - Santa Cruz do Capibaribe-PE (01)	- Campina Grande (14), - Soledade (07)	- Campina Grande (03)	- Campina Grande (07)

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

As cidades que obtiveram a maior parte dos fluxos direcionados a Campina Grande foram: Queimadas, Soledade, Juazeirinho e Serra Branca. Mais especificamente, Queimadas apresentou fluxos de ordem basicamente universal, pois das 123 citações coletadas na referida cidade, 113 (o que corresponde a 91,9% do total das menções) indicaram que o espaço comercial campinense é o local de aquisição dos produtos não comprados na própria cidade. Já Soledade, Serra Branca e Juazeirinho detiveram, respectivamente, 79,2%, 78,4% e 63,8% de menções,⁶⁵ indicando ser Campina Grande a cidade de realização das compras não efetivadas em seus respectivos espaços comerciais.

Desse modo, apenas Sumé e Monteiro (segundo grupo) não atingiram metade das citações indicando Campina Grande como lugar de efetivação das compras que ocorrem fora dos espaços comerciais investigados. Mesmo assim, o espaço comercial campinense liderou as citações em ambas as cidades (em Sumé, obteve 46 citações do total de 98 – o que corresponde a 46,9% – e em Monteiro deteve 11 menções das 28 respostas coletadas – o que equivale a 39,2%), refletindo assim a amplitude da hinterlândia campinense.

No recorte espacial da pesquisa, esses índices mais baixos (apontados pelo segundo grupo de cidades) podem ser explicados, em nosso entendimento, pela combinação de dois motivos que se complementam, estes são: o desenvolvimento do espaço comercial de Monteiro, o qual oferta produtos que dispensam o deslocamento dos residentes (ressalta-se que Monteiro foi a cidade que indicou o menor número de compras realizadas fora do espaço comercial – Quadro 16) e ainda atrai os moradores de Sumé (tais municípios limitam-se territorialmente); e o distanciamento entre estas cidades e Campina Grande, em que, às vezes, o deslocamento não apresenta vantagens de efetivação da compra no comércio campinense.

Esse raciocínio foi construído ao se analisar as seis cidades pesquisadas, pois, de modo comparativo (e neste trabalho não tem como se eximir de tal ação), observou-se que Monteiro e Queimadas guardam íntimas semelhanças quanto aos mosaicos comerciais apresentados. Ambas, entre os lugares estudados, são as cidades que possuem concomitantemente os maiores adensamentos populacionais e as formas comerciais mais diversificadas.⁶⁶ No entanto, mesmo com tais semelhanças em seus respectivos espaços comerciais, notou-se que os residentes destas duas pequenas cidades consomem em Campina Grande com intensidades heterogêneas: mais especificamente, pode-se assegurar que os queimadenses comprem em

⁶⁵ Percentagens resultantes dos seguintes dados: Soledade indicou 48 citações e, destas, 38 nomearam Campina Grande; em Serra Branca, foram 74 citações e, deste total, 58 corresponderam a Campina Grande; e Juazeirinho apontou 105 citações, sendo que 67 indicaram Campina Grande (Quadro 17).

⁶⁶ Suas estruturas urbanas também são semelhantes, ambas são as únicas cidades estudadas que possuem trânsito normatizado, incluindo a instalação de semáforos.

Campina Grande com maior intensidade, em relação aos monteirenses (as percentagens supracitadas demonstram isso), o que nos permite afirmar que a aquisição de produtos fora do espaço comercial do residente é ocasionada não apenas pelo arranjo do comércio local (ou seja, pela relação daquilo que é ofertado e daquilo que falta no lugar), mas também é propiciada pela facilidade de acesso a outros centros urbanos de maior dimensão.

Queimadas limita-se territorialmente com Campina Grande, enquanto Monteiro limita-se com o estado do Pernambuco. A primeira distancia-se da cidade campinense a aproximadamente 15,7 km, enquanto a segunda distancia-se a 168 km. Portanto, a localização geográfica dessas duas pequenas cidades, em relação a Campina Grande, confere naturalmente diferentes níveis de interação entre os espaços.

Por mais que vivamos em tempos de desenvolvimento do sistema de transportes e que o estado da Paraíba possua uma rodovia pavimentada que ofereça um deslocamento acessível, para o deslocamento, ocorre a geração de despesas, o que pode tornar a viagem desinteressante para alguns cidadãos.

Assim, percebe-se que a cidade de Queimadas, mesmo tendo um comércio muito diversificado, sofre a influência direta de Campina Grande (grande centro comercial paraibano), devido à proximidade geográfica e à facilidade de deslocamento para o referido espaço comercial. Já a cidade de Monteiro (distanciando-se geograficamente de Campina Grande e apresentando basicamente a mesma diversidade comercial de Queimadas, guardando a singularidade de cada lugar) tem essa influência reduzida, uma vez que indicou, no recorte espacial da pesquisa, a menor quantidade de menções a Campina Grande, paradoxalmente a cidade mais citada dentre o total de respostas obtidas (Quadro 17).

Levando-se em consideração o caráter de localização geográfica das cidades e a influência mútua que um espaço comercial desenvolve sobre o outro, deve-se mencionar que a proximidade existente entre Monteiro e Sumé (limitam-se territorialmente) explica o fato dos sumeenses terem o comércio monteirense como rota de compra (espaços mais dinâmicos influenciam os menos dinâmicos, isso gera a complementaridade entre os lugares). Do mesmo modo, a proximidade destes dois centros urbanos com o estado de Pernambuco explica o aparecimento de localidades pernambucanas como lugares de efetivação de compras para os sumeenses e monteirenses (Quadro 17 e Mapa 4).

Em relação ao aparecimento de cidades do estado de Pernambuco como destinos buscados pela população partícipe da pesquisa, deve-se destacar ainda as menções indicando Santa Cruz do Capibaribe como lugar de compra da categoria “roupas e calçados” em todas as seis cidades pesquisadas.

Isso aponta a influência do comércio pernambucano no estado da Paraíba e, em especial, nos pequenos centros urbanos abordados. Houve o total de 118 menções para o segmento de roupas e calçados (Quadro 17), sendo que 35 destas indicaram Santa Cruz do Capibaribe-PE como local de efetivação das compras, o que, em termos percentuais, indica 30% das aquisições, um índice representativo para analisar o segmento, em especial.

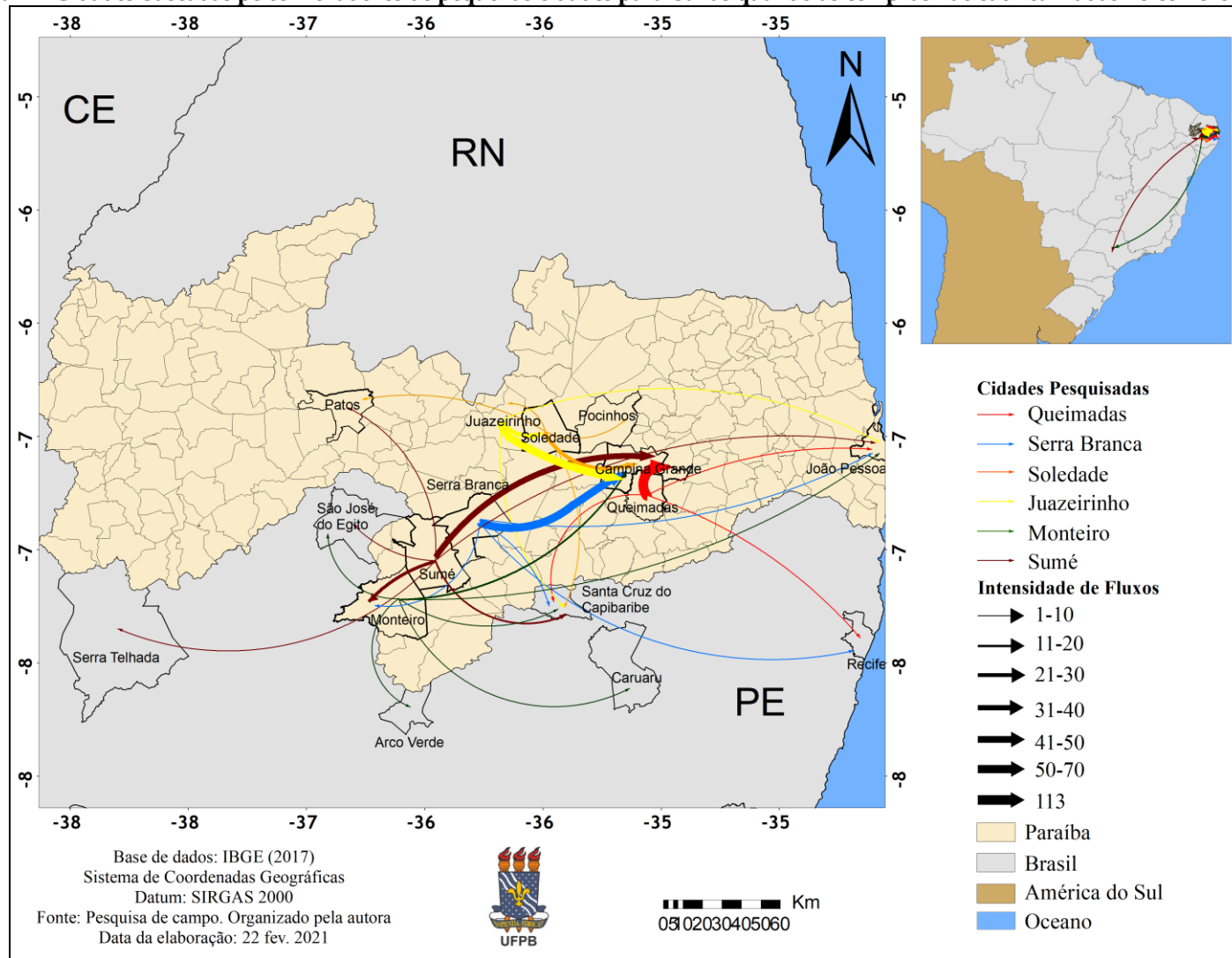
Santa Cruz do Capibaribe, junto com Caruaru e Toritama, formam as três cidades principais do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano – sendo que a primeira é considerada o maior polo de confecções do Norte e do Nordeste. A produção de peças de vestuário realizada nesses três municípios é vendida em todo o Brasil e em países da América do Sul, a exemplo do Paraguai (FADE UFPE, 2003).

É importante registrar que Santa Cruz do Capibaribe também é conhecida como Capital da Sulanca, este apelido é fruto da atividade de confecções, desenvolvida mesmo antes de esta se tornar cidade. Quando ainda era vilarejo, as costureiras realizavam as suas costuras e as comercializavam na Feira da Sulanca. Essa feira historicamente acontecia na rua, mas, em 2006, inaugurou-se um estabelecimento, denominado Moda Center Santa Cruz, que foi construído para o novo modo de realização da antiga atividade comercial santa-cruzense (SANTOS; NASCIMENTO, 2017).

Santos e Nascimento (2017) afirmam que o Moda Center Santa Cruz é considerado um dos maiores shoppings atacadistas de confecções da América Latina. Para expressar a magnitude do empreendimento, elas citam um documento do SEBRAE (2013) que detalha o conteúdo da estrutura do estabelecimento, o qual detém: 9.624 boxes e 707 lojas, numa área coberta de 120 mil metros quadrados; seis praças de alimentação e estacionamento para mais de 4.000 veículos; nas altas temporadas, recebe clientes de várias regiões do país e, em especial, do Nordeste e do Norte.

Logo, Santa Cruz do Capibaribe destaca-se, no cenário nacional, como lugar símbolo da comercialização de confecções, e a ida de consumidores partícipes da pesquisa para tal localidade atesta o amplo alcance do comércio santa-cruzense, o qual extrapola inclusive a abrangência do lojista (varejista), assim como evidencia a mobilidade espacial dos compradores das pequenas cidades paraibanas estudadas para outro estado (Mapa 4).

Mapa 4 – Cidades buscadas pelos moradores de pequenas cidades paraibanas quando as compras não são realizadas no comércio local



Com isso, atesta-se que, no recorte espacial de análise, alguns moradores não necessitam mais esperar o lojista ir à cidade pernambucana mencionada para, em seguida, expor e comercializar os produtos. Há consumidores que vão diretamente ao centro de distribuição de mercadorias, quebrando um ciclo que incluía o pequeno comerciante varejista. Desse modo, percebe-se mais uma vez a magnitude da influência que um espaço comercial desenvolve sobre os demais (o Mapa 4 apresenta todas as direções e intensidades dos destinos registrados, sendo uma escrita cartográfica do Quadro 17, logo é também um instrumento que possibilita visualizar a influência mútua exercida entre espaços comerciais).

O raio de alcance de cada forma espacial faz lembrar o fato de que uma cidade participa simultaneamente de uma infinidade de redes geográficas, o que repercute na intensificação de interações espaciais. Conforme Corrêa (2012, p. 209):

No mundo que emerge do processo de industrialização, no qual se acentua a divisão social e territorial do trabalho e se ampliam as interações espaciais, cada centro urbano situa-se em inúmeras redes geográficas, desempenhando, em cada uma, papéis distintos, associados a distintas funções urbanas e espacialidades. A múltipla inserção pode ser vista como marca da inserção do centro no mundo capitalista contemporâneo.

Desse modo, uma cidade se inscreve nos fluxos de outras cidades, formam redes geográficas e interações espaciais. Estas interações espaciais, no entanto, não ocorrem apenas entre centros urbanos cujos níveis hierárquicos são distintos. Há, pois, relações espaciais entre cidades de mesmo nível hierárquico.

Monteiro e Sumé, por exemplo, conforme já mencionado, ao menos nos dados da última regionalização (IBGE 2017), dividem o mesmo grau hierárquico – ambas são polos de regiões geográficas imediatas – no entanto, apontou-se aqui uma relação de influência comercial da primeira cidade sobre a segunda.

Em todas as categorias de produtos pesquisados, houve menção de Monteiro como lugar de compra para residentes em Sumé; sendo que o inverso não ocorreu (Quadro 17). Todavia, certamente, Sumé é local de compra para outras cidades que possuem menos equipamentos urbanos ou onde inexistem determinadas formas espaciais.

Influência entre espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas que ocupam o mesmo grau de nível hierárquico também foi identificada entre as cidades de Soledade e Juazeirinho (ambas são sedes municipais que compõem conjuntamente a região geográfica imediata de Campina Grande). O Quadro 17 indicou que, das 105 citações coletadas em Juazeirinho, 32 mencionaram Soledade como localidade de efetivação de compras (o que representa aproximadamente 30%), quando o produto não era adquirido no comércio local.

Essas aquisições ocorreram nos segmentos de: eletrodomésticos; telefones celulares, computadores; e móveis.

Novamente compreende-se que a escolha do local de efetivação de compras, fora do espaço comercial do residente, ocorre devido à combinação conjunta entre a proximidade existente entre estas duas localidades (os municípios limitam-se territorialmente) e os seus respectivos arranjos comerciais (relação daquilo que é oferecido e do que falta na cidade).

É importante destacar que os juazeirinhenses, ao indicarem os destinos apresentados no Quadro 17, não mencionaram apenas o nome da cidade de Soledade (que é o que se buscava), mas indicavam ainda unanimemente o nome de uma única loja em que realizavam as suas compras. Percebeu-se, então, a força atrativa de tal estabelecimento.

A referida loja também existe em Campina Grande (cidade mais citada pelos juazeirinhenses no Quadro 17) e, por participar de uma rede comercial, pratica em Soledade as mesmas ações desenvolvidas no espaço comercial campinense (preços, política de entrega das mercadorias, práticas de marketing). Como, para quem reside em Juazeirinho, deslocar-se a Soledade representa menor despesa (devido à proximidade) que se deslocar a Campina Grande, aumentam-se as compras no comércio soledadense.

A influência do comércio de Soledade sobre Juazeirinho, bem como a do comércio de Monteiro sobre Sumé, faz lembrar a seguinte afirmação de Santos (1994, p. 76, grifo nosso):

No sistema urbano, as categorias consideradas como análogas, os níveis tidos como paralelos são cada vez mais diferenciados entre si. Há, pois, diferenciação extrema entre tipos urbanos. Houve um tempo em que se podia tratar a rede urbana como uma entidade, onde as cidades se relacionavam segundo uma hierarquia de tamanho e de funções. Esse tempo passou. Hoje, **cada cidade é diferente da outra, não importa o seu tamanho**, pois entre as metrópoles também há diferenças.

Há, então, diferenças entre metrópoles, entre centros urbanos maiores e menores. As heterogeneidades são impressas na própria forma do urbano, da cidade, da sociedade. Elas configuram espaços, paisagens, territórios. Cidades aparentemente semelhantes são apenas aparentemente semelhantes. Basta mergulhar nas práticas sócio-espaciais dos cidadãos que aparecerão diferenciações suficientes para as singularizar.

A influência exercida entre espaços comerciais cujas cidades ocupam o mesmo nível hierárquico (Monteiro e Sumé, Soledade e Juazeirinho) demonstram relações espaciais para além dos dados oficiais. Estes, ao classificarem as cidades em rígidos níveis hierárquicos, omitem relações espaciais na medida em que centralizam a atenção em determinados territórios.

Pequenas cidades paraibanas, mediante suas funções urbanas (tecidas a partir do comércio), complementam-se de modo a tornar optativo o deslocamento de seu cidadão para outra cidade de maior nível hierárquico. Isso não se trata apenas de uma mudança na rede urbana paraibana ou exclusivamente nas relações entre as cidades. Isso repercute de modo mais significativo ao se levar em consideração o nível escalar da pequena cidade, as alterações de modos de vida, as modificações de práticas sócio-espaciais e as mudanças na dinâmica espacial da cidade.

Então, “dentro do que frequentemente consideramos como localidades do mesmo nível, há uma diferenciação cada vez mais marcada, acompanhada de uma divisão interurbana do trabalho” (SANTOS, 1994, p. 75). Essa diferenciação é refletida nos arranjos espaciais de concentração e dispersão, bem como nos níveis de densidade (técnico, científico e informacional) assumidos em cada lugar.

4.1.4 A ocorrência de especificidades quanto aos destinos menos buscados

Para encerrar os comentários dedicados ao Quadro 17, deve-se esclarecer o aparecimento de cidades menos citadas (localidades paraibanas, centros urbanos dos estados de Pernambuco e São Paulo), o que revela ocorrências de especificidades quanto aos destinos de compras menos buscados. Aliás, mais que isso, deve-se tecer uma consideração geral sobre a indicação das localidades quando as pessoas não efetivam compras em seus respectivos espaços comerciais.

Para tanto, é imprescindível mencionar que as reflexões tecidas ao longo deste trabalho de tese e, em especial, neste subtópico, excedem o material coletado nos questionários e registrado nas fotografias, elas incluem: as conversas estabelecidas com cada respondente (as quais, muitas vezes, elucidavam além daquilo que se questionava), os diálogos escutados ao se passar pelas ruas, as conversações observadas entre moradores em todo o laboratório de campo e o material registrado pela autora, a partir do olhar lançado a cada cidade.

Poder ir às seis sedes municipais do recorte espacial da pesquisa propiciou a captura de informações extras, as quais os objetos de investigação empírica (questionários e fotografias), pela sua limitação material e estrutural, não conseguiriam obter. Paisagens falam por si sós, mas estar no espaço investigado e poder observá-lo é, para o geógrafo, uma atividade insubstituível.

Por mais que se estude incansavelmente sobre dinâmicas espaciais de cidades brasileiras ou sobre dinâmicas de comércio e consumo, cada lugar detém seus aspectos particulares e gerais que o identificam, particularizando-o, em alguns momentos; e generalizando-o, em outros. Assim, cada forma comercial observada, cada transeunte, o ritmo de cada cidade, os transportes que circulam nela, entregam detalhes de seu respectivo espaço comercial, os quais auxiliam a compreendê-lo.

