



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

IZABELLE TRAJANO DA SILVA

**PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO COMERCIAL
DA PEQUENA CIDADE DE JUAZEIRINHO-PB: da feira livre às redes de
negócios**

João Pessoa – PB
2015

IZABELLE TRAJANO DA SILVA

**PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO COMERCIAL
DA PEQUENA CIDADE DE JUAZEIRINHO-PB: da feira livre às redes de
negócios**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Paraíba (PPGG/UFPB) como requisito para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

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
2015

S586p Silva, Izabelle Trajano da.
Permanências e transformações no espaço comercial da
pequena cidade de Juazeirinho-PB: da feira livre às redes de
negócios / Izabelle Trajano da Silva.- João Pessoa, 2015.
170f. : il.
Orientador: Anieres Barbosa da Silva
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCEN
1. Geografia regional. 2. Cidade e campo - espaço e
trabalho. 3. Redes de negócios - Juazeirinho-PB. 4. Feira livre.
5. Pequenas cidades. 6. Espaço comercial - permanências e
transformações.

UFPB/BC

CDU: 913(043)

**“Permanências e Transformações no Espaço Comercial
da Pequena Cidade de Juazeirinho - PB: da feira livre às
redes de negócios”**

por

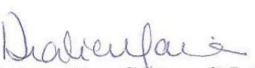
Izabelle Trajano da Silva

Dissertação apresentada ao Corpo Docente do Programa de
Pós-Graduação em Geografia do CCEN-UFPB, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Geografia.

Área de Concentração: Território, Trabalho e Ambiente

Aprovada por:


Prof. Dr. **Anieres Barbosa da Silva**
Orientador


Profª Drª **Doralice Sátyro Maia**
Examinadora interna


Profª Drª **Ione Rodrigues Diniz Moraes**
Examinadora externa

**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Exatas e da Natureza
Programa de Pós-Graduação em Geografia
Curso de Mestrado em Geografia**

Agosto/2015

Dedico este trabalho a Deus, arquiteto de toda boa dádiva, e aos meus amados pais, Maria (Euda) e Inácio, pelo imenso amor oferecido e por tudo o que investiram em minha formação.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me permitiu sonhar, ainda na graduação, em ser Mestre em Geografia. Para tanto, colocou anjos em minha vida e me possibilitou arquitetar e ter garra para alcançar esta importante conquista não apenas profissional, mas também pessoal. Mais do que um título acadêmico, a conclusão deste curso representa uma conquista de vida.

Ao grande professor e eterno orientador da graduação, Arthur Tavares Valverde (UEPB). Sua generosidade, depositando confiança, deu-me coragem para tentar galgar patamares mais elevados. Suas palavras de incentivo soam ainda em minha memória. Obrigada por dizer que eu seria capaz!

Ao meu ilustríssimo companheiro e já Mestre Josenildo Marques (Nildão), que me auxiliou em todos os momentos da pós-graduação. És um verdadeiro exemplo a ser seguido de organização e foco. Suas sugestões, seu apoio e sua solidariedade foram importantíssimos para nutrir várias das páginas apresentadas. Sua calma e atenção foram um alento nesse complexo processo de escrita.

Aos meus pais, Maria Trajano (Euda) e Inácio Ananias. Vocês são responsáveis diretos por esta minha conquista. Apoiaram-me diante da benéfica loucura de me lançar em uma cidade em que não conhecia nada nem ninguém. Obrigada por valorizar os estudos ainda em minha infância. Painho, obrigada por não me deixar desistir de tentar mesmo quando as chances não eram tão animadoras.

A Érica Andrade e Rosália da Costa, que, após longas procuras sem êxito para um lugar onde morar, mediante o grupo dos “Sem Tetos”, abriram as portas de sua casa e me receberam muito bem. Guardarei eternamente os nossos momentos. Aprendi muita coisa com vocês, meninas. Obrigada por terem contribuído para que a experiência de morar com desconhecidas tenha sido tão positiva. Em especial a Érica, pois lembrarei com muito carinho de nossas longas conversas no chão da sala e da cozinha. Embora o tempo de convivência tenha sido relativamente curto, você já é uma personagem admirável das inúmeras histórias de vida que conto a uma pessoa ou outra.

À turma de 2013 do PPGG, pois este trabalho traz muitas das contribuições de vocês. Agradeço em especial a Diego Guimarães, que muito me auxiliou em momentos nos quais, definitivamente, não poderia estar presente fisicamente em João Pessoa, e à querida Rute Paiva, pois estabelecemos um elo de amizade acadêmica e pessoal.

Aos principais colaboradores deste trabalho, os comerciantes e moradores da minha querida Juazeirinho. Suas contribuições foram imprescindíveis para a efetivação da minha dissertação. A cada entrevista e conversa informal, cumpria não apenas o trabalho de campo, mas também conhecia bem mais da minha cidade.

Às minhas irmãs Mayane Trajano e Milene Trajano, simplesmente por existirem. Vocês sabem que são referências para mim desde crianças, pois em nossas brincadeiras de meninas me ensinavam com um imenso carinho o que nenhuma escola jamais poderia oferecer.

Ao meu cunhado e irmão de coração Fábio Lira. Tenho total convicção de que partilhas comigo mais esta vitória alcançada.

Ao Geógrafo e conterrâneo que a academia aproximou, Taynan Araújo. Este trabalho também tem sua contribuição acadêmica.

A Rosymari Caldas (Rosi), que me deu palavras de conforto e me ajudou a adentrar no mundo da pós-graduação.

A Edilene Sobrinho, que mais uma vez gentilmente redigiu o *resumen*.

A Sônia, secretária do PPGG, muito solícita. Sempre que precisei, auxiliou-me com uma boa vontade e profissionalismo imensos.

Aos professores do PPGG, principalmente aqueles com quem estudei disciplinas, como: Marco Antônio Mitidieiro Júnior, Josias de Castro Galvão, Maria Franco Garcia e Eliana Alda de Freitas Calado. Eliana, obrigada por terem contribuído para a versão final deste trabalho, através do Seminário de Dissertação.

Em especial, a Anieres Barbosa da Silva, que durante o processo de orientação mostrou a humildade e a delicadeza de acompanhar a construção de um trabalho acadêmico dessa magnitude. Suas colocações, sempre pertinentes e generosas, resultaram em uma relação amigável e de consenso. As dicas entre uma conversa e outra, as palavras de apoio e incentivo e a leveza de sistematizar o árduo trabalho de dissertação, sem dúvidas, são traquejos que poucos professores possuem. Sinto-me orgulhosa e muito feliz por ter sido sua orientanda.

Obrigada também a Doralice Sátyro Maia, a Beatriz Ribeiro Soares e a Ione Rodrigues Diniz Moraes, por terem contribuído para a versão final deste trabalho de dissertação. Suas generosas sugestões, desde o momento de Qualificação, mostraram interessantes possibilidades que procurei adaptar ao máximo à minha dissertação.

A CAPES, pelo apoio financeiro.

Enfim, obrigada a todos e a todas que torceram e torcem por mim.

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. 3)

RESUMO

O presente trabalho objetivou compreender as implicações da chegada das redes de negócios em Juazeirinho, pequena cidade localizada no Seridó Oriental da Paraíba, destacando as relações de permanências e as transformações ocorridas em seu espaço comercial nos últimos 15 anos, período em que começou a chegar essa nova modalidade comercial de cunho associativista. Esse recorte temporal também corresponde ao período de ampliação do setor terciário, como consequência do aumento do poder de compra da classe popular. Foram analisadas duas formas comerciais admitidas como os extremos no nível de transformação em que o comércio se apresentara naquela temporalidade: a feira livre, primeira forma comercial, e as redes de negócios, consideradas como a máxima capitalista da pequena cidade. As redes de negócios foram vistas dessa forma porque era nelas que se observaram as primeiras investidas de forçar o consumo constante, através de ações de *marketing*, anteriormente quase inexistentes na cidade. Além disso, promoveram profundas transformações em formas comerciais já existentes e inseriram uma gama de modernizações que promoveram a mudança nos hábitos de consumo dos munícipes, assim como estimularam os demais comerciantes, não associados, a transformarem ou modernizarem os seus estabelecimentos. Ao se investigar a feira livre, reconhecendo-a não apenas enquanto importante lugar de consumo contemporâneo, mas também como um notável elemento do espaço urbano da pequena cidade analisada, constatou-se que ela é o lugar do acontecer social, uma vez que a feira também foi compreendida para além das trocas comerciais. Portanto, o espaço comercial de Juazeirinho, até então relegado a um plano secundário, modificou-se e apresentou formas e conteúdos que imprimem a ideologia de consumo exacerbado. Nesse novo contexto, as redes de negócios, as franquias e as lojas fidelizadas são sintomas de que o espaço comercial da área de estudo passou a ser rota de interesses capitalistas mais severos, o que denota o caráter de expansão geográfica do capitalismo. Essa expansão geográfica envolve os espaços de maneira diferenciada, daí as profundas transformações realizadas pelas redes de negócios, sobretudo no setor supermercadista que, de maneira inédita, reuniu, em um só espaço, produtos que eram comercializados em estabelecimentos distintos.

Palavras-chaves: Redes de Negócios. Feira Livre. Juazeirinho. Pequenas Cidades. Permanências e Transformações.

RESUMEN

El presente trabajo tubo como objetivo comprender las implicaciones de la llegada de las redes de negocios en Juazeirinho, pequeña ciudad localizada en el Seridó Oriental de la Paraíba, destacándose las relaciones de permanencias y las transformaciones ocurridas en su espacio comercial en los últimos 15 años, período en que empezaron la llegada de esta nueva modalidad comercial de soporte asociativo. Ese recuento temporal también corresponde al período de ampliación del sector terciario, como consecuencia del aumento del poder de venta de la camada popular. Fueron analizados de dos formas comerciales admitidos como los extremos en el nivel de modernización en que el comercio había presentado en la temporalidad: la feria libre, primera forma comercial, y las redes negocios, consideradas como la máxima capitalista de la pequeña ciudad. Las redes de negocios fueron consideradas como la máxima capitalista porque fueron en ellas que se observaron las primeras investiduras de fuerzas el consumo constante, a través de acción de marketing anteriormente case inexistentes en la ciudad. Además de esto, promovieron profundas transformaciones en las formas comerciales ya existentes e inserirán una gama de modernizaciones que promovieron la mudanza en los hábitos de consumo de los munícipes, así como estimularon otros comerciantes, no asociados, la transformaren o modernizaren sus establecimientos. Al se investigar la feria libre, valorando-a no apenas en cuanto importante lugar de consumo contemporáneo, sino embargo como un notable elemento del espacio urbano de la pequeña ciudad analizada, constató que ella es el lugar del acontecer social, una vez que la feria también fue comprendida por además de los cambios comerciales. Aunque, el espacio de Juazeirinho, hasta entonces lejos de un plan secundario, se modifico y presentó formas y contenidos que imprimen la ideología de consumo exacerbado. En este nuevo contexto, las redes de negocios, as franquías y las tiendas fidelizadas son síntomas de que el espacio comercial del área de estudio pasó a ser rotación de intereses capitalistas más severos, lo que denota el carácter de expansión geográfica del capitalismo. Esa expansión geográfica envuelve los espacios de manera diferenciada, de allí las profundas transformaciones realizadas por las redes de negocios, sobre todo en sector “supermercadista” que de manera inédita reunió en un espacio, productos que eran comercializados en establecimientos distintos.

Palabras-llave: Redes de Negocios. Feria Libre. Juazeirinho. Pequeñas Ciudades. Pertenencias y Transformaciones.

LISTA DE FIGURAS E MAPA

Figura 1 –	Página do <i>Facebook</i> da Panificadora e Conveniência Bela Vista.....	43
Figura 2 –	Área em que se concentram os comércios juazeirinhenses.....	46
Figura 3 –	Configuração setorial da feira de Juazeirinho.....	80
Figura 4 –	Encarte de ofertas de julho 2015, supermercado Pague Menos (Rede Super Legal).....	124
Figura 5 –	Encarte de ofertas de julho 2015, supermercado Irmãos Cantalice (Rede Compre Mais).....	125
Figura 6 –	Encarte de Hagamenon Construções de março de 2015 (Rede Fácil Casa e Construção).....	145
Mapa 1 –	Realização das feiras no entorno de Campina Grande.....	87

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 –	Panificadora e Conveniência Bela Vista.....	40
Fotografia 2 –	Ricardo Variedade e Acessórios – <i>Shopping</i> do 6.....	41
Fotografia 3A –	Artigos regionais e produção massificada.....	71
Fotografia 3B –	Artigos regionais e produção massificada.....	71
Fotografia 4 –	Banco com estrutura bem simples.....	78
Fotografia 5 –	Intenso movimento no Setor E.....	82
Fotografia 6 –	Feirante ambulante que carrega suas mercadorias na mão.....	89
Fotografia 7 –	Feirante ambulante que anda com suas mercadorias em um carrinho de mão.....	89
Fotografia 8 –	Fachada da loja Mega-5.....	95
Fotografia 9 –	Fachada da Lojinha de 6 & 10.....	95
Fotografia 10 –	Um dos “espaços” não ocupados por feirantes.....	97
Fotografia 11 –	Candidato a deputado estadual com família juazeirinhense visita à feira e gera tumulto.....	103
Fotografia 12 –	Candidato a deputado estadual, da área do brejo paraibano, em visita à feira de Juazeirinho.....	104
Fotografia 13 –	Apresentação artística na Praça São José.....	106
Fotografia 14 –	Mercadinho Irmãos Cantalice na década de 1990 (anterior à rede).....	118
Fotografia 15 –	Fachada do Supermercado Irmãos Cantalice após a adesão à rede de negócios.....	118
Fotografia 16 –	Fachada de estabelecimento associado à rede Compre Mais e espaços da feira livre.....	136
Fotografia 17 –	Fachada de estabelecimento associado à rede Super Legal e espaços da feira livre.....	136
Fotografia 18 –	Fachada da Farmácia Nossa Farma associada à RedeMed.....	138
Fotografia 19 –	Prédio onde funcionam a drogaria Ana Paula, associada à Redemais Farma, a Casa Lotérica Amuleto e o Laboratório de Análises Clínicas.....	139
Fotografia 20 –	Loja Hagamenon Construções filiada à Rede Fácil Casa e Construções.....	143
Fotografia 21 –	Loja Movelar, antiga loja Pontes (Rede Nordeste Móveis e Eletros).....	147

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Estabelecimentos do setor terciário existentes em Juazeirinho.....	44
Quadro 2 –	Cordel “A Barraca de Luiz”.....	48
Quadro 3 –	Produtos e serviços disponíveis aos filiados à rede Smart.....	115

LISTA DE SIGLAS

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CEASA	Centrais Estaduais de Abastecimento
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FEBRAFAR	Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias
FUNRURAL	Programa de Assistência ao Trabalhador Rural
FPM	Fundo de Participação Municipal
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
IPCA	Índice Nacional de Preço ao Consumidor
MEI	Microempreendedor Individual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PEA	População Economicamente Ativa

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por classes de rendimento nominal mensal (salário-mínimo*) na semana de referência do Censo 2010 no município de Juazeirinho.....	51
Tabela 2 –	Pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência do Censo 2010, por classes de rendimento nominal mensal do trabalho principal (salário-mínimo*) no município de Juazeirinho.....	51
Tabela 3 –	Domicílios particulares permanentes, por classes de rendimento nominal mensal domiciliar (salário-mínimo*), do município de Juazeirinho (2010)	52
Tabela 4 –	Valores recebidos pelos usuários do programa Bolsa Família em Juazeirinho.....	54
Tabela 5 –	Divisão dos setores da feira de Juazeirinho.....	79
Tabela 6 –	Quantificação dos comércios existentes por setor.....	84
Tabela 7 –	Confronto entre o salário-mínimo em exercício e o salário-mínimo necessário (calculado pelo DIEESE).....	126
Tabela 8 –	Cesta básica em João Pessoa e o salário-mínimo brasileiro.....	128

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 A CONTEMPORANEIDADE DO ESPAÇO COMERCIAL DAS PEQUENAS CIDADES	27
2.1 O comércio e as diferentes formas do espaço da/na cidade	27
2.2 O espaço das/e as pequenas cidades	31
2.3 Ampliação do setor terciário e o dinamismo do espaço comercial de Juazeirinho	39
2.4 O fortalecimento da economia sem produção e a diversidade do setor terciário ...	49
3 ENTRE PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES: A FEIRA LIVRE NA CONTEMPORANEIDADE	64
3.1 Feira livre: panorama atual	68
3.2 A organização espacial da feira livre em Juazeirinho	76
3.3 A feira, a moda e as lojas de preço único	91
3.4 A feira livre para além das trocas comerciais	99
3.4.1 A feira enquanto lugar estratégico de promoção da imagem pública	102
3.4.2 A feira como palco e plateia e como espaço de propagação de informações e ideologia religiosa	105
4 REDES DE NEGÓCIOS E RECONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO COMERCIAL DE JUAZEIRINHO	109
4.1 Redes de negócios: metamorfização de algumas formas comerciais	110
4.2 O universo das redes de negócios e o início das associações	114
4.3 O maior poder de compra da classe popular e as redes de negócios.....	122
4.4 Redes de supermercados	131
4.5 Redes de farmácias	137
4.6 Rede de material de construção.....	142
4.7 Rede de móveis e eletrodomésticos	145
4.8 Regularidades e diferenciações presentes nas redes de negócios	147
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	151
REFERÊNCIAS	155
ANEXOS	161
APÊNDICES	165

1 INTRODUÇÃO

As inquietações que findaram na proposta desta pesquisa originaram-se mediante observações da paisagem e leituras recorrentes a respeito das pequenas cidades e do desenvolvimento do comércio brasileiro. A limitada quantidade de trabalhos existentes em relação à atividade comercial das pequenas cidades que extrapolem a análise da feira livre e o desafio de enveredar por caminhos pouco conhecidos – ou discutidos na Geografia com maior força apenas recentemente, como a temática das pequenas cidades – fomentaram o interesse por este trabalho de dissertação, que tomou como objeto de estudo o espaço comercial da pequena cidade de Juazeirinho.

Juazeirinho é um município paraibano situado na mesorregião da Borborema e na microrregião do Seridó Oriental. Essa localização geográfica propicia a apresentação do clima semiárido e do bioma Caatinga, o que significa que dentre as suas características naturais estão as estiagens recorrentes. Distancia-se a 84 km de Campina Grande e 90 km de Patos, principais centros regionais que o influenciam.

De acordo com o Censo Demográfico de 2010, a população juazeirinhense corresponderia a 16.776 habitantes (sendo 54,39% residentes na zona urbana e 45, 61% residentes na zona rural). Já em 2014, estimou-se que a população municipal seria de 17.737 habitantes (IBGE, 2012).

Na tentativa de sintetizar as características econômicas de Juazeirinho, Rietveld (2009) declara que os munícipes sobrevivem basicamente da agricultura (dependente das condições naturais), dos empregos públicos municipais e estaduais e da aposentadoria dos idosos, não havendo desenvolvimento significativo de indústrias.

Sem grandes espaços de geração de renda e com incipiente desenvolvimento dos setores primário e secundário, vê-se no setor terciário e, principalmente, no comércio a oportunidade de ocupação para aqueles que estão desempregados ou para aqueles que sentem a necessidade de complementar a receita mensal familiar.

Vale salientar que Juazeirinho, ao longo de sua história, mantém uma estreita relação com o comércio, já que surgiu a partir da presença da feira livre, forma comercial que se mantém no espaço urbano nos dias atuais e que foi tomada como comércio representativo daqueles que foram tão importantes para o consumo da população local em outrora, como

também foram as bodegas¹ e os mercadinhos. Ou seja, optou-se por estudar a permanência da feira livre, pois, além de coexistir com as novas formas comerciais, destaca-se ainda por apresentar um universo de possibilidades de consumo e desencadear relações sociais que extrapolam o âmbito financeiro, revigorando o espaço urbano da pequena cidade.

Dentre as formas comerciais que ocasionaram transformações na cidade de Juazeirinho, tanto pelas modificações nas paisagens como pelos novos hábitos de consumo, desencadeados pelas intensas manifestações de *marketing*, estão: as lojas estilo boutique, a franquia, a loja fidelizada e, sobretudo, as redes de negócios. Estas últimas foram escolhidas para a análise das transformações no comércio local por terem sido as formas modernas que surgiram há mais tempo no espaço comercial apontado e por gerarem profundas transformações no espaço comercial juazeirinhense.

Na literatura consultada, estudar a permanência de antigas formas comerciais já interessou a Geógrafos, como Costa (2003) e Diniz (2009), que, respectivamente, estudaram a feira e as bodegas no cenário da média cidade de Campina Grande-PB. Entretanto, estudar as permanências e as transformações em uma pequena cidade nordestina, sob a ótica espacial, constitui-se um desafio diferente, em relação a médias e grandes cidades, pois as formas espaciais não chegam a ser tão contrastantes, como, por exemplo: *shopping center versus* bodega ou hipermercado *versus* feira livre. Isso acontece porque as pequenas cidades não são os principais locais de investimentos capitalistas, devido ao fato de se constituírem pequenos mercados consumidores, o que limita o volume de lucro obtido.

Diante disso, convém fazer um questionamento basilar: o que esconde o espaço comercial de uma pequena cidade? Essa seria a primeira curiosidade levantada ao se observarem as formas comerciais existentes nas cidades de pequeno porte. Bem mais do que apenas diferenciar quais empreendimentos são modernos ou tradicionais, formais ou informais, observa-se que existe uma complexidade decorrente das mudanças globais ocorridas nos últimos anos e que as pequenas cidades admitem consequências intensas e mais palpáveis, devido à sua maior escala.

O estágio em que o capitalismo se encontra, atualmente, possibilita a disseminação de milhares de empresas pela superfície terrestre e causa a união de forças econômicas em diferentes escalas. A mais conhecida e maior delas é a formação de blocos econômicos, nos

¹ A bodega é um tipo de comércio muito popular e antigo na região. Constitui uma pequena unidade familiar comercial e, nos dicionários brasileiros, recebe diversas denominações, como, por exemplo: pequenos armazéns de secos e molhados, taberna, casa suja, venda, botequim de interior, comércio de pouco valor. Ainda de acordo com os próprios dicionários, diferencia-se da mercearia (loja em que se vende a retalho gêneros alimentícios). Popularmente associa-se a bodega à mercearia, sendo estas, para as populações locais, o mesmo tipo de comércio (DINIZ, 2009, p. 11).

quais os países constroem interesses em comum e traçam estratégias de articulações e fortalecimento, diante da ausência de barreiras nas transações financeiras. Essas uniões, que visam o fortalecimento no cenário econômico, também se fazem presentes em outras esferas, como nos estabelecimentos comerciais varejistas de mesmo segmento. São as chamadas redes de negócios, criadas há pouco mais de uma década e disseminadas em diversas cidades brasileiras.

As redes de negócios alteram o espaço onde quer que estejam, pois promovem uma mudança na forma comercial, modernizando-a e investindo pesadamente no *marketing*, instrumento utilizado para atrair um maior número de clientes. No caso das pequenas cidades, os estabelecimentos associados às redes tornam-se quase um enclave – principalmente no caso dos supermercados –, pois a metamorfização comercial proporciona grande disparidade entre os estabelecimentos já instalados, que em geral mantêm a mesma dimensão de sua criação e não promovem mudanças significativas no *layout* da loja.

Nesses subespaços, a feira cumpria (e ainda cumpre) papéis econômico, social, cultural e de lazer. Sua ocorrência semanal era um ponto de encontro certo para a troca de mercadorias e informações, sobretudo durante o período em que os sistemas de transportes e comunicações ainda não estavam fluidos. Por isso, a feira ficou conhecida como a principal forma comercial dos pequenos centros urbanos, já que era nela que os cidadãos adquiriam os produtos não ofertados diariamente. Todavia, essa preponderância econômica vem diminuindo mediante o surgimento de estabelecimentos comerciais e de toda variedade de consumo que os acompanha.

Com a gradativa disseminação das rodovias, ferrovias, telefone e *internet*, a área de distribuição das mercadorias ampliou-se e mais formas comerciais surgiram para agregar todos os produtos ofertados. Eles invadiram as cidades e mesmo aqueles países que não mantinham a indústria desenvolvida passaram a ter grande circulação de produtos, tendo em vista que o comércio tornou-se universal. Essa livre entrada das mercadorias nos mais diferentes espaços da superfície terrestre é explicada, pois, afinal, a própria dinâmica do espaço não se caracteriza por ser inerte, mas a inserção de consecutivos processos lhe é inerente quanto mais propícia for a obtenção de lucro.

No Brasil, estas duas ações governamentais propiciaram maior poder de compra entre os mais pobres: a criação do Plano Real (1994), que controlou a inflação e possibilitou maior estabilidade de preços²; e o surgimento de políticas públicas de transferência de renda (2003),

² A inflação aumentara de tal modo os valores das mercadorias entre o final da década de 1970 até o Plano Real de 1994 que se comprava o maior número possível de produtos não perecíveis para estocar e evitar se perder

que garantiu o mínimo de consumo às famílias sem ocupação alguma e ampliaram o poder aquisitivo dos subempregados e assalariados.

Esse maior poder de compra e a ampliação do crédito, concedidos à população de baixa renda, contribuíram para dar visibilidade aos pequenos centros urbanos, na medida em que eles foram se constituindo em rota dos produtos direcionados a esses que estão na base da pirâmide³. Outra ação que também beneficiou a população local e o pequeno comerciante foi a sanção da lei do Microempreendedor Individual (MEI), que oferece a esse segmento a oportunidade de adquirir o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) com custos reduzidos.

Tais mudanças, ocorridas nos últimos anos, coincidiram com a criação e a expansão das redes de negócios, que vêm acarretando transformações no espaço comercial das pequenas cidades, através da implantação de um novo jeito de mercadejar, no qual a *merchandising* se faz presente e estimula o cliente a voltar várias vezes ao estabelecimento.

Doravante, os comércios suprem tanto as necessidades reais quanto aquelas criadas para o constante aquecimento de vendas, em um mosaico de formas comerciais com características distintas, que apresenta níveis de modernização coerentes com a dinâmica do lugar. As redes de negócios, ao propiciarem a sofisticação, anteriormente inexistente, configuram-se como uma estratégia de reprodução do capital para adentrar em espaços que não abarcam grandes empreendimentos, tais como: *shoppings centers*, hipermercados e filiais de multinacionais.

Nas pesquisas geográficas, a temática rede de comércios não é recente, no entanto, os trabalhos desenvolvidos nessa área abordam, geralmente, cadeias de lojas pertencentes ao mesmo grupo de empresários, como apontou a pesquisa desenvolvida por Couto (2011), que, ao analisar os novos espaços de consumo presentes na cidade de Mossoró-RN, subdividiu as redes encontradas em três tipos: redes locais, redes estaduais e redes internacionais⁴, tamanha foi a dinamicidade econômica. Assim, nesse trabalho, não existe menção quanto às redes de negócios, o que não significa que inexistia tal forma de associação comercial. Provavelmente, optou-se por ressaltar as formas mais pujantes que influenciaram com maior força o espaço urbano (hipermercados, atacadistas, *shopping center*, centros comerciais e lojas de departamento) da média cidade potiguar.

mais dinheiro. “Em dezembro de 1989 foi registrada a maior inflação da história do país: 1.764,86% ao ano” (ROCHA, 2009, p. 13).

³ Consumidores com renda anual inferior a dois mil dólares (PRAHALAD; HAMMOND, 2002 *apud* ROCHA; SILVA, 2009, p. 23).

⁴ Carrefour e Hiper Bompreço (Wal-mart).

Por outro lado, pontuais pesquisas sinalizam o interesse dos impactos sócio-espaciais⁵ em consequência da proliferação das redes de negócios, formadas pelo agrupamento de comerciantes independentes. Nesse sentido, Pessoa (2013) investigou a disseminação das redes de negócios nas pequenas cidades norte-rio-grandenses e afirmou que um dos principais efeitos sofridos nesses lugares, após a adesão, diz respeito ao maior dinamismo socioeconômico, devido às ações que estimulam novos padrões de consumo.

Percebendo não apenas a inserção desses novos padrões, mas também cogitando a possibilidade de mantê-los, apesar do incentivo dos aparelhos governamentais pela busca da ampliação dos pequenos negócios, direcionando-os a migrar para o novo, o presente trabalho possui como objetivo principal:

- Analisar o espaço comercial da cidade de Juazeirinho, destacando as relações de permanências e transformações a partir da chegada das redes de negócios.

O recorte temporal corresponde aos últimos 15 anos, tendo em vista que é o período aproximado de quando as redes começaram a chegar a Juazeirinho, apresentando, doravante, profundas transformações em seu espaço comercial, marcado, até então, pela lentidão dos espaços ausentes de técnicas a serviço do setor terciário.

Apresentam-se também os objetivos específicos:

- Caracterizar o espaço comercial da cidade de Juazeirinho;
- Identificar as funções exercidas pela feira livre no momento em que essa forma comercial não é mais a única opção de lugar de consumo;
- Relacionar a recente ampliação do poder de compra com a disseminação das redes de negócios na pequena cidade.