Portanto, no que diz respeito ao direcionamento dos consumidores das cidades estudadas, quando estes não compram no comércio local (Quadro 17), constatou-se, na realidade abordada, que nem sempre as pessoas se deslocam para comprar, mas, às vezes, as pessoas compram fora da cidade porque já possuem a necessidade de se deslocar. Dito de outro modo, pode-se asseverar que nem sempre a compra gera o deslocamento, às vezes, o deslocamento gera a compra.

Comprar é uma necessidade da sociedade capitalista, porque cada vez menos o indivíduo tem a capacidade de produzir o que precisa. E a tendência é as pessoas inserirem essa atividade necessária em sua rotina. Alguns moradores, residentes nos domicílios partícipes da pesquisa, precisam deslocar-se periodicamente (diária, semanal, quinzenal ou mensalmente) devido ao trabalho exercido ou para estudar, e isso gera impreterivelmente um tempo de ausência em sua cidade de moradia, o que oportuniza o consumo em outro espaço comercial.

Mas o inverso também foi identificado: algumas pessoas fixaram residência em algumas das cidades partícipes da pesquisa porque começaram a trabalhar ou estudar⁶⁷ nestes lugares. Então, ao visitarem a família (endereço anterior), realizam transações comerciais (seja pela força do hábito ou por julgar ser mais vantajoso). Então esta é a primeira especificidade que explica o aparecimento, no Quadro 17, de cidades pouco mencionadas: a vivência (obrigatória ou optativa) em outras cidades gera oportunidade de consumo nestas localidades.

Outro ponto a ser considerado é que a pergunta buscava saber onde as mercadorias eram compradas, ocorre que alguns respondentes residiam anteriormente em outra cidade no momento da realização da compra e, como o critério para participar da pesquisa era se considerar residente, nos núcleos urbanos em que ocorreram a aplicação do questionário, apareceram pessoas que, ao se mudarem, já trouxeram consigo alguns produtos pesquisados.

⁶⁷ Sumé e Monteiro possuem campus universitário. Nestas cidades, é comum estudantes fixarem moradia para estudar. Para participar da pesquisa de campo, foram considerados moradores todas as pessoas que assim se autodenominassem. Morar, em nossa visão, é vivenciar a cidade.

Esta é, então, a segunda especificidade que explica o surgimento de cidades poucos mencionadas, no Quadro 17: alteração de endereço dos respondentes.

Embora o questionário não tenha investigado a profissão dos indivíduos, observou-se que responderam à pesquisa: de aposentados e pensionistas a motoristas de transportes alternativos, de donas de casa a estudantes, de funcionários públicos a desempregados, enfim, uma diversidade que representa a realidade social das cidades investigadas. Situações comuns e específicas compuseram as localidades apresentadas no Quadro 17, pois cada cidade, cada domicílio e cada pessoa tem as suas necessidades e particularidades.

4.1.5 A reafirmação do e-commerce nos espaços comerciais analisados

É necessário agora retornar ao conteúdo apresentado nas Tabelas 15 a 21 para apontar a quinta constatação extraída do referido material. Esta concerne à reafirmação do e-commerce, nos espaços comerciais analisados. Dos sete grupos de mercadorias pesquisadas, o comércio eletrônico constituiu-se opção de lugar de consumo para cinco deles – não foram identificadas compras realizadas na internet, apenas nos segmentos de alimentos (Tabela 15) e medicamentos (Tabela 21).

Se somadas as opções mencionadas, as compras realizadas no e-commerce totalizam: 0,3% dos produtos de material de construção (Tabela 20); 3,6% do setor de móveis (Tabela 19); 8,9% do segmento de roupas e calçados (Tabela 16); 10,4% dos eletrodomésticos (Tabela 17); e 31,5% para os itens de telefones, celulares e computadores (Tabela 18). Este último dado evidencia o fortalecimento das vendas de artigos de tecnologia e informática, no comércio eletrônico, em pequenas cidades paraibanas, e auxilia a compreender o porquê, dentre as sete categorias pesquisadas, de os telefones, celulares e computadores serem os menos comprados no comércio local (tais aquisições alcançaram 43,8%, segundo a Tabela 18).

As vitrines digitais preenchem assim os espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas. Comprar no e-commerce constitui uma comodidade ímpar porque, *a priori*, dispensa-se o deslocamento do cliente, o que pode gerar uma vantagem significativa, sobretudo se o custo da mercadoria for menor, comparando-se às lojas físicas da cidade e de outras cidades.

O fortalecimento do e-commerce nas localidades estudadas é reflexo de um fenômeno nacional. Galinari *et al.* (2015) justificam o crescimento do e-commerce brasileiro a partir do acontecimento de diversos fenômenos concomitantemente, dentre os quais se destacam: o

acirramento da concorrência no varejo, a crescente inserção de dispositivos com acesso à internet nos lares brasileiros, a melhoria na infraestrutura de telecomunicações do país, as mudanças no comportamento dos consumidores e, em especial, o aumento do poder de compra da população brasileira, conforme pode ser observado a seguir:

Nos últimos anos, o Brasil atravessou um período singular de sua história, no qual se combinaram crescimento econômico e distribuição de renda. Políticas implementadas nos últimos anos, como as de inclusão social, de valorização real do salário mínimo, de expansão da oferta de crédito, somadas a um ambiente macroeconômico estável, contribuíram para o fortalecimento do mercado consumidor interno. (GALINARI *et al.*, 2015, p. 150).

Eles explicam ainda que a facilidade para se comercializar na internet é outro fator que contribui para o aumento de comércios virtuais, pois, entre as possibilidades existentes, além da alternativa de construir um site próprio, as empresas podem contratar um *e-marketplace* (plataformas que oferecem soluções para vendas on-line de produtos de terceiros), os serviços de hospedagens de lojas virtuais que cobram pequenas mensalidades ou abrir uma loja em uma rede social (GALINARI *et al.*, 2015).

Estas possibilidades digitais ofertadas ao comércio constituem ramificações do processo mundial de dinamização comercial, propiciadas pelo desenvolvimento da globalização econômica e devido à irradiação do meio técnico-científico-informacional, que ganha contornos singulares em cada localidade.

4.1.6 As múltiplas possibilidades de lugares de consumo dos moradores de pequenas cidades paraibanas

O sexto e último ponto a ser destacado, no conteúdo exibido da Tabela 15 à Tabela 21, diz respeito às múltiplas possibilidades de lugares de consumo que o morador da pequena cidade paraibana hoje detém, o que é reflexo da mobilidade geográfica do capital (que diversifica e dissemina formas comerciais e move nos espaços mercadorias, dinheiro, ideias, informações, pessoas, etc.) e da constituição da sociedade em rede. Não se pode esquecer que, de acordo com Moreira (2012, p. 171), “a característica da sociedade em rede é a mobilidade territorial”.

Um espaço comercial não é constituído apenas pelas formas (lojas físicas e virtuais), estas fazem parte, mas são as ações das pessoas nestas formas que produzem os espaços. Desse modo, o fato de a população residente ter a possibilidade de se mover e diversificar os

lugares de compras é um acréscimo para se compreender com mais nitidez os espaços comerciais investigados.

Os índices apresentados nas Tabelas 15 a 21 atestam que, para além do comércio local (principal lugar das compras), tais consumidores adquirem mercadorias em outras cidades e também no espaço virtual (e-commerce). Eles circulam, movem-se a partir de suas necessidades, vontades e desejos.

Os conjuntos de combinações de respostas obtidos, quanto aos locais das compras (apenas na cidade; apenas em outra cidade; apenas na internet; na cidade e em outra cidade; na cidade e na internet; em outra cidade e na internet; na cidade, em outra cidade e na internet), apresentados por cada categoria pesquisada (alimentos; roupas e calçados; eletrodomésticos; telefones, celulares e computadores; móveis; material de construção; e medicamentos), indicaram a mudança de direcionamento dos consumidores em cada segmento sondado, o que anuncia ampla mobilidade espacial da população residente.

Esse registro só pode ser feito ao se sondar as práticas sócio-espaciais dos consumidores residentes nos 384 domicílios investigados. Saber para onde as pessoas se movem é um importante auxílio na compreensão da sociedade, em um dado recorte territorial. Mover-se deixa rastros, altera as dinâmicas dos lugares, causa interação espacial, o que atrai a análise da ciência geográfica.

Para onde vão os consumidores de pequenas cidades paraibanas? Eles adquirem os seus produtos nas suas respectivas cidades, mas também se dirigem ao centro urbano de hierarquia superior. Eles consomem via e-commerce, mas também buscam espaços comerciais de cidades cuja hierarquia urbana é semelhante à sua localidade. Eles consomem no estado e também detêm produtos adquiridos em outras unidades da federação brasileira. Eles se movem ou permanecem em suas localidades, conforme seja necessário ou vantajoso.

A circulação é um elemento indispensável a ser considerado diante de uma análise de espaços comerciais que se realizam na economia capitalista. A fluidez, proporcionada pelo desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional, é o que move o conteúdo material e imaterial a fim de reduzir as distâncias para garantir a reprodução do capital de modo cada vez mais célere.

4.2 Circulação, comércio e consumo: a fluidez proporcionada pelo acesso ao crédito institucional e pelas alternativas de transportes

A ideia de movimento está presente na análise dos espaços comerciais elencados neste trabalho. Primeiro, identificou-se o movimento das formas comerciais redes associativistas, franquias e lojas fidelizadas em direção aos pequenos centros urbanos paraibanos. Segundo, registrou-se a presença do e-commerce nas localidades estudadas, o que sinaliza o alcance de grandes empresas “e-varejistas” (nacionais e internacionais) nesses espaços.

A chegada das formas comerciais mencionadas a pequenas cidades paraibanas decorre da mobilidade geográfica do capital, que implica a necessidade de maior circulação de mercadorias para assim atingirem mais espaços. Silveira e Pereira (2017, p. 293) explicam que “a circulação faz parte do processo de produção propriamente dito do capital” e expõem que, “de acordo com Marx (1970) [obra *O Capital*], a circulação do capital engendra a formação de duas instâncias que se complementam, isto é, a instância da produção e a instância da circulação de mercadorias (SILVEIRA; PEREIRA, 2017, p. 291).

A mercadoria produzida e que circula no espaço carece ser distribuída e consumida para então se completarem as denominadas etapas da (re)produção capitalista. Nesse processo, movimentam-se ainda as pessoas, as informações, as ideias, o dinheiro, as ordens. Movimentam-se num processo contínuo e desigual, gerando diferenciações territoriais, interações espaciais e repercussões sócio-espaciais.

Essa ampla circulação das mercadorias, ao atingir a escala mundial, faz com que não apenas a produção e a circulação tenham alcance global, mas também a distribuição e o consumo assumam tal aspecto. O consumo pode então ser visto como um enfoque de intersecção de escalas (local, regional, nacional e mundial), pois são múltiplos os lugares não apenas das compras, mas também da constituição dos produtos adquiridos.

Para Vasconcelos (2012, p. 196), “o fenômeno do consumo é mundial, sendo também um consumo globalizado, já que grande parte das mercadorias hoje são produzidas, distribuídas, postas em circulação e consumidas no mundo todo”. Nesse sentido, a totalidade auxilia a compreender o fenômeno da dinamização comercial e de suas repercussões sócio-espaciais.

Visualizar um fenômeno mundial (globalização econômica, consumo globalizado, meio técnico-científico-informacional) na escala local é ver como o lugar e o mundo interagem sob a sinfonia da reprodução capitalista. Cidades diferentes, mas partilhando de

semelhanças, respondem, cada qual em sua unidade territorial, às transformações que têm impactado os seus respectivos espaços comerciais.

Assim, concorda-se com Moreira (2012, p. 177) quando ele afirma que “o espaço é, então, a resposta da geografia à pergunta da unidade da diversidade. De modo que a coabitação que une a diversidade diante de nossos olhos é a origem e a qualificação do espaço. A coabitação faz o espaço e o espaço faz a coabitação, em resumo”.

A coabitação pode ser entendida como a unidade da diversidade em um dado recorte espacial. Através dela, entende-se como os espaços comerciais estudados são simultaneamente iguais (pelas semelhanças de algumas formas espaciais) e diferentes (dados os distintos arranjos comerciais de cada localidade).

Pela coabitação, é possível enxergar como as repetições geram novidades. O arsenal técnico detido por cada indivíduo para a execução de (novas) práticas sócio-espaciais testemunha esta afirmativa. O acesso a tecnologias da comunicação e informações (e, no caso do e-commerce, não basta deter apenas acesso à internet, é necessário ademais saber operacionalizar a compra no comércio virtual) e ao sistema de transportes, bem como o acesso ao crédito institucional, são variantes que interferem significativamente nas dinâmicas dos espaços comerciais porque ampliam ou reduzem a mobilidade espacial dos consumidores.

Nesse sentido, o desenvolvimento do sistema de transportes e do sistema financeiro (além das tecnologias da comunicação e informações, já abordadas no Capítulo 3) revolucionou o comércio e o consumo nas diversas escalas territoriais, pois aproximou lugares distantes e ampliou possibilidades de (novas) práticas sócio-espaciais. Desse modo, não foram apenas as formas comerciais que conheceram transformações – a partir da propagação do meio técnico-científico-informacional –, os consumidores também detiveram as suas.

Em nossa ótica, um objeto técnico que pode ser considerado um verdadeiro divisor de águas nos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas é o cartão de crédito. Não apenas porque ele oportuniza a antecipação do consumo, na medida em que se pode adquirir produtos sem que o indivíduo detenha necessariamente o montante da mercadoria no ato da compra (aqui atenta-se ao fato de que o acesso ao crédito institucional pode incorrer em inadimplência financeira, e isso já é outra discussão), mas porque ele permite que o indivíduo compre em quaisquer estabelecimentos que aceitem tal forma de pagamento.⁶⁸

⁶⁸ Outra forma de pagamento que tem revolucionado os espaços comerciais é o PIX. Segundo o site Banco Central do Brasil (2021), “PIX é o pagamento instantâneo brasileiro. O meio de pagamento criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia”. Essa instantaneidade do pagamento, realizada através de um aplicativo de celular, concerne maior fluidez ao dinheiro, o que pode ser um estímulo a mais ao consumo.

O cartão de crédito revolucionou as relações sociais estabelecidas entre o comerciante e a sua respectiva clientela por proporcionar a substituição – ou a convivência – do crédito pessoal (ou seja, aquele fornecido pelas relações de confiança entre cliente e comerciante) pelo crédito institucional. Isso é muito significativo para a escala analisada porque, enquanto o crédito pessoal restringe os lugares de consumo, o crédito institucional os amplia, o que acarreta diversidade dos locais de compras.

Vasconcelos (2012, p. 200-201), ao refletir sobre um conjunto de 32 municípios (sendo 15 no estado da Paraíba e 17 no estado do Rio Grande do Norte), o qual formava a região do Seridó paraibano e potiguar (regionalização que antecedeu a divisão estabelecida em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias), registrou as modificações do sistema de crédito em seu recorte espacial da pesquisa, detalhando-as do seguinte modo:

Antes, no comércio local, nas vendas realizadas a prazo, prevalecia a confiança sem ser requerida a intermediação de cartões de crédito, cheques, notas promissória, etc. As compras eram feitas e o comerciante tomava nota, em cadernos e cadernetas, o nome e a dívida do cliente para que só depois, de acordo com as possibilidades financeiras, o pagamento fosse realizado. Essas são relações de crença na probidade moral, advindas de um tempo em que a palavra e a honra valiam mais que qualquer cartão de crédito ou similar. A tendência atual é a substituição da relação próxima e de confiança pela garantia antecipada do cartão de crédito. São vários estabelecimentos da região, mesmo de pequeno porte, que já adotam o cartão de crédito de diferentes bandeiras (Visa, Hipercard, Mastercard e outras).

O referido autor, no trecho citado, direcionava o seu olhar a uma região composta por diversas sedes municipais caracterizadas como pequenas cidades, em ambas as unidades de federação estudadas. Suas reflexões fazem alusão a transição do século XX ao século XXI, o que registra o fenômeno do crédito em pequenos centros urbanos, em um momento anterior a esta pesquisa. Tratava-se de um processo embrionário, mas que já anunciava a força que viria impactar os espaços.

Vasconcelos (2012) explica que as alterações sofridas na forma de pagamento das vendas a prazo foram provocadas pelas modernizações advindas da globalização e do meio técnico-científico-informacional; e que, por meio do crédito via cartões, o sistema financeiro nacional e internacional se fazia presente no uso do território da região estudada.

O crédito institucional impacta os lugares onde se faz presente porque requer apenas uma aprovação técnica, ou seja, é algo mecânico, não há a necessidade de relações de pessoalidade, confiança ou conhecimento entre comprador e vendedor. É uma maneira de o

dinheiro circular de forma mais fluida, pois notas promissórias, crediários⁶⁹ ou a “caderneta”⁷⁰ não garantem por si sós que o comerciante irá receber o valor vendido. Em caso de inadimplência, por parte do consumidor, nestas formas de pagamento a prazo, o comerciante fica com o ônus da ausência de pagamento.

Já ao se utilizar o cartão de crédito, há uma garantia de recebimento do montante vendido, porque a empresa emissora do cartão se responsabiliza por quitar a dívida. Desse modo, o cliente torna-se um devedor da instituição financeira e não do estabelecimento comercial, no qual a compra foi realizada. Para o consumidor, em caso de não efetivar o débito, amontoam-se juros⁷¹ pela ausência do pagamento da dívida. Esta é uma das fontes de ganho empresarial que ocorre no sistema de crédito institucional (para ser mais específico, também pode ocorrer o pagamento de juros – e frequentemente ocorre – diante da existência do parcelamento).

A outra vazão de arrecadação ocorre porque ao empreendimento que dispõe da venda, via cartão de crédito, é cobrada uma taxa (em percentagem) por total de cada compra realizada (eis o preço a ser pago pela garantia de recebimento das vendas realizadas). Essa taxa varia por instituição financeira e também oscila caso a compra seja parcelada ou não. Em caso de parcelamento, o comerciante recebe as quantias, conforme a quantidade de meses escolhida pelo cliente, mas pode ainda solicitar o adiantamento do valor total das vendas realizadas (neste caso, aumenta-se a taxa cobrada).

Acredita-se que, no geral, para o empreendimento comercial, é uma vantagem ofertar o pagamento via cartão de crédito, na medida em que facilita as vendas e o recebimento dos seus pagamentos. Diante disso, não é preciso conhecer os clientes para permitir que estes consumam em seus estabelecimentos. Por outro lado, para o consumidor, o cartão de crédito também é interessante, porque se expandem vertiginosamente os locais de compras (compra-se com mais facilidade na cidade, em outra cidade, na internet; diversificam-se os lugares de

⁶⁹ O crediário é um crédito formal fornecido pela própria empresa na qual a compra é realizada. Geralmente utilizam-se os documentos pessoais e, a partir destes, uma consulta nos bancos de dados de devedores para saber se o indivíduo detém alguma pendência de pagamento com outra empresa ou instituição financeira. A quantidade máxima de parcelas que a compra pode ser dividida e os juros empregados são estabelecidos pela loja emissora do crédito e vendedora das mercadorias.

⁷⁰ A “caderneta” consiste em um tipo de crédito pessoal. Nesta modalidade, o comerciante anota o valor comprado pelo consumidor em um caderno ou fichário e, geralmente, o valor é pago mensalmente. O crédito é concedido mediante uma relação de confiança estabelecida entre as partes e alimentado pelo pagamento cíclico dos débitos realizados.