Reconhecendo as singularidades e limitações das pequenas cidades, bem como a importância assumida pelo consumo para a manutenção do sistema capitalista, surgem as seguintes inquietações: o que ocasiona a adesão às redes de negócios? O que modificou e o que permaneceu no espaço comercial juazeirinhense após a chegada das redes de negócios? E a feira livre, como se encontra nesse ambiente alterado pelo aumento do poder de compra da classe popular e pelo surgimento de inúmeras possibilidades comerciais?

⁵ A grafia é inspirada em Souza (2013, p. 15), que defende a continuidade do hífen, mesmo o novo acordo ortográfico orientando a aglutinação das duas palavras. Para o referido autor, a presença ou ausência do hífen provoca uma imensa diferença: socioespacial (sem hífen) sinaliza que o espaço está qualificado como social, ou seja, nesse entendimento, “social” é apenas um adjetivo do substantivo “espaço”; já em sócio-espacial (com hífen) há referência direta às relações sociais que produzem o espaço. “Assim, seja por analogia gramatical, seja, em última análise, por conveniência conceitual, sócio-espacial não é menos ‘certo’ que socioespacial – e vice-versa. Ambas as expressões, como tenho sugerido, são válidas e úteis. São, na realidade, complementares” (SOUZA, 2013, p. 17, grifo do autor).

Convém lembrar que o espaço em toda sua dimensão conceitual admite adjetivações de acordo com a variável que se decide ressaltar na leitura geográfica⁶. Nesta obra, optou-se por adjetivá-lo de espaço comercial, uma vez que é o comércio o ponto de partida das considerações apresentadas. No entanto, durante a pesquisa bibliográfica, não foi encontrada nenhuma definição a respeito do que seria, exatamente, um espaço comercial. Observou-se apenas, no decorrer das leituras realizadas, que a categoria espacial **forma** é bastante citada, principalmente quando se pretende ressaltar sucessivas modernizações comerciais e maior dinamização espacial.

Sendo assim, não se pretende tentar construir um conceito exato sobre o que seria espaço comercial. Aliás, isso pouco contribuiria com a discussão, uma vez que as repercussões de uma mesma atividade são diferenciadas em cada lugar, havendo, entretanto, algumas regularidades. A ressalva, referente a recorrentes e consecutivas adjetivações, foi apenas para lembrar que o espaço com suas categorias, forma, função, processo e estrutura (SANTOS, 1985), e sendo considerado como “*lócus da reprodução das relações sociais de produção*” (LEFEBVRE, 1976 *apud* CORRÊA, 2008, p. 25), permite, nessa perspectiva, a análise através de pontos de partidas diferenciados e oriundos de quaisquer práticas sociais, pois sociedade e espaço são duas faces da mesma moeda. O que sustenta essa relação intrínseca é o trabalho humano, que, mediante a difusão do meio técnico-científico-informacional, inaugura relações cada vez mais fundidas entre o que um dia foi denominada de primeira natureza e o que se constitui como segunda natureza.

Logo, mesmo o espaço sendo alvo de constantes reflexões, há consenso entre os Geógrafos quanto à importância das relações sociais na formação espacial. Nesse sentido, Souza (2013, p. 235) é categórico ao afirmar que “o espaço é ao mesmo tempo produto e condicionador das relações sociais”, ou seja, ele é o ponto de partida e o fruto das relações sociais. Quando as relações estabelecidas acontecem no e a partir do comércio, infere-se que se pode adjetivá-lo de espaço comercial.

Em uma leitura de mundo via sistema econômico dominante, percebe-se que o comércio é, acima de tudo, o momento em que acontece a reprodução do capital e este é sem dúvidas o principal motivo da quantidade de formas comerciais existentes, porque quanto mais diversas forem as formas comerciais, mais profundas e ramificadas serão as raízes do capitalismo que conseguem penetrar em espaços onde fora relegado anteriormente.

⁶ Mesmo sendo comum encontrar discussões sobre diferentes enfoques geográficos – e sabendo que isso não relega as demais instâncias espaciais –, pouco se discute o porquê de tantas retalhações. Sabe-se, entretanto, que, quando se dá um sobrenome ao espaço, pretende-se ressaltar aspectos da própria subdivisão da ciência Geografia, como: agrária, urbana, comercial etc.

Descobrir a teia de relações que dá suporte às atividades comerciais tão nitidamente, a olho nu, não é tarefa fácil e corre-se o risco de ficar apenas no empirismo, devido ao grande destaque que qualquer forma comercial desenvolve no espaço. Portanto, para a efetivação do presente trabalho, dois fatores contribuíram de maneira positiva: o primeiro foi o conhecimento prévio junto ao objeto de estudo e o segundo corresponde aos trabalhos científicos (artigo e monografia) realizados durante a graduação.

A cada pesquisa realizada, observava-se que o lugar escondia muito mais do que demonstrava. As formas comerciais, as relações sociais estabelecidas, os fluxos mantidos, enfim, uma imensidão de fatores fazia surgir questionamentos que por ora não poderiam ser respondidos, assim como o presente trabalho também deixou outras inquietações. Por esse motivo, no decorrer do texto são encontradas perguntas que não condizem com os objetivos do trabalho. Elas são, portanto, perguntas retóricas que visam o diálogo com o leitor, deixando o texto mais fluido.

Quanto ao público-alvo, é diverso, pelo que demanda os próprios objetivos da pesquisa. Afinal, analisar as relações de permanências e transformações em uma grande escala, denominada pequena cidade, requer investigar junto aos comerciantes que atuam no espaço comercial juazeirinhense. Carece também de ouvir munícipes que vivenciam o lugar constantemente. Assim, de maneira detalhada, pode-se dizer que o público-alvo da pesquisa abrange principalmente:

1) Comerciantes responsáveis pelos estabelecimentos associados a redes de negócios;

E, de maneira secundária, porém não menos importante:

2) Comerciantes responsáveis pelos estabelecimentos que não estão associados a redes de negócios;

3) Feirantes que atuam semanalmente na cidade;

4) Feirantes que desistiram da atividade da feira livre;

5) Moradores do município que vivenciam o comércio.

A divisão entre público-alvo principal e secundário foi feita para fins de operacionalização do campo, o qual foi orientado de acordo com o objetivo principal da pesquisa. Nesse sentido, convém destacar que foi imprescindível buscar junto aos responsáveis de todos os estabelecimentos associados a redes de negócios (grupo principal) informações para constar no trabalho. Com eles, foram realizadas cinco entrevistas.

Em contrapartida, no que diz respeito ao grupo secundário, foram ouvidas duas pessoas de cada subgrupo, com exceção do terceiro – pois participou de trabalhos anteriores (SILVA, 2012) – e do quinto – em que suas lembranças detalhadas foram imprescindíveis

para se desenhar como era o comércio juazeirinhense. Ressalta-se que a pesquisa caracteriza-se como qualitativa e, pela dificuldade de se mensurar quantas pessoas participariam das entrevistas desse grupo, optou-se por ouvi-las em conversas informais para contribuir na análise de maneira mais geral.

As conversas informais, muito válidas para elucidar as ponderações do grupo secundário, possuem como maior benefício a franqueza imediata, liberada pelos partícipes ao proferir cada palavra. Mesmo que a entrevista requiera, muitas vezes, uma aproximação antecipada e um contato maior com o entrevistado, isso não se fazia necessário, pois não correspondia ao principal público-alvo elencado.

No que concerne à realização do campo, este foi dividido em duas partes: primeiro, os responsáveis pelos estabelecimentos associados a redes de negócios foram entrevistados, pois se acreditava que o material coletado traria contribuições significativas para a estruturação final do trabalho; segundo, os demais participantes da pesquisa foram contatados (com exceção dos feirantes, conforme mencionado anteriormente).

Durante a realização da pesquisa e devido à facilidade de acesso ao campo, não houve uma programação exata dos dias de visita aos estabelecimentos (com exceção do agendamento das entrevistas) e foram respeitadas a espontaneidade e a autonomia que cada empreendimento detém, no sentido de que se priorizou estar com um olhar mais atento diante de ações que fugissem da rotina de cada empreendimento, por exemplo: houve visitas nos estabelecimentos durante as promoções ocorridas nos meses de julho (2013 e 2014), novembro (2013 e 2014) e janeiro (2014 e 2015); assim como houve visitas nos desfiles – organizados na quadra poliesportiva do centro da cidade para apresentar à sociedade as novas coleções de roupas, calçados e acessórios – e nos estabelecimentos no dia seguinte ao evento realizado, para verificar a repercussão dessa moderna técnica de angariar clientes. Portanto, as visitas aos estabelecimentos foram menos frequentes em relação à feira livre.

Quanto à feira, devido a ela representar uma liberdade de atuação ainda maior em relação aos estabelecimentos, houve visita mensal (durante todo o ano de 2014 e o primeiro trimestre de 2015). As feiras escolhidas eram, preferencialmente, a primeira e a última feira de cada mês, porque coincidiam com o dia de pagamento dos aposentados e, algumas vezes, com o pagamento dos funcionários da Prefeitura Municipal de Juazeirinho⁷. Nos meses de junho e dezembro (2014), devido às festas juninas e de final de ano, respectivamente, e no

⁷ O ano de 2014, para os funcionários da Prefeitura Municipal de Juazeirinho, foi um período em que não houve um cronograma regular de pagamento. Assim, em algumas visitas, percebeu-se que alguns comerciantes reclamavam da feira “fraca”, pois, em alguns meses, parte dos funcionários veio a receber apenas na terceira feira do mês e esta, geralmente, não era dia de campo.

mês de setembro (2014), devido à campanha eleitoral, em nível estadual, as visitas aconteceram três vezes ao mês. Entendeu-se que havia a necessidade de acompanhar com mais delicadeza esses meses, uma vez que os períodos festivos demandam um maior número de clientes, assim como de feirantes, e o período eleitoral transformou a feira livre em um verdadeiro palanque de partidos políticos.

As observações na feira livre aconteciam geralmente entre 08h30min e 10h30min, pois este é o momento em que se concentra uma maior quantidade de transeuntes no centro da cidade. A cada ida à feira, a cada olhar que buscava destrinchar as relações sociais estabelecidas, a cada transformação cíclica da paisagem, quando a cidade se preparava e se despedia dessa forma comercial, a paisagem ressaltava a preponderância do comércio como organizador do espaço. Assim, devido às visitas à feira terem sido recorrentes, foi montado um pequeno material denominado “Diário da feira”, o qual continha os dados colhidos em campo. Nele, era possível registrar em um único local as principais observações e inserir as fotografias colhidas.

Para complementar os procedimentos metodológicos, foram utilizados outros recursos, como: captura e leitura de *folders* dos empreendimentos de Juazeirinho; acompanhamentos das páginas de uma rede social (*Facebook*) dos empresários e das lojas; consulta a *sites* diversos (IBGE, SAGRES, DIEESE, Portal da Transparência); e realização de revisão bibliográfica, na qual foi imprescindível a aproximação com outras ciências que também estudam o comércio e o consumo, como a economia, a sociologia e a antropologia, em função da escassez de trabalhos geográficos com a temática em pauta.

Diante desse contexto, a presente pesquisa torna-se relevante na medida em que busca esclarecer a dinâmica comercial presente em uma pequena cidade, no período em que esses lugares vivenciam as modernizações comerciais, através de redes em parceria com os estabelecimentos locais, ao mesmo tempo que mantêm em seu espaço urbano formas comerciais típicas de outros momentos da história, como a feira livre.

As reflexões que visam responder os questionamentos anteriormente apresentados encontram-se distribuídas ao longo de três capítulos. O segundo trata da definição de pequenas cidades; aponta as diferentes formas no espaço surgidas a partir do comércio; caracteriza o espaço comercial tomado como objeto de estudo; e sinaliza como o fortalecimento da economia sem produção contribuiu para a ampliação e a diversificação das formas comerciais existentes. O terceiro capítulo aborda as permanências no espaço comercial e traz a feira livre como forma espacial escolhida para nortear as discussões tecidas. Para tanto, ele mostra como a feira se encontra no cenário atual. Por fim, o quarto capítulo traz as

transformações ocorridas no comércio de Juazeirinho, a partir desse tipo de rede. Logo, dedica-se a discutir as implicações desse tipo de rede, apresentando a reconfiguração do espaço comercial juazeirinhense e as modernas formas de mercadejar presentes nesse subespaço.

Com a finalização da pesquisa, tem-se a intenção de que dois degraus sejam construídos: o primeiro consiste em colorir o espaço acinzentado do mundo das pequenas cidades com informações que substituam o mito da simplicidade desses lugares; e o segundo, em evidenciar novas maneiras de protecionismo econômico, realizadas pela união de comércios instalados em espaços heterogêneos, portanto, submersos em relações de poder díspares.

CAPÍTULO 2

A CONTEMPORANEIDADE DO ESPAÇO COMERCIAL DAS PEQUENAS CIDADES

Essa é a maneira mais adequada de ler a pequena cidade: não como espaço de grande atrativo do capital, mas sem relegá-las do todo, reconhecendo-a enquanto *lócus* de reprodução da vida humana.

Izabelle Trajano da Silva

2 A CONTEMPORANEIDADE DO ESPAÇO COMERCIAL DAS PEQUENAS CIDADES

Por muito tempo, as pequenas cidades foram vistas (ou não vistas) como menores, menos dinâmicas, estáticas. As paisagens pareciam ter se petrificado em muitos desses ambientes, e a ideia era a de que o tempo não passava ou era muito, muito lento. Enquanto isso, o capital transformava freneticamente as paisagens das grandes cidades e os comércios e serviços multiplicavam-se bruscamente, ou seja, o capital se fazia presente cada vez mais nesses grandes centros urbanos.

Nesse cenário, a feira livre sempre foi o maior símbolo comercial das pequenas cidades, devido à possibilidade de nela poder ser encontrada uma maior diversidade de produtos. Por ter um mercado consumidor restrito, os estabelecimentos comerciais ofereciam basicamente o que era de mais útil à sobrevivência humana. Todavia, nos últimos 15 anos, vêm se observando novas formas comerciais que exibem um novo jeito de mercadejar. Baseada no *marketing* excessivo e em cômodas instalações, a modernidade, que até então se fazia presente de maneira tímida, está explícita em diversos estabelecimentos. Nesse contexto, destacam-se as novas formas de comércios, como as redes de negócios que vêm inserindo nas pequenas cidades um novo ritmo de consumo, baseado na compra de mercadorias além das necessidades reais.

2.1 O comércio e as diferentes formas do espaço da/na cidade

O comércio é uma atividade econômica que imprime diferentes formas no espaço. Sua existência sempre esteve atrelada a trocas e é essencialmente uma atividade urbana, o que implica dizer que comércio e cidade mantêm e mantiveram relações muito próximas.

A história do desenvolvimento econômico brasileiro narra que o Brasil, ao longo de sua história, experimentou uma intensa relação não apenas com o comércio, mas também com o setor de serviços. Isso porque a industrialização se deu de modo tardio, abrupto e através da importação de máquinas, o que proporcionou a existência de uma grande massa de desocupados, seja por não saber operacionalizar o maquinário, seja pela redução de

funcionários, os quais passaram a ser necessários somente para executar determinadas funções.

Nesse contexto, desenhava-se a urbanização brasileira, cujo processo se deu aliado ao desenvolvimento do setor terciário, já que algumas cidades urbanizavam-se sem o fortalecimento industrial e a parcela da população desempregada, que se encontrava na cidade, passou a se ocupar do comércio e dos serviços. Segundo Santos (2008a, p. 200), as atividades e as situações de emprego resultantes de uma urbanização sem industrialização ficaram conhecidas na literatura como terciarização.

No caso do Nordeste brasileiro, o comércio destaca-se por fazer surgir várias cidades, mediante a existência da feira livre, que paulatinamente foi incorporando os novos conteúdos técnicos que surgiram no mercado, ao mesmo tempo que manteve o oferecimento de produtos tradicionais. Ela vem conseguindo se manter em espaços urbanos de diferentes níveis de centralidade e, via de regra, oferece um universo de possibilidades de consumo.

De maneira geral, por se constituir em formas espaciais que requerem fluxos de pessoas, o comércio se caracteriza como um importante elemento de interpretação espacial, tendo em vista que sua existência repercute diretamente na dinâmica do espaço. Essa implicação é facilmente observada no bairro Centro de qualquer cidade, já que é lá onde preferencialmente se concentram as atividades do setor terciário.

Na pequena cidade, essa concentração se torna ainda mais evidente tanto pela curta malha urbana quanto pela deficitária estrutura urbana que se tem nos pequenos núcleos urbanos. De maneira bastante categórica, Salgueiro e Cachinho (2009, p. 9-10) expõem essa relação empreendida entre comércio e cidade na seguinte afirmação:

O comércio faz parte da razão de ser cidade. Viabiliza a sua existência, explica a sua organização e justifica muito do movimento e animação que nesta acontece. Por meio do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade. Em suma, no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que ela pressupõe de interação, de troca em sentido lato e de produção de inovação.

Certamente, essa intensa sociabilidade citada não se refere aos comércios de autosserviço, nos quais a proposta é outra e estimula a ausência de contato físico entre clientes e vendedores ou entre clientes e clientes. Fala-se, portanto, da atividade comercial de maneira geral ou o que ela guarda em sua essência, ou seja, a interação.

Nesse sentido, o comércio, além de ser o lugar onde se suprem as necessidades reais e criadas, é um lugar de alta sociabilidade e lazer, seja pelas manifestações espontâneas entre

comerciantes e consumidores, seja pelas manifestações direcionadas por cada forma comercial.

Ainda sobre a importância do comércio, ele ganha um significado a mais no espaço urbano das pequenas cidades, sobretudo quando o assunto é feira livre, pois essa forma comercial, segundo Corrêa (2005), gera uma centralidade periódica, decorrente da atração de feirantes e fregueses, no dia da feira. O referido autor acrescenta ainda que “quanto menor a centralidade de uma cidade, maior a importância relativa da feira semanal para a vida urbana” (CORRÊA, 2005, p. 69).

Essa importância para a vida urbana é confirmada a cada dia de feira livre, bastando observar o intenso movimento que se tem pelos principais logradouros da cidade. Isso ocorre porque “a atividade comercial sempre envolveu algo a mais do que o simples ato de comprar e vender e se constitui num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano” (PINTAUDI, 2010, p. 156).

Vale lembrar que são essas relações sociais estabelecidas em cada forma comercial que concedem sustentação ao seu espaço e adicionam um ingrediente a mais ao espaço urbano. Por esse motivo, concorda-se com Pintaudi (2010, p. 145) quando ela faz a seguinte afirmação:

as formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensinam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças.

Nesse entendimento, o comércio cria oportunidades de analisar as diferenças, porque é através do consumo que se concretiza a reprodução do capital. Esse consumo ocorre espacializado em formas; e tantas são as formas comerciais quantos são os perfis sociais. A feira livre, o *shopping center*, as bodegas, a feira de troca, o supermercado, o hipermercado, o *fast-food*, o *food truck*, a loja de conveniência, entre tantas outras formas comerciais, existem porque há mercado consumidor para todas elas. Os consumidores, com características tão plurais, são gerados pelo próprio sistema capitalista, que se encarrega de produzir diferenciação em todos os âmbitos sociais.

Nas pequenas, médias ou grandes cidades, os perfis dos consumidores, os tipos de comércio e a própria estrutura comercial variam bastante, podendo apresentar características

das mais populares às mais sofisticadas. Quanto mais sofisticação envolver, mais as formas comerciais perdem a espontaneidade e tornam-se programadas.

Nesse alto nível de modernização comercial, os lugares de consumo passam a ser meros espaços de reprodução. As franquias são um desses exemplos em que se perde a noção de espaço porque, independentemente de onde a loja franquizada estiver presente, já se sabe quais produtos serão encontrados e até a própria organização interna do estabelecimento segue um padrão de onde os produtos devem estar.

Logo, quanto mais modernizados os comércios estiverem, mais as relações sociais estarão programadas, pois os vendedores passam a repetir os mesmos dialetos e os clientes passam a expressar os mesmos desejos. Estes últimos estão sob os efeitos de um *marketing* potente, que cria antecipadamente consumidores para os produtos que são lançados.

Outro ponto importante sobre as formas comerciais é o seu caráter histórico, mencionado na citação anterior, facilmente percebido ao se observar a paisagem. As formas comerciais denotam claramente permanências e transformações ocorridas, mas são insuficientes para se autoexplicarem, daí a necessidade de análise das relações sociais envolvidas nas formas comerciais.

Ortigoza (2010, p. 31) faz uma importante observação sobre o caráter recente, se comparado aos países europeus, das transformações no processo de desenvolvimento comercial e nas relações de consumo, o que, segundo a autora, gerou impactos mais profundos no espaço urbano, devido à maior velocidade em que ocorreram. No entendimento dela: “não podemos nos esquecer de considerar que o comércio não pode evoluir isoladamente, nem ao modificar-se o faz sozinho; pelo contrário, ao se transformar, o comércio arrasta, no seu movimento, as demais etapas da produção e o próprio urbano” (ORTIGOZA, 2010, p. 31).

Dessa forma, a sociedade se desenvolve junto ao comércio, assim como o comércio se desenvolve junto à sociedade. Isso porque as etapas da (re)produção capitalista denominadas produção-distribuição-circulação-consumo são interligadas e o que materializa a sua manutenção é exatamente a última etapa do processo. Portanto, o comércio é o escoadouro da produção industrial e esse fator é essencial para entendê-lo em todas as suas nuances e formas, já que a sociedade atual apresenta diferentes níveis socioeconômicos, logo, torna-se impreterível existirem formas comerciais que garantam o lucro em todas as estratificações sociais.

Nesse desenvolvimento comercial, não se pode negar o importante papel realizado pelas metrópoles, por se apresentarem como verdadeiros centros de consumo, “permitindo

que se desenvolvam maiores e melhores condições para a reprodução do capital e ampliação de lucro” (ORTIGOZA, 2010, p. 64). No entanto, não se pode esquecer o papel desenvolvido pelas pequenas cidades na reprodução do capital e nessa nova etapa de modernização em que o comércio se encontra, por dois motivos: primeiro, por constituírem-se fluxos para as áreas metropolitanas e segundo, por também sediarem formas comerciais, inclusive algumas bastante modernas, evidentemente, modernizações coerentes com a sua dinâmica sócio-espacial.

2.2 O espaço das/e as pequenas cidades

No Brasil, a falta de consenso metodológico faz com que muitos estudiosos utilizem a expressão cidades pequenas como sinônimo de municípios pequenos, já que não esclarecem se o universo considerado corresponde à população total do município (urbana e rural), à população urbana (da cidade e das vilas) ou apenas à população da cidade (sede do município). [...] Sem adentrarmos nesse debate [...] compartilhamos, porém, da ideia de que o tamanho populacional é um critério insuficiente para se entender o papel e a vida de relações de uma cidade. Outros parâmetros devem ser contemplados, tais como: as origens, o cotidiano, as atividades econômicas e, especialmente, as funções regionais (ASSIS; ARAÚJO, 2009).

Esse trecho retrata uma importante questão encontrada em alguns trabalhos geográficos: a falta de clareza por parte de alguns pesquisadores quando se trata de definir a que está se referindo, exatamente, quando se fala sobre pequenas cidades. Muitas vezes, o leitor fica se questionando se na abordagem está se debatendo sobre a sede de um município, as áreas que são consideradas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como urbanas ou se diz respeito a um município de pequeno porte. Essa ausência de informações pode gerar dupla interpretação acerca do espaço das pequenas cidades e auxiliar na construção de estereótipos, já disseminados no imaginário popular, conforme citado anteriormente.

A epígrafe acima também é clara e precisa quanto ao posicionamento da inviabilidade de analisar a pequena cidade, exclusivamente, a partir do critério quantitativo, o qual não é suficiente para explicar esses pequenos centros urbanos. No entendimento dos autores, deve-se buscar compreender as relações sociais estabelecidas em cada um desses pequenos centros, ou seja, deve-se mergulhar nas relações sociais mantidas em cada pequena cidade. Para tanto, foram elencados alguns parâmetros (as origens, o cotidiano, as atividades econômicas e as funções regionais) que auxiliariam na análise espacial mais completa, norteadas pelas relações sociais estabelecidas, ou seja, pelas relações espaciais (re)produzidas.

Com exceção do cotidiano – por não se constituir escopo do trabalho e configurar uma análise específica –, tentar-se-á envolver o objeto de estudo nos parâmetros indicados pelos referidos autores, porque se acredita serem parâmetros interessantes que resultam em uma análise mais completa. Todavia, sabe-se que tratar de cidade na ciência geográfica é uma tarefa que envolve a análise da interdependência de variáveis (econômica, social, cultural, política) justapostas nas distintas realidades dos espaços urbanos.

A própria definição de urbano e cidade, por muito tempo, foi alvo de debate entre os Geógrafos que expunham critérios diferenciados para classificar o que era, ou não, cidade e o que era, ou não, urbano. Nesse contexto, as análises ou reflexões sobre pequenas cidades foram relegadas a uma condição secundária, pois estas apresentavam uma dinâmica urbana oposta a áreas de grande concentração populacional. Enquanto isso, multiplicavam-se os trabalhos que procuravam explicar a dinâmica contida nas grandes cidades – suas formas comerciais, o aumento do índice de urbanização, os impactos ambientais oriundos de atividades industriais, a requalificação dos espaços urbanos, dentre outros aspectos.

A incipiência de trabalhos sobre as pequenas cidades sugeria paisagens esquecidas ou intocadas. Intocadas não como definiam, anteriormente, o espaço natural, sem presença humana naquele lugar, mas porque o capital materializado se fazia presente de maneira pontual, uma vez que não transformara de modo agressivo a paisagem, sem deixar rastros do que ali havia. Ele estava presente, sim, mesmo que de maneira sutil, naquela paisagem bucólica, onde o tempo parece não ter pressa⁸. Esse aspecto não chamava a atenção de pesquisadores, que, atentos a áreas metropolitanas, buscavam os rastros de ações capitalistas, marcados pelas contínuas alterações espaciais.

Assim, o debate acerca das pequenas cidades vem ganhando força nos últimos anos, quando a internacionalização do capital tem se apresentado com maior nitidez em espaços cada vez mais longínquos e menores. Isso porque o capital está sempre sedento de novos espaços, e as áreas não metropolitanas passam gradativamente a ser alvo dos constantes investimentos capitalistas, os quais são os principais responsáveis pela disseminação do modo de vida urbano, baseado no consumo constante. Esse espraiamento, que seleciona mais alvos para a ampliação do lucro, vai ao encontro do entendimento de Harvey (2005, p. 66), quando afirma que

⁸ Pelo menos essa é a visão que se tem das pequenas cidades, já que não estão expostas diretamente ao ritmo da reprodução capitalista, que dita os horários da cidade e, por conseguinte, da sociedade que nela habita.

a teoria geral de Marx fala da necessidade de expandir e intensificar geograficamente. Porém, não fala exatamente como, quando ou onde. [...] Com análises históricas concretas, seremos capazes de identificar a lógica subjacente ditada pela acumulação de capital em ação.

As pequenas cidades, *a priori*, não constituem a primeira opção de localização de atividades altamente lucrativas, porque sua própria dinâmica sócio-espacial anula essa possibilidade. Entretanto, a expansão e a intensificação capitalista ocorrem mediante a utilização de novos espaços ou através de ações ininterruptas em um mesmo local. Nesse processo de busca de lugares de consumo – além dos grandes centros urbanos, que já são conhecidos por ostentar símbolos do capitalismo –, as cidades médias passaram a ganhar destaque na escolha de pontos de interesse capitalista, por se entender que o potencial de sua hinterlândia é suficiente para garantir tanto a instalação quanto a permanência de atividades econômicas, até então pertencentes às grandes urbes.

As pequenas cidades, por sua vez, também se viram diante de ações capitalistas mais diretas, não apenas através de propagandas nos meios de comunicação, mas porque passaram a participar também da rápida absorção quanto ao modo de vida que dita o que deve ser vestido, comido, ouvido e pensado. Em maior escala, percebem-se, de ponta a ponta da pequena cidade, as diversas maneiras pelas quais o capital pode se fazer presente em diferentes lugares, para garantir o consumo constante.

Assim, quando modernas formas comerciais chegam às pequenas cidades, reacendem a discussão sobre a dinâmica desses lugares, que até então:

- a) foram relegados pela supremacia do caráter quantitativo das grandes e médias cidades;
- b) são caracterizados por apresentarem até 50 mil habitantes (FIGUEIREDO; GUIDUGLI, 2009); e
- c) possuem uma grande dependência das funções exercidas pelos centros regionais, por isso, constituem-se fluxos certos que contribuem para a formação de cidades médias (SOARES, 2007, p. 487).

De acordo com o exposto, e complementando o que já havia sido abordado, a ideia de pequenas cidades parte, inicialmente, do critério quantitativo. Na contramão, e baseado no critério funcional, Santos (1979, p. 71) as denominou de cidade local. Assim, extrai-se a conotação de volume e adiciona na leitura das cidades o item de oferecimento de produtos e serviços, que também define, de acordo com a intensidade, o nível ocupado na rede urbana⁹.