⁷¹ A partir da leitura de Harvey (2018), admite-se que o juro é o preço a ser pago pela antecipação do dinheiro concedido por instituições financeiras. A referida obra explica que o crédito (como relação de produção essencial e desenvolvida) surgiu na economia capitalista para propiciar maior circulação de capital. “A qualidade particular tanto do dinheiro quanto do crédito é garantir a continuidade do movimento do capital como valor em movimento. Inversamente a necessidade de garantir essa continuidade reúne as categorias dinheiro, crédito e valor em uma configuração histórica específica” (HARVEY, 2018, p. 61).

consumo). É o meio técnico-científico-informacional alterando não apenas as formas comerciais, mas também modificando as relações sociais nos espaços comerciais abordados.

O acesso ao crédito institucional é, assim, um passaporte para um universo de lugares de consumo, para a dinamização comercial e para a circulação das mercadorias, do dinheiro e das pessoas; é, pois, um fundamento da reprodução capitalista. Por reconhecer tal impacto, perguntou-se, no questionário aplicado, em quais domicílios havia, ao menos, um cartão de crédito ativo.⁷²

A partir dos dados coletados, identificou-se que os moradores de pequenas cidades paraibanas detêm um considerável acesso ao crédito institucional, pois dos 384 domicílios investigados, detectou-se a existência do cartão de crédito em 278 unidades domiciliares, o que representa 72,4% do universo pesquisado.

É importante destacar também que o nível de acesso, por cidade, mostrou-se basicamente equiparado, sendo que o menor acesso foi localizado nas cidades de Serra Branca e Monteiro (44 domicílios, em cada uma delas, o que representa um índice de acesso de 68,8% na cidade), enquanto o maior acesso foi identificado em Juazeirinho (52 domicílios, o que, em termos percentuais, indica o acesso de 81,3% na cidade).

O crédito institucional põe as pequenas cidades estudadas num sistema de circulação financeira nacional e internacional. Ele permite adquirir produtos do pequeno ao grande estabelecimento e também possibilita realizar compras desde a loja de bairro até os comércios internacionais. Embora o dinheiro em espécie e o cartão de débito também permitam isso, a possibilidade de parcelar uma compra antecipa a experiência do consumo. Essa antecipação proporciona maior fluidez das mercadorias, do dinheiro, das ações destinadas ao processo de produção-distribuição-circulação-consumo.

Santos e Silveira (2008, p. 185), ao explicarem as transformações no sistema financeiro, afirmam que “os progressos nas telecomunicações, na eletrônica e na informática autorizaram a interligação, em tempo real, das bolsas, dos bancos e das praças financeiras, possibilitando uma circulação verdadeiramente frenética de diferentes tipos de dinheiro”. Ao nosso ver, essa interconexão entre os lugares, via relações financeiras, é um evidente traço da globalização e, conseqüentemente, do meio técnico-científico-informacional nas pequenas cidades paraibanas estudadas.

⁷² Alguns respondentes afirmaram que já detiveram cartão de crédito, mas que, no momento da aplicação do questionário, não o detinham mais. Estes incorporaram o grupo dos que “não possuem cartão de crédito”. Mesmo não tendo sido contabilizado o total de pessoas (ou domicílios) nesta situação, é importante mencionar o ocorrido para ser registrado o fenômeno posterior ao acesso, ou seja, a perda do crédito institucional.

Os autores supracitados expõem ainda o que denominam de financeirização da sociedade e do território, cujo processo auxilia a compreender a disseminação do crédito institucional no Brasil:

Novos instrumentos financeiros são incorporados ao território na forma de depósitos e de créditos ao consumo. A sociedade, assim, é chamada a consumir produtos financeiros, como poupanças de diversas espécies e mercadorias adquiridas com dinheiro antecipado. Com isso, o sistema financeiro ganha duas vezes, pois dispõe de um dinheiro social nos bancos e lucra emprestando, como próprio, esse dinheiro social para o consumo. Eis um dos caminhos da financeirização da sociedade e do território. É um movimento de concentração e dispersão. (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 195).

Com mais crédito, a sociedade tende a consumir mais, o que gera repercussões sócio-espaciais mais ou menos nítidas, a depender do nível escalar analisado. A disseminação do crédito institucional fomenta a ampliação do consumo e o aparecimento de novas formas comerciais, porque amplia a capacidade do mercado consumidor local e regional.

No tocante ao universo das pequenas cidades paraibanas, devido à sua menor extensão territorial, alterações comerciais são rastreadas de modo mais rápido, através da identificação de formas comerciais antes inexistentes. Algumas destas tornam-se nítidos enclaves diante das paisagens comerciais presentes em alguns pequenos núcleos urbanos. Já em cidades como as médias e as grandes, além de o centro comercial deter maior extensão, às vezes, ainda existem os subcentros ou centros de bairro, que, distanciados do centro principal, requerem análises múltiplas.

Essa diferenciação faz com que as pequenas cidades (paraibanas) sejam frequentemente “esquecidas” no campo das análises geográficas que se dedicam a estudar as relações cidade-comércio-consumo. Todavia com as transformações no âmbito comercial, ocorridas em nível global (incluindo os seus rebatimentos em nível local), e com os novos instrumentos financeiros incorporados ao território, faz-se mister realizar uma análise do fenômeno espacializado, ou seja, não há mais como excluir localidades de processos globais.

À medida que o processo de reprodução capitalista foi se desenvolvendo, não aumentou apenas a circulação de mercadorias, coisas ou objetos; propagaram-se, na mesma dimensão, ideias, crenças e desejos. Estes últimos frequentemente ligados aos apelos de consumo.

Os novos instrumentos financeiros incorporados ao território criaram os chamados “sonhos de consumo”, amplamente divulgados pela publicidade contemporânea. Dentre estes, acredita-se que os mais concebidos pela população brasileira são a casa própria e o carro próprio, ambos resultantes de duas necessidades vitais humanas: a moradia e a locomoção. No

sistema capitalista, estas duas necessidades humanas possuem um custo (um preço, um valor de troca), o qual se diferencia de lugar para lugar. Tornam-se mercadorias e alvos da creditização, via instituições financeiras.

Nesse contexto, é importante mencionar que Santos e Silveira (2008, p. 191) utilizam as vendas do setor automobilístico para exporem o processo de financeirização internacional e creditização do território. Eles explicam que, através da atuação de empresas globais e de suas redes de bancos múltiplos no território nacional, há empresas que individualmente (leia-se sozinhas) produzem, montam, distribuem e concedem o crédito direto ao consumidor para que este adquira o veículo, através do financiamento. Tudo isso ocorre devido à unicidade do seu comando.

Esse entrelaçamento entre produção, distribuição, circulação e consumo, no controle de poucos, amplia a obtenção de lucros, por parte de um pequeno número de empresas, propiciando a acumulação capitalista. Por isso, o consumo dessas mercadorias necessita ser cada vez mais facilitado para que assim possa haver mais demanda na produção (essa facilidade é acompanhada pela contração de dívidas e pagamento de juros). Dito de outro modo, o sonho de ter um carro próprio ou um outro transporte privado é, no âmbito da reprodução capitalista, uma necessidade de circulação de mercadorias.

O Brasil é um país altamente dependente dos transportes rodoviários, o que por si só já gera uma necessidade de consumo desses veículos. Então reconhecendo: i) que os transportes são mercadorias que expressam níveis de creditização do território (devido ao financiamento ofertado); e ii) que a concessão do crédito, de modo geral, amplia e reflete níveis de consumo da sociedade, realizou-se uma pesquisa no site do Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN (DENATRAN, 2020), na seção Estatísticas, para averiguar a evolução da frota brasileira e paraibana nos últimos 20 anos,⁷³ ou seja, entre 2000 e 2020. Estes dados encontram-se organizados no Quadro 18.

No intervalo de tempo mencionado, a frota brasileira cresceu 3,6 vezes (pois passou de 29.722.950 veículos para 105.715.592 veículos), enquanto a paraibana aumentou 5,5 vezes (passou de 250.799 veículos para 1.368.750 veículos). Em ambas as composições das frotas, os automóveis⁷⁴ são o tipo de veículo predominante, seguido pelas motocicletas (daí o aparecimento destes dois tipos de veículos no Quadro 18).

⁷³ No site, os dados constam a partir do ano de 1998.

⁷⁴ O DENATRAN define automóvel como um “veículo automotor destinado ao transporte de passageiros, com capacidade para até oito pessoas, exclusive o condutor” (DENATRAN, 2020).

Quadro 18 – Evolução da frota do Brasil e da Paraíba, total de automóveis e motocicletas nessas escalas, nos anos 2000, 2010 e 2020

Brasil						
Dados da frota	2000		2010		2020	
Frota geral	29.722.950	100%	61.014.812	100%	105.715.592	100%
Automóveis	19.972.690	67,20%	35.350.807	57,94%	57.072.928	53,99%
Motocicletas	3.550.177	11,94%	12.881.636	21,11%	23.373.669	22,11%
Paraíba						
Dados da frota	2000		2010		2020	
Frota geral	250.799	100%	639.065	100%	1.368.750	100%
Automóveis	148.233	59,10%	293.973	46,00%	558.884	40,83%
Motocicletas	48.600	19,38%	222.143	34,76%	516.697	37,75%

Fonte: DENATRAN (2020). Organizado pela autora (2020).

No Brasil, o total de automóveis, entre 2000 e 2020, aumentou 2,8 vezes (foi de 19.972.690 veículos para 57.072.928 veículos). E na Paraíba, o mesmo período resultou em um acréscimo de 3,8 vezes (os dados apontam uma alteração de 148.233 para 558.884 automóveis).

As motocicletas, de acordo com o Quadro 18, atingiram um aumento, no Brasil, de 6,6 vezes (a frota de 3.550.177 veículos passou para 23.373.669). E, na Paraíba, a frota de motocicletas alcançou um aumento de 10,6 vezes (passou de 48.600 para 516.697 veículos), uma significativa expansão.

Conclui-se então, a partir dos dados apresentados, que a expansão da frota brasileira e, principalmente, da frota paraibana, nos últimos 20 anos, foi caracterizada pelo aumento vertiginoso da aquisição de motocicletas – embora também tenha havido um acréscimo significativo na frota de automóveis. É interessante ressaltar que, com o aumento expressivo das motocicletas, há, em termos proporcionais, uma redução da participação dos automóveis, no que diz respeito à composição da frota geral, em nível tanto nacional como estadual.

O Quadro 18 exibe que, em 2000, os automóveis compunham 67,20% da frota geral do Brasil e 59,10% da frota geral da Paraíba. Já em 2020, os automóveis somavam 53,99% da frota geral brasileira e 40,83% da frota geral paraibana. Isto indica uma redução de 13,21% no Brasil, e de 18,27% na Paraíba.

Outra consequência do aumento da frota brasileira e da paraibana foi a diminuição da densidade de veículos por habitante,⁷⁵ conforme pode ser visualizado nos Quadros 19 e 20.

⁷⁵ Em 2020, estava prevista a execução de um censo demográfico (este ocorre geralmente num intervalo de dez anos, e o último ocorreu em 2010), no entanto com a pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-2019), não houve esta importante pesquisa. Utilizou-se, então, a estimativa da população apontada pelo IBGE para o cálculo da densidade da frota no ano de 2020.

Quadro 19 – Densidade de veículos, automóveis e motocicletas no Brasil, em 2010 e 2020

Frota Geral			Frota de Automóveis			Frota de Motocicletas	
2010		Densidade	2010		Densidade	2010	Densidade
População do Brasil	190.755.799	3,13	População do Brasil	190.755.799	5,40	População do Brasil	190.755.799
Frota do país	61.014.812		Frota do país	35.350.807		Frota do país	12.881.636
2020		Densidade	2020		Densidade	2020	Densidade
População do Brasil	210.147.125	1,99	População do Brasil	210.147.125	3,68	População do Brasil	210.147.125
Frota brasileira	105.715.592		Frota do país	57.072.928		Frota do país	23.373.669

Fonte: DENATRAN (2020); IBGE CIDADES (2020). Organizado pela autora (2020).

Quadro 20 – Densidade de veículos, automóveis e motocicletas na Paraíba, em 2010 e 2020

Frota Geral			Frota de Automóveis			Frota de Motocicletas	
2010		Densidade	2010		Densidade	2010	Densidade
População da Paraíba	3.766.528	5,89	População da Paraíba	3.766.528	12,81	População da Paraíba	3.766.528
Frota do estado	639.065		Frota do estado	293.973		Frota do estado	222.143
2020		Densidade	2020		Densidade	2020	Densidade
População da Paraíba	4.018.127	2,94	População da Paraíba	4.018.127	7,19	População da Paraíba	4.018.127
Frota do estado	1.368.750		Frota do estado	558.884		Frota do estado	516.697

Fonte: DENATRAN (2020); IBGE CIDADES (2020). Organizado pela autora (2020).

No Brasil, entre 2010 e 2020, a densidade de veículos por habitante passou de 3,13 para 1,99. Quanto à densidade de automóveis, no território brasileiro, esta passou de 5,40 para 3,68. E no que tange às motocicletas, a densidade, nos dez anos mencionados, passou de 14,81 para 8,99 (Quadro 19). No tocante ao estado da Paraíba, tem-se as seguintes modificações entre 2010 e 2020: a densidade de veículos vai de 5,89 para 2,94, a densidade de automóveis altera-se de 12,81 para 7,19, e a densidade de motocicletas vai de 16,96 para 7,78 (Quadro 20).

Reconhece-se, no entanto, que tais cálculos, ao mesmo tempo em que revelam uma diminuição da quantidade de veículos por habitantes, escondem diferenciações territoriais, pois se trata de uma média aritmética. Na realidade, cada nível escalar detém as suas repercussões sócio-espaciais particulares.

Fenômenos globais, nacionais, regionais ou estaduais se materializam no lugar e, quando isso ocorre, apenas analisando-os em dada escala territorial é que pode, de fato, melhor aproximar-se do fenômeno para assim tecer considerações. É assim que construímos a nossa análise geográfica. É assim também que encaramos o processo de dinamização comercial, da difusão do meio técnico-científico-informacional e aquilo que, no momento, está sendo apresentando, que é a evolução da frota brasileira e paraibana.

Tecer considerações sem dados empíricos da realidade investigada é oferecer generalizações (que podem não condizer com a intensidade do fenômeno na escala reportada), e quiçá miragens. Buscando minimizar tais riscos, examinaram-se os dados das frotas dos municípios cujas cidades constituem o recorte espacial da pesquisa.⁷⁶ Tais dados encontram-se organizados do Quadro 21 ao Quadro 23.

O intervalo de tempo de dez anos (2010 a 2020) permitiu visualizar também nestes territórios: o aumento da frota geral, da frota de automóveis e da frota de motocicletas, o que de modo semelhantemente à escala nacional e à estadual repercutiu na diminuição da densidade de veículos, por habitante, em cada município.

O Quadro 21 apresenta dados da frota geral, ou seja, valores de todos os tipos de veículos existentes nos seis municípios. Nele, é oportuno destacar Juazeirinho e Soledade, por serem as localidades que apresentaram o maior aumento relativo da frota. Em Juazeirinho, a quantidade de veículos triplicou e em Soledade, houve o aumento de 2,9 vezes. Estes mesmos municípios também apresentaram as maiores taxas de aumento da frota de automóveis (em Juazeirinho, aumentou 3,5 vezes; e em Soledade, houve o acréscimo de 3,0 vezes – Quadro

⁷⁶ Infelizmente não é possível coletar os dados exclusivamente das frotas das cidades pois o site do DENATRAM contém dados apenas da frota municipal.

22) e da frota de motocicletas (em Soledade, aumentou 3,2 vezes; e em Juazeirinho, houve o acréscimo de 2,8 vezes – Quadro 23).

Quadro 21 – Densidade de veículos nos municípios cujas cidades constituem o recorte espacial da pesquisa e evolução da frota nestas localidades (2010-2020)

Município	Ano	População municipal	Frota geral	Densidade (habitantes/veículo)	Aumento relativo da frota (2010-2020)
Juazeirinho	2010	16.776	997	16,8	3,0
	2020	18.171	2.990	6,1	
Soledade	2010	13.739	1.459	9,4	2,9
	2020	14.989	4.298	3,5	
Serra Branca	2010	12.973	1.202	10,8	2,4
	2020	13.699	2.857	4,8	
Sumé	2010	16.060	1.740	9,2	2,5
	2020	16.966	4.303	3,9	
Monteiro	2010	30.852	4.156	7,4	2,3
	2020	33.222	9.731	3,4	
Queimadas	2010	41.049	6.270	6,5	2,4
	2020	43.967	14.971	2,9	

Fonte: DENATRAN (2020); IBGE CIDADES (2020). Organizado pela autora (2020).

Quadro 22 - Densidade de automóveis nos municípios cujas cidades constituem o recorte espacial da pesquisa e evolução da frota de automóveis nestas localidades (2010-2020)

Município	Ano	População municipal	Total de automóveis	Densidade (habitantes/automóvel)	Aumento relativo da frota
Juazeirinho	2010	16.776	396	42,4	3,5
	2020	18.171	1.386	13,1	
Soledade	2010	13.739	507	27,1	3,0
	2020	14.989	1.516	9,9	
Serra Branca	2010	12.973	493	26,3	2,3
	2020	13.699	1.159	11,8	
Sumé	2010	16.060	613	26,2	2,7
	2020	16.966	1.656	10,2	
Monteiro	2010	30.852	1.326	23,3	2,4
	2020	33.222	3.149	10,6	
Queimadas	2010	41.049	2.257	18,2	2,4
	2020	43.967	5.505	8,0	

Fonte: DENATRAN (2020); IBGE CIDADES (2020). Organizado pela autora (2020).

Quadro 23 – Densidade de motocicletas nos municípios cujas cidades constituem o recorte espacial da pesquisa e evolução da frota de motocicletas nestas localidades (2010-2020)

Município	Ano	População municipal	Total de motocicletas	Densidade (habitantes/motocicleta)	Aumento relativo da frota
Juazeirinho	2010	16.776	394	42,6	2,8
	2020	18.171	1.089	16,7	
Serra Branca	2010	12.973	440	29,5	2,6
	2020	13.699	1.129	12,1	
Soledade	2010	13.739	578	23,8	3,2
	2020	14.989	1.875	8,0	
Sumé	2010	16.060	769	20,9	2,2
	2020	16.966	1.725	9,8	
Monteiro	2010	30.852	1.752	17,6	2,3
	2020	33.222	4.078	8,1	
Queimadas	2010	41.049	2.296	17,9	2,6
	2020	43.967	6.071	7,2	

Fonte: DENATRAN (2020); IBGE CIDADES (2020). Organizado pela autora (2020).

Deve-se também indicar os municípios que apresentaram as menores taxas de crescimento de suas respectivas frotas. No tocante à frota geral, Monteiro apresentou o menor crescimento (2,3 vezes – Quadro 21). Sobre a frota de automóveis, Serra Branca foi quem ocupou esse lugar (aumentou 2,3 vezes – Quadro 22). E no âmbito das motocicletas, Sumé deteve o menor índice (cresceu 2,2 vezes – Quadro 23).

Outro ponto a ser evidenciado é o fato de Juazeirinho e Sumé apresentarem um índice contrastante daqueles encontrados nos demais municípios listados e nas esferas estadual e federal, a saber: um aumento da taxa de automóveis superior à de motocicletas. Entre 2010 e 2020, em Juazeirinho, a frota de motocicletas cresceu 2,8 vezes, e a de automóveis aumentou 3,5 vezes. Já em Sumé, o mesmo decênio indicou um crescimento da frota de motocicletas igual a 2,2 vezes, enquanto a frota de automóveis apontou um crescimento 2,7 vezes (Quadros 22 e 23).