⁹ Corrêa (2005, p. 94) define a rede urbana como um tipo específico de rede em que os nós são os “diferentes núcleos de povoamento dotados de funções urbanas, e os caminhos ou ligações os diversos fluxos entre esses centros”. Em outras palavras, é o “conjunto de centros urbanos funcionalmente articulados entre si”.

Assis e Araújo (2009) chamaram a atenção para o tratamento especial que deve ser dado às funções regionais da pequena cidade. Em outras palavras, sugeriram direcionar o olhar ao seu comportamento na rede urbana atual. Fala-se na atualidade porque a rede urbana brasileira se comportava de maneira diferente, conforme aponta Corrêa (2001, p. 447): “Durante a década de 1960, a rede urbana caracterizava-se pela pequena complexidade funcional dos centros urbanos, devido à articulação entre os mesmos serem marcadas por articulações regionais”. Mais adiante, ele afirma que quando o Brasil se integra com maior intensidade ao mundo globalizado ocorre a “complexificação funcional dos centros urbanos”, ampliando-se as diferenciações existentes entre eles, devido ao surgimento de especializações produtivas. Por esse motivo,

os centros urbanos não podem mais ser classificados com base em suas funções centrais, definidoras da posição de cada centro na hierarquia de lugares centrais, isto é, como metrópoles regionais, capitais regionais e assim sucessivamente. **Especializações produtivas emergiram conferindo às cidades funções especializadas**, muitas das quais melhor as definem. As especializações geraram centros que, em maior ou menor grau, gravitam em torno da indústria, metalurgia, calçados, confecções, móveis, maquinário agrícola, papel, entre outras, ou de serviços, como o religioso ou de ensino superior, ou do lazer, entre outras especializações. Nesse processo de diferenciação funcional os centros afetados singularizam-se, inserindo-se na rede urbana nacional e global, por meio da combinação de suas funções centrais, decadentes ou em expansão, com as funções especializadas que adquiriu (CORRÊA, 2001, p. 428, grifo nosso).

Portanto, infere-se que se determinada cidade se destaca no cenário brasileiro ou mundial por produzir funções específicas, seja no ramo da produção industrial, seja no oferecimento de produtos e/ou serviços, ela se articulará com centros urbanos vizinhos ou longínquos e ganhará a sua identidade na rede urbana, como, por exemplo: Campina Grande-PB, que se destaca no cenário regional por ofertar em seu espaço urbano serviços médico-hospitalares e serviços de ensino superior; ou Soledade-PB, que se caracteriza como uma cidade de passagem e parada para aqueles que transitam na BR-230, a qual liga o litoral ao sertão paraibano.

Essas exemplificações ilustram que as funções exercidas por cada cidade são essenciais para destacá-las na rede urbana atual. Por outro lado, as cidades que não se especializam em nenhuma produção não se destacam na rede urbana, logo, tornam-se apenas “meras” consumidoras, e no caso das pequenas cidades isso é bastante comum, tanto por não desempenharem funções que se destacam como por representarem um pequeno mercado consumidor.

Portanto, tratar de rede urbana diante da abrangente categoria denominada cidade requer voltar à sua discussão, que agrega consenso e discórdia. O Brasil, com suas dimensões continentais, apresenta cidades que em meio a algumas particularidades parecem não se encaixar em nenhum grupo posto (cidades grandes, médias ou pequenas). Quando se parte para o âmbito global, a ausência de unanimidade para caracterizá-las torna a divisão ainda mais complexa, porque, conforme Souza (2003), cada país possui critérios próprios para definir as áreas urbanas. No Brasil, do ponto de vista político-administrativo, as cidades são as sedes de todos os municípios.

Observa-se, portanto, que a definição de cidade no Brasil é um impasse para a Geografia Urbana, uma vez que simplifica a complexidade apresentada pela categoria cidade, principalmente quando se pretende entender a vida urbana em todas as suas dimensões. Aceitar a cidade como sede de município é admitir o predomínio das relações rurais nas pequenas cidades, mas negá-las (sobre esse critério) é fechar os olhos para a realidade brasileira, que está repleta desses subespaços.

Partindo para os dados do último Censo Demográfico brasileiro (IBGE, 2010), dos 5.565 municípios, 2.513 (45,15%) encontram-se na classificação de até 10.000 habitantes e 2.444 (43,91%) estão na faixa de 10.001 a 50.000 habitantes. Isso significa que 4.957 municípios, ou seja, aproximadamente 89% das unidades político-administrativas municipais brasileiras, pelo critério populacional, são considerados pequenos¹⁰.

Essa alta percentagem faz surgir algumas questões pertinentes no estudo das cidades¹¹, por exemplo: como a Geografia pôde silenciar as vozes desses milhares de espaços pulverizados pelo território nacional? Como restringir as pesquisas do urbano às áreas metropolitanas quando os pequenos centros são uma realidade incontestável? Por que exaltar os fluxos das grandes e médias cidades em vez de relacioná-los às demais cidades, esclarecendo a sua dependência de lugares consumidores (muitos deles pequenos) para se fazer tão pujante? Afinal, se há áreas de atração (comercial, financeira e de serviços) é porque existem áreas para serem atraídas.

O IBGE (2010) também mostra que os mesmos 89% dos pequenos municípios somam 33,6% da população total do Brasil. Enquanto isso, 66,4% estão distribuídos em apenas 11% dos municípios brasileiros que apresentam população superior a 50 mil habitantes e,

¹⁰ Embora os dados apresentados correspondam apenas à população do município e não da cidade, pode-se visualizar a distribuição da população no território brasileiro e perceber a pulverização de pequenos municípios existentes. Além disso, se a população municipal atingiu esses valores, consequentemente, as cidades (sendo uma parte do município) terão população ainda menor.

¹¹ Entendendo-a como sede de município (SOUZA, 2003). Então, se o município é pequeno, logo, a cidade também terá características de pequeno porte.

possivelmente, correspondem a médias e grandes cidades. Mesmo sem tomar apenas os números pelos números, observa-se que esses municípios, os quais possuem população acima de 50 mil habitantes, deixam de ser pequenos não apenas pelo critério quantitativo, mas provavelmente desenvolvem importantes funções em sua região. Portanto, não se trata aqui de negar que todos os critérios envolvidos na definição de pequenas cidades – e daí resgatar, inicialmente, o que seria uma cidade – são relevantes, mas se buscou pontuá-los para ratificar o quanto ainda se faz necessário o debate sobre esses espaços, mais rotulados do que conhecidos.

No âmbito da ciência geográfica, mesmo depois da inserção de correntes teóricas além da positivista, infere-se que os números mantiveram a sua importância para os Geógrafos diante da escolha do campo. Parece que os altos números pesavam mais na balança e decidiam a execução de novas pesquisas. Nesse sentido, a Geografia se encantou com as grandes transformações nas paisagens das grandes cidades; estudou o surgimento de grandes centros comerciais; olhou para a grande especulação imobiliária que se fazia em cada momento por motivos diferentes: perto do centro, longe do centro, próximo de *shopping*, junto à praia etc.; discutiu o surgimento de grandes áreas de segregação sócio-espacial. Enfim, enxergava e se seduzia pelas grandezas elaboradas pelo capital.

Entretanto, para ser uma ciência que tem como principal categoria o espaço, deixou lacunas significativas na compreensão de alguns lugares que não chamaram tanta atenção por não apresentarem as máximas capitalistas. No intuito de contribuir para a ampliação do conhecimento das pequenas cidades, Bacelar (2009) acrescenta o aspecto político-administrativo como enfoque essencial para explicá-las. Ele faz uma leitura apurada a respeito das relações estabelecidas entre o poder público (Estado-município) e a população residente, por entender ser uma característica comum a todas as cidades com até 10.000 habitantes. Com isso, não há negação quanto ao critério populacional e funcional, existindo, portanto, uma variável a mais, baseada no cotidiano desses lugares.

O referido autor é categórico quando afirma que as pequenas cidades possuem uma pequena base produtiva e de empregos, sendo a prefeitura o maior empregador. Logo, os repasses federais (FPM – Fundo de Participação Municipal) e estaduais (ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços) são as fontes vitais desses municípios, que não conseguem gerar receita tributária significativa. O município torna-se não apenas o grande empregador, como também o promotor de ações econômico-produtivas e sociais, pois acaba administrando atividades que são funções das esferas estadual e federal.

No artigo intitulado “Uma leitura da socioeconomia das pequenas cidades do Rio Grande do Norte”, Silva, Gomes e Silva (2009a) também consideraram fontes vitais para a reprodução do espaço das pequenas cidades as aposentadorias do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e do Programa de Assistência ao Trabalhador Rural (Funrural). Para eles, essas aposentadorias, em muitas situações, tornam-se a única fonte de renda das famílias, devido à falta de oportunidade de emprego e de trabalho. A grande dependência dos repasses governamentais é uma característica comum dentre as pequenas cidades e é consequência da ausência de capacidade de esses pequenos núcleos urbanos conseguirem se manter, a partir de sua produção econômica.

Outra característica que ganha relevo nas pequenas cidades diz respeito à vizinhança, onde as interações sociais e as relações afetivas são construídas. A vizinhança, além de bastante significativa para os cidadãos, destaca-se por ser uma prática social que reverte a individualização tão disseminada nos maiores centros urbanos (SILVA; GOMES; SILVA, 2009b).

Conhecer um pouco mais sobre como funcionam as pequenas cidades é impreterível, pois deixa a sua análise mais completa, uma vez que se priorizam as relações sociais que compõem o espaço (independente de sua escala). Tais relações, em vez de ocorrerem em áreas contíguas, como nas médias e grandes cidades, se dão de forma esparsa em cada sede dos pequenos municípios.

A aproximação com os núcleos urbanos menores foi um avanço do ponto de vista qualitativo, tendo em vista que a sua análise constituía-se um empecilho na ciência geográfica, a ponto de Bacelar (2009) comparar a Geografia com a Física newtoniana, devido à impossibilidade de se investigar o menor. Para esse autor,

a pequena cidade é uma espécie de “barreira” para a geografia que se limita a categorizar o amplo e o vasto. A geografia não consegue “enxergar” o micro. Como a física newtoniana, que não consegue adentrar a barreira dos *quarks* e dos *glúons*. Aí, ela, a geografia, se encolhe para dentro das formas/conteúdo do macroespaço, relegando o microespaço da pequena cidade a abstrações, negando-lhe existência própria. O mais próximo da realidade das pequenas cidades (que existem, mas são “inexistentes”), que a geografia acadêmica chega é quando são incorporadas às categorias do local do global e do território (BACELAR, 2009, p. 11).

A analogia com a Física newtoniana coloca a Geografia como ciência do macro, das pequenas escalas, quando estas poderiam ser ampliadas, consideravelmente, para investigar os microespaços e romper de vez com o modismo de se estudar as grandes formas, não para

negá-las ou atribuir uma importância demasiada aos pequenos centros urbanos, mas para fazer aparecer outras relações de produção do espaço.

A comparação também chama a atenção pelos motivos que levam à ausência de estudar o menor. Enquanto na Física é pela impossibilidade de continuar a retalhar as partículas, na Geografia, o menor é passível de ser analisado, faltando apenas mais ação dos pesquisadores. Isso aconteceria com mais frequência se eles reconhecessem que as pequenas cidades “têm sua importância no conjunto da reprodução da sociedade como um todo”, pois são “lôcus de reprodução da vida humana, numa trilogia habitante/identidade/lugar” (SILVA; GOMES; SILVA, 2009c, p. 67).

Milton Santos já afirmara na obra *Espaço e método* (1985) que o espaço é uma instância da sociedade. Sendo a sociedade atual uma sociedade capitalista, as pequenas cidades devem ser vistas “como espaços também de produção e reprodução do capital” (SILVA; GOMES; SILVA, 2009b, p. 50). Assim, as pequenas cidades

mesmo não dinâmicas ainda são redutos da acumulação capitalista. Em menor escala é bem verdade. Estas não deixam de ser interessantes do ponto de vista do capital em uma esfera de circulação e também de acumulação. Tal análise é extremamente interessante visto que ao se estudar determinado local este é parte do todo. Com isso a pequena cidade conforma os dilemas do urbano e desse modo expressão do capital. Estas cidades ensinam determinações do capital e assim interessam ao processo de acumulação geral capitalista. O que não se quer dizer que tais cidades interessam a todos os agentes do capitalismo moderno, mas a alguns segmentos deste processo. Sendo, assim, são iguais, porém, diferentes, pois se estruturam a partir de lógicas globais do capital, mas apresentam singularidades que são esmagadas pelo processo de coisificação e pasteurização dos dilemas urbanos (BACELAR, 2009, p. 8-9).

A pequena cidade é, pois, esse espaço que, embora diminuto, interessa a alguns agentes do capitalismo moderno. Diante disso, concorda-se que essa é a maneira mais adequada de ler a pequena cidade: não como espaço de grande atrativo do capital, mas sem relegá-la do todo, reconhecendo-a enquanto lócus de reprodução da vida humana. Portanto, a sua análise revela práticas espaciais¹² e isso é suficiente para caracterizar um trabalho geográfico. Agora, se essas práticas são mais ou menos homogêneas, se as relações de poder estão mais ou menos nítidas e se são desencadeadas por fatores mais ou menos externos, vai depender da estrutura em que o espaço se encontra entrelaçado.

A pequena cidade, tal como é nos dias atuais – dependente de outros centros urbanos para suprir necessidades básicas –, é reflexo de como ela surgiu na rede urbana brasileira. De

¹² Segundo Corrêa (2008, p. 35), práticas espaciais é “um conjunto de ações espacialmente localizadas que impactam diretamente sobre o espaço, alterando-o no todo ou em parte ou preservando-o em suas formas e interações espaciais”.

acordo com Silva, Gomes e Silva (2009a), a requisição para tornar cidade/município núcleos de povoamento muito pequenos se dava mediante interesses políticos eleitorais. Com requisições aceitas, emanciparam-se politicamente milhares desses subespaços e surgiram pseudocidades, umas mais carentes de serviços e comércios do que outras.

No entanto, a carência apresentada por cada uma delas movimentava a dinâmica da rede urbana, na qual os fluxos tendem a ser mais direcionados às grandes e médias cidades. A pequena cidade, mesmo com limitações, tende a oferecer em seu centro empreendimentos que garantam a sobrevivência social e algumas delas já apresentam, inclusive, empreendimentos altamente modernizados, o que demonstra mudanças em seu espaço comercial, conforme será discutido a partir de agora, tomando como objeto de estudo Juazeirinho.

2.3 Ampliação do setor terciário e o dinamismo do espaço comercial de Juazeirinho

Juazeirinho até pouco tempo era muito carente de comércios e serviços. Uma ação bastante comum (daqueles que podiam) era um cidadão pegar um ônibus ou carro alternativo e se abastecer nas cidades circunvizinhas, principalmente em Campina Grande. Compravam-se roupas, calçados, gêneros alimentícios mais refinados, medicamentos, peças de carro, eletroeletrônicos, materiais de construção, material escolar, dentre outros.

Essas ações, anteriormente, demandavam dos juazeirinhenses uma verdadeira viagem para consumir tudo aquilo que o comércio local ainda não fornecera ou oferecera de maneira inadequada com as necessidades dos moradores, como mostram as falas a seguir:

Quando minhas filhas eram pequenas eu ia para Campina Grande comprar calçados para elas porque lá era mais barato e tinha mais opções (moradora, 54 anos).
Eu sempre comprava o material escolar de meus meninos lá [em Campina Grande]. Tinha muita coisa e os preços era mais em conta. Aqui [em Juazeirinho] era muito caro em relação a lá. Aí eu dava um cheque. Juntava eu e minhas irmãs que compravam o material dos meninos dela também. Às vezes, a gente conseguia até preço de atacado, dependendo do valor que a gente comprasse (moradora, 51 anos).

As falas acima confirmam o deslocamento de algumas juazeirinhenses para suprir as necessidades de consumo durante a década de 1990, que, embora não muito distante dos dias atuais, abarca um espaço comercial pouco dinamizado, situação ainda mais grave no setor de serviços, no qual empreendimentos como lanchonetes, salões de beleza, academias, consultórios médicos, óticas e laboratório de exames clínicos eram ainda menos comuns na cidade.

Na visão de Silva, Gomes e Silva (2009c, p. 64), o deslocamento de moradores da pequena cidade para consumir produtos e serviços em centros urbanos maiores causa prejuízos porque se reduz a circulação de dinheiro, “caracterizando uma relação dialética que se expressa na apropriação, pelas grandes e médias cidades, de uma parte da renda produzida nas pequenas cidades, diminuindo nestas as possibilidades de um dinamismo socioeconômico local”.

Todavia, basta dar uma rápida volta, principalmente, no centro da cidade que já se observa a presença maciça desses equipamentos urbanos, que, além de oferecerem produtos, alguns também se tornaram correspondentes bancários, ou seja, proporcionam a comodidade da realização de transações bancárias em diversos estabelecimentos: é farmácia que abriu casa lotérica; loja de artigos populares que abriu parceria com o banco Bradesco; padaria que também é autorizada da Caixa Econômica Federal; e loja de roupa que também já aderiu a essa “moda”.

Essa prática, por parte de alguns comerciantes, provoca intenso diferenciamento em relação aos concorrentes, valorizando economicamente o estabelecimento. As Fotografias 1 e 2 apresentam alguns comércios que oferecem tal comodidade:

Fotografia 1: Panificadora e Conveniência Bela Vista



Fonte: Pesquisa de campo, 2015. Acervo: Izabelle Trajano.

Fotografia 2: Ricardo Variedade e Acessórios – *Shopping do 6*

Fonte: Pesquisa de campo, 2015. Acervo: Izabelle Trajano.

Cada um dos empreendimentos, que oferecem o serviço de correspondência bancária, com suas particularidades, tenta atrair mais pessoas para seus comércios. A Fotografia 2 mostra em um único prédio a complexidade existente no comércio da pequena cidade, pois o empreendimento intitulado “Ricardo Variedade e Acessórios – *Shopping do 6*”, de maneira geral, trabalha com artigos muito populares (semelhantes àqueles comercializados na feira livre) e oferece no mesmo espaço serviços muito modernos, como a correspondência bancária. Há ainda na frente da loja a sinalização para a realização de serviços de operadoras de celulares. De fato, “o circuito inferior recria novas atividades a partir da assimilação dos novos objetos técnicos” (CATAIA; SILVA, 2013, p. 66).

Na parte superior do sobrado, observa-se ainda a presença de um consultório odontológico (pertencente a outro proprietário), sinalizando aos transeuntes com uma grande placa onde encontrá-lo. Esse prédio é alugado a duas pessoas, na parte inferior sempre funcionou comércio, mas a parte superior era, predominantemente, utilizada como residência, entretanto, recentemente, passou a ser alugada para o funcionamento de um estabelecimento de saúde.

A multiplicidade da oferta de produtos e serviços em um único prédio é um sintoma da transformação do espaço comercial juazeirinhense, delineada não somente por concentrar o moderno e o tradicional em apenas uma forma comercial, mas também por, através da adição do serviço bancário na forma comercial, ocasionar um maior movimento no espaço, que por sua vez “deve ser considerado como um conjunto indissociável de que participam, de um

lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais, e, de outro, a vida que os preenche e os anima, ou seja, a sociedade em movimento” (SANTOS, 1988, p. 26). É em busca desse movimento que os comerciantes tentam manter e aumentar – sempre que possível – o retorno dos clientes.

Nesse sentido, possibilitar transações bancárias em um ambiente diferente do banco é aproveitar o momento em que o indivíduo está na fila para que, mesmo sem que ele queira e perceba, passe a observar os produtos e serviços ofertados. No caso da Panificadora e Conveniência Bela Vista (Fotografia 1), ela trabalha com um item indispensável à sobrevivência humana, a alimentação. O serviço bancário pode se tornar uma saída lucrativa, a partir do momento em que o tempo de espera na fila serve para transformar o balcão de pães e lanches em um forte desejo de consumo para o momento.

Assim, o oferecimento de serviços bancários força o aumento do volume de pessoas presentes no estabelecimento, o que em um momento ou em outro pode originar vendas, seja através de um troco, seja de um saque realizado. A partir daí, pode haver o retorno ao estabelecimento, assim como se tornar um hábito de consumo, o que é ainda mais interessante para o empresário.

Além disso, o referido empreendimento possui muitos clientes que compram através do crédito pessoal, ou seja, “no caderno”. Essa facilidade de ter um correspondente bancário em uma padaria pode também se configurar, mesmo que indiretamente, como uma maneira de monitorar o dinheiro dos clientes devedores.

Por possuir o serviço de CaixaAqui, essa panificadora ainda oferece a possibilidade de retirada do benefício do programa Bolsa Família, o que é um atrativo a mais para o público. A figura abaixo demonstra a propaganda da prestação desse serviço em uma rede social bastante popular. O *Facebook* é uma forma de *marketing* que tem invadido cada vez os pequenos comércios das pequenas cidades, pois, além de gratuita, consegue chegar ao público local instantaneamente. Essa página da *web* também é utilizada para propagar lanches apetitosos e assim convidar o cliente a visitar o estabelecimento através dos produtos postados.

Figura 1: Página do Facebook da Panificadora e Conveniência Bela Vista



Fonte: Facebook, 2015.

A Figura 1 é um *post* que convida as pessoas a receberem o benefício social do Bolsa Família na padaria. Esse serviço prestado é um ímã para o empreendimento, pois, além dele, apenas a Casa Lotérica também o oferece. A captura de tela mostra ainda elogios por parte de alguns clientes ao comércio, inclusive de pessoas que não residem em Juazeirinho: “É uma delícia. Quando vou a Juazeirinho passo lá muito bom *-*” (escrita inalterada).

Logo, essa prática de mercadejar aproxima o produto de quem não pode consumi-lo, devido à distância de localização, mas mantém contato e cultiva uma futura compra. Nesse sentido, quanto mais a página for alimentada, mais ela gerará curtidas, comentários e compartilhamentos, o que aumentará a visibilidade do comércio tanto na cidade quanto fora dela. Quanto mais isso acontecer, mais ela será visitada.

A disseminação dos comércios com correspondentes bancários obteve maior aceitação por causa da ausência de mais agências bancárias locais. Juazeirinho conta com uma agência do Banco do Brasil, uma agência do Banco Bradesco e uma agência dos Correios (que também presta serviços do Banco do Brasil), todas localizadas no centro da cidade. No entanto, devido à maior disseminação do crédito para a classe popular e até mesmo com a expansão das atividades comerciais locais, que possuem dívidas diárias, criou-se a

necessidade de mais pontos de pagamentos, principalmente, porque os correspondentes bancários possuem um valor máximo que podem arrecadar diariamente, sobretudo os ligados ao Bradesco. Assim, no total, além das duas agências bancárias, há três correspondentes bancários que estão instalados em comércios (dois ligados ao Bradesco e um ligado a Caixa Econômica Federal).

Visando clareza na apresentação dos comércios juazeirinhenses, foi elaborado o seguinte quadro:

Quadro 1: Estabelecimentos do setor terciário existentes em Juazeirinho

Comércios	Quantidade	Serviços	Quantidade
Supermercados	02	Lanches e refeições ¹³	08
Mercadinhos	09	Xerox e impressão	04
Material da construção	06	Doceria	01
Armarinhos	06	Óticas	04
Loja de calçados	04	Consultórios odontológicos	05
Lojas de confecções	17	Exames clínicos ¹⁴	02
Casa do bolo	04	Fisioterapia e Pilates	02
Padarias	06	Academias	04
Atacado de gêneros alimentícios	02	Salão de beleza masculino e feminino	11
Lojas de móveis e eletrodomésticos	04	Lavagem de carros	05
Açougue	02	Aluguel de roupas	02
Farmácias	03	Vidraçaria	02
Vidraçaria	02	Marmoraria	01
Marmoraria	01		
Loja fidelizada ¹⁵ (Patrícia Malwee)	01		
Franquia (Boticário)	01		
Total	70	Total	51

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

A contagem dos estabelecimentos apresentados no Quadro 1 se deu durante a realização da pesquisa de campo, pois não há registros da maioria dos referidos empreendimentos em *sites* de busca, ferramenta utilizada por alguns Geógrafos interessados na temática do comércio e que permite uma contagem antecipada do que se vai encontrar em campo. Tal ferramenta foi utilizada por Couto (2011) na cidade média de Mossoró-RN.

¹³ Foram consideradas: *pizzaria*, *churrascaria*, *restaurante*, *tapiocaria* e *casa da sopa*.

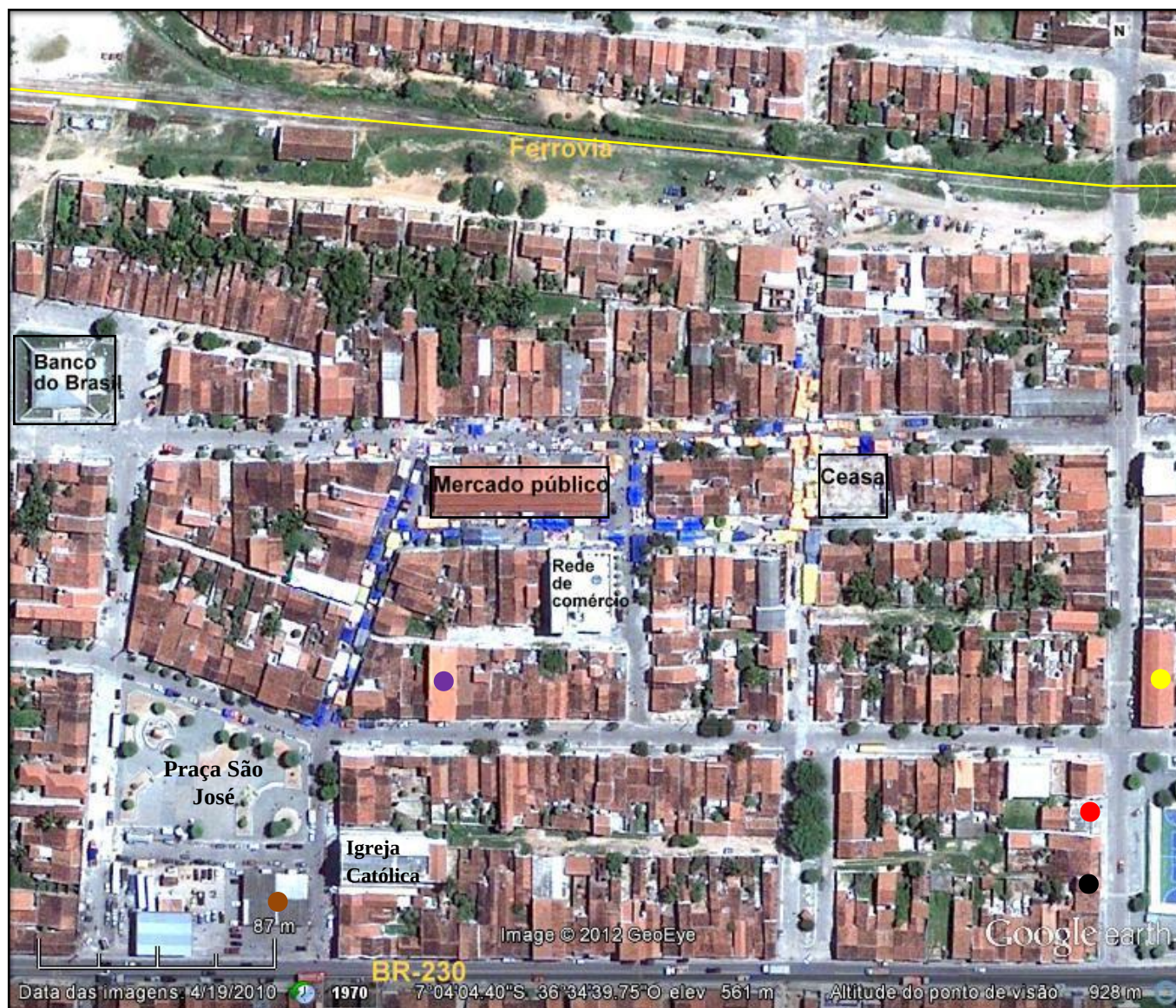
¹⁴ Embora eles se intitulem laboratórios, em Juazeirinho, é feita apenas a coleta sanguínea, que, por sua vez, é levada a Campina Grande ou a Patos. Portanto, o que há é a terceirização do serviço.

¹⁵ Loja fidelizada é outra modalidade comercial utilizada por grandes empresas para conseguir entrar em espaços que não estão aptos a receber franquias. O trabalho de campo apontou a loja fidelizada Patrícia Malwee, isso significa que o referido empreendimento só pode comercializar artigos do grupo Malwee. Segundo a empresária da referida loja, os custos para manter uma loja fidelizada são bem inferiores ao de uma franquia. Não é obrigatório comprar todas as peças lançadas, entretanto, deve-se comprar alguns artigos de cada nova coleção. A fidelização ocorre porque o estabelecimento prioriza determinada marca, em contrapartida, o fabricante confere um desconto maior ao lojista fidelizado. Quanto mais o lojista comprar, mais ele receberá descontos. Trata-se de um estabelecimento moderno em que o *layout* também é padronizado, lembrando inclusive as franquias. As franquias da Malwee existem principalmente em *shopping center*.