Sabe-se que o aumento da frota por si só não revela maior posse de veículos por parte da população residente, mas a densidade calculada a partir da quantidade de moradores, sim. Pensar a densidade de veículos em um determinado território, a partir do total de habitantes, é abordar a distribuição de transportes entre a população que habita aquele lugar. É também conhecer o nível de concentração dos veículos por unidade municipal e ainda alcançar uma média de acesso quanto aos veículos abordados.

Assim, a partir do conteúdo exposto nos Quadros 21, 22 e 23, é necessário ressaltar a diminuição da densidade de veículos ocorrida em todos os municípios (e em todas as frotas),

bem como se deve evidenciar a redução da disparidade entre estes durante a década mencionada.

Para se ter uma ideia desta redução da disparidade entre as unidades municipais apresentadas, em 2010, quem detinha a maior densidade de automóveis era Juazeirinho (42,4 habitantes/veículo), enquanto Queimadas apresentava a menor (18,2 habitantes/veículo). Assim, entre os seis municípios, havia uma diferença equivalente a 24,2. Em 2020, estes mesmos municípios continuavam indicando a maior e a menor densidade de automóveis, sendo que, em Juazeirinho, tal densidade equivalia a 13,1 habitantes/veículo; e em Queimadas, a densidade de automóveis era 8,0 habitantes/veículo, o que resulta em uma diferença de 5,1. Por este cálculo, é possível verificar a redução da disparidade do acesso ao automóvel nos seis municípios paraibanos.

Redução semelhante também ocorreu com as motocicletas e com a frota de modo geral (para detalhes, consultar o Quadro 21 e o Quadro 23), no entanto para o texto não enveredar por um caminho exaustivamente matemático, ilustra-se a partir da frota de automóveis essa importante alteração que, possivelmente, repercutiu no maior acesso aos transportes rodoviários pelos moradores das pequenas cidades paraibanas analisadas.

Com maior posse de automóveis e motocicletas (e com a expansão da frota de modo geral), há uma tendência de maior circulação no território, visto que, com transportes privados, há mais veículos trafegando. Para as pessoas, isso significa maior flexibilização de horários e destinos.

A mobilidade territorial tem significativas repercussões sócio-espaciais. Uma destas repercussões já foi apresentada anteriormente e diz respeito à maior diversidade de lugares de consumo alcançada pelos consumidores. Outra repercussão que pode ser mencionada diz respeito à especialização produtiva, uma vez que “com os meios rápidos e eficientes de transportes, podem buscar em qualquer outro ponto do país e mesmo do Planeta aquilo que necessitam” (SANTOS, 1988, p. 50). O processo de especialização funcional das áreas e dos lugares leva à intensificação do movimento e à maior possibilidade das trocas.

Pode-se afirmar, desse modo, que a fluidez é um elemento constitutivo do mundo atual, moderno, marcado pelos diversos tipos de circulação. Essa fluidez, segundo Santos (1988), é proporcionada pelos avanços alcançados nos transportes, nas comunicações; e também é possibilitada por outros tipos de modernizações, que permitiram a diminuição dos custos, a saber: a melhoria das estradas e dos veículos, e o encontro de combustíveis mais baratos.

O referido autor explica ainda que:

De modo geral, o preço dos transportes aumenta menos que o dos demais fatores de produção, e a redução dos custos das viagens possibilita às pessoas escolher onde adquirir bens e serviços, que frequentemente vão buscar em lugares mais distantes, mas onde os preços praticados oferecem maiores atrativos. Essa mobilidade no território é, aliás, negada aos que dispõem de menos renda. (SANTOS, 1988, p. 56).

Compreende-se que a redução dos custos das viagens é um fenômeno que causa um duplo impacto nos espaços comerciais, porque dissemina simultaneamente mais mercadorias (o que estimula a disseminação de mais formas comerciais) e proporciona maior circulação de consumidores.

Nesse contexto, o autor supracitado já evidencia a mobilidade no território como algo que interfere na escolha do indivíduo, no que tange à aquisição de mercadorias. Todavia Milton Santos apenas não se deparou com cenários em que pequenas cidades paraibanas já possuíam uma diversidade de mercadorias e de formas comerciais tão plurais que, *a priori*, dispensariam o deslocamento do indivíduo para lugares mais distantes.

Como já explicitado antes, consumidores de pequenas cidades paraibanas adquirem produtos em outras cidades sim (às vezes, na cidade vizinha; outras vezes, em centros urbanos mais longínquos), e isso ocorre e ocorrerá sempre em que a compra fora do comércio local seja julgada vantajosa para o consumidor.

A vantagem buscada, entretanto, nem sempre se refere exclusivamente ao preço, conforme já discutido anteriormente, pois cada indivíduo, em seu contexto de vida e mediante o arsenal técnico detido, constrói particularmente seus pensamentos e ações que desembocam nas compras realizadas.

Desse modo, considerando a maior circulação dos consumidores no território e os efeitos que a ampliação da frota (nacional, estadual e municipal) proporciona no espaço e na sociedade, bem como reconhecendo a influência mútua exercida conjuntamente entre os espaços comerciais, buscou-se rastrear os tipos de veículos utilizados pela população partícipe da pesquisa para se locomover a outra cidade, quando se precisa comprar algo que o comércio local não detém.

Para esta questão, ofertaram-se previamente quatro alternativas: carro próprio, transporte alternativo (transporte coletivo de passageiros feito comumente por automóveis ou vans),⁷⁷ ônibus e moto (motocicleta), sendo facultada a possibilidade de indicar mais de uma opção de resposta, caso fosse a realidade do participante.

⁷⁷ Segundo o Dicionário Online de Português Dicio (2020), van pode ser definido como: “furgão ou miniônibus com porta traseira e portas ou painéis de abertura laterais, geralmente com janelas, para diversos usos, especialmente no transporte de passageiros”.

A Tabela 22 apresenta as respostas coletadas, na qual se observa que, dos 384 respondentes, 191 (49,7%) indicaram utilizar exclusivamente o transporte alternativo como meio de deslocamento para outra cidade. Tal opção ainda foi mencionada conjuntamente com o ônibus (4,4%), com o carro próprio (2,9%) e com a moto (0,3%), o que amplia a taxa de utilização para o total de 57,3%.

Tabela 22 – Veículos utilizados pelos respondentes para deslocamentos com vistas ao consumo no comércio de outra cidade

Tipos de veículo	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total	(%)
Alternativo	39	21	32	36	23	40	191	49,7%
Carro próprio	20	18	15	11	20	15	99	25,8%
Ônibus	1	14	6	4	6	-	31	8,1%
Alternativo/ônibus	1	1	7	4	1	3	17	4,4%
Alternativo/carro próprio	-	-	3	1	3	4	11	2,9%
Moto	1	4	-	3	2	-	10	2,6%
Carro próprio/moto	-	4	-	2	2	2	10	2,6%
Não se desloca	1	-	-	3	6	-	10	2,6%
Carro próprio/ônibus	1	1	-	-	1	-	3	0,8%
Alternativo/moto	-	1	-	-	-	-	1	0,3%
Ônibus/ moto	-	-	1	-	-	-	1	0,3%
Total	64	64	64	64	64	64	384	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Por estes dados, pode-se afirmar que o transporte alternativo é o principal tipo de veículo utilizado pelos moradores de pequenas cidades paraibanas em direção a seus respectivos destinos de compras, quando estas são realizadas fora do comércio local. Enquanto transporte coletivo e diferentemente das empresas de ônibus, que constroem horários fixos e rígidos de saída e chegada, os alternativos são caracterizados pela ampla diversidade de períodos de atuação. Aliás, a demanda de passageiros pode acelerar ou adiar a efetivação do início e final da rota.

Quanto mais distantes geograficamente forem o destino inicial e o final de um transporte alternativo, maior é a quantidade de cidades em que ele pode ofertar o seu serviço. Isso é um ponto relevante para os moradores de pequenas cidades paraibanas, porque assim se detém tanto o serviço ofertado pelos condutores da própria cidade como se pode acessar os veículos que transitam por ela.

Podem-se citar ainda mais duas características que particularizam os alternativos e os distinguem das viagens realizadas por ônibus, estas são: a exclusão ou a diminuição de paradas obrigatórias durante o trajeto (seja para embarque e/ou desembarque de passageiros ou para a realização de refeições em horários determinados); e a possibilidade de o passageiro

ser deixado no local exato a que deseja ir, o que dispensa uma segunda despesa de deslocamento ao chegar à cidade de destino. Estas duas características para quem depende e/ou utiliza o transporte coletivo podem se configurar como importantes vantagens em relação às viagens realizadas por ônibus.⁷⁸

Os ônibus apresentaram uma taxa de utilização exclusiva equivalente a 8,1% e, somando a quantidade de vezes em que ele foi mencionado com outras opções (junto com o transporte alternativo: 4,4%; junto com o carro próprio: 0,8%; junto com a moto: 0,3%), totaliza-se o percentual de 13,6% (Tabela 22), um índice bem baixo, se comparado a outra opção de transporte coletivo apresentada, que é o alternativo (57,3%).

Sobre os transportes particulares, ou seja, carro e moto, os índices apresentados, em termos comparativos entre ambos, também foram discrepantes. O carro próprio foi citado como única opção de transporte por 25,8% dos partícipes da pesquisa e, incluindo as citações conjuntas com as demais respostas (com o transporte alternativo: 2,9%; com a moto: 2,6%; com ônibus: 0,8%), aumenta-se o percentual inicial para o total 32,1% de utilização.

Já as motocicletas são utilizadas exclusivamente por 2,6% dos respondentes e, incluindo a quantidades de vezes em que ela foi mencionada junto às demais opções de respostas (com o carro: 2,6%; com o transporte alternativo: 0,3%; com o ônibus: 0,3%), totaliza-se uma taxa de utilização de apenas 5,8%.

Relacionando esses dados àqueles apresentados anteriormente, sobre as frotas de automóveis e motocicletas dos municípios, cujas sedes constituem o recorte espacial da pesquisa, é interessante pontuar a maior utilização de automóveis em detrimento das motocicletas para viajar a outras cidades – mesmo que a frota de motocicletas tenha apresentado um crescimento considerável e que este veículo envolva menores despesas de deslocamento em relação ao automóvel.

Possivelmente isso ocorre devido à grande utilização do transporte alternativo pelos moradores partícipes da pesquisa. Provavelmente condutores de motocicletas pouco utilizem os seus veículos para transitar para outros centros urbanos. E talvez a baixa capacidade de transporte de cargas e pessoas contribua para que este veículo tenha sido o menos mencionado entre as respostas coletadas.

Um ponto importante que auxilia a compreender os transportes citados na Tabela 22 são os destinos buscados pelos consumidores (Tabela 23). Perguntou-se aos 384

⁷⁸ Viajar de ônibus também possui as suas vantagens. Ao nosso ver, a principal delas é a possibilidade de desconto de passagens (50% do valor), via carteira de estudante ou para os idosos (estes podem ainda viajar gratuitamente a partir de um agendamento prévio).

respondentes: quando precisa comprar algo que a sua cidade não possui, qual cidade você procura primeiramente? Ao construir esse questionamento, pensou-se em averiguar quais eram as cidades mais buscadas pela população partícipe da pesquisa. As respostas mencionadas relevaram níveis de dependência – ou complementaridade – entre os lugares e mostraram relações tecidas na hierarquia urbana (a Tabela 23 exibe os destinos buscados).

A mobilidade espacial dos consumidores do recorte espacial de análise já foi apresentada anteriormente, quando se rastrearam os lugares de consumo por categorias de mercadorias (compras realizadas fora do comércio local). Por isso, de certo modo, as menções de alguns destinos já eram esperadas e, inclusive, foram repetidas, o que corrobora a importância de cada lugar citado em ambos os questionamentos.

De acordo com a Tabela 23, Campina Grande é novamente o espaço comercial mais buscado em todas as seis cidades pesquisadas, pois é o destino procurado por 83,4% dos participantes da pesquisa. Tal dado ratifica a nomeação da cidade campinense como sede de região geográfica intermediária das sedes municipais investigadas.

Destaca-se o fato de Queimadas ter apresentado fluxos de ordem universal para esta cidade média. E isso é compreensível ao se levar em consideração a proximidade geográfica entre as duas cidades (seus municípios limitam-se territorialmente). Rememora-se ainda o fato de a REGIC 2018 (IBGE, 2020) envolver Queimadas no Arranjo Populacional (AP) de Campina Grande, tamanho é o grau de ligação reconhecido entre a cidade queimadense e o espaço campinense.

Essa integração territorial é observada na organização do sistema de transportes, pois no que diz respeito ao uso dos transportes coletivos, todas as comparações (vantagens e desvantagens) elencadas sobre as viagens realizadas em alternativas ou em ônibus diluem-se na curta distância quilométrica que separam os dois lugares. Afirma-se isso porque, ao focar os dados de utilização dos transportes (Tabela 22), Queimadas foi a cidade que apresentou a menor utilização do transporte alternativo (houve 191 citações, sendo: 40 em Juazeirinho, 39 em Soledade, 36 em Sumé, 32 em Serra Branca, 23 em Monteiro, 21 em Queimadas) e a maior utilização de ônibus (foram 31 menções, sendo: 14 em Queimadas, 06 em Serra Branca, 06 em Monteiro, 04 em Sumé, 01 em Soledade).

Além da identificação da influência de um centro urbano de maior dimensão (Campina Grande) sobre as pequenas cidades estudadas, a partir da leitura da Tabela 23, reconhece-se (mais uma vez) a influência exercida entre as próprias pequenas cidades, fenômeno identificado a partir das relações estabelecidas entre Sumé e Monteiro, Juazeirinho e Soledade.

Tabela 23 – Primeira cidade procurada pelos consumidores para aquisição de mercadorias em falta no comércio local

Destino procurado	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total	(%)
Campina Grande	61	64	59	32	41	55	312	83,4%
Monteiro	-	-	4	24	-	-	28	7,5%
Soledade	-	-	-	-	-	8	8	2,1%
João Pessoa	-	-	1	1	3	-	5	1,3%
Sertânia-PE	-	-	-	-	4	-	4	1,1%
Arcoverde-PE	-	-	-	-	4	-	4	1,1%
Patos	1	-	-	1	-	1	3	0,8%
São José do Egito-PE	-	-	-	1	2	-	3	0,8%
Santa Cruz do Capibaribe-PE	-	-	-	1	1	-	2	0,5%
Juazeirinho	1	-	-	-	-	-	1	0,3%
Serra Talhada-PE	-	-	-	1	-	-	1	0,3%
Feira de Santana-BA	-	-	-	-	1	-	1	0,3%
Sumé	-	-	-	-	1	-	1	0,3%
Recife-PE	-	-	-	-	1	-	1	0,3%
Total	63	64	64	61	58	64	374	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Diante do recorte espacial de análise, os sumeenses são os que menos se deslocam ao espaço comercial campinense. Isso ocorre porque eles detêm um segundo espaço comercial que também os atrai de modo intenso. Dos 64 questionários aplicados em Sumé, 32 (o que representa 50% dos fluxos da cidade) indicaram dirigir-se a Campina Grande e 24 (o que significa 37,5% dos fluxos da cidade), a Monteiro.

De acordo com a Tabela 23, Monteiro também é procurado por alguns serra-branquenses (obtiveram-se quatro menções nesta cidade, o que em termos proporcionais significa 6,2% dos fluxos de Serra Branca), e isso a coloca como o segundo destino apontado pela população partícipe da pesquisa.

O terceiro destino mencionado foi Soledade. Tal posição decorre da busca dos juazeirinhenses pelo espaço comercial soledadense. Na cidade de Juazeirinho, Soledade foi a segunda cidade mais citada (a primeira foi Campina Grande), indicada como destino a ser buscado por oito respondentes (o que representa 12,5% do total dos questionários juazeirinhenses).

Tanto Sumé e Monteiro como Juazeirinho e Soledade limitam-se territorialmente, o que gera menor despesa de deslocamento, seja qual for a opção de transporte utilizada. Espaços comerciais de diferentes cidades convivem, concorrem e se complementam a partir das interações realizadas pelos deslocamentos dos consumidores. Pelas reflexões já tecidas, admite-se que são os arranjos comerciais (o que existe e o que falta em cada localidade) e as distâncias a serem percorridas que contribuem para as escolhas de onde comprar as mercadorias inexistentes no comércio local.

Moradores de pequenas cidades paraibanas também indicaram outras direções de destino, mas com menor intensidade, tanto na Paraíba – João Pessoa (1,3%), Patos (0,8%), Juazeirinho (0,3%), Sumé (0,3%) – como em outros estados. De Pernambuco, foram indicados os seguintes destinos: Sertânia (1,1%), Arcoverde (1,1%), São José do Egito (0,8%), Santa Cruz do Capibaribe (0,5%), Serra Talhada (0,3%) e Recife (0,3%). Todos mencionados em Sumé, em Monteiro ou em ambas as cidades (a proximidade geográfica de Sumé e Monteiro com tal estado contribui para tais relações espaciais). E ocorreu também o aparecimento do estado da Bahia – Feira de Santana (0,3%) também na cidade de Monteiro.

Tais índices são encarados a partir do raciocínio explicado anteriormente, no qual se afirmou que sem sempre a compra gera o deslocamento, mas às vezes o deslocamento gera a compra. Ou seja, a vivência (obrigatória ou optativa) em outras cidades possibilita compras em outros espaços comerciais.

Múltiplos destinos contrastam com o fato de 2,6% dos 384 respondentes (equivalente a dez pessoas identificadas nas seguintes cidades: seis em Monteiro, três em Sumé e uma em Soledade) afirmarem “não se deslocar para outra cidade” (Tabela 22). Por isso, a Tabela 23 detém 374 destinos, dez respostas a menos, de acordo com o montante de questionários aplicados.

Decidiu-se manter, na Tabela 22, o total de respondentes estipulados para esta pesquisa, a fim de se visualizar, diante do universo escolhido, o percentual de pessoas que “não se movem”, mesmo com as diversas possibilidades de circulação no território geradas pelas opções de transportes disponíveis na atualidade.

O tipo de resposta “não me desloco”, “não saio da cidade” foi uma surpresa porque, quando se estuda o desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional, bem como a modernização dos transportes, e quando se constata a ampliação da frota (nacional, estadual e municipal), enxergam-se, na escala analisada, as múltiplas possibilidades de circulação no território. Por isso, previamente não se concebe a imobilidade.

Embora 2,6%, em termos numéricos, represente um pequeno valor, não se pode desprezá-lo, principalmente porque uma pesquisa reflete um público amostral, o que significa dizer que, se o público-alvo tem a função de representar a realidade e se o fenômeno de imobilidade espacial foi identificado em três das seis cidades pesquisadas, ele está presente nas pequenas cidades paraibanas.

Há de se convir que a imobilidade espacial não é algo típico de pequenos centros urbanos paraibanos. Aliás, ela faz parte da sociedade brasileira, pois quantas pessoas moram em destinos turísticos e nunca circularam, nestas localidades, nos espaços dedicados ao turismo de lazer? Quantas pessoas constroem os espaços urbanos metropolitanos apenas na condição de trabalhador e não usufruem da cidade como um todo, simplesmente porque determinados lugares são inacessíveis? Quantas pessoas estão na cidade e não a vivenciam, porque não têm acesso a ela enquanto mercadoria a ser consumida?

A imobilidade remete à fluidez negada. Ela produz os espaços, assim como a mobilidade (são forças contrárias com intensidades distintas em cada fração do território). Sua existência é identificada mediante análises de práticas sócio-espaciais. Ela é, nesse sentido, mais uma das contradições erigidas no mundo globalizado.

Não se mover, na atualidade, significa não acessar lugares. Não se deslocar a outra cidade para adquirir produtos é não vivenciar outros espaços comerciais e também lugares de consumo. A imobilidade apresentada pelos dez respondentes (ou 2,6% da população partícipe da pesquisa) faz pensar a sociedade como um todo, porque a realidade é multifacetada e, às

vezes, por mais que nos esforcemos exaustivamente, conseguimos enxergar apenas reflexos (alguns obscuros, como os dados de pequenos valores).

Pesquisar é descobrir aspectos da realidade. É, muitas vezes, partir de pressupostos construídos diante de um pensamento teórico que não condiz com a mesma escala ora analisada. Pesquisar, às vezes, requer mergulhar em números e, a partir deles, alcançar sínteses de informações que apenas dados quantitativos podem oferecer, diante do recorte territorial observado.

O conhecimento é construído mediante descobertas e formação de novos questionamentos. Por isso, o tempo e o espaço se fazem necessários para estudar a sociedade. Fenômenos globais se materializam no lugar e levam para este as possibilidades e virtualidades pois o que é possível nem sempre é real.

4.3 O que falta nos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas?

Ao acessar outros centros urbanos para adquirir mercadorias, entra-se em contato necessariamente com diferentes atmosferas de consumo. Logo, a vivência em outros espaços comerciais faz com que moradores de pequenas cidades paraibanas tenham experiências diferentes daquelas construídas em seu lugar de moradia. Isso é consequência das interações espaciais desenvolvidas em cada fluxo realizado pelos consumidores.

Concorda-se com Cocco e Silveira (2017, p. 232) quanto estes autores defendem a ideia de que as interações espaciais não se resumem a um simples deslocamento no espaço. Para eles, a interação espacial possui uma propriedade transformadora, visto que elementos de diferentes espaços são “transportados” a outros, transformando ou intensificando características preexistentes.

Entende-se que esse “transporte” não se trata de algo que vai ser simplesmente depositado, ficando inerte e sem produzir nada. Muito pelo contrário, interações espaciais sugerem movimento, dinâmica, mudanças. De acordo com o Dicionário Online de Português Dicio (DICIO, 2020), o vocábulo “transportar” pode ser definido como “levar de um lugar para o outro, conduzir”. Por isso, acredita-se que Cocco e Silveira (2017) escolheram tal verbete no sentido de reconhecer o movimento (material e imaterial) que existe durante os fluxos realizados nas interações espaciais.

Deve-se levar em consideração que, quando um consumidor decide realizar uma viagem para fazer alguma compra, fora de seu espaço comercial (ou mesmo na situação inversa, ou seja, quando a vivência dos compradores em outros centros urbanos já gera

oportunidade de compras), ao retornar, ele pode trazer não apenas a mercadoria procurada, mas também o desejo da existência de uma forma comercial específica, a qual enquanto objeto geográfico ainda inexistente em seu lugar. Se isso ocorre, pode-se afirmar que a interação espacial ou o fluxo realizado não transportou apenas o indivíduo e o produto, mas também conduziu um desejo, uma aspiração.

O desejo de um único consumidor não possui força suficiente para erupcionar uma forma comercial, mas a sua aspiração, bem como o seu fluxo direcionado a outra cidade (e aglutinado a outros consumidores), pode ser um embrião para o aparecimento posterior do comércio almejado (conforme já discutido, formas comerciais mais técnicas e sequiosas de consumo recorrente tendem a se instalar nos lugares em que já se reconhece o potencial do mercado consumidor). E se isso não ocorrer, a sua compra (fora do seu respectivo espaço comercial) continuará contribuindo para a existência da forma comercial em outro centro urbano, de modo que permanecerá gerando fluxos, interações espaciais e desejos.

Assim, reconhecendo os deslocamentos realizados pelos moradores de pequenas cidades paraibanas para acessar diferentes espaços comerciais e admitindo as repercussões geradas pelas interações espaciais decorrentes de tais fluxos, perguntou-se, no questionário aplicado, aos partícipes da pesquisa de campo: que tipo de comércio você acha que a sua cidade já deveria ter para evitar o deslocamento para outras cidades?

Esse questionamento buscou sondar aspirações dos moradores, no que diz respeito aos desejos da presença de formas comerciais ainda inexistentes no recorte espacial de análise. Novamente foi facultada a possibilidade de se elencar mais de uma resposta, caso o indivíduo desejasse. Assim, houve questionários que apresentaram mais de uma sugestão de comércio.

Partindo para as respostas coletadas, do total de 384 respondentes, 219 (ou 57%) emitiram os seus desejos de lugares de consumo, isto é, mencionaram as formas comerciais que, para eles, já deveriam existir em cada espaço urbano pesquisado; 129 (ou 33,6%) foram categóricos ao afirmar que o comércio local já atendia as suas respectivas demandas, estes não partilham da ideia de que falta alguma forma comercial, por isso qualificaram os respectivos espaços comerciais como “suficiente”; 19 (ou 4,9%) sugeriram serviços⁷⁹ aos invés de comércios;⁸⁰ 11 (ou 2,9%) emitiram respostas desconexas; e 06 (ou 1,6%) reconheceram a

⁷⁹ Citaram-se: balneário; chácara; parque aquático; cinema; boliche; parque; serviço de táxi por aplicativo; clínica; e motel.

⁸⁰ Essa troca é algo fácil de ocorrer porque nem todos reconhecem a diferenciação existente entre comércio e serviços. A partir da leitura do trabalho de Meirelles (2006), reconhece-se a atividade de serviço como aquela em que o produto vendido possui necessariamente três atributos, que são: intangibilidade (o resultado do trabalho equivale a um produto intangível), simultaneidade (a produção e o consumo são instantâneos no tempo e no espaço) e inestocabilidade (não é possível estocar ou armazenar um serviço).

falta de algum tipo de comércio, todavia não conseguiram elencar nenhuma forma espacial específica, daí o aparecimento de respostas do tipo “não sabe ou não lembra”.

Tem-se então uma primeira categorização das respostas coletadas no questionamento supracitado. A primeira categorização foi necessária devido aos diferentes tipos de conteúdo mencionados, os quais extrapolaram a citação de formas comerciais (informação buscada). A fim de visualizar, por cidade, tais dados, construiu-se o Quadro 24. Ele mostra os cinco grupos de respostas, os quais foram organizados a partir da similaridade de conteúdo identificada.

Quadro 24 – Grandes grupos de respostas emitidas no questionamento: que tipo de comércio você acha que a sua cidade já deveria ter para evitar o deslocamento para outras cidades?

Tipos de respostas	Soledade	Queimadas	Serra Branca	Sumé	Monteiro	Juazeirinho	Total
Comércios mencionados	44	34	40	36	33	34	219
“Comércio suficiente”	13	24	20	25	20	27	129
Serviços mencionados	4	4	5	-	6	-	19
Respostas desconexas	3	1	-	1	3	3	11
Não sabe/Não lembra	-	1	1	2	2	-	6
Total	64	64	64	64	64	64	384

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Questionamentos do tipo aberto, ou seja, aqueles que não sugerem opções de respostas prévias, podem gerar um grande universo de conteúdo mencionado, pois há pessoas que se expressam mais, outras menos. Há as que preferem simplesmente não responder nada e existem ainda aquelas que possivelmente, por não compreenderem o questionamento, emitem respostas que não condizem com o que perguntado, daí categorizá-las como desconexas.

Como exemplos de respostas classificadas neste último grupo mencionado, pode-se citar: “linha férrea”;⁸¹ “falta emprego, fábrica, indústria”; “fábrica, rodoviária”; “indústria de calçado”; “indústria”. Conforme pode ser observado, tais falas não mencionam formas comerciais. Elas emitem desejos sim – anseios pessoais que versam principalmente sobre objetos geográficos que são reconhecidos pela ampla oferta de trabalho –, todavia não condizem com o que foi interrogado.

É importante mencionar também que alguns dos respondentes que adjetivaram o comércio local como suficiente⁸² acabaram citando objetos geográficos que, no entendimento deles, deveriam existir nas cidades. Algumas destas falas estão listadas a seguir: “falta

⁸¹ As aspas delimitam as respostas mencionadas, por questionário.

⁸² Esta nomenclatura foi escolhida a partir da observação da repetição das seguintes expressões: “o comércio aqui tem de tudo”, “não sinto falta de nada”, “já tem de tudo”, “tudo que procuro já tem”, “tem o básico” e “o comércio é suficiente”, então se decidiu nomear esta categoria como “comércio suficiente”, porque entrega a ideia de completude.

fábrica” (Serra Branca); “falta fábrica, indústria”, “falta um DETRAN”, “falta empresa, comércio já tem muito (Sumé); “indústria”; “falta emprego”; “fábrica, indústria”; “fábrica” (Monteiro).

Além disso, esse mesmo grupo de consumidores (que classificou o comércio local como suficiente) ponderou algumas insatisfações diante da vivência de seus respectivos espaços comerciais, principalmente no que diz respeito aos preços praticados pelos empreendimentos. Tais ponderações estão expressas nas seguintes respostas: “falta preço”; “falta variedade” (Queimadas); “falta preço”; “precisa baixar o preço” (Serra Branca); “tem de tudo, falta preço”; “vou em outras cidades procurar preço, não falta nada”; “procuro preço em outra cidade”; “busco melhores preços”; “falta preço” (Sumé); “busco fora preços” (Monteiro); “precisa investir em produtos”; “me desloco devido ao preço” (Juazeirinho).

A partir do exposto, percebeu-se então que o questionamento que propôs buscar desejos, quanto ao aparecimento de formas comerciais ainda inexistentes, acabou revelando também insatisfações que alguns partícipes da pesquisa detêm sobre as cidades investigadas. Inclusive, registre-se o fato de que, nas localidades de Serra Branca e Sumé, houve a reclamação da falta de funcionamento de agências bancárias, o que é compreensível, visto que isso gera a necessidade de deslocamento para outras cidades.

Elencar essas insatisfações, no entanto, não anula a constatação de que um terço dos respondentes (33,6%) não sente falta de quaisquer tipos de comércios. Ao nosso ver, este índice permite admitir que, do ponto de vista de circulação de mercadorias, hoje há uma considerável variedade de produtos por parte dos pequenos centros urbanos paraibanos pesquisados.

Isso é mais uma evidência da dinamização comercial apresentada nessas localidades. Identificar a atuação de novas estratégias de reprodução do capital, a partir do reconhecimento da presença de formas comerciais inéditas, é algo passível ao olhar do pesquisador. Mas qualificar ou reconhecer um arranjo comercial (de uma dada localidade) de “suficiente” é uma ação que só pode ser realizada por quem vivencia e produz o espaço enquanto consumidor.

O geógrafo, mediante a observação da paisagem, (re)conhece formas comerciais e nestas identifica tipos de produtos. Ele é capaz de predizer, a partir de uma revisão da literatura, possíveis impactos gerados no lugar em que se implantou determinada forma espacial. Mas apenas a análise da realidade (recorte espacial da pesquisa) pode, de fato, apresentar a dinâmica do lugar.

Conhecer os desejos dos moradores (inclusive aqueles que extrapolaram a citação de formas comerciais) permite olhar os espaços analisados pela ótica deles. As formas

comerciais mencionadas (Quadro 25) resultaram na construção de espaços comerciais almejados. Acredita-se que os desejos citados são o resultado das interações espaciais realizadas com outros espaços comerciais. Eles são frutos de necessidades reais (sobrevivência humana) e criadas (geradas pelo modo de produção capitalista, através de propagandas publicitárias). São resultantes da necessidade de aquisição de produtos para a realização do trabalho (algumas profissões requerem compras recorrentes de mercadorias específicas) e para o desenvolvimento de atividades de lazer. Os desejos mencionados possibilitaram vislumbrar demais mercadorias consumidas e lugares de consumo vivenciados.

Agora serão apresentadas as sugestões de comércios anunciadas pelos 219 respondentes, os quais elencaram 275 respostas, indicando 70 formas comerciais. As formas comerciais mencionadas estão expostas no Quadro 25, que apresenta ainda uma categorização dos comércios mencionados. As categorias foram criadas mediante o agrupamento de formas-conteúdo que possuam alguma semelhança em seu formato comercial. Elas possibilitam identificar, de modo mais célere, os tipos de comércios almejados.

É importante mencionar que, das 70 formas comerciais citadas, apenas duas detiveram menção nas seis cidades pesquisadas, estas foram: o atacadão⁸³ e o shopping center. O atacadão deteve 66 menções, das quais 31 foram em Soledade. Evidencia-se o fato de que o espaço comercial soledadense é o único, do recorte espacial de análise, que não apresenta nenhuma rede associativista de supermercados.

Sabe-se que as redes associativistas de supermercados desenvolvem práticas de mercadejar que se aproximam de estabelecimentos comerciais maiores (grandes redes), no que diz respeito à diversidade de mercadorias ofertadas e à execução de práticas de mercadejar, sobretudo no que tange à realização de promoções periódicas (quinzenal ou mensalmente).

⁸³ Na realidade, o que se intitulou de atacadão, trata-se de “atacarejos”, ou seja, são estabelecimentos comerciais de grande porte (redes comerciais) que se caracterizam por vender produtos em volumes (no atacado, estipula-se uma quantidade de produtos mínima que o cliente deve comprar) e em unidades (varejo). Na Paraíba, esse tipo de comércio é encontrado em cidades, tais como: Campina Grande, Patos e João Pessoa. Durante o fechamento da pesquisa, tomou-se conhecimento que a cidade de Monteiro detinha um atacarejo em construção.

Quadro 25 – Comércios sugeridos no questionamento: que tipo de comércio você acha que a sua cidade já deveria ter para evitar o deslocamento para outras cidades?

Categoria	Tipo de comércio	Total de citações
Atacarejo, supermercado e comércio de gêneros alimentícios (83)	Atacadão	66
	Supermercado maior /de grande porte	10
	Açougue	2
	Padaria	2
	Hipermercado	1
	Comércio que tenha mais variedade de alimentos	1
	Loja de frios	1
	Grande mercado de frutas	1
	Mercado público (frutas)	1
Comércio especializado (78)	Loja (grande) de móveis	17
	Loja de eletrodomésticos	8
	Loja de cosméticos/ produtos de beleza	8
	Casa de festas	4
	Loja de calçados	4
	Loja de eletrônico/eletrônica/elétrica	4
	Livraria	3
	Loja de instrumentos musicais	2
	Loja de aviamentos	2
	Material de pescaria	2
	Armazém agrícola	2
	Comércio de produtos orgânicos	2
	Loja de produtos de artesanato	2
	Loja de tecido	2
	Loja de celulares	2
	Sacolão	1
	Loja de bicicleta bem equipada	1
	Casa de peças de máquinas (trator)	1
	Loja de decoração	1
	Loja de cama, mesa e banho	1
	Loja de informática	1
	Loja de Iphone	1
	Concessionária de carro	1
	Madeireira	1
	Loja de bijuteria	1
	Papelaria	1
	Loja de peças de automóveis	1
	Comércio de tintas	1
	Loja de artigos de estofados	1
		Continua...

Categoria	Tipo de comércio	Total de citações
Centro comercial (34)	Shopping center	27
	Polo de roupas	4
	Polo de calçados	1
	Shopping popular	1
	Feira livre	1
Comércio de comidas prontas para o consumo (17)	Restaurante	8
	Franquia de fast food	7
	Lanchonete grande	2
Roupas (15)	Mais/maior /nova loja de roupas	10
	Loja de roupas específicas, como calça social	1
	Loja de roupas mais em conta/lojão de roupas	2
	Loja de roupas e calçados	2
Comércio e serviço no mesmo estabelecimento (14)	Loja de peças e serviços de automóveis	9
	Loja da Tim	2
	Chaveiro	2
	Loja de mecânica e de moto	1
Farmácia (11)	Farmácia grande /com melhor preço	9
	Farmácia de manipulação	2
Respostas genéricas (10)	Lojas rústicas e diversificadas	2
	Franquia	2
	Comércio na área de fotografia	1
	Loja mais barata	1
	Loja com mais variedade	1
	Comércio grande que venda de tudo	1
	Loja de grande porte, com grandes descontos	1
	Loja de importados	1
Redes comerciais de atuação nacional e com presença no e-commerce (08)	Lojas Americanas	3
	Casas Bahia	3
	Magazine Luiza	1
	Riachuelo	1
Material de construção (02)	Loja grande de material de construção	2
Distribuidor de produtos (01)	Distribuidora de água	1
Total:		275

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Deve-se rememorar que foi enfatizado pelos consumidores partícipes da pesquisa de campo que preço é um elemento essencial diante da escolha de onde comprar. Então se, em Soledade, inexistisse tal forma comercial, bem como outra que desenvolva essa prática de mercadejar, é compreensível que o desejo coletivo para o referido lugar seja um estabelecimento comercial que proponha estas ações. Além disso, a sua proximidade com

Campina Grande (aproximadamente 60 km) é um facilitador de deslocamento para esta cidade média, sede de diversos atacadões.

A segunda forma comercial que obteve citações em todas as cidades pesquisadas foi o shopping center. Ele deteve 27 citações, e destas, 12 foram em Queimadas. Ao analisar o espaço comercial queimadense, já foi anunciado que ele (junto ao espaço comercial de Monteiro) detém a maior diversidade comercial do recorte espacial de análise; e que sua proximidade a Campina Grande é um facilitador de acesso a esta cidade média.

Com formas comerciais plurais e com rápido acesso a Campina Grande, é compreensível que alguns moradores de Queimadas queiram um comércio para além das necessidades reais. O shopping center é um espaço conformado por um conjunto de lojas (que congrega uma diversidade de comércios e serviços), mas também é um lugar propiciador de entretenimento (cinema, jogos), além de deter a venda de uma pluralidade de comidas prontas (comumente denominada praça de alimentação). Outro diferencial da referida forma-conteúdo é a oferta de funcionamento diferenciado do denominado horário comercial.

Silva e Barbosa (2019, p. 1089) denominam o shopping center de “simulacro do espaço urbano”, em que se apresentaria a “cidade perfeita”: “a estratégia do shopping center é transmitir a ideia de um espaço urbano perfeito, com sensação de segurança, confortável, onde se consiga resolver todas as coisas em um único lugar, ou até mesmo utilizar como local de lazer”. Ao nosso ver, ainda que seja como fábula (porque existe um preço a ser pago para vivenciar um shopping center, o que não é acessível a todos; além disso, no que concerne à ideia de segurança, os autores supracitados já demonstraram a violência existente nestes centros comerciais localizados na cidade do Rio de Janeiro), essa ideia, ao se difundir, contribui para o desejo do aparecimento de shopping centers em pequenos centros urbanos.

Os atacadões e os shoppings centers, ao surgirem nas cidades, se manifestam primeiramente como sinal de significativos investimentos, realizados por grupos empresariais. Eles aparecem nos espaços comerciais como necessidade da reprodução capitalista e, ao se realizarem, acabam criando nos consumidores uma ideia de necessidade social destas formas-conteúdo.

Santos (2014), em suas reflexões tecidas no livro *O Espaço do Cidadão*, nomeia os shopping centers – e os supermercados – de “templos modernos” do consumo e afirma que ambos são construídos à feição das catedrais. Para a análise ora realizada, esse pensamento é interessante porque nos faz crer que as duas únicas formas comerciais desejadas em comum nas seis cidades partícipes da pesquisa de campo seriam exatamente templos modernos do consumo (afinal o que são os atacadões/atacarejos se não enormes supermercados).

É interessante destacar também que as duas únicas formas comerciais que alcançaram citação nas seis cidades pesquisadas são tipos de comércios que geralmente não compõem os espaços dos pequenos centros urbanos. Pelo menos, não na Paraíba. Pode-se dizer que uma é fruto de necessidades reais (atacadão); e a outra, de necessidades criadas (shopping center). Ambas são formas-conteúdo que se caracterizam pelo alcance de vasta hinterlândia e pela realização de consumo recorrente.