Todavia, percebeu-se que a *internet* funciona mais para quem procura comércio em áreas metropolitanas. Observa-se, dessa forma, outra característica da pequena cidade: a ausência de informações formais é ainda menos viável, possivelmente porque, como os empreendimentos são de pequeno porte e muitos pertencentes ao circuito inferior, dispensam propagandas mais elaboradas, como as existentes em *sites* de busca comercial. Além disso, os clientes são, principalmente, do próprio município ou de municípios vizinhos e não se constituiria como primeira necessidade utilizar um veículo de divulgação com abrangência tão ampla para propagar seus produtos.

Durante a contagem dos empreendimentos, tentou-se levar em consideração as mais diversas formas comerciais, porque, embora eles existam e interfiram na dinâmica espacial da cidade, poucos são os que entram na contagem dos comércios encontrados (*sites*). Todavia, houve dificuldade de elencar as atividades comerciais da cidade, já que algumas delas funcionam em cômodos de casas ou estão localizadas em bairros que não são o Centro. Por isso, empreendimentos ficaram de fora do Quadro 1, pois, para detalhar o recorte espacial da presente pesquisa, foi priorizada a observação dos logradouros da cidade, mais utilizados para fins comerciais, ou seja, foi dado um olhar especial à área em que convivem a feira livre e os empreendimentos locais, por se entender que esse é o espaço comercial de Juazeirinho. Nesse espaço não se encontra apenas a maioria das formas comerciais, mas também são tecidas as relações sociais que o movimentam e o dinamizam, reproduzindo, assim, o capital. A figura a seguir apresenta a área mencionada.

Figura 2: Área em que se concentram os comércios juazeirinhenses



Legenda

- Casa Lotérica/ Rede de negócios (farmácia)/ Laboratório de exames sanguíneos
- Fórum Municipal
- Agência dos Correios
- Agência do Bradesco
- Rodoviária

Fonte: Google Earth (2010). Adaptada pela autora (2015).

A Figura 2, embora não aponte a localização de todos os empreendimentos apresentados no Quadro 1, mostra a área central de Juazeirinho, a qual é delimitada por duas importantes vias de transportes. A ferrovia, embora desativada, e a rodovia BR-230, passagem obrigatória para quem cruza do litoral ao sertão paraibano (e vice-versa), são os fixos que de acordo com o tempo cercaram a área mais fértil ao comércio, primeiro com a feira livre e posteriormente com o desenvolvimento de empreendimentos mais específicos.

Convém destacar que a imagem acima é do ano de 2010. Sua escolha se deve ao fato de esta ser mais expressiva do que a encontrada no ano corrente no *Google Earth*, representando mais fielmente o centro¹⁶ de Juazeirinho, uma vez que delimita muito precisamente a espacialização da feira livre com o comércio local. Então, devido à impossibilidade de encontrar outra imagem que mostre a mesma convivência atualmente, julgou-se que seria mais válido apresentá-la do que mostrar outra que, embora captada mais recentemente, não trouxesse a mesma riqueza de detalhes, até porque não houve grande modificação das formas presentes na Figura 2. Portanto, ela apresenta com bastante veracidade a paisagem vertical de um dia de feira, onde o comércio é mais aquecido.

Na referida figura, também são demonstrados alguns equipamentos urbanos imprescindíveis para a vida atual, como: o Banco do Brasil, os Correios, a Casa Lotérica e o Bradesco. Não foram delimitados mais instrumentos devido à pequena dimensão de alguns, o que poderia induzir ao erro de localização, pois muitos deles possuem as mesmas dimensões de uma residência. Assim, destacaram-se os maiores em estrutura física, como, por exemplo, o prédio onde está nomeado “rede de comércio”, o qual é o primeiro empreendimento que aderiu a uma rede de negócios.

Além disso, foram destacados também, tanto pelo espaço físico como pela importância do ponto vista comercial, a antiga CEASA¹⁷ e o Mercado Público Municipal. A primeira encontra-se desativada. Demolida em 2009, passa por uma reforma bastante demorada. No caso do Mercado, está deteriorado. Em sua parte interna, agrega poucos comerciantes, os quais, durante a terça-feira e os finais de semana, comercializam carnes, peixes, verduras e legumes. Há também alguns bares funcionando. Já a parte externa é utilizada por aproximadamente 24 pequenos comércios, dentre eles: açougue, bar, salão de cabeleireiro,

¹⁶ No decorrer do texto, são utilizadas duas grafias dessa palavra: centro (área onde concentram as formas comerciais) e Centro (bairro). A diferenciação quanto à grafia, além de proposital, dá ênfase à área do espaço urbano em que acontecem as relações comerciais (centro), uma vez que o bairro Centro não apresenta uma dinamicidade comercial em todo o seu território.

¹⁷ “CEASA é a sigla para Centrais Estaduais de Abastecimento. As CEASAS são empresas estatais ou de capital misto (público e privado) destinadas a aprimorar a comercialização e distribuição de produtos hortifrutigranjeiros” (OLIVEIRA; DINIZ, 2014, p. 4).

comércio de roupa, banca de “jogo de bicho” etc. Existe, inclusive, a famosa Barraca de Seu Luiz Galdino, o qual já ganhou um cordel descrevendo a diversidade de produtos encontrados, como pode ser visto a seguir.

Quadro 2: Cordel “A Barraca de Luiz”

Quero aqui neste momento De modo bem repentino Falar de um grande comércio Que conheço desde menino Não precisa nem de placa Quem não conhece a barraca Do velho Luiz Galdino. Situada no mercado Já com uma longa idade A barraca de Luiz Tem a sua identidade Geralmente alguém duvida Mas para nós é conhecida O Carrefour da cidade. Bem maior do que as outras Que existem lá também Igual a de Seu Luiz No mercado não se tem Pense num homem de fama Tem freguês que até chama A barraca de armazém. [...] Lá não tem calculadora Seu Luiz é bom de mente Tudo é feito no papel De forma bem consciente Se alguém quer duvidar Vá na barraca comprar Faça uma prova, experimente. [...] O engraçado da barraca Dar pra ver na divisão Todas as mercadorias Se dividem por seção Mas, às vezes, de um lado só Tem uma corda de corró Um sapato e um lampião. É a maior confusão A divisa que ele faz Um pacote de bolacha Com espoleta por trás Um saco de dentadura Quatro ou cinco rapadura E um bujão véi de gás.	Tudo isso e muito mais Você vê na prateleira Um rolo de mortadela Perto de uma cartucheira Uma peça de trator Um chapéu, um ventilador E um litro véi de brejeira. [...] Lá existe outra seção Com todo medicamento Cachete pra dor de dente Remédio pra passamento Tem xarope, comprimido Pra curar dor de ouvido A todo e qualquer momento. Lá também vende biscoito Bolacha, tareco e pão De roupa tem camiseta Camisa, short e blusão É ou não um Carrefour Tem caranguejo e pitu De litro, lata e latão. [...] Vou falar de mais seção Que ainda tem na barraca Tem uma que vende foice Enxada, machado, faca Facão de ponta bem fina Escrito assim: Tramontina Mercadoria de marca. [...] Seu Luiz disse pra mim Faça a sua poesia Diga que estou aberto Toda hora e todo dia Sou um homem independente Tanto faz o dia quente Como a noite muito fria. [...] Lá tem também caldeirão Caçarola, cafeteira Pinico de alumínio Tem de plástico, tem chaleira Tem prato, concha, colher Panela, copo e talher Escorredor e peneira	Lá se vende baladeira Vende vara de pescar Tem o mocotó de boi Tripa seca pra assar Carne de charque, miúdo Em Seu Luiz tem de tudo É só você procurar. [...] Lá vende também cigarro Pede de burro do mais ruim Cachimbo de todo tipo Tem fumo do Cavalim Tem do outro: Maratá E pra quem gosta de fumar Pode crê que é mesmo assim. [...] Vende rádio, radiola Toca-fita, gravador Chocalho, prego, cabresto Carroça, cultivador Seu Luiz é enxerido Pois já fez até pedido Pra vender também motor. Lá se vende espanador Rapa-coco, ratoeira Lamparina, bagageiro Cabaça, lenço, viseira Solado, corda e borracha Em Seu Luiz você acha De tudo que tem na feira. [...] Lá tem verdura e tem fruta De toda variedade Tem chá pra curar você De qualquer enfermidade Tem produto da Avon Perfume, brilho e batom De primeira qualidade. [...] Não foi brincadeira não O que eu falei no momento Não estou aqui mentido Nem também fazendo aumento Quem em mim não acredita Faça lá uma visita Pra saber se eu não invento.
--	---	---

(Autor: Normando Cordeiro)

Fonte: Acervo do autor, 2009, grifo nosso.

O cordel não aumenta em nada a diversidade de produtos encontrados na barraca de Seu Luiz. Ela era um importante lugar de consumo, junto com a feira livre, para a população menos abastada, no período em que o comércio de Juazeirinho era menos desenvolvido. Uma espécie de bodega onde tudo se podia se encontrar. Seu Luiz comercializava não apenas através da venda em dinheiro, mas também se propunha a trocar mercadorias com os clientes, daí a diversidade de produtos encontrados. Com tamanha variedade, o cordelista a compara com a rede *Carrefour* e faz questão de citar os produtos que na Barraca são misturados e nos grandes empreendimentos são milimetricamente organizados por seções.

A Barraca também é comparada à feira livre, pelo universo de possibilidades de consumo que esta também oferece. Todavia, após o falecimento de Seu Luiz, ela não abre mais com a mesma frequência. Quem tinha esse comércio como ponto certo de consumo, em momentos de dificuldade financeira, guarda boas lembranças de tudo que conseguiu consumir na Barraca de Seu Luiz.

Para encerrar os empreendimentos destacados na Figura 2, ressalta-se um conjunto de serviços concentrados em um único prédio (Farmácia associada, inclusive, a uma rede de negócios, Casa Lotérica e Laboratório de Exames Clínicos). Esse prédio é outro exemplo da multiplicidade de funções exercidas por uma única forma espacial e sinaliza novamente o gradativo desenvolvimento do espaço comercial analisado.

Portanto, de maneira sintética, pode-se afirmar que em Juazeirinho não se vê alta quantidade de grandes comércios, mas se observa que as funções exercidas pelos novos foram suficientes para adicionar à cidade funções anteriormente inexistentes. Assim, a pequena cidade também se caracteriza como um centro de consumo contemporâneo.

2.4 O fortalecimento da economia sem produção e a diversidade do setor terciário

O expressivo surgimento de empreendimentos no espaço comercial juazeirinhense pode, inicialmente, ser explicado pelo aumento do poder de compra da classe popular, no Brasil, como demonstram Rocha e Silva (2009, p. 19):

Em pouco mais de uma década, 20 milhões de brasileiros ingressaram no mercado como consumidores, mudando a face do consumo no país. Nos próximos 10 anos, estima-se que outros 15 a 20 milhões atravessarão a linha que separa os excluídos daqueles que participam do mercado.

Esse aumento do poder de compra da classe popular nas pequenas cidades e municípios de pequeno porte, possivelmente, aconteceu aliado à criação e à ampliação das políticas públicas de transferências de renda brasileiras. Em Juazeirinho, os últimos 10 anos trouxeram formas comerciais talvez impensáveis para o cenário de uma pequena cidade, que, até o início dos anos 2000, mantinha uma dinâmica econômica pouco promissora com escassos investimentos no setor agropecuário, incipiente exploração de minerais e ausência de instalação de grande indústria ou qualquer outro empreendimento que movimentasse um volume expressivo de dinheiro, ou seja, era mais um dos municípios pobres do semiárido nordestino que oferecia tímidas condições para a reprodução social. Provavelmente, as fontes de renda seriam as mesmas e se manteriam na ausência dos valores depositados pelo governo federal em dia exato de cada mês.

O posicionamento, embora ousado, quanto à projeção das configurações econômicas juazeirinhenses não se configura, entretanto, como uma defesa total de como o programa acontece nos moldes atuais, até porque as críticas aos programas assistencialistas brasileiros são extensas. No que tange à distribuição de renda de maneira não planejada, Belluzzo (2013, p. 105) faz a seguinte ressalva:

O país incorporou 16 milhões de famílias ao mercado de consumo moderno por conta das políticas sociais e de elevação do salário-mínimo que habilitam esses novos cidadãos ao crédito. Essa incorporação será limitada se não estiver apoiada na ampliação do espaço de criação da renda. Nas economias emergentes bem-sucedidas, a ampliação do espaço de criação da renda é fruto da articulação entre as políticas de desenvolvimento da indústria (incluindo a administração do comércio exterior e do movimento de capitais) e o investimento público em infraestrutura. Esse arranjo, ao promover o crescimento dos salários e dos empregos, gera, em sua mútua fecundação, estímulos às atividades complementares e efeitos de encadeamento para trás e para frente.

Os referidos efeitos de encadeamento, assim como a articulação de políticas industriais e investimentos em infraestrutura, não são percebidos no Brasil, desse modo, segundo a citação acima, infere-se que o Brasil não segue o modelo exitoso das demais economias emergentes. Todavia, o fato é que programas como o Bolsa Família são ações do governo que conseguiram chegar aos municípios de pequeno porte e aumentaram, consideravelmente, o valor de dinheiro que ali circula.

Como as pequenas cidades apresentam carências gritantes de ordem econômica e social – muitas vezes ignoradas, propositalmente, sob a égide de baixa população –, esses valores chegam àquela população que sobrevive, frequentemente, em um ambiente com total ausência de oportunidades de geração de emprego e renda.

Silva, Gomes e Silva (2009a) são categóricos ao afirmar que no Brasil a distribuição de renda se encontra altamente concentrada nas pequenas cidades. Um dos principais fatores é “a própria história dos lugares, marcadas por domínios oligárquicos, criadores de uma cultura de dependência política e econômica, favorecedora da construção de uma sociedade que ainda não sabe se impor e fazer valer a sua cidadania” (SILVA; GOMES; SILVA, 2009a, p. 188).

A afirmação dos referidos autores, no que concerne à renda nas pequenas cidades, vai ao encontro dos dados do Censo Demográfico 2010, como pode ser observado nas tabelas abaixo, que demonstram a renda da população juazeirinhense.

Tabela 1 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por classes de rendimento nominal mensal (salário-mínimo^{*}), na semana de referência do Censo 2010 no município de Juazeirinho

	População	Até ½	Mais de ½ a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 20	Mais de 20	Sem rendimento**
Total	13.471	2.448	3.790	1.102	312	47	14	04	5.754
(%)	99,99	18,17	28,13	8,18	2,32	0,35	0,10	0,03	42,71

Fonte: Censo Demográfico 2010, IBGE (2015). Organizada pela autora.

* salário-mínimo utilizado: R\$ 510,00. ** inclusive as pessoas que recebiam somente em benefícios

Tabela 2 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência do Censo 2010, por classes de rendimento nominal mensal do trabalho principal (salário-mínimo^{*}) no município de Juazeirinho

	População	Até ½	Mais de ½ a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 20	Mais de 20	Sem rendimento**
Total	7606	1.229	2.117	839	261	15	06	-	3.144
(%)	100	16,09	27,83	11,03	3,43	0,20	0,08	-	41,34

Fonte: Censo Demográfico 2010, IBGE (2015). Organizada pela autora.

* salário-mínimo utilizado: R\$ 510,00. ** inclusive as pessoas que recebiam somente em benefícios

Embora as tabelas acima revelem os dados em nível municipal e não especificamente sobre a cidade, pode-se visualizar a disparidade de renda encontrada em Juazeirinho. Para efeito de padronização, o IBGE leva em consideração a renda obtida pelas pessoas a partir de 10 anos de idade na semana de referência (25 a 31 de julho de 2010) eleita para a realização do Censo Demográfico, que objetiva retratar a população brasileira tal como ela é, por isso, apresenta “Quantos somos, quem somos e onde vivemos”.

Por ser uma pesquisa que acontece em todo o território nacional, é uma oportunidade ímpar para se conhecer, a cada década, um pouco melhor de todos os cantinhos do Brasil. E Juazeirinho é um deles! Convém esclarecer que o IBGE (2011) considera “rendimento nominal mensal” o rendimento obtido do trabalho (principal e/ou complementar) junto com o proveniente de outras fontes. Por esse motivo, apresentaram-se duas tabelas. O que as diferencia, no entanto, é porque na Tabela 2 há apenas o dinheiro do trabalho principal, enquanto na Tabela 1, além desse valor, foram acrescentadas todas as demais rendas oriundas de

fontes que não são o trabalho principal (trabalho complementar e recebimento de aluguel de imóvel, benefícios sociais, pensões etc.).

Os valores percentuais¹⁸ das classes de rendimento das Tabelas 1 e 2 são bem próximos. A alta percentagem daqueles declarados “Sem rendimento”, possivelmente, está aliada à idade de corte considerada na pesquisa (a partir de 10 anos). Outro dado que também chama a atenção nas tabelas é a reduzida percentagem de pessoas que recebem a partir de um salário-mínimo, pois, como o próprio nome sugere, esse seria o valor mínimo para sobreviver atualmente.

Na Tabela 1, apenas 10,98% possuem receita a partir de um salário-mínimo. Já na Tabela 2, o mesmo valor é possuído por 14,74%. Esse último valor, um pouco mais elevado, pode ser explicado porque, como a referida tabela diz respeito à renda gerada em um trabalho, os valores podem ser um pouco mais elevados do que a primeira, onde se contabilizou qualquer outra fonte de renda.

Ainda sobre a segunda tabela, nenhum munícipe declarou receber acima de 20 salários-mínimos de seu trabalho principal. Isso revela, de certa forma, o pouco desenvolvimento econômico municipal ou a existência de pessoas que trabalhando e possuindo essa receita não residam em Juazeirinho, daí o Censo não ter identificado.

A carência econômica da população juazeirinhense também foi revelada em nível domiciliar¹⁹, como pode ser visto na Tabela 3.

Tabela 3 – Domicílios particulares permanentes, por classes de rendimento nominal mensal domiciliar (salário-mínimo*), do município de Juazeirinho (2010)

	Domicílios	Até ½	Mais de ½ a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 20	Mais de 20	Sem rendimento**
Total	4491	674	934	1510	993	144	39	15	182
(%)	100	15,01	20,80	33,62	22,11	3,21	0,87	0,33	4,05

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010. Adaptado pela autora.

* salário-mínimo utilizado: R\$ 510,00. ** inclusive as pessoas que recebiam somente em benefícios

Mesmo não revelando a quantidade exata de residentes de cada um desses domicílios, percebe-se, através dos dados da Tabela 3, a fragilidade financeira dos juazeirinhenses, uma vez que estão sendo apresentadas todas as rendas possíveis (rendimento nominal mensal) de

¹⁸ Na Tabela 1, não foi possível obter 100% porque durante os cálculos se respeitaram as regras de arredondamento, nas quais a segunda casa decimal sofreria um acréscimo se a terceira casa decimal fosse igual ou maior que 6, caso contrário, permaneceria o mesmo valor.

¹⁹ Os dados da Tabela 3 dizem respeito aos domicílios particulares permanentes. Para o IBGE (2011, p. 5), “domicílio particular permanente é o domicílio que foi construído a fim de servir exclusivamente para habitação e, na data de referência [31 de julho para 1º de agosto de 2010], tinha a finalidade de servir de moradia a uma ou mais pessoas”.

cada domicílio particular permanente. Mesmo assim, observa-se que 15,01% sobreviviam com meio salário-mínimo; 20,80% detinham entre meio a um salário-mínimo; e aproximadamente um terço dos domicílios mantinha os seus moradores com a receita de mais de um a dois salários-mínimos.

Diferentemente das Tabelas 1 e 2, a Tabela 3 apresenta um reduzido percentual de “Sem rendimento” (já que a renda declarada pelos recenseados foi dividida não pela quantidade de pessoas que possuíam a partir de 10 anos de idade, e sim pela quantidade de domicílios particulares permanentes). O restante da distribuição da percentagem se mostrou um pouco mais diluído nas demais classes de rendimento, sugerindo uma estratificação financeira (e consequentemente social) menos ampla na sociedade de Juazeirinho, o que não ausenta a concentração de renda por parte dos 1,2% dos domicílios que declaram possuir uma receita acima de 10 salários-mínimos mensais.

Esses valores discrepantes, seja levando em consideração apenas o trabalho principal do recenseado, seja somando as suas demais rendas, seja levando em consideração os valores em nível domiciliar, deixam evidentes a concentração de renda por parte da minoria e a falta de renda por parte da maioria da população.

Entretanto, os dados apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3 merecem algumas ressalvas, como a cautela ao se observar esses valores, que tendem a ser subestimados, pois a população, por não ter clareza sobre o que seria exatamente o Censo, pode omitir dados, principalmente, quando chega ao item renda. Tem-se medo de perder benefícios sociais como Bolsa Família e futuras aposentadorias, e aqueles que detêm maior renda tendem a diminuir o valor declarado. Dessa maneira, ressalta-se que é computado apenas o que o entrevistado fala para o recenseador.

Ainda com essas ressalvas, não se pode diminuir a veracidade das informações por ser uma pesquisa realizada por uma instituição extremamente confiável e que se aproxima bastante da realidade social. Além disso, os dados de renda apresentados nesse trabalho do Censo 2010 servem para elucidar o quão discrepante se faz a distribuição de renda em um município de pequeno porte e explicita como são carentes as pessoas que residem nesse espaço.

Portanto, há de se reconhecer que os valores depositados, mensalmente, pelo governo federal, nas contas destas famílias juazeirinhenses e nas demais famílias beneficiadas, espalhadas pelo Brasil, fazem uma grande diferença no orçamento de cada uma delas e, principalmente, nas pequenas cidades, que detêm menor custo de vida em relação a áreas

metropolitanas. A Tabela 4 mostra os valores injetados em Juazeirinho, oriundos do programa Bolsa Família²⁰.

Tabela 4 – Valores recebidos pelos usuários do programa Bolsa Família em Juazeirinho

Ano	Valor (R\$)	Média de valor mensal* (R\$)
2004	1.176.933,00	98.077,75
2005	1.398.023,00	116.501,91
2006	1.742.653,50	145.221,12
2007	1.852.126,00	154.343,83
2008	2.033.221,00	169.435,08
2009	2.120.220,00	176.685,00
2010	2.506.433,00	208.869,41
2011	3.095.436,00	257.953,00
2012	3.913.168,00	326.097,33
2013	5.100.130,00	425.010,83
2014	5.270.855,00	439.237,91
2015	2.266.571,00	377.761,83

Fonte: Portal da Transparência. Organizada pela autora (2015).

* Cálculo baseado em 12 meses (com exceção de 2015, que foi realizado o cálculo até junho).

Observa-se, de acordo com a tabela acima, que, para um município com restritas opções de emprego, esses repasses ajudam as pessoas a consumirem um pouco mais. Logo, a grande contribuição para o espaço comercial juazeirinhense dessa política governamental foi aumentar a quantidade de dinheiro que circula em Juazeirinho, sem, necessariamente, alavancar a quantidade de pessoas empregadas.

Um diferencial expressivo para as pequenas cidades é que, como os valores recebidos pelos beneficiários são definidos pela configuração familiar, então, devido ao custo de vida reduzido, levando em consideração famílias que apresentem a mesma quantidade de pessoas em cidades de tamanhos diferenciados, possivelmente, aquela que residir na menor cidade poderá consumir mais, devido ao menor valor da maioria dos produtos e serviços.

Outro ponto que se deve levar em conta é, por exemplo, se o ano de 2014 fosse considerado como parâmetro para visualizar, hoje, como seria o espaço comercial sem a movimentação do montante apresentado na Tabela 4, haveria a seguinte circunstância: o salário-mínimo de 2014 era de R\$ 724,00, sem o desconto da contribuição previdenciária. Na Prefeitura de Juazeirinho (empregadora municipal mais expressiva), desde 2009, a previdência é municipal e o desconto é igual a 11% do salário bruto. Logo, se um servidor da prefeitura recebesse um salário-mínimo, o valor líquido sacado por ele seria igual a R\$

²⁰ O Programa Bolsa Família é a unificação de outros programas governamentais já existentes, como: o Programa Nacional de Renda Mínima vinculado à Educação – Bolsa Escola; o Programa Nacional de Acesso à Alimentação – PNAA; o Programa Nacional de Renda Mínima vinculada à Saúde – Bolsa Alimentação; e o Programa Auxílio-Gás (BRASIL, 2004).

644,36. Portanto, considerando a média inserida mensalmente (Tabela 4), é como se em 2014 tivessem sido gerados empregos de um salário-mínimo para aproximadamente 691 pessoas²¹.

Ressalta-se novamente que o intuito desse raciocínio não é intimidar qualquer tipo de crítica sobre os programas de transferência de renda, mas chamar a atenção para o montante de dinheiro injetado em um espaço comercial com pequenas dimensões, onde os empregos são restritos. Assim, pela forma como o espaço comercial se comportou, principalmente, na última década, infere-se que esse dinheiro é consumido em Juazeirinho, o que ocasionou não apenas maior dinamismo ao setor terciário, como também contribuiu para a transformação de algumas paisagens comerciais, pois possibilitou a instalação de novos espaços de consumo, como as redes de negócios, e garantiu a permanência de antigas formas comerciais, como a feira livre.

Conforme já mencionado, programas assistencialistas, salários dos funcionários da prefeitura municipal e os benefícios de aposentadorias são as principais fontes de renda em Juazeirinho. Isso resulta em um comércio aquecido, principalmente, nos dias desses pagamentos e caracteriza também a chamada “economia sem produção”, mantida a partir de transferências de renda governamentais. O termo é utilizado por Gomes (2001), o qual elegeu três agentes constitutivos desse tipo de economia, que são: i) os aposentados; ii) os funcionários públicos; iii) e as prefeituras²².

A expressão criada resume perfeitamente a economia não apenas de Juazeirinho, mas também de muitos pequenos municípios do “Nordeste da Seca”. É um termo que apresenta certa coerência porque, ao se levar em consideração a base da economia do sistema capitalista, somente há renda se houver trabalho – que por sua vez gerará um produto –, que será pago em forma de salário. Entretanto, as transferências de renda realizadas, na economia sem produção, garantem dinheiro a pessoas sem, obrigatoriamente, ter havido trabalho produtivo ou quando a produção não é suficiente para gerar o valor repassado pelo governo,

²¹ Nesta simples exemplificação, tomou-se por base o líquido porque os valores recebidos pelos beneficiários do programa Bolsa família não sofrem descontos. E a referência a empregos da prefeitura municipal se deve ao fato de ela ser a maior empregadora atual de Juazeirinho (em 2015 são 1025 servidores, entre efetivos, contratados e comissionados). Todavia, uma parte desses servidores não reside no município, principalmente, os profissionais da educação e da saúde, tendo em vista que, após a realização do concurso público municipal (2014), se efetivaram pessoas de outros municípios.

²² Os primeiros têm o salário-mínimo garantido, mensalmente, sem prestar qualquer serviço produtivo. Os segundos, embora prestem serviços (administração, saúde, educação etc.), ainda, não aprenderam a mensurar, diretamente, o seu valor exato, ou seja, não há controle sobre o valor do que é produzido. Além disso, durante períodos eleitorais, é comum haver expansão de empregos, como política socioeleitoral. Com isso, há dilatação de funcionários, entretanto o produto gerado mensal é o mesmo, isto é, os novos funcionários não aumentam o volume de serviços prestados. Nesse caso, há transferência de renda disfarçada de salário, a qual concretiza a base da economia sem produção. Os terceiros, por fim, são incluídos, sobretudo, quando recebem verbas que estão muito acima do que é arrecadado em tributos. Isso acontece, principalmente, nos pequenos municípios (GOMES, 2001).

isto é, na linguagem capitalista, existe um déficit de trabalho e, em decorrência, um déficit de produto gerado, em relação ao dinheiro obtido naquele lugar.

Pode-se afirmar que os impactos da economia sem produção no “Nordeste da seca” tornam-se mais perceptíveis, porque “o verdadeiro significado, para o semiárido, das transferências de renda operadas pela via fiscal está mais no seu valor relativo do que em seu montante absoluto” (GOMES, 2001, p. 166). Consta-se essa premissa ao verificar que o maior surgimento de estabelecimentos comerciais juazeirinhenses coincide com o período da criação e expansão de um programa assistencialista que distribui renda, além de ser também o período em que o salário-mínimo ganhou maior poder de compra e o crédito esteve mais disponível à camada popular. Isso acontecendo, simultaneamente, gerou maior circulação da moeda nos milhares de espaços comerciais brasileiros.