Pode-se afirmar ainda que os desejos de aparecimento de empreendimentos, tais como os atacadões e os shoppings centers, são resultantes, em última instância, da competitividade entre os lugares. Querer a reprodução de formas comerciais, típicas de cidades maiores, em espaços de pequenas cidades é um reflexo da atual mobilidade espacial detida pelos consumidores, que possibilita o deslocamento dos cidadãos para mais lugares e com maior intensidade, o que, conseqüentemente, propicia a vivência em outros espaços comerciais. Nesse sentido, faltariam, no espaço comercial da pequena cidade paraibana, os lugares de consumo que já são vivenciados em centros urbanos de maior nível hierárquico.

Aliás, de modo geral, a principal característica que envolve as 275 sugestões de comércios pronunciadas (Quadro 25) é que estas não condizem com formas comerciais típicas de pequenas cidades paraibanas. Acredita-se que, por isso, foram mencionadas.

Sabe-se que a globalização possui o seu aspecto ideológico – conforme evidencia Santos (2008a) – e este reverbera no espaço perpassando os níveis escalares (local, regional, nacional, global). No que concerne aos espaços comerciais, a ideologia da globalização se impõe não apenas através de propagandas publicitárias, que visam ao convencimento do consumo de mercadorias específicas, mas também se revela ao proporcionar um certo “encantamento” diante da presença de formas comerciais. Tal encantamento é efetivado, sobretudo, diante da grandeza impressa na paisagem (extensão do empreendimento, quantidade e diversidade de mercadorias, amplitude das práticas de marketing, capacidade de estacionamento, etc.)

Consequência da reprodução capitalista, que repete em diferentes lugares as mesmas formas comerciais, o desejo de se ter no espaço da pequena cidade paraibana comércios que geralmente não estão localizados nestes lugares pode ser compreendido também como o reflexo da dinamização comercial já alcançada por estas localidades. Moradores do recorte espacial de análise já convivem com redes associativistas, unidades de franquias, lojas fidelizadas, redes comerciais (além do e-commerce), e agora aspiram a mais formas-conteúdo que repliquem, em suas sedes municipais, as mesmas práticas sócio-espaciais já realizadas em centros urbanos cuja hierarquia é superior.

Sobre o encantamento propiciado pelas formas comerciais, é interessante evidenciar que alguns respondentes detalharam os seus respectivos desejos utilizando adjetivos que expressam grandeza, ou seja, não mencionaram apenas a forma comercial, mas enfatizaram que esta fosse grande/maior/com mais variedade de produtos. Como exemplos do ocorrido, listam-se as seguintes respostas: “supermercado maior/⁸⁴ de grande porte”; “grande mercado de frutas”; “loja (grande) de móveis”; “loja de bicicleta bem equipada”; “lanchonete grande”; “mais/maior/ nova loja de roupas”; “farmácia grande”; “loja com mais variedade”; “comércio grande que venda de tudo”; “loja de grande porte com grandes descontos”; “loja grande de material de construção” (Quadro 25).

É o sonho do grande comércio na pequena cidade. É a vontade de acessar um universo ainda maior de mercadorias e lugares de consumo, sem precisar se deslocar a outro centro urbano. É o desejo de ver florescer, no lugar, novas formas comerciais. O grande encanta pela sua exuberância na paisagem. Comumente, comércios maiores chamam de imediato a atenção dos transeuntes. Suas fachadas demarcam de modo mais imponente a presença de quem compõe aquele espaço comercial.

A Fig. 16 apresenta as cidades de Soledade (porção superior da imagem) e Queimadas (porção inferior da imagem), as quais apresentam em seus respectivos espaços comerciais, lojas de uma mesma rede de móveis e eletrodomésticos. Através da referida imagem é possível observar a preponderância de uma única forma-conteúdo em ambas as paisagens comerciais.

Redes comerciais são caracterizadas pela reprodução da mesma forma comercial e das mesmas práticas de mercadejar em diferentes espaços. Também são assim as franquias e os shopping centers, os quais podem até se apresentar em prédios externamente diferentes. Todavia o conteúdo que os envolve e caracteriza condiz com a reprodução das mesmas práticas sócio-espaciais. Por isso são desejados pelas pessoas.

É interessante mencionar que o shopping center é um objeto geográfico tão almejado, no recorte espacial de análise, que as cidades de Sumé e Monteiro possuem, em seus respectivos espaços comerciais, duas edificações denominadas de shoppings. A Fig. 17 apresenta tais empreendimentos.

⁸⁴ A presença de barras e parênteses nas respostas indicam as diversas formas que a mesma resposta foi mencionada. Esses caracteres foram utilizados com o intuito de evidenciar de modo fidedigno os desejos apresentados.

Figura 16 – A imponência de uma forma comercial nas paisagens das pequenas cidades de Soledade e Queimadas



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Figura 17 – Edificações dedicadas ao funcionamento de shoppings nas cidades de Sumé e Monteiro



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Do ponto de vista técnico, as duas edificações que aparecem na Fig. 17 são galerias comerciais.⁸⁵ Mas chama atenção a escolha do vocábulo shopping para nomear as respectivas

⁸⁵ A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrace) “considera shopping center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatíveis com a legislação da região onde está instalado” (ABRACE, 2021). De acordo com a referida instituição, existe, na Paraíba, o total de sete shoppings centers em operação.

formas-conteúdo. Durante o trabalho de campo realizado em 2019, o Sumé Shopping ainda estava em construção (Fig. 17). Este, segundo o site da Prefeitura Municipal de Sumé (2020) foi inaugurado em 2020 e conta com 50 lojas.

Já o Shopping Bormoratt, em Monteiro, encontrava-se em funcionamento⁸⁶ durante o trabalho de campo. Observou-se apenas que ele não funcionava com toda a capacidade disponível. Havia espaços de comercialização ociosos. Dentre os estabelecimentos encontrados, identificou-se a atuação de: uma unidade de franquia de chocolates, uma loja pertencente a uma rede comercial, ótica, academia, casa lotérica, dentre outros. Assim, entende-se que a proposta de ambos os empreendimentos, apresentados na Fig. 17, é proporcionar no mesmo espaço uma diversidade na oferta de comércios e serviços.

Formas comerciais, muitas vezes, tornam-se cartões postais dos centros urbanos. Assim, a história da cidade e a do comércio se fundem. Fachadas de comércios colore as cidades. Animam-nas. Quanto mais coloridas forem as paisagens comerciais das cidades, maior a diversidade de comércios existentes. Comércios são como pessoas, possuem personalidade, identidade. Ao se desejar a presença de determinada forma comercial, na realidade, aspira-se à execução das práticas sociais desenvolvidas naquele lugar, pois a forma espacial sem a função esperada não tem validade para quem a almeja.

Ao agrupar as 275 sugestões, apresentadas no Quadro 25, observaram-se quais áreas são mais requeridas. Desse modo, identificou-se uma concentração de desejos sobre formas comerciais de gêneros alimentícios: se somadas as categorias de “atacarejo, supermercado e comércio de gêneros alimentícios” e “Comércio de comidas prontas para o consumo”, totalizam-se 100 sugestões, o que representa 33,4% dos desejos anunciados, ou seja, um terço deles.

Outro grupo que deve ser destacado pelo volume de citações é o “comércio especializado”, ou seja, aquele que trabalha com pequena diversidade de tipos de produtos e com mercado consumidor bem definido. Foram 78 sugestões (ou 28,4%) nessa categoria, sendo algumas muito específicas. Como exemplos desses comércios extremamente especializados, podem-se citar: loja de instrumentos musicais, loja de material de pescaria, loja de artigo de estofados, loja de produtos de artesanato, loja de produtos orgânicos, loja de aviamentos, casa de peças de máquinas (trator), entre outros.

O grupo denominado “comércio especializado” foi o que mais incorporou formas comerciais. Dos 70 comércios identificados, dentre as sugestões dos respondentes, 29

⁸⁶ Segundo o site Cariri Ligado (2014), o referido shopping foi inaugurado em junho de 2014.

compõem tal grupo. É a pluralidade comercial presente não apenas nas formas-conteúdo dos espaços investigados, mas também atuando nos desejos dos consumidores.

A última característica evidenciada ao se refletir sobre o Quadro 25 é o desejo dos respondentes no que tange à presença de mais formas comerciais formatadas nos espaços das pequenas cidades. Além da aspiração ao shopping center, também se apontou a vontade do aparecimento de comércios enquadrados no grupo denominado “redes comerciais de atuação nacional e com presença no e-commerce” (oito sugestões ou 2,9%). Desse modo, observa-se que moradores de pequenas cidades paraibanas querem que os seus respectivos espaços comerciais reproduzam com mais intensidade as formas espaciais padronizadas, ou seja, aquelas que seguem de modo intenso a racionalidade capitalista.

É a ordem global que ecoa nos lugares, seja pela presença da forma comercial ou pelo desejo que esta apareça. Formas comerciais padronizadas, quando surgem nos espaços, já são conhecidas. É assim, por esta força modeladora, que as cidades se configuram como importantes espaços de reprodução capitalista.

A reprodução do capital, no âmbito comercial, ocorre nestes moldes: em uma dada localidade, hoje, o que não é realidade, enquanto presença de forma comercial, amanhã pode ser (o inverso também corre, caso o lugar não proporcione condições de permanência). Nem sempre existiram, nos espaços comerciais pesquisados, lojas fidelizadas, unidades de franquias, redes associativistas, e-commerce. Mas, hoje, estas formas-conteúdo constituem a realidade de pequenos centros urbanos paraibanos.

Nesse sentido, reconhece-se que a forma, como categoria de análise do espaço, proposta por Milton Santos, é capaz de apresentar à sociedade os modos de espacialidade humana, bem como torna inteligível a imbricação existente entre forma, processo, função e estrutura.

Um comércio, seja ele uma feira livre ou um shopping center, um hipermercado ou uma bodega, uma rede comercial de atuação nacional ou um comércio de bairro, uma franquia ou um simples estabelecimento familiar, entre outros tantos tipos de estabelecimentos (não mencionados), são para a geografia objetos geográficos, formas espaciais que demarcam níveis de reprodução do capital, da globalização econômica e do meio técnico-científico-informacional.

Um comércio, para a geografia, não é apenas um amontoado de mercadorias (estejam elas ordenadas milimetricamente, como nos estabelecimentos mais técnicos, ou dispostas mediante a organização espacial estabelecida nas tradicionais feiras livres, por exemplo). Ele

é, assim, um importante elemento de compreensão do espaço, da sociedade, em suas diversas escalas.

A análise de espaços comerciais faz pensar o consumo, como este ocorre diante do mundo globalizado. Na medida em que o consumo hodierno avança sobre os espaços urbanos de pequenas cidades paraibanas e o capital se apropria com maior intensidade destes lugares, não se pode desconsiderar a intensificação das consequências nefastas da atuação do capitalismo sobre estas localidades. Nesse sentido, faz-se mister dizer que:

A glorificação do consumo acompanha-se da diminuição gradativa de outras sensibilidades, como a noção de individualidade, que, aliás, constitui um dos alicerces da cidadania. Enquanto constrói e alimenta um individualismo feroz e sem fronteiras, o consumo contribui ao aniquilamento da personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como distinto, a partir da igualdade entre todos. (SANTOS, 2014, p. 49).

O espaço da pequena cidade, revelado nesta tese de doutorado, não é, desse modo, tão simples quanto a letra da canção “Simplicidade”, descrita no início do primeiro capítulo deste trabalho. O anseio pela presença de formas comerciais caracterizadas como “templos do consumo moderno” (tais como o shopping center e o atacadão) demonstra que os moradores de pequenos centros urbanos paraibanos se alimentam do discurso que nutre o capital, a partir das práticas de consumo atuais. Eles querem algo a mais que a singela “pinga e farinha” (retornando à letra da canção citada).

O que falta nos espaços comerciais investigados, na visão dos respondentes, são predominantemente formas-conteúdo que ainda não condizem com a dinâmica da escala da pequena cidade paraibana. Isso significa que a racionalidade capitalista, no recorte espacial de análise, se encontra presente não apenas na presença de formas espaciais, mercadorias consumidas ou práticas de mercadejar desenvolvidas, ela se faz presente também no imaginário social na medida em que se encontra nos desejos de aparecimento de formas-conteúdo específicas.

Diante da reprodução capitalista, é preciso sublinhar que “Marx considerava, sem ironia, que a criação de novas vontades e necessidades era parte da missão civilizatória do capital” (HARVEY, 2018, p. 194). Assim, pode-se dizer que o consumo, enquanto ópio⁸⁷ da sociedade, já se faz presente nos espaços de pequenas cidades paraibanas.

⁸⁷ Expressão utilizada por Santos (2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar as pequenas cidades paraibanas a partir da realização do processo de reprodução capitalista constituiu-se o desafio motriz deste trabalho de tese. No Brasil, as pequenas cidades, dado o seu elevado número quantitativo, formam significativas constelações na rede urbana brasileira. Todavia, mesmo assim, há quem não atente ao papel desempenhado por estes lugares na realização de fenômenos globais.

Com a disseminação do meio técnico-científico-informacional, as pequenas cidades tornaram-se lugares permeados por um conjunto de redes que promoveram intensa circulação de conteúdo material e imaterial. Enxergam-se, então, as pequenas cidades estudadas num contexto de ampla mobilidade espacial.

Seis pequenas cidades paraibanas (Juazeirinho, Monteiro, Queimadas, Serra Branca, Soledade, Sumé) foram os objetos que propiciaram as análises desenvolvidas. Suas semelhanças e diferenciações possibilitaram pensar o espaço, o comércio e o consumo na contemporaneidade, orquestrados pelo ritmo da reprodução capitalista.

O interesse pela pesquisa surgiu do reconhecimento de formas comerciais caracterizadas como inéditas (redes associativistas, unidades de franquias e lojas fidelizadas), mas, ao se mergulhar nos espaços estudados, descobriu-se a amplitude das relações sócio-espaciais que permeiam o comércio e o consumo na atualidade.

Constatou-se que o que explica a dinâmica dos espaços comerciais estudados é a ampla mobilidade espacial, que promove circulação de conteúdo material e imaterial, de modo contínuo e intermitente. Diuturnamente movem-se mercadorias, informações, dinheiro, ideias, desejos, pessoas, ordens, capital. O conjunto de redes geográficas que concedem suporte a tais fluxos propiciaram o alcance mundial do modo de produção capitalista. Nesse sentido, a produção, a distribuição, a circulação e o consumo atingem a escala global, o que significa que todos os lugares passam a participar (em níveis diferenciados) do fenômeno de reprodução do capital. Tem-se, em uma intensidade ímpar na história do espaço, a imbricação das escalas global e local e da interação do externo com o interno. Isso faz com que os lugares fiquem mais propícios a interações e, portanto, a mudanças.

A reprodução capitalista ocorre a partir da repetição de formas-conteúdo nos espaços. Mas essa repetição gera dialeticamente novidades. O comércio é um objeto geográfico que possibilita evidenciar tal acontecimento, uma vez que ele se realiza junto à sociedade capitalista. Sua existência ao longo dos séculos ilustra a capacidade de transformação e adaptação que detém.

Nesse cenário, o meio técnico-científico-informacional é o suporte material e imaterial que concede o surgimento de novidades. No recorte espacial de análise, o e-commerce (mesmo não se constituindo uma forma-conteúdo previamente buscada) apresentou-se como o ápice da modernização comercial, sendo que, no espaço urbano, esse tipo de comércio é uma forma-conteúdo despercebida (por sua oculta forma espacial) e, paradoxalmente, imponente (enquanto força propulsora do consumo).

Quanto aos estabelecimentos físicos existentes, para além das tradicionais formas comerciais, verificou-se que os espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas se realizam mediante a presença de comércios técnicos, tais como são as redes associativistas, as unidades de franquias e as lojas fidelizadas. Estas novas formas comerciais destacam-se como estratégias de reprodução do capital, por estimularem o consumo recorrente, mediante diversas práticas de mercadejar que buscam o retorno consecutivo dos clientes aos mesmos estabelecimentos (como exemplos de tais práticas, podem-se citar: realização de promoções periódicas, confecção e disseminação de tabloide de ofertas, realização de sorteios, criação de clubes de pontos, confecção de cartões de descontos, dentre outras).

As unidades de franquias e as lojas fidelizadas possuem ainda uma segunda característica que as coloca como novas formas comerciais e como atividades reprodutoras do capital (de modo mais intenso), a saber: a realização destes comércios ocorre a partir da utilização do poder simbólico exercido pelo nome (marca) que os representa. Nesse tipo de comércio, a publicidade, exercida em nível nacional (ou internacional), reina. É ela quem constrói o poder simbólico da marca, gerando demanda de consumo para que então a marca se espacialize em alguma forma comercial (loja franqueada, loja fidelizada, revendedores, e-commerce). Isto é, o consumidor é formado antecipadamente (antes mesmo da produção da mercadoria e da forma comercial).

Observou-se, no recorte espacial de análise, que os comércios baseados no poder simbólico da marca utilizam-se do território de modo simultâneo (o mesmo grupo empresarial pode deter diversas formas comerciais coexistindo no mesmo lugar). Isso expande vertiginosamente o mercado consumidor atendido pelas empresas e amplia seu volume de vendas. Assim, a pluralidade comercial propicia acumulação capitalista na medida em que possibilita a atuação de uma única empresa em diversas modalidades comerciais, logo o mesmo produto pode ser ofertado concomitantemente: em lojas físicas e virtuais, em estabelecimentos multimarcas e de marca única, e até mesmo na ausência da forma comercial (com revendedores). As variações visam ampliar a atuação territorial, uma vez que são coerentes às características sócio-espaciais de cada localidade.

A escala da pequena cidade auxiliou a compreender como uma atividade econômica capitalista (comércio) é capaz de se transformar e adaptar para poder existir em espaços com heterogêneas configurações sócio-espaciais. As lojas fidelizadas, em especial, demonstraram isso, pois se trata de uma tática para garantir ampliação do mercado consumidor em lugares onde a franquia ainda não é capaz de existir. Já as redes associativistas têm proporcionado ao espaço urbano da pequena cidade metamorfizações de formas espaciais locais e ensinado, a estas, novas práticas sócio-espaciais.

A nossa análise geográfica permite assegurar ainda, no que tange às formas-comerciais evidenciadas neste trabalho de tese, que: i) a atuação de empresas mundiais via e-commerce efetiva a mais-valia global no recorte espacial de análise; ii) as redes associativistas são resultantes da competitividade assumida no mercado globalizado, pois aparecem como estratégia de permanência no cenário comercial (cada rede utiliza as suas táticas para conseguir seus objetivos); e iii) as unidades de franquias e lojas fidelizadas se constituem em verticalidades nos espaços comerciais investigados.

Unidades de franquias e lojas fidelizadas são encaradas como verticalidades devido a duas características mencionadas por Santos (2008a). A primeira concerne à definição do termo, dada pelo autor: “As verticalidades podem ser definidas, num território, como um conjunto de pontos formando um espaço de fluxos” (assim são as referidas formas-conteúdo: são pontos que formam fluxos para a manutenção e expansão das empresas). E a segunda diz respeito ao fato de que as verticalidades se realizam mediante a utilização do território como recurso. Ambas as formas comerciais também fazem isso, assim é conveniente lembrar que a atuação das unidades de franquias e lojas fidelizadas ocorre a partir da exclusividade territorial (seja este território uma cidade, um bairro, um logradouro, um shopping center, um metrô, um condomínio, etc.).

Ao focar o mercado consumidor das cidades estudadas, ou seja, ao conceder voz aos moradores residentes nas seis sedes municipais, pôde-se alcançar uma análise espacial que extrapolou uma simples e pura caracterização de formas comerciais (aliás, a existência e a prática do e-commerce foram descobertas ao se investigarem as práticas sociais direcionadas aos hábitos de consumo). A análise do mercado consumidor proporcionou um olhar holístico ao presente estudo porque enxergou as práticas sociais (usos) das formas (comércios) em diferentes localidades.