Essa maior circulação de moeda foi intensificada com a universalização da aposentadoria rural, a qual consentiu aos trabalhadores do campo nordestino condições de consumo em sua terceira idade e criou, gradativamente, expectativas no comércio local para esperar “o dia de pagamento dos aposentados”. No “Nordeste da seca”, “como a renda local é muito baixa, o valor relativo das aposentadorias é, correspondentemente, maior. [...] Ali, quando chega o pagamento das aposentadorias (e é claro, o FPM), chega quase tudo o que está para chegar naquele mês” (GOMES, 2001, p. 160).

Na atualidade, certamente, esse quase tudo também se refere aos benefícios do programa de transferência de renda direta (Bolsa Família). Em Juazeirinho, por exemplo, quando se passa na Casa Lotérica ou no CaixaAqui, em dias de pagamentos do Bolsa Família, concretiza-se a olho nu a quantidade de pessoas que ficam horas na fila esperando o seu benefício social.

Essa espera ocorre porque esses equipamentos bancários não são abastecidos por carros-fortes. Por essa razão, os pagamentos são realizados de acordo com o que é arrecadado, mediante depósitos ou pagamentos de contas. Daí a formação de filas, porque a demanda é maior do que a arrecadação. Muitas vezes, embora seja o dia de sacar o valor, o dinheiro pode não ser liberado imediatamente, caso o estabelecimento alegue não ter a quantia requerida, ou seja, precisa-se da circulação de dinheiro no próprio município para haver a efetivação dos referidos pagamentos.

Diante disso, em uma releitura, certamente, acrescentar-se-iam os usuários do referido programa governamental aos agentes que sustentam a economia sem produção. Como sem precedentes, observa-se nitidamente que “a economia sem produção do semiárido revela-se maior do que o produto agropecuário e do setor privado formal da região” (GOMES, 2001, p.

162). A Tabela 4, ao apontar os respectivos valores que foram transferidos nos últimos anos, engrossa a receita repassada pelo Estado ao município de Juazeirinho.

Convém lembrar que a economia sem produção se estabeleceu mediante dois processos que ocorreram no Brasil: i) o investimento feito pelo Estado brasileiro no assistencialismo, iniciado a partir dos últimos anos da década de 1970; ii) e a febre de criação de municípios, inaugurada em 1894. Sobre o assistencialismo, já foi discutido um pouco acerca dos impactos positivos da universalização da aposentadoria rural. Já em relação à grande quantidade de municípios criados, Gomes (2011, p. 163-164) explica:

Ao semiárido nordestino, a febre de criação de municípios muito pequenos trouxe dois efeitos principais: o crescimento da dependência financeira das prefeituras, em relação a recursos transferidos de outras regiões e de outras esferas de governo, e a expansão do emprego público. Com a expansão das aposentadorias rurais, cada uma dessas duas consequências principais da febre da criação de municípios ajudou a construir, no Sertão nordestino, a economia sem produção.

É sabido que diversos municípios sobrevivem, essencialmente, dos repasses governamentais. Entretanto, essa grande dependência não restringe a relação dos municípios de pequeno porte com o comércio, muito pelo contrário, faz surgirem formas comerciais típicas da dinâmica de cada um desses lugares. Isso acontece porque o comércio, em sua essência, dá oportunidade a todos e em todos os espaços – mesmo que as oportunidades oferecidas a cada comerciante sejam heterogêneas, variando, principalmente, de acordo com o capital e o conhecimento que se detém. Basta haver pessoas que as necessidades surgem e/ou são criadas. Então, logo emergem formas comerciais para atendê-las.

Assim, embora a economia sem produção se faça presente nas pequenas cidades do “Nordeste da seca” – e Juazeirinho faz parte dessa área –, o dinheiro não chega a todos os munícipes – basicamente chega à menor parte (como foi mostrado nas Tabelas 1, 2 e 3). Diante dessa realidade, cabe à maioria da população tentar as demais ocupações do mercado, caso não queira migrar para outro lugar. Com condições climáticas naturais pouco favoráveis e incipiente estímulo para a convivência com o semiárido, os pequenos comércios acabam sendo uma rápida opção para captar o dinheiro que circula no município, dinheiro que provém, sobretudo, da economia sem produção.

Quanto a essa captação de dinheiro, um morador de Juazeirinho comenta a respeito da melhoria de comércios que houve na cidade, afirmando:

O nível, o padrão de vida melhorou muito, melhorou substancialmente. Porque na medida em que tem 10 ou 100, 200, 500 pessoas recebendo este auxílio do governo federal [Bolsa Família], esse dinheiro circula dentro do mercado. Então melhorou a vida de quem vende roupa, dessas pequenas lojas, de mercadinho, de padaria, de churrascaria. [...] Há 30 anos ninguém ia... não tinha nem churrascaria ou *pizzaria*. Não tinha condição de... entendeu? Quando eu passo hoje em uma cidade pequena que eu vejo uma *pizzaria* cheia. Gente bem simples, tomando cerveja, brincando, comendo *pizza*, ou então um churrasco. Maravilha! Por quê? Não é só Sul, Sudeste, Centro-oeste que tem esse direito (morador, 58 anos).

As palavras do morador reforçam a mudança existente no setor terciário de Juazeirinho, sobretudo no que se refere aos serviços. A lembrança quanto à quase inexistência de bares, lanchonetes, *pizzarias* é algo sentido na cidade ao se imaginar o espaço comercial sem os empreendimentos recentes. Nesse sentido, pode-se afirmar que quanto maior as transferências governamentais maior será o subsídio, indireto, para o desenvolvimento do setor terciário nas pequenas cidades, devido à maior circulação de moeda no município.

O recorte temporal de três décadas monta uma cidade com comércios bastante simples. As dificuldades quanto ao consumo de gêneros essenciais eram comuns em um município que passava (e passa) por secas recorrentes, naturais de seu clima, e que não dispunha de grandes opções de empregos. Desse modo, aqueles que vivem não apenas em Juazeirinho, mas em qualquer outro município de pequeno porte do “Nordeste da seca”, sentem que, embora ainda haja pouco crescimento econômico, o acesso aos produtos de necessidade básica tornou-se menos difícil.

Há comércios em todo lugar, tanto no centro quanto na periferia, na zona urbana e na zona rural. São bodegas e lojinhas; salões de cabeleireiros e casas de bolos; copiadoras e *lan houses*, vidraçaria e marmoraria, entre outros. A equação é simples: existem mais comércios porque há mais dinheiro circulando. Logo, em síntese, pode-se afirmar que, enquanto a economia sem produção tornou-se mais nítida, em contrapartida, ela alimentou também o setor terciário da economia municipal.

Desse modo, identifica-se um crescimento gradativo de atividades comerciais diversificadas. Em sua maioria, são empreendimentos de pequeno porte, sendo alguns tradicionais e outros modernos, sobretudo no que concerne às formas de mercadejar. Nesse sentido, colocar uma lojinha; vender pipoca ou castanha na rodoviária; dispor de um banco na feira, podendo inclusive vender nas cidades vizinhas; vender em casa ou comercializar CD em um carrinho no centro são atividades de comércio que não exigem da pessoa educação escolar ou grande capital, bastando ter alguma mercadoria. Daí a importância que o setor terciário

desempenha na economia contemporânea, na sobrevivência de inúmeras famílias e na construção do espaço.

Mediante a descrição das atividades acima, a iniciativa comercial se expressa como algo passível a todos, sobretudo no setor informal ou, como denomina Santos (2008a, p. 202), no circuito inferior.

O circuito inferior constitui também uma estrutura de abrigo para os cidadãos, antigos ou novos, desprovidos de capital e de qualificação profissional. Esses encontram bem rápido uma ocupação, mesmo que seja insignificante ou aleatória. A tendência das camadas médias e abastadas de consumir mais serviços pessoais quanto mais baixos forem os custos, assim como o fracionamento infinito das tarefas e das empresas, multiplicam os empregos: sapateiro, alfaiate, pequenos merceiros e vendedores ambulantes, carroceiros e motoristas de táxi, pedreiros, carregadores de água, plantonistas, meninos de recados e domésticas de todo tipo.

Os empregos exemplificados pelo referido autor concernem a um momento da história das cidades em que as necessidades da sociedade eram mais restritas. Entretanto, junto à explosiva modernização urbana, criaram-se necessidades que vão além das impreteríveis para a manutenção da vida humana. É sabido que algumas das profissões supracitadas estão quase obsoletas, pois o contexto no qual foi desenvolvida a teoria dos dois circuitos da economia urbana era outro e, na medida em que as técnicas foram se desenvolvendo, algumas profissões foram sumindo, enquanto outras surgiam.

O sapateiro foi quase totalmente substituído pelas indústrias de calçados e o menino de recado tornou-se, completamente, dispensável depois dos telefones e celulares e da forte disseminação da *internet*, os quais possibilitam comunicação instantânea. Por outro lado, observa-se que quanto mais as técnicas vão se aperfeiçoando mais ocorre a multiplicação de empregos em diversas áreas.

Nesse processo, surgem ocupações de todos os tipos e quanto maior a cidade maior será a diversidade de empregos encontrados: manicure, maquiador, cabeleireiro, depilador, pintor, eletricista, técnico em informática, gesseiro, encanador, vendedor, motorista, cozinheiro, piscineiro etc. Com exceção da última profissão, podem-se encontrar, facilmente, no dia a dia, dezenas de pessoas que possuem essas ocupações como principal fonte de renda, nas pequenas, médias ou grandes cidades. Isso acontece porque as diferentes ocupações surgem e morrem no mercado de acordo com o que é criado pelas indústrias, que correspondem aos interesses capitalistas, que, por sua vez, apresentam-se com maior intensidade quanto maior for a cidade.

O setor terciário consegue, dessa maneira, absorver parte dos desempregados e subempregados, através dos serviços ou dos comércios, pertencentes ao circuito superior ou inferior. Logo, essa grande absorção desenvolvida pelo terciário fez e faz surgir, nos heterogêneos espaços brasileiros, formas comerciais que se adéquam à dinâmica de cada lugar.

Santos (2008b, p. 66) emprega o termo elasticidade para designar a capacidade que o comércio tem de aumentar e diminuir a quantidade de pessoas ocupadas, variando de acordo com a necessidade vigente. Esse aspecto pode ser observado, por exemplo, em datas comemorativas, quando os empreendimentos se preparam para um momento de vendas mais aquecidas e contratam vendedores temporários ou quando se vê crescer a quantidade de vendedores ambulantes em um determinado lugar de grande circulação de pessoas na cidade.

Partindo para o campo de análise, na própria feira livre, existem períodos em que Juazeirinho recebe mais feirantes, como os chamados meses de festas: junho e dezembro. A expectativa de consumo aumenta nesses dois meses, pois em junho ocorrem as festas juninas, tidas como a festa da colheita. Nesse mês, os agricultores colhem os frutos das culturas plantadas nos meses de março e abril (período mais chuvoso do Seridó paraibano). Já em dezembro, a expectativa é em relação ao 13º salário dos funcionários e aposentados.

Por parte da população, nesses dois meses é comum as donas de casa quererem organizar melhor os seus lares (pintando, fazendo pequenas reformas etc.), por ser um período em que se recebem muitas visitas e os parentes que moram fora tendem a passar as referidas festas nas casas de familiares. A venda de roupas, calçados, acessórios e da própria alimentação é aquecida, pois a cultura de se ter uma roupa nova, bem como de desfrutar de uma mesa farta, nessas festividades, ainda é muito forte. Por tudo isso, as feiras livres juazeirinhenses, nesses meses, especialmente, trazem mais feirantes ao seu espaço comercial.

Sob a ótica da teoria dos dois circuitos da economia urbana, a facilidade de inserção nas atividades do setor terciário²³ pode ser explicada porque “o trabalho é o fator essencial no circuito inferior, quando no circuito superior é o capital” (SANTOS, 2008a, p. 203). Assim, para trabalhar no setor terciário, basta ter capital (pouco ou muito) e mão de obra. Nesse contexto, entre as atividades que demandam capital e aquelas permeadas de trabalho, as cidades sentem o seu espaço comercial ser redesenhado diuturnamente. Logo, as

²³ Sobre a ideia que originou a definição do setor terciário, Vargas (2001, p. 32) afirma que “a origem do nome terciário é decorrência do seu posicionamento com relação à terra, onde a agricultura assume o primeiro lugar (primário). A transformação do produto da terra realizada pela indústria vem em segundo lugar (secundário), deixando para as demais atividades, o terceiro lugar (terciário)”.

permanências e as transformações em cada espaço comercial resultam de sua dinâmica socioeconômica.

No caso de Juazeirinho, não há nenhuma expressiva rede comercial²⁴, como existe na vizinha cidade de Soledade, que abriga o Armazém Paraíba²⁵. Contudo, a ausência de um empreendimento desse porte não amputa a estreita relação que Juazeirinho guarda com o comércio. Aliás, a própria cidade surge junto à feira livre, que se mantém no mesmo dia desde sua criação: aquela terça-feira de 04 de novembro de 1913. A terça-feira foi escolhida porque, naquela época, o dia da feira de cada cidade deveria ser diferente, a fim de não prejudicar o funcionamento das demais. Como a feira mais próxima ocorria na segunda-feira, na cidade de Soledade (a 24 km), a terça foi destinada à Vila Joazeiro, conforme antiga denominação (RIETVELD, 2009, p. 188).

Por décadas, a feira livre não cumpriu apenas a função de ser ponto de trocas de mercadorias, mas também, devido à deficiência dos meios de comunicação e transporte, era um momento esperado para troca de informações entre os munícipes e as pessoas das cidades vizinhas. Com isso, foi ganhando expressividade em sua dimensão e raio de influência.

Durante esse período, utilizou-se bastante o discurso de que Juazeirinho teria uma privilegiada localização geográfica e que isso seria suficiente para a diversificação de atividades econômicas. Todavia, após a guerra de lugares²⁶ para sediar empresas com alto potencial empregatício, o poder de cada município, estado ou país torna-se o diferencial para receber mais atividades econômicas. Logo, a gestão de cada esfera executiva (municipal, estadual e federal) é decisiva e interfere, diretamente, na dinâmica econômica do lugar.

Com um comércio local com gradativo crescimento e em processo de transformação, a feira livre vem conseguindo permanecer em Juazeirinho,

chegando aos dias atuais sem a importância que teve no passado, embora ainda se apresentando com relativa força, preservando o antigo, ao mesmo tempo em que acolhe as novidades do presente. A feira se constitui em uma rugosidade na qual o novo e o velho convivem dando oportunidades aos mais diversos agentes sociais de

²⁴ Entendida aqui como um conjunto de lojas pertencentes ao mesmo grupo comercial (com sede e filiais ou as de franquias). Não compreende, portanto, as redes de negócios.

²⁵ O Armazém Paraíba é uma rede de lojas de móveis e eletrodomésticos espalhadas pela Paraíba e por outros estados brasileiros. Seus produtos populares e propagandas constantes fizeram a loja ser muito conhecida no estado. A chegada desse empreendimento em Soledade gerou opiniões contrárias: para alguns, a loja iria trazer desenvolvimento ao comércio soledadense; para outros, a rede iria acabar com o comércio local.

²⁶ O termo aqui empregado faz alusão à decisiva força política que os gestores de uma determinada unidade político-administrativa detêm ao incentivarem a instalação de empresas e equipamentos em um determinado local. Os incentivos fiscais são os principais instrumentos utilizados no “jogo”, no qual quem ganha é quem oferta melhores condições para o investidor, que, por sua vez, procurará, certamente, o lugar que dará maior lucro.

se reproduzirem, seja nos aspectos econômicos, sociais ou culturais (COSTA, 2003, p. 16).

As palavras proferidas acima dizem respeito à feira de Campina Grande – cidade média paraibana –, todavia, encaixam-se, perfeitamente, na pequena cidade de Juazeirinho. São duas cidades classificadas, na hierarquia urbana, de forma diferente, sendo uma pequena e outra média, mas que vivenciam de maneira semelhante a metamorfose sofrida pela forma comercial mais antiga da história.

Nesse sentido, a feira livre juazeirinhense continua em exercício. Porém, já não é tão importante para o suprimento das necessidades sociais, como era há 15 ou 20 anos. Suas cores, volumes, sons, clientela e odores permanecem no espaço urbano da pequena cidade. Como é possível constatar, algumas relações, tecidas no dia da feira, sofreram consideráveis modificações, enquanto outras vêm sobrevivendo ao longo do tempo e se impondo diante dos novos modelos de consumo.

CAPÍTULO 3

ENTRE PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES: A FEIRA LIVRE NA CONTEMPORANEIDADE

O que nutre a feira livre não é apenas o produto oferecido, mas também a diversidade de consumo que se estabelece a cada semana na feira (de mercadorias, serviços ou informações), bem como as práticas sociais que ocorrem excepcionalmente nela. Por isso, a feira se transformou junto aos estilos de vida da sociedade juazeirinhense e, metamorfoseada, apresenta-se ainda com relativa força em seu espaço comercial.

Izabelle Trajano da Silva

3 ENTRE PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES: A FEIRA LIVRE NA CONTEMPORANEIDADE

A feira livre se apresenta como um espaço comercial no qual surgem cada vez mais modernas formas comerciais. Estas vestem-se de grandes vitrines chamativas; espaços confortáveis e climatizados; *marketing* através de redes sociais, como o *Facebook*; promoções recorrentes que lotam os estabelecimentos, ao anunciarem em carro de som e/ou na rádio comunitária descontos de até 70%; ampliação do *mix* de produtos, trazendo aquilo que é mais divulgado na mídia nacional; desfiles na quadra poliesportiva ou no clube municipal para apresentar as novas coleções de roupas e acessórios; tabloides de ofertas, disponíveis na entrada dos comércios ou entregues de porta em porta nas residências da zona urbana; e sorteios de brindes em datas comemorativas.

Essa gama de artifícios é utilizada por diversos empreendimentos juazeirinhenses e imprime no espaço comercial modernizações que eram vistas, anteriormente, apenas em áreas metropolitanas. As modernizações, no entanto, também estão presentes na feira livre, não nesses mesmos moldes, em que há homogeneização da sua forma comercial através de produtos separados milimetricamente ou mediante a padronização imposta pelas normas que regulamentam os grandes empreendimentos. Portanto, são modernizações que conseguiram penetrar no ambiente da feira, mas sem ferir a sua essência, que é a liberdade, a autonomia de apresentar-se enquanto espaço da espontaneidade, onde tudo se pode vender e comprar.

À pequena cidade, a feira consegue oferecer de maneira ímpar, em uma única forma comercial, a maior diversidade de mercadorias para os cidadãos. Essa diversidade já era cantada por Clara Nunes em 1979, através da música “Feira de Mangaio”²⁷, como pode ser observado a seguir:

²⁷ Segundo o Dicionário Informal (2015), feira de mangaio “é um tipo de feira típica da região nordeste onde o mix de comercialização são produtos artesanais de uma variedade incomensurável que vão desde utilidades domésticas a agropecuária e fármacos homo-hepáticos”.

Feira de Mangaio

(Composição: Glorinha Gadelha e Sivuca)

Fumo de rolo arreio e cangalha
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
Bolo de milho broa e cocada
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
Pé de moleque, alecrim, canela
Moleque sai daqui me deixa trabalhar
E Zé saiu correndo pra feira de pássaros
E foi passo-voando pra todo lugar

Tinha uma vendinha no canto da rua
Onde o mangaieiro ia se animar
Tomar uma bicada com lambu assado
E olhar pra Maria do Joá

Cabresto de cavalo e rabichola
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
Farinha rapadura e graviola
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
Pavio de candeeiro panela de barro
Menino vou me embora, tenho que voltar
Xaxar o meu roçado que nem boi de carro
Alpargata de arrasto não quer me levar.

Porque tem um Sanfoneiro no canto da rua
Fazendo floreio pra gente dançar
Tem Zefa de purcina fazendo renda
E o ronco do fole sem parar.

A canção acima descreve uma típica feira nordestina, a qual tem como principal característica a diversidade de produtos. O mais interessante da referida canção é que a sua construção, paradoxalmente, se consolidou em um ambiente comercial que foge, totalmente, da lógica da feira livre. Segundo o Museu da Canção (2012), Glorinha Gadelha começou a pensar a sua letra durante uma aula de inglês na cidade de *Nova York*; ainda no metrô, a letra foi se desenvolvendo e, no *McDonald's*, foi terminada. Sivuca, então, a auxiliou em um verso, o qual a compositora considerava mal resolvido, e fez o arranjo da música, gravando-a posteriormente.

Pensar essa letra com esse nível de veracidade em um país como os Estados Unidos é algo plausível pela ligação cultural que as feiras guardam com o Brasil e, mais precisamente, com o Nordeste. A maneira como a música nasceu é prova de muito carinho e conhecimento de causa sobre as feiras, sobretudo devido à riqueza de detalhes expressa na canção.

Feira de Mangaio foi consolidada em uma das formas comerciais opostas à feira (*fast-food*) e em uma cidade que se destaca pela disseminação, em nível mundial, de hábitos de consumo e vida modernos – por ser o lugar onde surgem produtos, serviços e, conseqüentemente, empreendimentos que, através do *marketing*, propagam uma suposta relação direta entre consumo e felicidade. Tudo isso, no âmbito geográfico, torna a canção ainda mais interessante para a discussão tecida. Lugares opostos que, do *insight* de uma compositora, fizeram surgir a inspiração para retratar não apenas mais uma atividade econômica brasileira, mas também imprimiram as relações sociais estabelecidas naquele momento da história.

Em um primeiro olhar, ou para aqueles que não frequentam uma feira livre, pode-se questionar se o cenário descrito na música ficou preso ao final da década de 70 do século passado. Porém, basta dar uma rápida passada em uma feira livre nordestina (e em outras espalhadas pelo Brasil) que logo se depara com muito do que foi relatado acima: a variedade de produtos; a facilidade de tornar-se comerciante, expressa na repetição dos versos “eu tenho pra vender/ quem quer comprar”; e a forte expressividade de produtos tradicionais ainda encontrados na feira livre, tais como: fumo de rolo, cabresto de cavalo, pavio de candeeiro e panela de barro.

A persistência de mercadorias, que poderiam ter ficado presas ao passado, no subespaço da feira, é explicada por Costa (2003, p. 95):

São os objetos dos meios pretéritos ainda presentes na Feira que contam a história desse espaço rugoso, porém muito mais do que símbolos, as rugosidades apresentam funcionalidades no momento presente, atendendo as necessidades dos diversos grupos sociais, motivo pelo qual a presença de tais rugosidades se justifica. Mesmo diante da emergência de um meio técnico-científico e informacional, os grupos sociais vivem tempos sociais diferentes. Daí a lamparina a querosene ainda ser artigo de consumo para alguns, enquanto que para outros é peça folclórica que lembra um passado distante.

De acordo com o exposto acima, as rugosidades – também expressas em cada produto que já poderia ter sido substituído por outro – existem devido aos grupos sociais, do ponto de vista de acesso a inovações técnicas, participarem de períodos diferentes. Nesse sentido, enquanto alguns estão envoltos no mundo das constantes modernizações mercantis (período técnico-científico-informacional), outros ainda vivenciam o mundo onde as técnicas são menos desenvolvidas (período técnico-científico).

Assim, a feira permanece no espaço urbano das cidades para atender às necessidades de diferentes grupos sociais, separados pelo nível de acesso que cada um possui em relação aos produtos e serviços contemporâneos. Partilhando de raciocínio semelhante, Assis e Araújo (2009) ressaltam que “a permanência da feira representa também uma resposta às condições socioeconômicas da população que encontra nesse ‘mercado periódico’ uma alternativa de sobrevivência”.

Concorda-se que as condições socioeconômicas são imprescindíveis para a manutenção da feira livre e adicionam-se a elas os fatores culturais que também direcionam os lugares de consumo. Quanto à força cultural exercida, Barros e Rocha (2009) investigaram a lógica de consumo de um grupo da base da pirâmide: as empregadas domésticas – residentes em áreas periféricas do Rio de Janeiro ou da Baixada Fluminense, durante os anos de 2004

(observação participante) e 2006 (entrevistas) –, consideradas detentoras de um nível de *status* extremamente baixo na sociedade brasileira.

Essa pesquisa apontou que as escolhas de consumo do público-alvo são plenamente culturais, como as de qualquer outro grupo social. Essa constatação não poderia ser diferente, uma vez que a principal característica que diferencia o ser humano (independentemente do poder de compra) é viver segundo uma lógica simbólica e não prática. Nesse sentido, não há uma rigidez que determine onde se deverá comprar de acordo com o que se recebe para viver ou sobreviver. Portanto, as camadas populares detêm, sim, a essencial característica do consumo, que é o poder de escolha, sobretudo depois da criação do Plano Real, o qual proporcionou menor instabilidade de preços no mercado brasileiro (BARROS; ROCHA, 2009).

Mencionar a referida pesquisa no debate aqui empreendido é demonstrar, através de exemplificações – em espaços com dinâmicas totalmente opostas à área de estudo do presente trabalho –, que o consumo das classes populares (de pequenas ou grandes cidades) não pode ser explicado de maneira simplista, atribuindo ao fator econômico a total responsabilidade do direcionamento de onde comprar e o que comprar. Assim, não se pode afirmar que a permanência da feira livre se dá, exclusivamente, por ela ser o lugar onde se encontram produtos com baixo valor.

Tentar atribuir a permanência da feira livre puramente ao viés econômico, além de ser uma explicação mecânica para com a dinâmica espacial, incorreria em um erro de menosprezar o poder de escolha de consumo das classes populares, esclarecido acima. Em outras palavras, seria negar a lógica simbólica que rege a vida do ser humano, na qual o fator cultural predomina nas escolhas de consumo, tendo em vista que, nesse entendimento, o poder de compra que cada um possui é um quesito somativo, e não exclusivo.

O importante destaque do fator cultural é observado, por exemplo, na forte disseminação de aparelhos eletroeletrônicos nas moradias brasileiras. Qual casa ainda não possui uma televisão, DVD ou aparelho de celular? Possivelmente poucas. Da casa mais humilde às mais luxuosas, esses três produtos entraram no cotidiano das pessoas com uma força considerável.

Compreender o que leva as pessoas a consumirem é importante porque, “através do consumo, as pessoas usam as formas comerciais e constituem práticas espaciais. Geram-se fluxos e o espaço se metamorfoseia. O consumo é, portanto, um importante elemento de interpretação espacial” (SILVA, 2014, p. 1).

Nesse contexto, a possibilidade de escolha (das classes populares) no ato de consumir é sentida cada vez mais no espaço comercial juazeirinhense, devido ao afloramento das novas formas comerciais, que passaram a coexistir com a feira livre, uma vez que, aliadas, garantem o consumo de diferentes grupos sociais.

3.1 Feira livre: panorama atual

Se os fatores culturais direcionam os lugares de consumo, os fatores econômicos os limitam e também os expandem. Por esse mesmo motivo, a feira livre consegue manter-se nos diferentes espaços comerciais, sendo capaz de oferecer a preços baixos o que a indústria fabrica para ser consumido freneticamente.

É incoerente pensar que no modo de produção capitalista a sociedade, de maneira igualitária, conseguirá alcançar as suas necessidades reais. Da mesma forma, é impensável ainda cogitar a possibilidade de todos alcançarem as necessidades criadas pelas empresas, que mantêm funcionários trabalhando exaustivamente para garantir e expandir os lucros tão almejados.

Na visão de Costa (2003, p. 141),

numa sociedade capitalista que tem no consumismo desenfreado a tônica de sua existência a Feira tem que surpreender pela capacidade de reaproveitamento e de longevidade que ainda consegue atribuir aos objetos. Qualquer olhar mais atento sobre esta inércia dinâmica representada pela Feira será uma viagem num universo de descobertas. Objetos que se imagina ninguém mais utiliza são aí encontrados.

A capacidade de reaproveitamento e a longevidade dos objetos, mencionadas acima, são observadas, facilmente, na feira de Juazeirinho, seja no banco²⁸ que vende, exclusivamente, artigos usados, como chuteiras de futebol, tênis, bolsas, camisas, entre outros, seja com o menino que comercializa desinfetantes produzidos em casa e engarrafados de maneira artesanal, reutilizando garrafas pets de refrigerantes de 2 litros, seja na própria feira de troca, onde a antiga prática de escambo consegue sobreviver na era em que a moeda encontra-se transformada, evoluída e simbolizada em pequenos pedaços de plásticos dos cartões de créditos e dos cartões de débitos.

²⁸ O equipamento que os feirantes utilizam para expor as suas mercadorias é chamado de banco ou banca. Geralmente, os bancos da feira são de madeira (os oferecidos no município) ou de ferro (dos próprios feirantes e são desmontáveis). Existem ainda os que utilizam apenas uma lona no chão e distribuem as suas mercadorias.

Em meio às estratégias capitalistas de tentar tornar o hábito de consumir produtos e serviços, dispensáveis, em algo que pareça imprescindível à sobrevivência humana e ainda diante das ações de *marketing* que propagam a suposta relação direta entre felicidade e consumo, a feira livre destaca-se enquanto forma comercial que prolonga a vida útil de algumas mercadorias.