Com isso, é interessante pontuar três constatações que necessitam ser rememoradas, dada a importância para a compreensão dos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas. Estas constatações podem ser o ponto de partida para análises de outros espaços

comerciais que contenham uma configuração sócio-espacial semelhante àqueles ora estudados.

A primeira constatação concerne ao entendimento de que as novas formas-conteúdo fortalecem o comércio local, uma vez que disseminam novas práticas de mercadejar. Realiza-se tal afirmação porque, quando os respondentes foram indagados sobre o que mais se levou em consideração ao comprar no comércio local, o preço (38,5%) e o atendimento (34,7%) foram os itens mais citados. O primeiro remete à realização e à divulgação de promoções periódicas; e o segundo direciona-se a atendimentos padronizados por cursos, duas características atribuídas aos comércios técnicos, tais como são as formas-conteúdo elencadas para a realização deste trabalho de tese.

A segunda consideração diz respeito ao fato de que as pequenas cidades estudadas possuem um comércio local atrativo para os cidadãos. Afirma-se tal sentença porque, ao se investigarem os lugares de consumo da população partícipe da pesquisa, verificou-se a alta intensidade das compras realizadas no comércio local pela população residente nas sedes municipais.

E a terceira consideração versa sobre a pluralidade de formas comerciais existentes no recorte espacial de análise, fenômeno este reconhecido também por quem habita as cidades. Quando a população partícipe da pesquisa foi questionada sobre o tipo de comércio de que sentia falta na cidade (para assim evitar o deslocamento a outro centro urbano), 33,6% (ou 129 pessoas) afirmaram não sentir falta de nenhuma forma comercial, pois o comércio local era suficiente, ou seja, já estava completo (o que reafirma a considerável dinâmica dos espaços comerciais investigados).

Logo, a ideia de que moradores de pequenas cidades paraibanas precisam deslocar-se a outros centros urbanos de hierarquia superior para adquirir mercadorias porque o comércio local não as detém, neste trabalho, foi revogada. Os deslocamentos ocorrem e se dão, principalmente, como possibilidade, não mais como uma necessidade, diante do arranjo comercial estabelecido e da ampla mobilidade espacial detida pela população partícipe da pesquisa.

A reprodução capitalista carece de circulação, o que significa dizer que essa ampla mobilidade espacial mencionada contribui para a reprodução do capital, independentemente de onde o consumo (ou a compra) ocorra. Comprar na cidade, em outras cidades ou através da internet é direcionar as mesmas ações (consumo) a um único fim (reprodução do capital). Em uma linguagem metafórica, pode-se dizer que é como diferentes rios que correm conjuntamente para adensar as águas do mesmo mar, não importa o relevo que percorram.

O espaço não é formado apenas pelas formas comerciais, ele também é construído pelas pessoas que aí habitam e desenvolvem as suas práticas de consumo (a partir das possibilidades que as cercam e aí se inclui a mobilidade territorial). Nesse sentido, os espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas também devem ser olhados a partir da emissão de compradores para outras cidades, porque as compras realizadas fora do comércio local também representam o espaço comercial do residente, na medida em que o consumo (utilização da mercadoria) é realizado na cidade. Ou seja, a ausência da compra no comércio local não inviabiliza práticas de consumo na cidade.

Desse modo, os espaços comerciais convivem, concorrem e se complementam a partir de seus arranjos espaciais. Estes são modelados constantemente conforme os interesses capitalistas. Reafirma-se, portanto, que as novas formas comerciais, elencadas no recorte espacial de análise (redes associativistas, unidades de franquias, lojas fidelizadas, e-commerce), são frutos do processo de expansão geográfica do capital, o qual passou a ver na pequena cidade paraibana um espaço a mais a ser utilizado no processo de reprodução capitalista. Tal utilização foi desencadeada pela disseminação do meio técnico-científico-informacional e pelo aumento do poder de compra da classe popular brasileira. Sem essa conjuntura, possivelmente tais novidades não teriam ocorrido, ao menos, não no tempo e nos espaços ora destacados.

A incorporação dos espaços comerciais de pequenas cidades paraibanas no processo de reprodução do capital, de modo mais intenso, não repercute apenas no aparecimento de novas formas comerciais, de práticas de mercadejar ou de desejos de consumo (estejam estes direcionados a mercadorias ou a formas-conteúdo); a diversidade comercial, em uma dada localidade, relaciona-se também ao acréscimo dos apelos de realização de compras, as quais muitas vezes podem transcender a possibilidade de pagamento dos compradores.

Assim, falar de estratégias de reprodução do capital em espaços comerciais é tocar também na discussão sobre as dívidas, sobre os juros, sobre o aspecto financeiro que embasa os constantes estímulos ao consumo recorrente. Esse é um tema que pode ser explorado em futuras pesquisas, dada a sua relevância na (re)produção capitalista atual. O crédito institucional é passível a comerciantes e consumidores, ambos podem se envolver nos “tentáculos do endividamento” – termo utilizado por Harvey (2018). Afinal, “o capital não perdoa nossas dívidas, conforme pede a Bíblia, ele insiste que nós as quitemos com produção futura de valor. [...] A dívida é o meio predileto do capital de impor sua forma particular de escravidão” (HARVEY, 2018, p. 201).

Paradoxalmente, a escravidão em dívidas é o lado oposto de toda a liberdade concedida pelo crédito institucional para se acessar a pluralidade de formas-conteúdo e de mercadorias resultantes da dinamização comercial atual. Então, se o crédito pessoal limita a quantidade de lugares de consumo, porque só é possível realizar compras onde existe uma relação de confiança e pessoalidade entre comprador e comerciante, o crédito institucional é capaz de aniquilar quaisquer possibilidades de compra a prazo, uma vez que se perde tal acesso. A prisão em dívidas é o alto preço cobrado a todos aqueles que não conseguem administrar sua capacidade de pagamento diante dos ininterruptos apelos ao consumo.

Diante de todas as análises tecidas, por fim, pode-se dizer que a evolução comercial que se tem na contemporaneidade é uma resposta geográfica ao desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional. Ela apresenta-se nos espaços de maneira heterogênea porque os lugares não interessam aos atores hegemônicos na mesma proporção. Isso porque é a partir dos interesses capitalistas que os espaços comerciais vão se (re)configurando, seja pelo aparecimento de novas formas-conteúdo ou pelo desenvolvimento de novas práticas de consumo, como defendemos neste trabalho.

Na tarefa de compreender a sociedade, escalas de análise não podem ser desperdiçadas; lugares recônditos precisam ser (re)conhecidos. O esforço de entendimento da ciência geográfica precisa se fazer presente em diversas esferas: no campo e na cidade; no centro e na periferia; nas cidades grandes, nas médias e nas pequenas. Onde houver sociedade espacializada, aí haverá possibilidades de análises geográficas. O geógrafo deve ser este pesquisador que não se vislumbra apenas com o macro, mas oportuniza o conhecimento de múltiplas escalas e fenômenos.

Portanto, esta tese é uma oportunidade de não só conhecer mais sobre a realização da reprodução capitalista em seus aspectos gerais (para isso já existem uma infinidade de trabalhos), mas também de ensejar o (re)conhecimento da realização deste fenômeno global em uma escala denominada pequena cidade (paraibana).

REFERÊNCIAS

- ANTONGIOVANNI, Lídia. Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território brasileiro. *In*: SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. p. 401-411.
- AZEVEDO, Aroldo de. Vilas e cidades no Brasil Colonial. **Anais da Associação dos Geógrafos Brasileiros**. v. IX, tomo 1. São Paulo: AGB, 1957.
- BALDONI, Karlise Klafke. **As franquias em cidades pequenas: estratégias locacionais do comércio e produção do espaço urbano**. 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Rio Claro-SP, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/152462>. Acesso em: 01 jul. 2018.
- BARBOSA, Paula B.; HOR-MEYLL, Luis Fernando; MOTTA, Paulo César. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. *In*: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BECKER, Olga Maria Schild. Mobilidade espacial da população: conceitos, tipologia, contextos. *In*: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). **Explorações Geográficas: percursos no fim do século**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- BERNARDES; Antonio Henrique; SPOSITO, Eliseu Savério. Meio técnico-cinético-informacional. *In*: SPOSITO, Eliseu Savério (org.). **Glossário de geografia humana e econômica**. São Paulo: Editora Unesp, 2017. p. 275-284.
- BEZERRA, Josineide da Silva. Criação de municípios na Paraíba: ponderações para tangenciar o debate. *In*: SILVA, Anieres Barbosa; GUTIERRES, Henrique Elias Pessoa; GALVÃO, Josias de Castro. **Paraíba: pluralidade e representações geográficas**. Campina Grande: EDUEFCG, 2015. p. 155-169.
- BRASIL. Lei nº 8.955. de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (*franchising*) e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 16 de dezembro de 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8955.htm. Acesso em: 15 jul. 2018.
- BRASIL. Emenda Constitucional nº 15, de 12 de setembro de 1996. Dá nova redação ao §4º do art. 18 da Constituição Federal. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 13 de setembro de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc15.htm. Acesso em: 17 maio 2018.
- BRASIL. Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007. Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 24 de abril de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm. Acesso em: 05 maio 2018.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 15 de março de 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 03 jan. 2020.

BRASIL. Lei nº 13.152, de 29 de julho de 2015. Dispõe sobre a política de valorização do salário-mínimo e dos benefícios pagos pelo Regime Geral de Previdência Social (RGPS) para o período de 2016 a 2019. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 29 de julho de 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13152.htm. Acesso em: 12 out. 2020.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A condição espacial**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

CASTRO, Iná Elias de. O problema da escala. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: conceitos e temas**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008. p. 116-140.

COCCO, Rodrigo Girardi; SILVEIRA, Márcio Rogério. Interação Espacial. In: SPOSITO, Eliseu Savério (org.). **Glossário de geografia humana e econômica**. São Paulo: Editora, Unespe, 2017. p. 229-238.

CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço, um conceito-chave da Geografia. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008. p. 15-47.

CORRÊA, Roberto Lobato. Processo, forma e significado uma breve consideração. In: **Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul**. 2009. Disponível em: <http://ihgrgs.org.br/artigos/contibuiacoes/Roberto%20Lobato%20Corr%C3%AAa%20-%20Processo,%20Forma%20e%20Significado.pdf>. Acesso em: 15 maio 2020.

CORRÊA, Roberto Lobato. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 41-51.

CORRÊA, Roberto Lobato. Redes geográficas: reflexões sobre um tema persistente. **Revista Cidades**. v. 9, nº 16, 2012. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/2378>. Acesso em: 01 maio 2020.

CORRÊA, Roberto Lobato. Processos, formas e interações espaciais. **Revista Brasileira de Geografia**. 2016. Disponível em: <https://www.rbge.ibge.gov.br/index.php/rbge/article/view/31>. Acesso em: 16 abr. 2020.

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Metodologia da Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos**. Janeiro de 2016. DIEESE: São Paulo, 15 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica2016.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

DINIZ, Lincoln da Silva. **Permanências e transformações do pequeno comércio na cidade: as bodegas e a sua dinâmica sócio-espacial em Campina Grande**. Campina Grande: EDUEFCG, 2009.

DINIZ, Lincoln da Silva. Campina Grande: comércio, cidade e região. In: SILVA, Anieres Barbosa; GUTIERRES, Henrique Elias Pessoa; GALVÃO, Josias de Castro. **Paraíba: pluralidade e representações geográficas**. Campina Grande: EDUEFCG, 2015. p. 87-98.

FADE UFPE. Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco. **Estudo de Caracterização Econômica do Polo de Confeções do Agreste Pernambucano**. Relatório final apresentado ao SEBRAE-PE. Recife, maio de 2003.

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/poloconfec2003.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2021.

FIGUEIREDO, Vilma Dominga Monfardini; GUIDUGLI, Odeibler Santo. Pequenas cidades: os desafios dos conceitos e critérios de classificação. In: PITTON, Sandra Elisa; ANTÔNIO FILHO, Fadel David (org.). **Geografia Plural: única e múltipla**. Rio Claro: IGCE/UNESP, 2009.

FURINI, Luciano Antônio. Redes sociais. In: SPOSITO, Eliseu Savério (org.). **Glossário de geografia humana e econômica**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

GALINARI, Rangel *et al.* **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial. 41. p. 135-180. Disponível em:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20e%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais_.pdf. Acesso em: 16 nov. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRARDI, Lúcia Helena de Oliveira; SILVA, Barbara-Cristine Nentwig. **Quantificação em Geografia**. São Paulo: Difel, 1981.

GOMES, Gustavo Maia. **Velhas secas em novos sertões: continuidades e mudanças na economia do semiárido e cerrados nordestinos**. Brasília: IPEA, 2001. p. 143-175.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. **Caminhos da Paraíba, isolamento nunca mais**. PDF. 70 p. Paraíba, 2017. Disponível em:

http://paraiba.pb.gov.br/downloads/Livro_Caminhos_da_Paraiba.pdf. Acesso em: 30 maio 2018.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **A loucura da razão econômica: Marx e o capital no século XXI**. Tradução Artur Renzo 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **O que é desemprego**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 22 maio 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **IBGE Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/panorama>. Acesso em: 16 nov. 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Diretoria de Geociências. Coordenação de Geografia. **Região de influência das cidades 2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/PZEE/_arquivos/regic_28.pdf. Acesso em: 12 fev. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 mar. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Séries históricas e Estatísticas**. Disponível em: <https://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=10&op=0&vcodigo=CD96&t=numero-municipios-existent-censos-demograficos>. Acesso em: 05 maio 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=27138&t=sobre>. Acesso em: 20 out. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Coordenação de Geografia. **Divisão Regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100600.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Coordenação de Geografia. **Regiões de influência das cidades**: 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2020a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/redes-geograficas/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 20 out. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Coordenação de Geografia. **Regiões de influência das cidades 2018**: nota metodológica: volume especial. Rio de Janeiro: IBGE, 2020b. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101729>. Acesso em: 23 out. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Com pandemia, 20 estados têm taxa média de desemprego recorde em 2020. **Agência IBGE Notícias**. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30235-com-pandemia-20-estados-tem-taxa-media-de-desemprego-recorde-em-2020>. Acesso em: 22 maio 2021.

KLAFKE; Karlise. As ações das franquias na produção do espaço urbano e pequenas cidades. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPEGE, 15. Presidente Prudente-SP: 2015. **Anais [...]** Disponível em: <http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/3/99.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2018.

MAIA, Doralice Sátyro. **Cidades pequenas: como defini-las?** Apontamentos para os estudos sobre as cidades pequenas. 2009. PDF. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/212792866/Cidade-Spe-Quen-as-Como-Defini-Las>. Acesso em: 15 jan. 2018.

MAIA, Doralice Sátyro. Cidades médias e pequenas do Nordeste: conferência de abertura. In: LOPES, Diva Maria Ferlin; HENRIQUE, Wendel (orgs.). **Cidades médias e pequenas: teorias, conceitos e estudos de caso.** Série Estudos e Pesquisas. Salvador: SEI, 2010. Disponível em: <http://www.redbcm.com.br/arquivos/bibliografia/cidades%20m%C3%A9dias%20e%20pequenas%20teorias,%20conceitos%20e%20estudos%20de%20caso.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2018.

MEDEIROS, Marcelo; BRITO, Tatiana; SOARES, Fábio. Transferências de renda no Brasil. **Revista Novos Estudos.** Edição 79, v. 3, nov. 2007. Disponível em: <http://novosestudios.uol.com.br/produto/edicao-79/#>. Acesso em: 14 out. 2020.

MEIRELLES, Dimária Silva. O Conceito de Serviço. **Revista de Economia Política.** v. 26, nº 1, p. 119-136, jan./mar. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/VMnhc7zXJ8QHKGbKGhZrNwr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 mar. 2020.

MOREIRA, Rui. **Geografia e Práxis: a presença do espaço na teoria e na prática geográficas.** São Paulo: Contexto, 2012.

MOTA, Andréa. **Associativismo.** O Brasil é mais forte caminhando juntos. FEBRAFAR. Campo Belo, SP: BB Editora, 2013.

NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial.** Osasco, SP: Novo Século Editora, 2009.

NASCIMENTO, Ana Karina Rossi Bertoldo. **Associativismo farmacêutico: uma estratégia de mercado das pequenas e médias empresas no triângulo mineiro e alto Parnaíba.** 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Campus de Uberlândia-MG, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16185/1/AssociativismoFarmaceuticoEstrategia.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **A mundialização do consumidor.** (s.d.) PDF. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal7/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/01.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil.** 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, IGCE-CP de Rio Claro, UNESP. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/95572>. Acesso em: 10 jun. 2017.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. A proliferação do “gosto global” no Brasil. **GEOUSP: espaço e tempo.** 2000. nº 08. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/123482/119762>. Acesso em: 05 jun. 2018.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do Consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: http://www.creasp.org.br/biblioteca/wpcontent/uploads/2012/05/Paisagens_do_consumo.p. Acesso em: 25 abr. 2017.

PESSOA, Jomara Dantas. **Dinâmicas de reprodução do comércio e os novos papéis urbanos de pequenas cidades norte-rio-grandenses**: um olhar a partir das redes associativistas de supermercados. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Campus de Natal-RN, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/20166>. Acesso em: 10 abr. 2018.

PONTES, Beatriz, Maria Soares. As mudanças no processo produtivo capitalista e suas repercussões nas cidades médias nordestinas. In: SPOSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação; SOBARZO, Oscar (orgs.). **Cidades Médias**: produção do espaço. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2006. p. 327-346.

ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira (orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SABOIA, João; HALLAK NETO, João. **Salário mínimo e distribuição de renda no Brasil a partir dos anos 2000**. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ecos/v27n1/1982-3533-ecos-27-01-0265.pdf>. Acesso em: 21 out. 2020.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. **As relações cidade-comércio dinâmicas de evolução e modelos interpretativos**. 2009. PDF. 32 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Herculano_Cachinho/publication/304751977_As_relacoes_cidade_comercio_Dinamicas_de_evolucao_e_modelos_interpretativos/links/578691bb08aef321de2c6dfb/As-relacoes-cidade-comercio-Dinamicas-de-evolucao-e-modelos-interpretativos.pdf?origin=publication_detail. Acesso em: 02 jun. 2018.

SANTOS, Elisabeth Cavalcante; NASCIMENTO, Luísa Juventino. Da feira de rua ao Moda Center Santa Cruz: a construção de um espaço híbrido e a percepção dos atores locais. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v. 32, n. 1, p. 86-114, jan./jul. 2017. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1712>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1982.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985. (Coleção Espaços).

SANTOS, Milton. **Metamorfose do Espaço Habitado**. Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografia. Editora Hucitec: São Paulo, 1988.

SANTOS, Milton. **Técnica espaço tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo, 1994. PDF

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo: razão e emoção. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Do pensamento único à consciência universal. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008a.

SANTOS, Milton. **Manual da Geografia Urbana**. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008b.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 7. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas às Micro e Pequenas Empresas. **Mapeamento das centrais e redes de negócios 2011**. Brasília: SEBRAE, 2012. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/sebrae-mercado/centrais-de-negocios/Mapeamento%20das%20Centrais%20e%20Redes%20de%20Nego301cios.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília, DF: SEBRAE, 2016.

SILVA, Anieres Barbosa da; GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Valdenildo Pedro da. Por uma concepção conceptual: as pequenas cidades em tela. In: SILVA, Anieres Barbosa da; GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Valdenildo Pedro da (orgs.). **Pequenas cidades**: uma abordagem geográfica. Natal, RN: EDUFRN, 2009. p. 43-58.