Essas práticas, típicas da feira, abrem espaço, literalmente, para que o consumo aconteça também em outros moldes que não o esquematizado atualmente, no qual se almeja a venda recorrente de novos produtos. O retorno de mercadorias já consumidas à feira livre – como ocorre na feira de troca ou no banco de produtos usados – é reflexo da sociedade consumista atual, que tende a descartar com maior rapidez aquilo que se considera inutilizado. Além disso, é o espelho das desigualdades socioeconômicas, oriundas do sistema capitalista, pois se infere que os fregueses desse tipo de mercadoria são pessoas que não conseguem ter acesso nem mesmo às réplicas dos lançamentos propagados pela mídia em massa e presentes na feira livre com menor valor.

Nesse sentido, a feira livre expande mais uma vez os lugares de consumo. O fato é que não se sabe ao certo por quantas vezes a mesma mercadoria é vendida e quanto mais isso acontecer, possivelmente, menor será o seu valor e maior será a quantidade de pessoas que terá acesso àquele produto. Logo, a rotatividade de mercadorias descartadas por clientes de outrora é outro nutriente para a manutenção da feira livre no espaço urbano contemporâneo.

Diante do exposto, percebe-se que a feira livre em sua plenitude abriga produtos da cultura de massa e produtos da cultura popular²⁹. Por essa razão, talvez seja audacioso traçar perspectivas da feira livre quando ela já mostrou que pode acompanhar constantes modernizações, ao mesmo tempo que oferece determinados produtos que chamam o cliente a voltar ao passado.

Os produtos regionais exibidos nas tradicionais bancas oferecem as mesmas mercadorias de outrora. Os potes de barro, os artigos de couro de animal, a bucha vegetal, o fogareiro de alumínio, o candeeiro, as vassouras de agave, o chapéu de palha, entre outros,

²⁹ Segundo o Portal da Educação, “a cultura de massa é aquela considerada, por uma maioria, sem valor cultural real. Ela é veiculada nos meios de comunicação de massa e é apreciada por ela. É preciso entender que massa não é uma definição de classe social, e sim uma forma de se referir a maioria da população. Essa cultura é produto da indústria cultural. A indústria cultural produz conteúdo para ser consumido, não se prende a técnicas. É produto do capitalismo e feita para ser comercializada. [...] A cultura popular é qualquer estilo musical e de dança, crença, literatura, costumes, artesanatos e outras formas de expressão que é transmitida por um povo, por gerações e geralmente de forma oral. Essa cultura não é produzida após muitos estudos, mas é aprendida de forma simples, em casa, com a convivência da pessoa nesse meio. Ela está ligada à tradição e não é ensinada nas escolas” (PORTAL DA EDUCAÇÃO, disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/48831/cultura-de-massa-cultura-popular>> Acesso em: 31 maio 2015.).

são exemplos de artigos que possibilitam a manutenção de costumes pretéritos, quando há possibilidade de modificá-los, mediante o uso de outros produtos.

Há ainda os alimentos que guardam o sabor da infância: o sequilho; o beiju; o doce de coco quebra-queixo; o amendoim, comercializado ainda na casca; os bolos e lanches das barraquinhas, tão consumidos por aqueles meninos que pegam frete, semanalmente. Enfim, são alimentos que passam de geração a geração, preservando quase que totalmente a mesma importância para aqueles que durante a terça-feira tinham um motivo a mais para ir à feira: buscar aquilo que só poderia ser encontrado lá.

Por outro lado, DVDs e MP3s, eletroeletrônicos, *chips*, recargas de celulares e acessórios para estes e TV por assinatura são exemplos de mercadorias que carregam alto teor de técnica e também são encontrados no universo da feira. Destacam-se nesse momento as duas últimas categorias, presentes há pouquíssimo tempo como mercadoria de tão fácil acesso. Em primeiro, porque Juazeirinho passa a contar com o seu primeiro sinal de celular³⁰ apenas em 2010 (Claro) e, aproximadamente, dois anos depois a Tim passa a funcionar³¹. Em segundo, porque a TV por assinatura era muito mais difundida nas áreas urbanas de maior concentração populacional, como as médias e grandes cidades, havendo o consumo nas pequenas cidades de maneira esporádica.

“Assim, é importante compreender o movimento dialético do velho e do novo, em que o velho se transforma, mas não desaparece” (SANTOS, 2013, p. 1). Sobre esses novos conteúdos incorporados pela feira e a manutenção de mercadorias pretéritas – hoje consideradas artigos regionais por quem migrou para o modelo de consumo contemporâneo –, observa-se a convivência do velho e do novo, onde ora encontram-se separados por bancas, ora encontram-se paralelos, dividindo a pequena dimensão que cada feirante utiliza.

As fotografias a seguir mostram as permanências e transformações da feira livre.

³⁰ A cobertura das referidas operadoras foi um marco no cotidiano dos juazeirinhenses, assim como das demais pequenas cidades, que saíram do isolamento das redes de celulares e passaram a se comunicar de maneira muito mais prática. Os orelhões tornaram-se quase obsoletos e os telefones fixos passaram a oferecer compra casada de telefone mais *internet* ou telefone mais TV a cabo, apresentando aparentes vantagens ao cliente.

³¹ No ano corrente, já atuam a VIVO e a OI, além de permanecerem ativas a CLARO e a TIM.

Fotografias 3A e 3B – Artigos regionais e produção massificada



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.
Acervo: Izabelle Trajano.

A Fotografia 3A representa alguns produtos que guardam as marcas do passado e denunciam momentos históricos que continuam a existir. A mala com estilo bastante tradicional e a chapa de ferro, utilizada como base para o fogão a lenha, representam uma mostra dos produtos regionais encontrados, no dia da feira, nessa pequena barraquinha, localizada na parte externa do Mercado Público Municipal.

Mesmo sem ter a dimensão exata da magnitude das permanências, os produtos tradicionais, encontrados por toda a feira, explicitam o lugar que o tradicional ainda mantém

nos dias de tecnização difundida em massa. Talvez por falta de dinheiro ou por não se identificar com as mudanças de hábitos exigidas por cada nova embalagem, os perfis dos consumidores que circulam pela feira são plurais tanto quanto a diversidade de produtos expostos.

Não se pode pensar, todavia, que a Feira é esta completa cristalização do passado, onde o tempo parou, é, porém uma **inércia dinâmica**, que sobrepõe elementos do passado, mas que também absorve modernizações do presente, as quais muitas vezes são adaptadas à estrutura preexistente, dando lugar a novas formas e ações [grifo nosso] (COSTA, 2003, p. 143).

A condição de inércia dinâmica, atribuída à feira, é o resultado da complexidade assumida por ela, uma vez que o autor acima uniu termos, inicialmente, antagônicos.

- i) Caso se tome o sentido literal dos vocábulos destacados na citação, compreende-se inércia enquanto sinônimo de parado e dinâmica enquanto sinônimo de movimento.
- ii) Já se mergulhar no trecho transcrito, percebe-se que inércia foi usado fazendo alusão ao passado, enquanto dinâmica faz referência ao presente³².

Em ambas as leituras, identifica-se a ideia de oposição, pois como é possível imaginar o passado e o presente se apresentando ao mesmo tempo? Ou como algo pode estar parado e em movimento simultaneamente? A feira livre pode e está. Ela está parada quando mantém produtos tradicionais e hábitos de consumo do passado e está em movimento quando oferece modernos produtos e hábitos de consumo atuais. Tal característica foi percebida a cada ida a campo.

Na feira, em alguns olhares lançados, parece que o tempo havia parado, enquanto em outros olhares era visível que ela está mais atualizada do que se imaginava. Esses olhares que imprimem o passado e o presente, ou a ideia de aglutinar o parado e o movimento, estão expostos na Fotografia 3B, capaz de representar em um único banco a inércia dinâmica da feira livre.

Os itens presentes na referida fotografia demonstram isso por si só: o *banner* propagando a venda de *chip*³³ e recarga de celular³⁴ disputa a atenção dos transeuntes junto

³² As palavras destacadas na referida citação fazem lembrar também a primeira lei de Newton, também chamada Lei da Inércia, na qual “um corpo em repouso permanece em repouso, a não ser que sobre ele atue uma força exterior, e um corpo em movimento permanece em movimento retilíneo uniforme, a não ser que fique sujeito a uma força exterior” (INFOPÉDIA. Dicionários Porto Editora. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$lei-da-inercia](http://www.infopedia.pt/$lei-da-inercia)>. Acesso em: 03 jun. 2015). Nesse entendimento, o repouso e o movimento dependem da ausência ou atuação, respectivamente, de alguma força propulsora. Implica também contradição de ideias, uma vez que um corpo ou está em repouso ou está movimento.

³³ A feira tornou-se um ambiente favorável ao consumo de *chips*, uma vez que existem operadoras que oferecem o produto por cinco reais e até mesmo o doam, bastando o cliente fornecer os dados pessoais. Essa prática

aos DVDs e entre os artigos de couros, selas e correntes de animais, todos pertencentes ao mesmo feirante. Essa mistura de mercadorias é uma prática muito comum nos bancos da feira, porque o feirante não sente amarras que o pressione a seguir quaisquer padrões de beleza ou conforto. Ele é livre para trabalhar com as mercadorias que lhes forem acessíveis e achar conveniente.

Daí ser a feira o lugar do misturado e por essa característica de tudo caber na feira – e, por vezes, em um único banco – é que se concorda com o termo inércia dinâmica, atribuído a essa atividade que permanece e se transforma, concomitantemente. Assim, através do uso dos múltiplos lugares de consumo dentro da feira, há a manutenção de hábitos de consumo tradicionais e o oferecimento de hábitos de consumo modernos, ou seja, existe a coexistência de práticas sociais novas e velhas.

E o que é o espaço sem as práticas sociais? Nada! Impensável! Não existe espaço sem práticas sociais, assim como não há práticas sociais sem espaço. Por reconhecer essa inerência, Souza (2013, p. 16, grifo do autor) faz a seguinte afirmação:

Para se compreender e elucidar o espaço, não basta compreender e elucidar o espaço. É preciso interessar-se, profundamente, e não somente epidermicamente, também pelas relações sociais. É necessário interessar-se pela *sociedade concreta*, em que relações sociais e espaço são inseparáveis, mesmo que não se confundam.

O interesse epidérmico, mencionado acima, é se preocupar apenas com as formas, sem investigar o que acontece nelas. Quando se fala em comércio, para a Geografia, mais interessante que apenas topificar as formas comerciais existentes entre modernas ou tradicionais é acompanhar as relações sociais existentes. Ora, se for comparar, por exemplo, a utilização de um supermercado em uma pequena cidade e em uma área metropolitana, logo, há de se convir que na pequena cidade essas formas comerciais se transformarão, imediatamente, em lugar de conversa, de encontro, de reencontro.

Isso acontece porque os clientes se conhecem da vizinhança, dos graus de parentescos, de ser padrinho, madrinha ou afilhado(a) de alguém. E na feira? Esse espaço é ainda mais

caracteriza, portanto, uma maneira de estimular o consumo exacerbado através da venda de créditos posteriormente.

³⁴ Em uma pesquisa realizada por Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009), os consumidores de baixa renda, ao terem acesso ao serviço de telefonia pré-pago (o qual chegou ao Brasil em 1999), elencaram três principais benefícios de seu uso: i) a comunicação com a família; ii) o telefone como instrumento de trabalho; iii) e a restrição para originar chamadas depois que os créditos esgotarem, o que evita de se gastar além do que se pode naquele mês com telefone. Adiciona-se, ainda, a não obrigatoriedade de se comprar créditos mensais, já que em sua ausência, se pode realizar chamadas a cobrar e receber ligações normalmente. Esses benefícios auxiliaram a aceitação do telefone pré-pago, pela base da pirâmide, e, hoje, a venda de créditos se faz presente em diversas formas comerciais, chegando, inclusive, à feira livre.

repleto de espontaneidade, de alegria, ao encontrar alguém querido, mas que não há oportunidade de vê-lo durante a semana. É o lugar de pessoas que circulam para paquerar, como também daqueles que estão andando sem a pretensão de nada comprar.

A facilidade de chegar ao centro da pequena cidade – se comparada à dificuldade de chegar ao centro de uma cidade média ou grande – contribui para que a ida à feira se torne também uma oportunidade de passeio, isto é, de lazer. Portanto, o espaço comercial não é constituído apenas por empresários, feirantes e clientes ou estabelecimentos e bancos da feira. Estes são pertencentes, mas o que o estrutura são as relações sociais tecidas em cada ponto de venda.

As formas comerciais e os lugares de consumo possuem práticas sociais que lhes são próprias. A feira, por exemplo, é o lugar da “pechincha³⁵”. É onde se pode esperar a baixa de preços de acordo com o avanço das horas ao longo do dia. É o lugar em que o freguês sente a liberdade de pedir um “agrado³⁶”, o qual, por vezes, já é feito, espontaneamente, pelo feirante.

Assim, são essas práticas – dentre outras que não foram mencionadas – que fazem da feira o que ela é: uma forma comercial que abriga práticas de consumo que dificilmente serão obtidas em outras formas comerciais, principalmente quanto mais modernizadas estas forem.

Todas as formas de consumo, já citadas, ocorridas na feira livre, sobretudo aquelas que ampliam a vida útil das mercadorias e as que oferecem certas vantagens de preços, como a “pechincha” e o “agrado”, são artimanhas utilizadas pela sociedade com menor poder de compra para conseguir sobreviver melhor. Em uma relação de simbiose, fregueses e feirantes fazem concessões para amenizar os ônus de viver em um país não desenvolvido do sistema capitalista.

Um desses maiores ônus é a desigualdade sócio-espacial, intensificada pelo processo de globalização econômica, na qual grande parte dos indivíduos não consegue ter acesso àquilo que é de mais básico para a sobrevivência humana, como o direito a: saúde, educação, moradia e consumo de itens essenciais, como alimento e água potável.

Santos (2014, p. 24) sintetizou essa constatação na seguinte afirmação: “Nos países subdesenvolvidos, de um modo em geral, há cidadãos de classes diversas; há os que são mais cidadãos, os que são menos cidadãos e os que nem mesmo ainda o são”. A cidadania, como

³⁵ A pechincha é uma prática muito comum na feira e consiste em tentar conseguir, com o feirante, um preço inferior ao que o produto está sendo ofertado.

³⁶ O agrado é uma ou mais unidades de alguma mercadoria que o freguês deseja levar além do que já foi pago. Por exemplo, são 10 laranjas por R\$ 2,00, então, o freguês paga R\$ 4,00 e pergunta se pode levar 21 ou 22 unidades. Nesse caso, se ele conseguir o agrado, estará ganhando uma ou duas unidades. Essa prática pode ser considerada um tipo de pechincha, todavia, a intenção não é baixar o valor da mercadoria, e sim levar algo que não foi pago com o consentimento do feirante.

algo esporádico, é sentida, diariamente, por cada núcleo familiar que enfrenta, sem opção, nos diversos cantos do Brasil, a pobreza que restringe as chances de bem-estar social.

Nesse cenário, a feira mostra a sua grandeza e torna-se uma redenção para os pobres na contemporaneidade:

Por ser uma atividade refúgio das classes menos favorecidas, a Feira bem como outras atividades do circuito inferior deveriam merecer maior atenção do Estado, pela capacidade que têm de absorver os impactos das modernizações sendo importante setor de geração de rendas e de sobrevivência das camadas sociais excluídas do processo “globaritário”. A feira sustenta uma estrutura de fornecedores (varejo e serviços) extremamente fragmentada. Portanto, as rendas deste comércio são mais distribuídas, contrastando com as rendas do varejo mais moderno, a exemplo dos supermercados, onde são extremamente concentradas em poucas mãos e cada vez mais com origem em um capital extrarregional e até extranacional (COSTA, 2003, p. 218).

Assim, a feira, por onde ainda se apresenta, pulveriza renda junto aos feirantes e concede oportunidade única de consumo a um público que pode não ter como adquirir as mercadorias em outra forma comercial, caso essas pessoas exerçam as práticas sociais que ocorram, exclusivamente, nela.

Diante disso, convém ressaltar que a feira não é algo particular dos pequenos núcleos urbanos, já que também se dissemina em grandes cidades do Nordeste brasileiro e encontra-se atuante nas duas maiores metrópoles nacionais: Rio de Janeiro e São Paulo. Nesta última, estão cadastradas na Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras 863 feiras livres (SANTOS, 2013, p. 1), o que demonstra sua magnitude também nos níveis superiores da hierarquia urbana.

Essa permanência em diferentes espaços (urbanos e comerciais) pode ser explicada porque, embora o circuito inferior ofereça *a priori* o consumo tradicional, é exatamente por ele que se pode atender algumas necessidades modernas de consumo (COSTA, 2003). Sendo os grandes centros urbanos o epicentro das divulgações dos novos produtos e hábitos de consumo modernos, a feira é mais uma das inúmeras atividades do circuito inferior. Logo, detém o principal requisito para a sua perpetuação na cidade contemporânea: ser um espaço comercial que proporciona o saneamento de muitas das necessidades reais e criadas.

Tanto as necessidades reais quanto as criadas, ao serem resolvidas pela feira, reavivam a sua importância para a sociedade contemporânea, porque os desníveis de renda entre os brasileiros não anulam as consequências nocivas das propagandas.

No contexto atual, caracterizado pela presença de um meio técnico-científico-informacional, a necessidade humana de consumir vem se transformando em um ato de

buscar produtos específicos, os quais despertam sensações programadas para serem sentidas antes mesmo de se adquirir aquela mercadoria.

Sem possibilidade de adquirir a peça propagada, o indivíduo tende a buscar algo similar e, nesse cenário, entra em ação com muita força o circuito inferior que, explorando o efeito-demonstração³⁷, se apropria do que está sendo produzido no circuito superior. Essa relação gera, nos países não desenvolvidos, uma dependência do primeiro circuito (mencionado) pelo segundo, como revela Santos (2008a), o que faz com que eles se complementem e não se ponham de maneira oposta.

Nesse contexto, ambos estão a serviço do capital e a diferença entre eles é que no circuito inferior há ação dos indivíduos enquanto mentes que criam, inovam, reaproveitam, de acordo com as necessidades vigentes, observando a estrutura do lugar, na qual as forças internas agem com intensidade, o que não acontece no circuito superior, onde o que é arquitetado e impresso no espaço tende a servir primeiramente a lógica de reprodução capitalista.

Nas grandes, médias ou pequenas cidades, as propagandas alcançam a todos e junto a elas dissemina-se o efeito-demonstração, combustível eficaz para abastecer as atividades do circuito inferior. A feira livre, portanto, é uma dessas atividades nutridas pelo efeito-demonstração.

Agregando produtos e hábitos de consumo da cultura popular, bem como os produtos e hábitos de consumo da cultura de massa, cada feira livre apresenta em sua singularidade uma organização espacial que corresponde às necessidades (reais e criadas) daquela sociedade. Nesse sentido, a interação das forças externas e internas presentes em cada lugar concede identidade a cada uma delas, todavia, o que se torna uma constante, sobretudo nas pequenas cidades, é que o dia da feira é, sem dúvidas, um dia de grande movimento.

3.2 A organização espacial da feira livre em Juazeirinho

No dia da feira, as cidades acordam de forma diferente, pois ela é todo movimento. São feirantes que chegam com suas mercadorias em carroças, caminhões e camionetas; [...] De longe, escutam o vozerio e as conversas animadas. É o dia do encontro na cidade (CARDOSO; MAIA, 2007, p. 526).

³⁷ Segundo Santos (1981, p. 11), o efeito demonstração é “a inclinação dos pobres no sentido de consumir da mesma maneira que os ricos”.

Em Juazeirinho, identificou-se que esse movimento já se inicia no dia anterior e a paisagem volta à sua normalidade apenas no dia seguinte. Essa observação já havia sido registrada em pesquisa antecedente:

Na manhã de segunda-feira, as ruas que recebem o segmento de hortifrúti, já estão preenchidas pelas bancas de madeira. Ao entardecer chegam alguns destes feirantes que arrumam as suas lonas no chão e depositam as suas mercadorias. [...] Os feirantes pernoitam nos seus próprios veículos, até que, por volta das três horas, a movimentação inicia-se: é ligado o som de carros e o converseiro tende a aumentar à medida que o dia amanhece. A partir de então, vai se acumulando a cada minuto mais feirantes. Ao amanhecer, eles já estão instalados em seus respectivos pontos e o comércio local, quando abre as portas, tem o dia de funcionamento diferenciado, sem o fechamento para o almoço. Os vestígios da feira livre são retirados apenas no dia seguinte, quando os profissionais da limpeza urbana recolhem os resíduos, resultantes deste movimentado dia da cidade (SILVA, 2012, p. 40).

Nesse contexto, o espaço urbano tem sua dinâmica alterada semanalmente. O ato de armar e desarmar os bancos e as barracas é uma cena muito comum para quem reside no raio da feira ou para aqueles que moram em suas proximidades. Nesse sentido, quanto mais próximo se vive do espaço da feira, mais essa ação cíclica se insere no cotidiano dos munícipes. Já nas periferias, caso no dia da feira não haja o deslocamento ao centro, a terça-feira torna-se um dia normal, pois não há transformações nessas localidades. O que se observa é uma maior quantidade de transeuntes, possivelmente, dirigindo-se ao centro para vivenciar o espaço da feira.

Dentre as características dessa periódica forma comercial, uma das que mais se destacam é apresentar-se de maneira tão discrepante, sob a perspectiva capitalista, a qual prega, preferencialmente, o empilhado, o bonito, o cheiroso, o limpo, o “organizado”, ou seja, a feira se contrapõe a todas as formas comerciais onde prevalecem as rígidas divisões em seções e subseções e a separação milimétrica dos produtos.

Além de a feira não requisitar dessa específica divisão entre bancos, e de em alguns pontos a mistura ocorrer neles próprios (como já foi mostrado neste capítulo), há ainda formas de mercadejar que fogem, inclusive, do previsível nos dias de hoje, como é demonstrado na fotografia a seguir.

Fotografia 4: Banco com estrutura bem simples



Fonte: Pesquisa de campo.
Acervo: Izabelle Trajano, 2015.

A fotografia acima mostra a simplicidade de um banco, no qual a estrutura utilizada é apenas uma lona no chão. A cena diz respeito ao ano corrente, como também poderia estar se referindo a um ou dois séculos (excluindo a presença dos automóveis e motos no fundo da imagem), afinal, nesse banco não há presença de quaisquer instrumentos que o marque como pertencente ao período atual, envolto de modernizações. Além disso, a ausência de calçamento e os sinais de vegetação fazem alusão a uma forma de comércio que acontecia anterior ao surgimento da cidade.

As mercadorias estão agrupadas de acordo com os tipos e os clientes pisam exatamente onde os alimentos estão. O que para um órgão de vigilância sanitária poderia estar errado, para os frequentadores da feira há uma aceitação na distribuição dos produtos, possivelmente, porque os seus respectivos valores são mais em conta e isso garante o consumo por parte daqueles que detêm pouco dinheiro.

Mesmo com uma estrutura bastante modesta, observa-se a diversidade nas frutas, verduras e legumes e identifica-se, por outro lado, aquela recorrente característica das atividades do circuito inferior: estoques reduzidos. Por tudo isso, pode-se afirmar que a referida fotografia deixa claro o quanto é fácil tornar-se comerciante no circuito inferior, uma vez que “só se tem necessidade de pequena soma em dinheiro ou mercadoria; não é necessário ter experiência e é fácil escapar ao pagamento de impostos” (SANTOS, 2008a, p. 209). Essa

tríade é um dos motivos que explicam a grande absorção da mão de obra pelo comércio, não apenas nas feiras, mas também nas demais atividades desse circuito da economia urbana.

Ressalta-se ainda que a área apresentada na fotografia está sendo utilizada para a comercialização dessas mercadorias há pouco tempo, pois esse é um dos limites da feira e, como se pode observar, pelos transportes presentes, funciona também como estacionamento, além de ser o lugar da feira de troca e da comercialização de galinhas vivas. Todavia, nos últimos anos, vem se intensificando a venda de verduras, lanches e grãos. Essa interseção dos pontos de vendas na feira é recorrente, típica de sua dinâmica e intensifica o seu aspecto de “bagunçado”.

Percebe-se que a aparente desordem da feira é fruto de sua liberdade em poder apresentar tudo em qualquer lugar. Essa flexibilidade concedida a ela e negada a qualquer outra forma comercial pode gerar sentimentos de aversão e antipatia, caso se tome como modelo ideal as modernas formas comerciais, altamente normatizadas, as quais também possuem suas características próprias.

Na tentativa de registrar a quantidade de feirantes presentes em Juazeirinho, Oliveira e Diniz (2014) contabilizaram a quantidade de comerciantes que dispõem de bancos presentes nos logradouros onde a feira ocorre e atribuíram a cada logradouro um setor, como pode ser observado na seguinte tabela.

Tabela 5: Divisão dos setores da feira de Juazeirinho

Rua	Setor	Quantidade
Irene da Silva Hermínio	“A”	36
Humberto Evaristo	“B”	21
Afonso Eduardo V. Falcão	“C”	07
Carmem Verônica	“D”	31
João Capitulino	“E”	48
Total dos estabelecimentos: 143		

Fonte: Oliveira e Diniz (2014, p. 9).

Entende-se a divisão por setor como uma estratégia utilizada para agregar os tipos de misturas realizados na feira livre. Pelas quantidades obtidas³⁸, percebe-se que as ruas João Capitulino e Irene da Silva Hermínio se destacam pela concentração de feirantes. De acordo com as observações em campo, e de maneira sintética, pode-se afirmar que a Rua Irene da Silva Hermínio comercializa tudo aquilo que é não comestível, enquanto a Rua João Capitulino abriga, principalmente, os gêneros alimentícios. Essa contradição no oferecimento

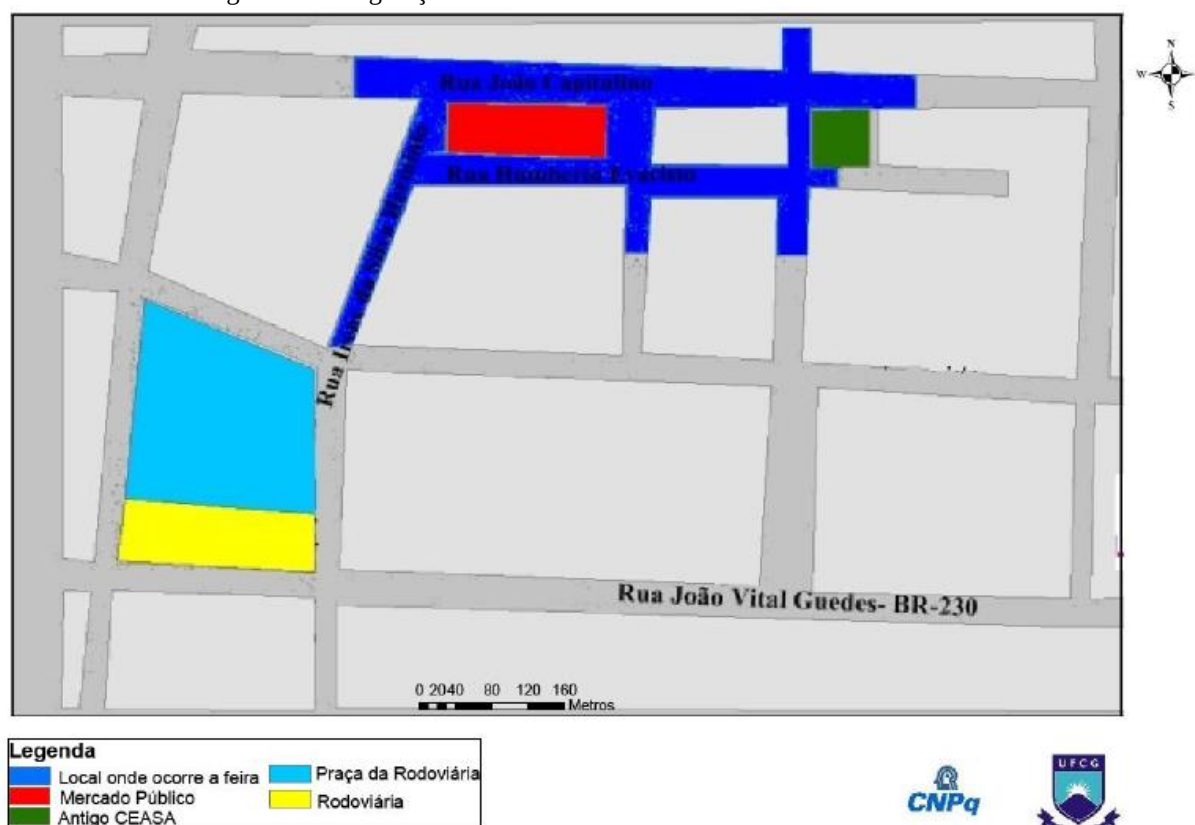
³⁸ O referido trabalho apontou 145 estabelecimentos, entretanto, identificou-se um erro de cálculo, pois os setores B e C indicaram que havia um estabelecimento a menos em cada um deles.

de produtos faz com que ambas se complementem e se tornem as maiores vias de concentração de feirantes.