SILVA, Izabelle Trajano da. **O espaço comercial de Juazeirinho-PB**: a dinâmica dos comércios fixo e periódico de confecções em uma pequena cidade. 2012. Universidade Estadual da Paraíba, Campus de Campina Grande, 2012. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2684/1/PDF%20-%20Izabelle%20Trajano%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2017.

SILVA, Izabelle Trajano da. **Permanências e transformações no espaço comercial da pequena cidade de Juazeirinho-PB**: da feira livre às redes de negócios. 2015. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Paraíba, Campus de João Pessoa, 2015. Disponível em: http://www.ccen.ufpb.br/ppgg/contents/documentos/dissertacoes/izabelle_trajano.pdf. Acesso em: 22 nov. 2016.

SILVA, Lidiane Cristina. BARBOSA, Jorge Luiz. Shopping center: um simulacro de espaço urbano na cidade do Rio de Janeiro. In: VVI SIMPURB SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA. Vitória-ES: 2019. p. 1078-1093. **Anais [...]**. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/simpurb2019/article/view/26532/19746>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SILVA, Marcus Vinícius Amaral e. **Estrutura de renda, consumo e sistema produtivo**: mudanças na economia brasileira entre 2000 e 2010. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Programa de Pós Graduação em Economia, 2018. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/poseconomia/files/2015/04/Tese-Marcus-Vin%3adcius-Amaral-e-Silva.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

SILVEIRA, Márcio Rogério; PEREIRA, Ana Paula Camilo. Mobilidade geográfica do capital. In: SPOSITO, Eliseu Savério (org.). **Glossário de geografia humana e econômica**. São Paulo: Editora Unesp, 2017. p. 285-296.

SOARES, Beatriz Ribeiro. Pequenas e médias cidades: um estudo sobre as relações sócio-espaciais nas áreas de cerrado em Minas Gerais. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Cidades Médias: espaços em transição**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SOARES, Beatriz Ribeiro; MELO, Nágela Aparecida de. Revisando o tema da pequena cidade: uma busca de caminhos metodológicos. In: SILVA, Anieres Barbosa da; GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Valdenildo Pedro da (orgs.). **Pequenas cidades: uma abordagem geográfica**. Natal, RN: EDUFRN, 2009. p. 13-41.

SOUZA, André Portela. Políticas de distribuição de renda no Brasil e o Bolsa Família. In: BACHA, Edman Lisboa; SCHWARTZMAN, Simon (orgs.). **Brasil: a nova agenda social**. Rio de Janeiro: LTC, 2011. Disponível em: <http://www.schwartzman.org.br/simon/agenda5.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SPOSITO, Eliseu Savério. **Redes e cidades**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

TAVARES, Fernando Flores. **Sistema de proteção social, desigualdade de renda e pobreza no Brasil**: microssimulações de políticas redistributivas no Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Economia) - Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PPGE/disserta%C3%A7%C3%B5es/2017/Fernando%20Flores%20Tavares.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

VASCONCELOS, Santiago Andrade. **Região, globalização e meio técnico-científico-informacional**: horizontalidades e verticalidades na Região do Seridó paraibano e potiguar na transição do século XX ao XXI. 2012. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Pernambuco, Campus de Recife, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10904/1/tese%20corrigida%20para%20GRAVAR%20EM%20CD.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2020.

SITES CONSULTADOS

ABF. Associação Brasileira de Franchising. **Desempenho do Franchising 2017**. 2017a. Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

ABF. Associação Brasileira de Franchising. **Perfil das 50 maiores franquias no Brasil**. Marcas associadas ABF. 2017b. Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

ABF. Associação Brasileira de Franchising. **Desempenho do franchising brasileiro 1º trimestre 2018**. Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

ABRACE. Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é PIX?** Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidade/financeira/pix> Acesso em: 27 dez. 2021.

BRASIL. Ministério da Cidadania. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br>. Acesso em: 16 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Painel Coronavírus COVID19**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

BRASIL ESCOLA. **O que é a metonímia?** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/portugues/o-que-e-metonimia.htm>. Acesso em: 10 dez. 2020.

CADASTRO ÚNICO. Disponível em: <https://aplicacoes.mds.gov.br/sagirms/bolsafamilia/>. Acesso em: 08 out. 2020.

CAIXA. Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/Paginas/home-caixa.aspx>. Acesso em: 08 out. 2020.

CAIXA. **Auxílio Emergencial 2021**. Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/auxilio/auxilio2021/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 21 maio 2021.

CANALTECH. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>, Acesso em: 06 jul. 2021.

CARIRI LIGADO. **Monteiro inaugura neste sábado o 1º Shopping Center do Cariri paraibano**. 2014. Disponível em: <http://caririligado.com.br/monteiro-inaugura-neste-sabado-o-1o-shopping-center-do-cariri-paraibano/>. Acesso em: 31 jul. 2020.

COELHO, Paulo. A ratoeira. **G1**. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/platb/paulocoelho/2009/05/17/a-ratoeira/>. Acesso em: 17 jul. 2018.

COMPREMAIS REDE DE SUPERMERCADOS. Disponível em: <http://www.redecompremais.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2018.

CONSCIÊNCIA JEANS E MODA. **História da calça flare**. 2015. Disponível em: <https://conscienciajeans.com.br/historia-da-calca-flare>. Acesso em: 27 jun. 2018.

COSTA, Fernando Nogueira. Consumo Conspícuo. **Blog do Fernando Nogueira da Costa**. 2013. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2013/10/06/consumo-conspicuo/>. Acesso em: 07 ago. 2018.

DENATRAN. Departamento Nacional de Trânsito. **Estatísticas – Frota de Veículos – DENATRAN**. 2020. Disponível em: <https://infraestrutura.gov.br/component/content/article/115-portal-denatran/8552-estat%C3%ADsticas-frota-de-ve%C3%ADculos-denatran.html>. Acesso em: 13 jun. 2020.

DICIO. Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 08 jul. 2020.

ECOMMERCE-BRASIL. **Vendas no e-commerce crescem 145% no 1º semestre e dobram faturamento de lojistas**. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-crescem-semester/>. Acesso em: 09 fev. 2021.

ECONOMIA UOL. **Saiba quantas parcelas do auxílio de R\$ 300 você receberá até o fim do ano**. 04 dez. 2020. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/04/auxilio-emergencial-residual-quantas-parcelas-direito-calendario-completo.htm>. Acesso em: 17 dez. 2020.

EVAPORE. **A história das calças pantalonas**. s.d. Disponível em: <http://evapore.com.br/a-historia-das-calças-pantalonas/>. Acesso em: 27 jun. 2018.

G1. **Salário mínimo sobe para R\$ 1.045 a partir deste sábado**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/01/salario-minimo-sobe-para-r-1045-a-partir-deste-sabado.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2020.

G1. **Mapa da vacinação contra Covid-19 no Brasil**. 2021a. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

G1. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. 2021b. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 29 jun. 2021.

GAZETA DO POVO. **Calça pantacourt**: de onde veio e como usar. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/palpite-de-alice/calca-pantacourt-de-onde-veio-e-como-usar/>. Acesso em: 27 jun. 2018.

INSS. Instituto Nacional do Seguro Social. Ministério da Economia. **Seguro Defeso – Pescador Artesal**. 2019. Disponível em: <https://www.inss.gov.br/beneficios/seguro-desemprego-do-pescador-artesanal/>. Acesso em: 08 out. 2020.

INSS. Instituto Nacional do Seguro Social. Ministério da Economia. **Benefício assistencial à pessoa com deficiência**. 2020. Disponível em: <https://www.inss.gov.br/beneficios/seguro-desemprego-do-pescador-artesanal/>. Acesso em: 12 out. 2020.

LUNARDI, Guilherme. 12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil. **E-commerce Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2018.

MARGOT MAGAZINE. **Um passeio pela história da calça flare**. 2017. Disponível em: <https://margotmagazine.com.br/historia-da-calca-flare/>. Acesso em: 27 jun. 2018.

MUNDO CARREIRA. **Entenda o que é e como funciona o *home based***. 2016. Disponível em: <http://www.mundocarreira.com.br/empreendedorismo/entenda-o-que-e-e-como-funciona-o-home-based/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

OLHAR DIGITAL. **O que diferencia os celulares dos smartphones**. Disponível em: <http://olhardigital.com.br/video/o-que-diferencia-os-celulares-dos-smartphones/14727>. Acesso em: 01 fev. 2018.

POLITI, Casio. Influenciador digital o que é e como classificá-lo? **INFLUENCY-ME**. 06 ago. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/beneficios>. Acesso em: 10 out. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SUMÉ. **Shopping de Sumé inaugura lojas e começa a gerar emprego e renda no município**. 04 dez. 2020. Disponível em: <https://www.sume.pb.gov.br/2020/12/shopping-de-sume-inaugura-lojas-e-comeca-a-gerar-emprego-e-renda-no-municipio/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

PRIBERAM DICIONÁRIO. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/>. Acesso em: 07 ago. 2018.

REDE DE SUPERMERCADOS SUPER LEGAL. Disponível em: <https://redesuperlegalpb.com.br/>. Acesso em: 18 maio 2018.

REDE FÁCIL CONSTRUÇÃO. Disponível em: <http://www.gruporedefacil.com.br/>. Acesso em: 18 maio 2018.

REDE GENTE ECONÔMICA. Disponível em: <http://www.genteeconomica.com.br/>. Acesso em: 12 maio 2018.

REDE MAIS FARMA. Disponível em: <http://www.redemaisfarma.com.br/>. Acesso em: 15 maio 2018.

UOL. **Salário mínimo deveria subir mais que inflação?** Argumentos a favor e contra. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/reajuste-real-salario-minimo-divide-opinioes.htm>. acesso em: 13 out. 2020.

UOL. **Por R\$ 2, salário mínimo fica abaixo da inflação;** governo não comenta. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/19/salario-minimo-reajuste-2021-inflacao-inpc-governo.htm>. Acesso em: 21 maio 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO ÀS REDES ASSOCIATIVISTAS DE COMÉRCIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA – CCEN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PPGG

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO ÀS REDES ASSOCIATIVISTAS DE COMÉRCIO

Doutoranda: Izabelle Trajano da Silva

Orientador: Prof. Dr. Anieres Barbosa da Silva

Identificação do respondente

Função que desempenha na rede associativista:

Nome da rede associativista:

Módulo I – Caracterização da rede

1. Para você, o que é uma rede associativista de comércio?

2. Em que ano foi criada a rede associativista da qual você faz parte? E como ocorreu o processo de criação da rede?

3. Atualmente, a rede possui quantos estabelecimentos comerciais associados? _____
- 3.1 Desse total, quantos estão localizados no estado da Paraíba? _____

4. A rede possui atuação fora do estado da Paraíba?
- () Sim. Em quais estados? _____
- () Não. Por quê? _____

5. Em quantas cidades do estado da Paraíba se localizam os comércios associados a sua rede? Se possível, indicar o nome fantasia do empreendimento e a sua respectiva cidade de atuação.

6. A rede oferece aos clientes cartão de crédito próprio?
- () Sim () Não

Módulo II – Desafios e perspectivas das redes associativistas de comércio

7. Para realizar a associação ou para se manter associado, a rede exige o cumprimento de alguma norma pelo estabelecimento comercial?

() Sim. Quais são estas normas? _____

() Não. Por quê? _____

8. Quais são as vantagens oferecidas aos estabelecimentos comerciais que participam de uma rede associativista de comércio?

9. Quais são os desafios enfrentados pelos estabelecimentos comerciais para fazer parte de uma rede associativista de comércio?

10. E para a rede associativista de comércio se manter, quais são os maiores desafios existentes?

11. Sobre a desassociação das empresas (quando um comércio deixa de fazer parte da rede), comente sobre o índice/percentual deste fenômeno e os principais motivos por que ele ocorre.

12. O que representa, para uma pequena cidade, a presença de uma rede associativista de comércio?

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO ÀS LOJAS FRANQUEADAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA – CCEN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PPGG

Doutoranda: Izabelle Trajano da Silva

Orientador: Prof. Dr. Anieres Barbosa da Silva

Data: ____/____/____

Local de aplicação do instrumento de coleta de dados: _____

Nome da franquia: _____

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO ÀS LOJAS FRANQUEADAS

1) Em que ano esta loja foi inaugurada na cidade?

2) Quantos funcionários possui? _____

3) Conhece o(a) proprietário(a) do empreendimento? Com que frequência ele (ela) visita o estabelecimento? _____

4) Além desta loja, sabe dizer se o(a) proprietário(a) possui outras? Se sim, em quais cidades?

5) A empresa oferece treinamentos ou cursos para os funcionários? Se sim, que tipo de cursos e com que frequência eles são oferecidos?

**APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADA COM RESPONSÁVEIS
PELAS LOJAS FIDELIZADAS**



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA – CCEN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PPGG

Doutoranda: Izabelle Trajano da Silva

Orientador: Prof. Dr. Anieres Barbosa da Silva

Data: ____/____/____

Local de aplicação do instrumento de coleta de dados: _____

ENTREVISTA DIRECIONADA ÀS LOJAS FIDELIZADAS

- 1) Qual o ano de inauguração da loja?
- 2) Como você tomou conhecimento do sistema de lojas fidelizadas?
- 3) Quando e por que você decidiu abrir esse tipo de loja?
- 4) Como se deu o processo de escolha e entrada na marca fidelizada?
- 5) A marca detém alguma restrição para um comerciante tornar-se fidelizado?
- 6) O que é uma loja fidelizada? Conhece outras marcas que também possuem esse sistema?
- 7) Quais são os benefícios de ser um comerciante fidelizado?
- 8) Quais dificuldades a loja fidelizada encontra para se manter no mercado?
- 9) Por que comercializar essa marca?
- 10) Quais semelhanças e diferenças existem entre franquia e loja fidelizada?
- 11) O que a presença de uma loja fidelizada representa para uma pequena cidade?

**APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS MORADORES
RESIDENTES NAS CIDADES PARTÍCIPES DA PESQUISA DE CAMPO**



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA – CCEN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PPGG

**QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS CONSUMIDORES DAS CIDADES ALVOS
DA PESQUISA**

Questionário nº: _____

Cidade: _____ Bairro: _____

1) Sexo:

() Feminino () Masculino

2) Idade do respondente:

() até 15 anos
() de 16 a 25 anos
() de 26 a 35 anos
() de 36 a 45 anos
() de 46 a 55 anos
() de 56 a 65 anos
() maior que 66 anos

3) Quantas pessoas moram em sua casa?

() 1 () 4
() 2 () 5
() 3 () mais de 5

Quantas? _____

4) Alguém que mora em sua casa cursa ou cursou ensino superior?

() Sim, está cursando. Quantas? _____
() Sim, concluiu. Quantas? _____
() Não (ir para o item 5)

4.1 Qual é/foi o curso realizado?

4.2 A instituição é pública ou privada?

() Pública
() Privada com bolsa total
() Privada com bolsa parcial
() Privada e financiada pelo FIES
() Privada e financiada pela própria instituição
() Privada e paga mensalmente

4.3 Qual a modalidade do curso realizado?

() Presencial deslocando-se para a cidade de _____
() Presencial na mesma cidade
() A distância, com polo educacional na cidade de _____
() Semipresencial, com polo educacional na mesma cidade
() Semipresencial, com deslocamento para a cidade de _____

5) Os moradores de sua casa possuem aparelho celular? Se sim, quantos?

() Não possui
() 1 aparelho
() 2 aparelhos
() 3 aparelhos
() Mais de 3 aparelhos. Quantos? _____

6) Em sua casa, há computador ou notebook? Se sim, quantos?

- () Não possui
 () 1
 () 2
 () Mais de 2. Quantos? _____
 () Não informado

7) Em sua casa, possui acesso à internet? Se sim, há quanto tempo?

- () Não há internet (ir para item 10)
 () Menos de 1 ano
 () 1 ano
 () 2 anos
 () 3 anos
 () Mais de 3 anos. Quantos? _____
 () Não sei

8) Qual tipo de conexão é utilizado no acesso à internet?

- () Cabo
 () Rádio
 () Satélite
 () Fibra ótica
 () Dados móveis (fornecida pela operadora de celular)
 () Não sei

9) Os moradores de sua casa utilizam a internet, principalmente, para quê?

- () Acessar páginas de redes sociais e aplicativos de mensagens (Facebook, WhatsApp)
 () Assistir a vídeos e ouvir músicas
 () Trabalhar e/ou estudar
 () Outro _____

10) Alguém de sua casa já realizou alguma compra pela internet?

- () Sim. O quê? _____
 () Não
 () Não sei

11) A seguir, serão ditos alguns produtos utilizados pelas pessoas da sua casa, e você informa onde estes são geralmente comprados.

a) Alimentos geralmente são comprados:

- () Na cidade
 () Em outra cidade. Qual? _____
 () Pela internet
 () Não informado

b) Roupas e calçados geralmente são comprados:

- () Na cidade
 () Em outra cidade. Qual? _____
 () Pela internet
 () Não informado

c) Eletrodomésticos (geladeira, fogão, tanquinho, máquina de lavar roupas, etc.) geralmente são comprados:

- () Na cidade
 () Em outra cidade. Qual? _____
 () Pela internet
 () Não informado

d) Telefones, celulares e computadores geralmente são comprados:

- () Na cidade
 () Em outra cidade. Qual? _____
 () Pela internet
 () Não informado

e) Móveis geralmente são comprados:

- () Na cidade
 () Em outra cidade. Qual? _____
 () Pela internet
 () Não informado

f) Material de construção geralmente é comprado:

- () Na cidade
 () Em outra cidade. Qual? _____
 () Pela internet
 () Não informado

g) Medicamentos geralmente são comprados:

- () Na cidade
 () Em outra cidade. Qual? _____
 () Pela internet

() Não informado

12) Quando precisa comprar algo que a sua cidade não possui, qual cidade você procura primeiramente?

13) Que tipo de transporte geralmente é utilizado para esse deslocamento?

- () Carro próprio
 () Carro alternativo (transporte coletivo)
 () Ônibus
 () Moto

14) Que tipo de comércio você acha que a sua cidade já deveria ter para evitar o deslocamento para outras cidades?

15) Conhece e utiliza produtos da marca X (nome da marca da loja fidelizada)?

- () Apenas conheço, mas não utilizo (ir para o item 17)
 () Sim, conheço e utilizo
 () Não (ir para o item 17)

15.1 Se sim, com que frequência eles são comprados?

- () Raramente compro
 () Uma vez ao ano
 () Duas ou três vezes ao ano
 () De quatro a mais vezes ao ano

16) Antes de sua cidade ter a loja da marca X (fidelizada), você já conhecia e comprava os produtos desta marca?

- () Sim, conhecia e comprava
 () Conhecia, mas não comprava (ir para o item 17)
 () Não (ir para o item 17)

16.1 Se sim, em qual cidade você os comprava?

17) Conhece e utiliza produtos da marca Y (nome da marca da franquia existente na cidade)?

- () Apenas conheço, mas não utilizo (ir para o item 19)
 () Sim, conheço e utilizo
 () Não (ir para o item 19)

17.1 Com que frequência eles são comprados?

- () Raramente compro
 () Uma vez ao ano
 () Duas ou três vezes ao ano
 () De quatro a mais vezes ao ano

18) Antes de sua cidade ter a loja franqueada, você já conhecia e comprava os produtos desta marca?

- () Sim, conhecia e comprava
 () Conhecia, mas não comprava (ir para o item 19)
 () Não (ir para o item 19)

18.1 Se sim, em qual cidade você os comprava?

19) Na sua cidade, o que você mais leva em consideração para decidir onde comprar algum produto?

20) Você ou alguém que mora em sua casa possui cartão de crédito?

- () Sim
 () Não