Dentre os motivos que favoreceriam tal concentração, acredita-se que a rua que lidera o *ranking* de feirantes se destaca de tal maneira por perpassar a CEASA e o Mercado Público Municipal, importantes pontos de comercialização utilizados pelos feirantes ao longo da história. Além de extensa (localizando-se entre dois bairros: Centro e Arnaldo Lafaiete), possui fácil acesso a BR-230 e não apresenta gargalos como becos ou ruelas, como acontece na Rua Humberto Evaristo.

Para quem vem de fora, a facilidade de chegar com o carro, estacionar e transportar as mercadorias são condições que favorecem a fixação dos feirantes em um lugar. Além disso, atualmente, é o endereço do Banco do Brasil e de importantes comércios locais, como um dos maiores supermercados da cidade (parceiro de uma rede de negócios), o que faz com que a feira também se beneficie diante do olhar daqueles que têm como destino esses equipamentos urbanos. Por fim, constitui-se como um prolongamento da Rua Irene da Silva Hermínio (ou vice-versa), via que se comunica diretamente com a Rodoviária Municipal e a BR-230, como pode ser observado na figura a seguir.

Figura 3: Configuração setorial da feira de Juazeirinho



Fonte: Oliveira e Diniz (2014, p. 14).

Conforme a figura acima apresenta, a feira se inicia ou se despede dos fregueses na Rua Irene da Silva Hermínio (Setor A), que, ao estar ligada à BR-230, à Rodoviária Municipal e à Praça São José (Praça da Rodoviária), torna-se, na atualidade, um logradouro capaz de receber, sem dificuldades, aqueles que não conhecem a cidade, mas que se sentem convidados a participar da feira de Juazeirinho, seja como comerciante, seja como freguês, pois a rodoviária ensina o caminho da feira.

A BR-230 é uma importante via que favoreceu a magnitude da feira livre juazeirinhense no passado e continua concedendo rápido acesso a ela no presente, pois, quanto mais fácil o acesso ao lugar de armar seu banco, mais a feira torna-se atrativa aos feirantes, tendo em vista que, nessa forma comercial, há aqueles que voltam semanalmente, há os que vêm nos períodos de festas e há até mesmo os que vêm anualmente ou aqueles que, vindo uma vez, nunca mais aparecerão. Essa inconstância dos feirantes é uma consequência de a feira ser um espaço que alarga, em demasia, as possibilidades de ser comerciante, seja para tornar essa atividade a principal fonte de renda da família, seja para torná-la complementar.

Quando a paisagem se refaz, além dos resíduos sólidos deixados no chão, não há registros de quem passou por ali. Durante a realização da pesquisa de campo, observou-se que alguns feirantes foram vistos apenas em uma ou duas feiras, enquanto outros se instalavam exatamente no mesmo lugar. Observaram-se ainda as placas dos carros, estacionados ao redor da Praça São José, que indicavam de onde eram alguns dos feirantes que aí estavam.

Identificaram-se pessoas oriundas desde cidades limítrofes até residentes nos estados do Rio Grande do Norte e de Pernambuco, o que comprova a centralidade periódica assumida pelas pequenas cidades, em dias de feiras livres, como aponta Corrêa (2005). As feiras são mercados periódicos que alteram a dinâmica da rede urbana dos países não desenvolvidos e transformam, periodicamente, em localidades centrais as pequenas cidades, onde, via de regra, exercem baixa hinterlândia. Essa importância para a vida urbana é sentida em todos os lugares da pequena cidade onde a feira se estende e é expressa, sobretudo, mediante o movimento na cidade, inexistente nos demais dias da semana.

Ainda no que concerne à liderança de feirantes nos Setores E e A (demonstrados na Tabela 5), e refletindo as consequências sócio-espaciais, outra característica antagônica desses dois setores pode ser elencada, pois, enquanto o Setor E é lugar de parada para escolher as frutas, verduras, legumes etc., o Setor A é lugar de passagem para a rodoviária,

equipamentos bancários e caminho para os residentes de bairros localizados do outro lado da cidade.

Por toda a feira, o Setor E foi onde se identificou a maior concentração de pessoas – é também o único setor da feira onde se encontram os meninos que pegam frete; formam-se filas de carroças entre os bancos e, de vez em quando, sai um ou outro para ver se consegue algum freguês. Isso se deve ao fato de abarcar, prioritariamente, o gênero alimentício. Ora, nesse setor, quem compra sente a necessidade de pausar a caminhada para escolher as mercadorias, em seguida, anda, para, escolhe mais uma vez, assim sucessivamente. Essa escolha pode não ser tarefa fácil, devido à diversidade de hortifrútis encontrada.

As paradas e andarelas ocorrem em meio à rua que vai se comprimindo, seja pelos próprios bancos instalados, seja pelos vendedores ambulantes que se deslocam para junto desse intenso movimento, seja pelas carroças de fretes estacionadas ou se deslocando. Formam-se, em alguns momentos, congestionamentos que reduzem o tempo de deslocamento dos transeuntes. A saída para a situação pode ser a utilização de calçadas das residências, caso não estejam ocupadas. A fotografia abaixo capturou um desses momentos de intenso movimento do Setor E.

Fotografia 5: Intenso movimento no Setor E



Fonte: Pesquisa de campo.
Acervo: Izabelle Trajano, 2015.

Esse fenômeno de congestionamento foi observado, exclusivamente, na Rua João Capitulino, principalmente, entre 09 e 10 horas, o que se pode chamar de pico da feira, ou

seja, quando ela atinge a maior movimentação de pessoas, intensificando tudo aquilo que a feira livre proporciona ao espaço urbano da pequena cidade³⁹.

Para se ter uma ideia da importância da feira para Juazeirinho na contemporaneidade, embora haja formas comerciais, como supermercado, verdurão e os vendedores ao redor do Mercado (durante a semana), existem frutas que só podem ser encontradas na terça-feira e na feira, como, por exemplo: morango, kiwi, carambola, jaca, jabuticaba, banana-maçã, laranja mimo do céu, entre outras.

Essa exclusividade se dá porque essas frutas não são tão populares. Na realidade, elas possuem públicos específicos, inclusive os próprios feirantes, geralmente, trabalham com pequenas quantidades destas. Portanto, pode-se afirmar, nesse ângulo, que até as mais modernas formas comerciais ainda não conseguiram oferecer a vantagem qualiquantitativa oferecida pela feira, sobretudo no segmento de hortifrútis, o que vai de encontro à constatação de Santos (2013, p. 768):

as feiras especializadas em gêneros alimentícios são as que mais sofrem, atualmente, com a concorrência dos supermercados, hipermercados, sacolões, entre outros, e sobrevivem graças a algumas transformações no conteúdo, como as especializações em confecções, cama-mesa e banho.

O trecho acima remete não a pequenas cidades. Ele explana cidades maiores, onde o autor diagnosticou uma redução da importância sofrida pela feira especializada em gêneros alimentícios, a qual conseguiria sobreviver devido a novas especializações. Mesmo que as ponderações digam respeito a outro espaço, observa-se como a dinâmica espacial varia de um lugar para outro, onde os supermercados e sacolões trazem vantagens que são equiparadas ou vencidas pelo universo da feira na pequena cidade, porque aí ainda existe grande parcela da população que possui e reserva o dia da feira para vivenciá-la.

Não se quer afirmar, entretanto, que inexistam hortifrútis em estabelecimentos na cidade. Muito pelo contrário, os dois supermercados, por exemplo, que oferecem esse segmento dentre os seus produtos possuem dias certos para a chegada das mercadorias, como a segunda-feira e a quinta-feira. Alguns itens possuem valores bem próximos aos comercializados na feira e a certeza de encontrá-los na ausência desta torna-se atributos que contribuem para a valorização dos supermercados na pequena cidade, que também possui

³⁹ Por volta das 11 horas, os fregueses começam a se dissipar. É hora de voltar para casa! Os carros da zona rural retornam, gradativamente, bem como os das cidades circunvizinhas. Em seguida, os feirantes também começam a arrumar os seus bancos, com exceção dos da Rua João Capitulino e alguns da Rua Carmem Verônica, que permanecem até à tardinha ou à noite, quando os caminhões encostam para levar aquilo que não foi vendido e que será comercializado em outra feira de outra cidade.

clientela, dispondo de pouco tempo e em busca de praticidade, palavra da moda quando o assunto é modernidade.

O panorama apresentado até então caracteriza, dessa maneira, a coexistência de formas comerciais novas e velhas que se complementam para suprir tanto as necessidades reais quanto as que são criadas pela população na pequena cidade de Juazeirinho. Nessa coexistência, a feira se espacializa junto à CEASA e ao Mercado Público Municipal (como foi expresso na Figura 2) e ao longo dos anos vê surgir junto de si e em suas mediações as demais formas comerciais, algumas modernas e outras tradicionais.

Todavia, mesmo Juazeirinho contando com modernos estabelecimentos comerciais, sem sombra de dúvidas, a forma comercial que apresenta a maior diversidade de produtos nessa pequena cidade ainda é a feira livre. Sua magnitude, em termos quantitativos, é demonstrada na tabela a seguir.

Tabela 6: Quantificação dos comércios existentes por setor

Tipologia	Setor	Quantidade
Produtos importados, brinquedos e miudezas	A	14
Confecções e calçados		13
CDs e DVDs		02
Mudas de plantas		01
Couros e cordas		02
Tecidos		02
Cama, mesa e banho		01
Material escolar		01
Subtotal		36
Confecções e calçados	B	12
Miudezas		03
Produtos de limpeza		01
CDs e DVDs		03
Cama, mesa e banho		01
Equipamentos do campo		01
Subtotal		21
Confecções e calçados	C	03
Tecidos		01
Frutas		01
Café da manhã		01
Aves		01
Subtotal		07
Frutas e verduras	D	23
Tempero		03
Legumes		01
Plásticos		01
Produtos de limpeza		01
Feijão, milho e farinhas		02
Subtotal		31
Frutas, verduras e legumes	E	26
Milho, feijão, rapadura e farinha		07
Tempero e verdura		03
Batatas, inhame, queijo e doce		03

Artigos do campo		03
Biscoito e goma		02
Tecido		01
Ferramentas		01
Cama, mesa e banho		02
Subtotal		48
Total de comércios existentes em todos os setores		143

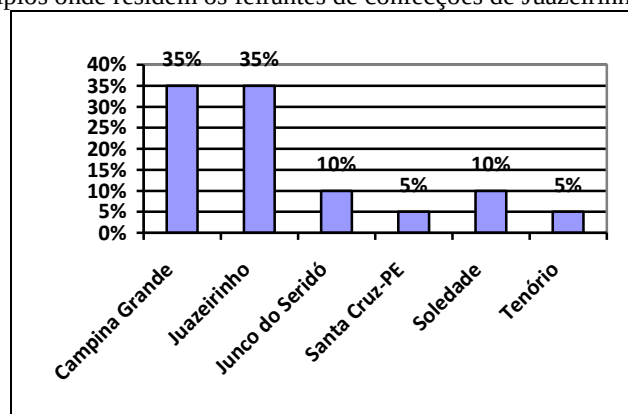
Fonte: Adaptada pela autora de Oliveira e Diniz (2014).

A expressiva quantidade de feirantes detectada é uma constatação de que a feira continua sendo importante não apenas por ampliar os lugares de consumo de Juazeirinho e se constituir como um espaço de intensa sociabilidade, mas também por ser um lugar de trabalho de alta quantidade de feirantes, levando-se em consideração o porte do município. Portanto, sua força na contemporaneidade se faz de ambos os lados: tanto para os feirantes quanto para os fregueses.

Nesse contexto, a feira, que não é mais o único lugar de consumo juazeirinhense, não deve ser considerada apenas como uma simples atividade do circuito inferior. Ela é, portanto, um objeto de estudo complexo sobre o qual quanto mais se investiga mais se descobre regularidades e diferenciações.

Em trabalho anterior, a autora desta dissertação estudou o setor de confecções de Juazeirinho. Na ocasião, foi feito um levantamento de onde moravam os feirantes desse ramo e foram identificados munícipes, moradores de municípios limítrofes e residentes de Pernambuco – estado declarado como fonte de mercadoria de 100% dos referidos feirantes. O Gráfico 1 apresenta os municípios onde os feirantes residiam.

Gráfico 1: Municípios onde residem os feirantes de confecções de Juazeirinho em 2012



Fonte: Silva, 2012

Os municípios apresentados no Gráfico 1 dizem respeito ao local de moradia de 20 feirantes, bem como expressam o raio de influência da feira livre. A presença de uma pessoa

do estado de Pernambuco mostra o alcance da centralidade periódica que a feira livre ainda desempenha, enquanto os feirantes dos demais municípios, que se localizam mais próximos, são atraídos tanto pela curta distância, que ocasiona redução no custo de deslocamento, quanto pela ausência de outras feiras no mesmo dia em que ocorre a feira de Juazeirinho.

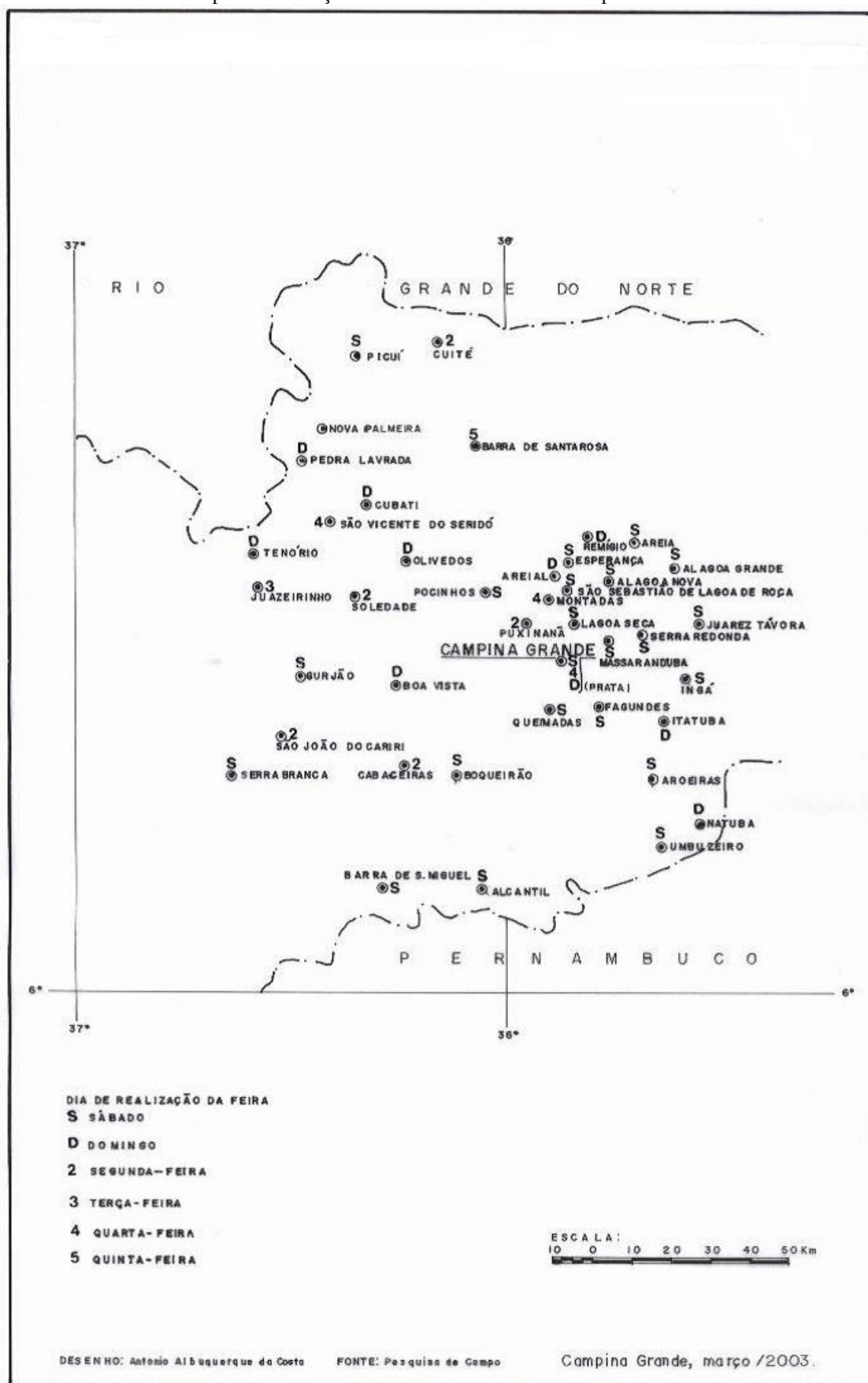
Nos dados apresentados no gráfico, destaca-se, ainda, o percentual de feirantes oriundos da cidade de Campina Grande, que obtiveram a mesma percentagem dos residentes em Juazeirinho. Juntos, eles abarcaram 70% do referido público-alvo. Esses dados ratificam a importância da feira na articulação dos centros urbanos e deixa claro que a pequena cidade (Juazeirinho), em dias de feira, também exerceria atração sobre a cidade média (Campina Grande). Essa atração periódica é influenciada pelo dia, pois na terça-feira inexistem feiras nas proximidades de Juazeirinho e de Campina Grande, como pode ser observado no Mapa 1.

O Mapa 1 não apresenta todo o território paraibano. Como o próprio título explicita, ele foi construído para apresentar os dias das feiras das cidades do entorno de Campina Grande, todavia, optou-se por apresentá-lo pelo fato de demarcar algumas feiras paraibanas. Nele, observam-se muitas feiras aos sábados, algumas aos domingos e outras nas segundas. A coincidência de dias da feira é o resultado da alta quantidade de municípios em relação aos dias da semana. Quando isso acontece, fica a cargo do feirante decidir onde se instalará.

Corrêa (2003, p. 69) explicou que os pequenos centros urbanos tendem a não apresentar a feira no mesmo dia que a feira regional da localidade central; enquanto os pequenos centros, mesmo próximos entre si, podem ter a sua feira no mesmo dia. Diante disso, as pequenas cidades, mesmo muito próximas, podem determinar o mesmo dia para apresentar a feira livre em seu espaço urbano. Entretanto, isso provoca não apenas a divisão entre os feirantes, que passam a ter de escolher o lugar onde vão trabalhar, como também pode diminuir a centralidade periódica das pequenas cidades que apresentam a feira no mesmo dia.

Observando o Mapa 1, percebe-se não apenas que algumas pequenas cidades possuem a feira no mesmo dia de Campina Grande (localidade central), como também que nessa porção do território paraibano há inexistência de feiras na terça-feira. Sendo o feirante um trabalhador itinerante, que no “espaço da feira circula de um lado para outro” (COSTA; CLEPS, 2003, p. 9), na ausência de outros municípios para ir, Juazeirinho torna-se basicamente a única opção de rota na Paraíba para os feirantes na terça-feira, visto que se desconhece outra cidade paraibana nas microrregiões próximas a Juazeirinho que tenha a feira naquele dia.

Mapa 1: Realização das feiras no entorno de Campina Grande



Fonte: Costa (2003, p. 139).

Essa distribuição dos dias das feiras livres pode explicar a inconstância por parte de alguns feirantes no espaço comercial juazeirinhense, como mencionado anteriormente. Por essa razão, em dias de feira, a quantidade de vendedores espalhados no centro é ímpar. Como se sabe, existem aqueles que sempre retornam e os que voltam esporadicamente. Há os que já têm o seu território demarcado e aqueles que trabalham circulando na própria feira.

As Fotografias 6 e 7 mostram esse último tipo de feirante desenvolvendo suas atividades comerciais na Rua Irene da Silva Hermínio, comprovando que não existe um único tipo de feirante, mas diversos tipos, assim como há heterogêneos perfis de consumidores e vários tipos de mercadorias.

O feirante pode ser itinerante não apenas porque circula de uma feira para outra. Existem aqueles que são itinerantes dentro de cada feira que visita. Mediante as observações realizadas em campo, identificou-se que, quanto menor o volume de mercadoria que o feirante possui, mais ele se deslocará em busca de consumidores.

Acompanhou-se o deslocamento do feirante vendedor de relógios, presente na Fotografia 6, e constatou-se que, além de ele andar por toda a feira, em cada parada era comprovada a qualidade da mercadoria que vendera. Para demonstrar que o produto era à prova d'água, ele jogava os relógios dentro de uma bacia com água, que, por sua vez, era colocada em cima de um banquinho de plástico. Isso chamava a atenção dos transeuntes e os fazia parar nem que fosse por curiosidade, para constatar se os relógios estavam mesmo funcionando. Essa ação é uma criativa forma de mercadejar totalmente coerente com os artifícios disponíveis no momento: um banquinho e uma bacia.

Já o feirante da Fotografia 7, embora também ambulante, trabalhava com um carrinho de mão, no qual carregava uma verdadeira gama de produtos: chapéus, DVDs, pentes, meias, agulhas etc. Uma característica pertinente a esses feirantes ambulantes diz respeito ao tipo de mercadorias comercializadas, as quais geralmente são produtos de baixíssimo valor e de bastante utilidade no dia a dia. Logo, não são mercadorias que precisariam de um grande convencimento para ser consumidas.

Fotografia 6: Feirante ambulante que carrega suas mercadorias na mão



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.
Acervo: Izabelle Trajano.

Fotografia 7: Feirante ambulante que anda com suas mercadorias em um carrinho de mão



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.
Acervo: Izabelle Trajano.

Ao conhecer um pouco mais a fundo as técnicas utilizadas pelos feirantes em Juazeirinho, está se identificando também características específicas de uma atividade do circuito inferior. Quando se fala em feira ou circuito inferior, não se pode deixar de ressaltar uma importante variável assimilada por esse circuito da economia urbana. Trata-se da sanção do Programa Empreendedor Individual – realizada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva,

através da Lei Complementar 128/2008 (BRASIL, 2012) –, que convida o chamado setor informal para participar da População Economicamente Ativa (PEA), uma vez que possibilita a institucionalização de qualquer iniciativa comercial, inclusive feirantes. O referido programa é conhecido popularmente como Micro Empreendedor Individual, ou simplesmente MEI, e torna menos burocrático e custoso o acesso ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

Como citado no Capítulo 2, as intervenções externas, quando não alteram o cotidiano das pessoas, funcionam apenas como neologismos. Todavia, o MEI toca exatamente no maior ônus que os comerciantes informais têm: restrições de vendas e compras devido à ausência de notas fiscais; negação ao crédito governamental; e ausência dos benefícios da previdência social.

Embora ainda haja baixa adesão, se comparado à quantidade de trabalhadores com esse perfil, o referido programa oferece mudanças significativas no âmbito legal para os comerciantes que desejam deixar a informalidade. Destaca-se também pela possibilidade de atribuir o predicado formal aos empreendimentos que poderão manter as mesmas características comerciais, sendo eles: feirante, artesão, carroceiro, engraxate, pipoqueiro, queijeiro, reciclador, sorveteiro ambulante, vendedor ambulante de produtos alimentícios, comerciantes de artigos do vestuário e acessórios, entre outros.

Esse é um dos pontos mais altos em relação ao MEI: não estabelece qualquer regulamentação para o comerciante seguir. De maneira inédita, o feirante continuará em sua forma comercial e terá oportunidades semelhantes, caso o seu empreendimento tivesse fixado em um prédio. Essa ação estatal adiciona um novo ingrediente à leitura do circuito inferior, pois agora se podem encontrar vendedores formais no meio dessa popular atividade comercial.

Os comércios e serviços informais, até então negados na oficialização da dinâmica econômica brasileira, têm a oportunidade de se inserir no âmbito formal da economia. Adquirir o CNPJ tornou-se uma realidade para todos aqueles que esbarravam na excessiva burocracia brasileira, quando as pequenas dimensões do empreendimento não davam suporte para arcar com os gastos que eram exigidos nessa modalidade.

Todavia, mesmo com essas atrativas vantagens, existem trabalhadores que preferem manter a atividade informal, diante dos olhos do governo. Como explicar essa preferência? Falta de conhecimento dos benefícios? Descrença quanto à veracidade dos bônus para quem se inscreve no MEI? São possíveis inserções!

À pequena cidade, o MEI também propiciou garantia de formalização aos pequenos estabelecimentos, o que favorece a abertura de novos empreendimentos. A partir dessa Lei, as atividades do circuito inferior podem vestir uma nova roupagem: a legalidade, o que deixa a atividade comercial mais forte na pequena cidade e, quanto mais o setor terciário se fortalece, mais a cidade torna-se urbana.

Essa metamorfose da estrutura urbana em Juazeirinho vem se observando com a expansão do setor terciário, apresentada no Capítulo 2. Vão surgindo novas variáveis na pequena cidade (a criação do MEI; o aumento do poder de compra dado aos assalariados, subempregados e desempregados; e a maior disseminação das técnicas no comércio), que tornam o seu espaço comercial mais dinâmico: a feira se destacando pela sua dimensão horizontal; e os estabelecimentos, pela sua estrutura pontual.

Em uma convivência “desigual e combinada”⁴⁰, as diferentes formas configuram o mosaico comercial da pequena cidade de Juazeirinho, que passa a apresentar diferentes lugares de consumo. No que concerne ao subespaço da feira livre, espera-se ter apontado as principais características quanto ao oferecimento de produtos e práticas de mercadejar. Assim, não cabe fazer previsões catastróficas apontando para o fim das feiras, todavia, seria incorrer num erro gravíssimo afirmar que elas continuam intactas diante das novas formas comerciais que vêm surgindo nos últimos anos.

3.3 A feira, a moda e as lojas de preço único

Mesmo com os apontamentos sobre a importância da feira livre para o espaço urbano e comercial de Juazeirinho, quem convive na cidade observa verdadeiros vazios na feira, ocasionados pela desistência de alguns feirantes. Para se descobrir o porquê das desistências, seria necessário um estudo aprofundado. Entretanto, pode-se afirmar que em Juazeirinho a feira já não exerce função econômica preponderante.

Enquanto havia apenas estabelecimentos que supriam as necessidades mais básicas, como as bodegas, por exemplo, a feira era o principal lugar de compra, porque oferecia desde alimentos até peças de vestuário e plantas medicinais. A terça-feira era esperada pela

⁴⁰ O termo “convivência ‘desigual e combinada’” foi retirado de Ortigoza (2008), ao discutir como os diferentes períodos imprimem formas comerciais diversas no espaço urbano. Para a referida autora, a importância da dimensão espacial na análise do comércio e do consumo se dá porque é através das “formas comerciais materializadas no espaço urbano que podemos identificar os níveis de homogeneização e especificidades; o velho e o novo; as tendências e as contradições” (ORTIGOZA, 2008, p. 1).

população da zona rural como o dia de ir a cidade resolver as pendências da semana: comprar, pagar contas, conversar com os amigos e rever os familiares – não que isso deixou de acontecer, mas existe uma parcela da população que não a vivencia com a mesma intensidade de décadas atrás.

Quando comparada às demais pequenas cidades da Paraíba e, sobretudo, às aquelas localizadas no Seridó e no Cariri, Juazeirinho se destacava quando o assunto era feira livre. O dono de um mercadinho, ao instalar o seu empreendimento no início da década de 1990, exprime as seguintes observações:

Eu me lembro que o meu primeiro dia de trabalho foi em uma terça-feira aqui. [...] E eu sei que eu quando cheguei, aquela feira... a gente acostumado com o movimento lá em Equador, bem pequenininho, e quando eu cheguei aqui eu senti aquele impacto (Empresário do Mercadinho Irmãos Cantalice).

O impacto citado diz respeito ao contraste entre os movimentos das feiras de Juazeirinho e da cidade de Equador, localizada no estado do Rio Grande do Norte. Já o movimento, por sua vez, é a quantidade de pessoas que circulam na cidade, mais especificamente no centro, possuindo, geralmente, uma relação direta com a quantidade de clientes. Assim, quanto mais transeuntes apresentar o local, possivelmente, maior o número de consumidores.

Essa fala do entrevistado é interessante porque remonta a um período com total ausência de políticas públicas de transferências de renda, assim como escassas opções de empregos. Então, quem decidia morar em Juazeirinho ocupava os poucos empregos públicos oferecidos pelo município e pelo estado ou trabalhava na agricultura, a mercê das intempéries.

Era uma vida mais difícil para todos e a feira representava maior possibilidade de consumo, assim como era um espaço de obtenção de renda. Parte da população, principalmente da zona rural, sempre tinha algo a vender: ovos, galinha, milho, feijão, verdura etc. Na feira, encontravam-se roupas e calçados com preços acessíveis, utensílios do lar, tecidos e a própria feira de troca mantinha espaço reservado para aqueles que, na ausência da moeda, possuíam alguma mercadoria para negociar.

Hoje, porém, o que se observa é que, no dia da feira, quando as pessoas se dirigem ao Centro, necessariamente, não estão em busca de consumir o universo de mercadorias semanalmente ofertadas, porque há estabelecimentos na cidade que abrem as portas diariamente e ofertam o mesmo produto que a feira livre com preço equiparado.

Todavia, e como já ressaltado antes, o que nutre a feira livre não é apenas o produto oferecido, mas também a diversidade de consumo que se estabelece a cada semana na feira (de mercadorias, serviços ou informações), bem como as práticas sociais que ocorrem excepcionalmente nela. Por essa razão, a feira se transformou junto aos estilos de vida da sociedade juazeirinhense e, metamorfoseada, apresenta-se ainda com relativa força em seu espaço comercial.

O surgimento de novas formas comerciais e as alterações sofridas pela feira livre vêm acontecendo de maneira simultânea ao longo da história, resultado de um processo de transformação comercial mais amplo, em nível nacional e mundial, tendo em vista que a pequena cidade é uma parte integrante do espaço mundial e da complexa relação de redes tecidas entre os núcleos de povoamento de diferentes tamanhos. Logo, “não se pode esquecer que elas [as 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).

Em Juazeirinho – assim como em outras cidades –, a transformação no espaço comercial, que originou a coexistência de formas modernas e tradicionais, foi possibilitada porque “nos países subdesenvolvidos, a possibilidade de consumo dos indivíduos varia muito” (SANTOS, 2008a, p. 21). Essa variação é consequência da pobreza relativa, vivenciada por grande parte da população.

Segundo Santos (2008c, p. 71), a pobreza relativa “leva a classificar os indivíduos pela sua capacidade de consumir, e pela forma como o fazem”, propiciando, conseqüentemente, a coexistência de formas comerciais novas e velhas. Em outras palavras, a desigual distribuição de renda possibilita as múltiplas formas de consumo, das mais modernas às mais populares. Assim, quanto mais popular, mais atrai multidões, uma vez que, mesmo com material de baixa qualidade, o que se encontra nessas formas comerciais são réplicas das inovações lançadas constantemente no mercado.

De todos os segmentos comerciais de Juazeirinho, o que se destaca na paisagem urbana pela forte presença de réplicas é o setor de confecções. Esse destaque é explicado devido a uma das características da moda, a qual, segundo Santos (2014, p. 50), é a uniformidade. As recorrentes novidades que chegam às vitrines das lojas estilo butique ganham versões barateadas e chegam à feira e às lojinhas, que vendem artigos de confecções muito populares. Em poucos dias, observa-se na cidade a aceitação por parte da população dessa ou daquela peça, bastando observar que as pessoas já estão usando de maneira maciça os itens recém-chegados.

Quem propaga essas mercadorias que caem rapidamente no gosto popular na pequena cidade? Paradoxalmente, são atrizes e atores nas novelas, cantores e cantoras em *shows* ou em programas de televisão, modelos, propagandas em rádios, *sites*, *e-mails* e *blogs*; enfim, vêm de diferentes figuras públicas que cercam o indivíduo pelos meios de comunicação em massa.

De maneira geral, as propagandas pregam a uniformidade do consumo, independentemente de onde se resida e do valor que se tenha para sobreviver. Elas não são construídas para um espaço específico e a mensagem deixada por cada uma delas é a padronização de roupas, acessórios, maneira de usar o cabelo, maquiagem etc.

Sendo assim, para estar na moda, deve-se estar igual. Nesse sentido, “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” (SANTOS, 2014, p. 50). Isto é, fazer-se notar é apresentar-se com aquilo que não está sendo, naquele momento, propagado pelo *marketing*. Geralmente poucas são as pessoas que não veem problemas em serem “notadas”. Via de regra, a massa tende a ir buscar o que se está no auge.

Outra característica pertinente da moda diz respeito às mudanças ocorridas – em que alguns produtos saem da moda para outros entrarem –, as quais não são para atingir o futuro, e, sim, para permanecer no passado. “A moda é um desses artifícios com o qual as coisas ficam as mesmas, embora aparentando uma transformação. A moda é a manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo” (SANTOS, 2014, p. 49).

Essa imposição de novos objetos que visam à uniformidade dos indivíduos da sociedade, através de tudo que é idealizado para ser consumido em massa, esbarra no âmbito econômico. Os desníveis de renda dificultam o consumo, por parte da população, entrando em cena o efeito-demonstração, que se encarrega de gerar consumidores para as formas comerciais do circuito inferior.

Em Juazeirinho, constatou-se que, além das formas comerciais já conhecidas (feira livre, lojinhas improvisadas em casa e malharias), vem surgindo com bastante intensidade outro tipo de comércio: as lojas de preços únicos. Existem estabelecimentos de valores bem baixos (R\$ 5,00, R\$ 6,00, R\$ 7,00 e R\$ 10,00). As Fotografias 8 e 9 mostram alguns desses estabelecimentos.

Fotografia 8: Fachada da loja Mega-5



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.
Acervo: Isabelle Trajano.

Fotografia 9: Fachada da Lojinha de 6 & 10



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.
Acervo: Isabelle Trajano.

Os produtos que podem ser encontrados nesses empreendimentos, que já totalizam sete lojas em Juazeirinho, são, principalmente, confecções. O estabelecimento que comercializa produtos de menor valor é o apresentado na Fotografia 8. Naquela loja, com cinco reais, o consumidor compra qualquer item que estiver lá dentro. Já os produtos com valores mais elevados, que não ultrapassam dez reais, podem ser adquiridos no estabelecimento que é mostrado na Fotografia 9. Esse empreendimento oferece inclusive um segundo grupo de produtos, que são ofertados a seis reais, e ainda dispõe como opção de pagamento o cartão de crédito.

Dispondo de pequenas dimensões e com uma modesta estrutura, as lojas de preço único revolucionaram o setor de confecções porque, se as malharias⁴¹ já ofereciam no Centro algumas das mercadorias comercializadas na feira, essas lojas tornaram os artigos de confecções ainda mais populares e com menor preço.

Desde então, a terça-feira já não precisa ser esperada para se consumir os produtos de baixo valor, pois eles estão disponíveis diariamente, tanto nas malharias quanto nos “lojões” – como os cidadãos costumam chamar os empreendimentos de preço único. Com isso, altera-se uma importante variável no espaço comercial da pequena cidade, pois até então se acostumara a encontrar produtos distintos entre a feira e os estabelecimentos; agora, há estabelecimentos que oferecem os produtos da feira na loja.

Logo, não se pode manter a imagem da feira como preponderância econômica nas pequenas cidades ou referenciá-la como único lugar de consumo de produtos populares. No mosaico comercial da pequena cidade, surge uma forma que se propõe a oferecer de maneira ímpar o consumo para a base da pirâmide. Acirra-se, portanto, a concorrência entre feira livre e empreendimentos locais.

Em trabalho anterior, já havia sido abordada a convivência de diferentes formas comerciais no setor de confecções juazeirinhense. Contudo, ainda não existiam as lojas de preços únicos. Os resultados apontaram que, do universo de 20 feirantes, apenas 15% declararam que as lojas do tipo malharia prejudicavam as vendas dos feirantes. “Mesmo que seja uma percentagem reduzida, os motivos relatados pelos feirantes pode ser explicado, devido a modernização no pagamento, que aceita o crédito cedido por instituição financeira, situação negada ao comércio informal” (SILVA, 2012, p. 64-65).

⁴¹ Estabelecimento que comercializa, via de regra, produtos de qualidade, semelhante à feira, entretanto, dispõe de uma estrutura com as seguintes comodidades: opção de pagamento com cartão de crédito, que possibilita, inclusive, o parcelamento, dependendo do valor; amplos provadores com grandes espelhos, ventilador e boa iluminação; grande variedade de mercadorias, pois, devido à rápida saída destas, sempre chegam novas peças. Algumas malharias investem bastante no *layout* da loja, para se assemelhar aos estabelecimentos estilo *butique*. São, portanto, lugares de consumo que oferecem produtos populares em uma estrutura moderna.

Possivelmente, o resultado naquele momento apontou pouco desconforto por parte dos feirantes porque na época ainda não havia as lojas de preços únicos, existiam apenas duas malharias na cidade e algumas lojinhas improvisadas nos cômodos das casas, a maioria localizada, principalmente, nos bairros periféricos.

Uma moradora da cidade e ex-feirante do segmento de confecções confirmou que deixou de trabalhar na feira porque “as malharias e esses ‘lojões’ estavam deixando a feira muito fraca” (moradora, 56 anos). Já outra ex-feirante do segmento de calçados e também moradora da cidade disse que estava deixando de fazer a feira e ia voltar a fazer a sua lojinha em casa (em um bairro periférico da cidade), pois, segundo ela, “nas feiras não estava apurando nada” (moradora, 39 anos).

Essas moradoras, embora não tenham despesas com o deslocamento, desistiram de montar seus bancos na feira de Juazeirinho porque ambas estavam vendendo pouco. Imagine, então, os custos de um feirante que, além de gastar com transporte, tem as despesas de alimentação? A desistência dos feirantes não pode ser explicada por essas duas falas, mas elas são os apontamentos iniciais desse fenômeno que vem sendo observado na área pesquisada.

A Fotografia 10 traz um desses espaços vazios observados em algumas feiras de Juazeirinho.

Fotografia 10: Um dos “espaços” não ocupados por feirantes



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.
Acervo: Izabelle Trajano.

Como já mencionado anteriormente, alguns feirantes são inconstantes, o que significa dizer que em outros momentos de ocorrência da feira algumas áreas desse espaço vazio,

apresentado na Fotografia 10, poderão ser ocupadas por bancos. Contudo, essa rua (Humberto Evaristo) não se destaca como aquela em que os feirantes costumam aparecer de surpresa; pelo contrário, nela trabalham aqueles feirantes que já têm o seu território demarcado.

A referida fotografia não mostra a grandeza da feira de Juazeirinho, mas a apresenta tal como está a sua situação na contemporaneidade: submersa em um espaço comercial tecnicizado e concorrendo com estabelecimentos comerciais populares. Assim como os feirantes, a feira é inconstante. Portanto, em algumas ocasiões, a feira se apresenta menor, com menos novidades, com menos movimento; enquanto, em outras, ela se apresenta mais forte, nutrida e esbanjando seu universo de possibilidades.

Nesse contexto, as tradicionais feiras livres passam a assumir gradativamente um papel secundário de lugar de consumo nos pequenos municípios paraibanos. Embora ela se revista com produtos modernos, outras formas comerciais passam a oferecer produtos com qualidade e preço semelhantes ao dela. No caso das confecções, são as malharias ou estabelecimentos de preços únicos; no setor hortifrúti, as frutas e legumes passam a estar cada vez mais nos mercadinhos e supermercados; e no segmento calçadista, os calçados também já se encontram em estabelecimentos variados: supermercados, boutiques e loja de calçados.

Desse modo, a visão bastante demarcada de clientes específicos para cada tipo de forma comercial se embarça, pois os próprios produtos entrelaçaram-se. Nas pequenas cidades, como a estratificação social não é muito ampla e o custo de vida é reduzido, as consequências da abertura dessas lojas incidem com maior intensidade sobre a dinâmica da feira, que desempenhava a função comercial primordial – oferecendo produtos inexistentes nos estabelecimentos locais – e hoje se constitui como lugar de consumo complementar no espaço comercial desse pequeno centro urbano paraibano.

Para fechar os apontamentos tecidos a respeito da feira na contemporaneidade, deve-se pontuar sobre uma ação de alguns feirantes em Juazeirinho. Ainda não se considera tendência, pois as observações dizem respeito exclusivamente à referida cidade. O fato é que alguns feirantes estão desmontando os seus bancos e instalando estabelecimentos com os mesmos produtos que comercializavam na feira. Com isso, troca-se a forma móvel pela fixa e opta-se por ter endereço comercial, em vez de estar circulando de feira em feira, isto é, de cidade em cidade. Foi constatado que já existem dois estabelecimentos (uma malharia e uma loja de calçados), porém, em dias de feira, os proprietários da loja de calçados ainda montam um banco para comercializar seus produtos. Essa ação lhes garante tanto a comercialização na feira livre quanto no estabelecimento comercial.

A feira é, assim, um espaço que sempre admite modificações e manutenções, não apenas de produtos ou hábitos de consumo, mas, principalmente, de práticas sociais, conseqüentemente, de práticas espaciais. A feira é um espaço comercial de intensa sociabilidade e, ao longo do tempo, foi dividindo a sua importância de lugar de consumo com outras formas comerciais (modernas e tradicionais). Sua dinâmica é tão intensa e assimila de maneira sincrônica fatores externos e internos que Costa (2003, p. 141) a denomina “lugar das surpresas, portanto lugar onde qualquer afirmativa deve ser feita com cautela”.

Essa atividade comercial semanal imprimiu ao espaço urbano juazeirinhense a conotação de dia mais movimentado da cidade, o que acarreta a escolha da terça-feira para algumas ações que visam maior repercussão junto à população local. A referida constatação se deve ao trabalho de campo, onde se percebeu que a feira, por vezes, é tomada, essencialmente, enquanto lugar de grande circulação e concentração de pessoas.

Cada terça-feira revela a feira tal como ela é: um lugar de liberdade, que pode sediar as mais diferentes ações sociais. Diante desse contexto, somente com as observações contínuas é que se pode constatar seu crescimento no espaço urbano da pequena cidade como lugar que oferece muito mais que apenas trocas comerciais.

Desse modo, em Juazeirinho, a terça-feira é um dia de quebra de rotina no comércio e, em alguns momentos, quebra de rotina na cidade. A feira é esse lugar das surpresas, que não se limita a trocas comerciais, mas engloba muito do que, por ventura, vier a acontecer de extraordinário ao espaço urbano da pequena cidade.

3.4 A feira livre para além das trocas comerciais

Não se poderia encerrar o assunto feira sem mencionar **tudo** que ela oferece ao espaço urbano da pequena cidade, que extrapola a dimensão econômica e comercial. Utiliza-se o pronome indefinido (tudo) pela ausência de outro termo que possa textualizar a imensidão de ações sociais que se deram em dias de feira e que, algumas delas, poderiam ter ocorrido em qualquer dia da semana, mas foi a terça-feira o dia escolhido.

Já foi discutido, neste capítulo, que a feira, enquanto lugar de consumo, ao longo do tempo, passou a dividir com os estabelecimentos locais a sua clientela. Por outro lado, mesmo que se tenha identificado uma ligeira redução, a feira de Juazeirinho, com a inconstância de seus feirantes e reconhecida enquanto lugar das surpresas, é um espaço onde já se espera

modificações em sua dinâmica a cada semana. Contudo, percebe-se que não se modificam jamais:

nas feiras livres, as sociabilidades emergem para além das questões econômicas, já que esses espaços são efervescentes de vida criativa, marcada pela espontaneidade, pela proximidade e pelas manifestações culturais populares que não acham brechas nos espaços de consumo sofisticados como os hipermercados e *shopping centers* das cidades contemporâneas (SANTOS, 2013, p. 770).

É sabido que em Juazeirinho não existem nem hipermercado nem *shopping center*, mas a analogia serve para comparar formas comerciais opostas que suportam práticas espaciais discrepantes. Sabe-se também que quanto mais tecnicizado for o comércio, menor será o nível de pessoalidade exercido durante o momento de compra e venda, não havendo momento para a espontaneidade e proximidade entre cliente e comerciante.

Na ausência das pujantes formas comerciais contemporâneas citadas acima, deve-se destacar que no espaço comercial analisado já existem algumas formas comerciais modernas que descartam pretensiosamente todas as práticas sociais da feira livre. Nesses empreendimentos, reproduzem-se cada vez mais as modernizações presentes nos espaços de consumo de áreas metropolitanas, tanto na parte física como no *marketing*, porém adaptados à estrutura do espaço da pequena cidade.

Os novos espaços de consumo capitalizam funções que o comércio já exercera desde a sua fase embrionária: a diversão. No entanto, as formas comerciais muito modernas concederam uma nova roupagem a essa velha função que passou a ser denominada de entretenimento. O entretenimento nada mais é que uma saída para a sociedade que se encontra individualizada, cercada por aparelhos eletrônicos que retiram cada vez mais a sociabilidade ou a capacidade de o ser humano se relacionar pessoalmente uns com os outros.

Em uma praça de alimentação de um *shopping center*, por exemplo, basta dar uma rápida olhada que já se enxerga, de repente, conhecidos sentados na mesma mesa, mas isolados cada qual em seu mundo. Certamente, cada um encontra-se fechado em seu *smartphone*, *tablet* ou *notebook*, preso pela instantaneidade das comunicações ou, como diz Santos (2008c), pela unicidade do tempo, em que apenas uma parcela da sociedade que detém tais instrumentos participa dessa fluidez efetiva da convergência dos momentos.

À pequena cidade ainda não chegaram praças de alimentação, mas a maioria dos estabelecimentos do ramo das refeições já instalaram *wi-fi* em seu comércio e já se detectam, em uma mesa ou outra, pessoas sentadas lado a lado e vidradas em seus celulares. Ir a uma

pizzaria, churrascaria ou lanchonete para conversar? Só se for com os amigos das redes sociais que estão podendo ser acessadas “gratuitamente” nesses lugares de consumo.

A pequena cidade, caracterizada pela sua pequena dimensão, se vê lançada de maneira brutal ao espaço regional, nacional e mundial de modo virtual e isso se torna um atrativo quase irresistível aos que passam a ter a chance de se comunicar com tantos outros lugares mais distantes que o seu.

Essa chegada de formas comerciais modernas ao espaço comercial das pequenas cidades é fruto da disseminação do meio técnico-científico-informacional que “impõe aos lugares racionalidades e uniformidades alheias às lógicas e necessidades locais” (COSTA, 2003, p. 9). Nesse cenário em que a transformação está se fazendo presente de maneira gradativa, a feira se revitaliza, mais uma vez, nesses espaços urbanos, pois

além de um ambiente de troca e venda de mercadorias, a feira também é um local de encontro e de articulação da vida social, política e econômica nessas localidades. Nela prevalecem as relações de pechincha e de amizade entre comerciantes e consumidores, sendo, portanto, lócus da sociabilidade e da “pessoalidade” que marcam o terciário das cidades pequenas (ASSIS; ARAÚJO, 2009).

A feira, portanto, oferece a mesma diversão de outrora, marcada pela socialização exigente de contato físico. A sociabilidade e a pessoalidade, mencionadas acima, embora aconteçam em todas as formas comerciais da pequena cidade, se desenvolvem de maneira diferenciada, a depender do nível de modernização assumida por cada comércio.

Conforme já dito, no objeto de estudo analisado, existem empreendimentos que descartam práticas sociais típicas de comércios populares, como a venda através de crédito pessoal ou a prática da pechincha, essa última típica da feira livre. Por outro lado, os modernos empreendimentos cativam a amizade entre comerciante e cliente, visando uma maior aproximação e o retorno das pessoas ao estabelecimento.

O trecho acima também coloca a feira livre como uma abertura de canais sociais que se direcionam a caminhos diversos, por ser local de encontro e de articulação da vida em suas múltiplas dimensões (social, política e econômica). Verificou-se mais essa potencialidade da feira como cenário pronto a receber semanalmente ações que extrapolam as trocas comerciais, recebendo: as notícias do município, as repercussões dos noticiários exibidos na televisão, os conflitos no período eleitoral e os anseios dos feirantes que criam expectativas de melhoria de movimento a cada feira.

Na feira se vê o diferente, busca-se o que já não se encontra mais no mercado e espera-se o inesperado. O paradoxo ora afirmado é fruto do material de campo coletado junto ao

período de observações da feira livre, pois esse tempo foi importante para qualificá-la como uma atividade que, ao mesmo tempo que você já sabe o que vai encontrar lá, você não faz ideia do que pode estar presente na feira. É, sem dúvidas, um lugar das surpresas.

É na feira onde:

- i) os políticos passam fazendo campanha eleitoral;
- ii) a secretaria de saúde municipal aproveita o dia para fazer campanhas preventivas junto a população;
- iii) a gestão municipal aproveita o dia da feira para fazer ações de entrega de materiais e equipamentos, visando maior destaque diante dos munícipes.
- iv) seguidores de igrejas evangélicas aproveitam o momento para evangelizar dentre os bancos da feira;
- v) a loja do Armazém Paraíba (de Soledade) envia funcionários para distribuir panfletos das ofertas dos produtos;
- vi) grupos da igreja católica aproveitam o dia para fazer brechó e arrecadar fundos;

Mediante essas ações que *a priori* não se constituíam como de enfoque principal da feira, identificou-se:

- a) A feira enquanto lugar estratégico de promoção da imagem pública;
- b) A feira como placo e plateia e como espaço de propagação de informações e ideologia religiosa

3.4.1 A feira enquanto lugar estratégico de promoção da imagem pública

Na pequena cidade, um lugar certo que concentra pessoas é a feira livre, por isso se constitui como um lugar estratégico de promoção da imagem pública dos políticos, no período destinado às campanhas eleitorais. “A imagem pública de alguém é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, posse comum de uma coletividade qualquer, reconhecidos como propriedades que o caracterizam” (GOMES, 1999, p. 10). Entre as propriedades que os políticos desejam que o coletivo os conceda, é como homem simples, do povo, simpático, que tem consideração e pega na mão do jovem, do idoso e da criança.

Os candidatos desejam ser notados e querem que as pessoas os percebam como figura popular, cativante. Isso foi constatado durante o trabalho de campo que coincidiu com o período eleitoral de 2014, em nível estadual e federal. Durante os meses de agosto e setembro do referido ano, a feira de Juazeirinho foi lugar certo de encontrar candidatos fazendo

campanhas e pedindo votos, principalmente para preenchimento das vagas na Câmara dos Deputados ou na Assembleia Legislativa. Alguns deles pisavam em Juazeirinho pela primeira vez. Eles conheciam apenas lideranças políticas municipais, e eram esses líderes locais que desfilavam na feira junto desses desconhecidos candidatos.

Segundo Costa (2003, p. 212), a “força política presente na Feira fica bastante evidente nos períodos eleitorais quando a mesma se transforma no alvo preferido pelos candidatos a cargos eletivos”. Em Juazeirinho, a cada terça-feira, lideranças políticas locais juntavam-se a candidatos que desejavam angariar votos, mas que não conheciam a população local, nem muito menos a cidade.

Atitudes como aperto de mão aos feirantes e transeuntes foram repetidas durante o trajeto da feira. Nesse percurso, distribuía-se o material de campanha rapidamente, pois já se encontravam prontas as aglomerações de pessoas ao redor dos bancos da feira, na Praça São José, próximos a CEASA e ao Mercado Público Municipal. Em poucos minutos, a feira estava tomada por adesivos, bandeiras e alguns *banners*.

As fotografias a seguir apresentam alguns desses momentos captados em duas dessas visitas, realizadas por candidatos a deputado estadual.

Fotografia 11: Candidato a deputado estadual com família juazeirinhense visita a feira e gera tumulto



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.
Acervo: Izabelle Trajano.

Fotografia 12: Candidato a deputado estadual, da área do brejo paraibano, em visita à feira de Juazeirinho



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.
Acervo: Izabelle Trajano.

As cores diferenciadas que predominam nas imagens acima denunciam que os grupos políticos apresentados pertencem a partidos diferenciados. Na Fotografia 11, houve geração de tumulto, possivelmente, porque as pessoas conheciam o candidato que andava junto com seus familiares e aliados políticos. Já na Fotografia 12, como se tratava de um candidato ainda pouco conhecido no Seridó paraibano, não houve fortes aglomerações.

Na pequena cidade, a feira é escolhida como lugar de cumprimento de agenda eleitoral porque já existe um público formado. As pessoas já estão concentradas naquele espaço e permanecem aí por algum tempo, o tempo suficiente de o candidato passar e distribuir o seu material de campanha. Portanto, não há como ser um evento esvaziado porque a feira por si só, enquanto lugar de circulação, de agitação e de movimento já possui as condições próprias para se tornar o cenário de um discurso político em época eleitoreira.

Se o político já for uma pessoa conhecida e querida pela população, a aglomeração é ainda maior, pois a própria população vai ao encontro dele. Para o morador do município de pequeno porte, é uma alegria pegar na mão, tirar fotografias ou se aproximar de um político, pois ele representa o poder no município. Os políticos buscam a popularidade, os sorrisos, o acolhimento da população e isso é certeza encontrar nesse espaço, onde a pessoalidade e o acolhimento são marcas desse lugar de consumo.

Outra ação que se pode caracterizar como de promoção da imagem pública é a entrega de equipamentos ou obras municipais realizadas pela Prefeitura, assim como a oferta de

serviços de saúde à população, como a realização de mamografias em uma unidade móvel estacionada nas proximidades da Praça São José, em uma terça-feira. Essas ações não necessitam acontecer apenas nesse dia, mas entende-se como uma maneira de a ação ganhar maior propagação e maior público também.

3.4.2 A feira como palco e plateia e como espaço de propagação de informações e ideologia religiosa

Quem visita a feira de Juazeirinho constata também que outra ação pertinente em seu espaço é a presença de diferentes agentes propagando informações diversas: são campanhas preventivas da secretaria de saúde municipal, nas quais os agentes de endemias fazem panfletagem e montam tendas na praça para disseminar o conhecimento e retirar dúvidas sobre as doenças que podem se propagar rapidamente.

Além disso, vez ou outra, há pessoas pregando a sua doutrina religiosa. Para isso, eles pegam uma caixa amplificadora e põem em qualquer ponto da feira. Quando passam alguns minutos, há o deslocamento para outra área, até chegar junto a Praça São José, onde geralmente se passa mais tempo. Mais uma vez, a feira é tomada puramente como local de concentração de pessoas, por isso se faz uma excelente oportunidade para aqueles que precisam de público para propagar suas informações na pequena cidade.

Já a feira enquanto palco e plateia é percebida quando a mercadoria oferecida na feira livre torna-se um *show* a céu aberto. Logo, embora se caracterize uma relação comercial, não existe a obrigatoriedade de pagamento. As pessoas assistem, se divertem, participam e se puderem e quiserem pagam pelo produto consumido, ou seja, pela apresentação vista.

Nesse sentido, os vocábulos palco e plateia estão sendo tomados em seus sentidos estritamente literais, não havendo qualquer analogia a algum conceito acadêmico. A Fotografia a seguir mostra um desses momentos.

Fotografia 13: Apresentação artística na Praça São José



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.
Acervo: Izabelle Trajano.

A feira é palco quando se torna o lugar de apresentação desses artistas ambulantes e é plateia por fornecer, antes mesmo da presença de um artista, expectadores para quaisquer apresentações. Elas não acontecem em todas as feiras e quando ocorrem se dão em diferentes lugares. A apresentação mostrada na Fotografia 13 foi realizada na Praça São José e rapidamente atraiu a atenção de inúmeras pessoas para assistir aquilo que ia ser demonstrado.

Oferecem-se à pequena cidade a diversão, contida nos truques, e o suspense, que prende as pessoas através da expectativa de presenciar o homem passar no meio das facas, inseridas no círculo de arame. É um verdadeiro *show* com começo, meio e fim. Assim, “além da função comercial, elas [as feiras] ainda exercem o papel de local de encontro e de lazer para a população” (CARDOSO; MAIA, 2007, p. 527).

Portanto, a feira não propicia apenas venda de produtos materiais, uma vez que também propaga informações e ideologia religiosa, promove a figura pública de políticos e é palco e plateia para aqueles que o seu produto necessita de uma demonstração para ser comprado. Tudo isso que a feira propicia, além das trocas comerciais, só a fortalece no espaço urbano das pequenas cidades, marcado pela fragilidade dos equipamentos de lazer.

Costa (2003, p. 219) admite que “se a Feira conseguiu sobreviver e chegou ao meio presente com a força que ainda dispõe, é por se configurar em uma resistência”. A resistência no espaço implica permanências, que, necessariamente, não representam atraso, mas

representam marcas de outros períodos vivenciados no período atual, que, por sua vez, faz emergir modernizações mercantis.

Entre as modernizações mercantis presentes em Juazeirinho, a que mais se destaca pelo que a regulamenta é a presença de rede de negócios, instituição criada para fortalecer os estabelecimentos localizados distantes entre si, através da antiga (e agora atual) prática do associativismo⁴².

As redes de negócios vêm conferindo à pequena cidade uma transformação ímpar das formas comerciais associadas, sobretudo as do segmento supermercadista (antigos mercadinhos). Dessa maneira, o espaço comercial das pequenas cidades vem se constituindo como espaço de maior investimento capitalista, como será discutido no capítulo a seguir.

⁴² Em seu livro *Política*, Aristóteles afirmou que as associações são intrínsecas ao ser humano, portanto teriam a mesma idade de aparecimento do homem no mundo. Logo, elas foram se transformando e se perpetuaram nos diversos movimentos políticos, econômicos e sociais existentes. O homínídeo (anterior ao surgimento da escrita) agrupava o seu bando em busca de sobrevivência. Já do nomadismo ao sedentarismo, o homem construiu bases associativistas determinantes. A partir daí, e da própria complexidade na construção das comunidades, exemplos de associativismo puderam ser observados: 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*; as *guildas* da Idade Média; e, a partir da revolução industrial e dos séculos subsequentes, a diversidade das associações modernas (FEBRAFA, 2013, p. 11).

CAPÍTULO 4

REDES DE NEGÓCIOS E RECONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO COMERCIAL DE JUAZEIRINHO

As redes de negócios contribuíram para a reconfiguração do espaço comercial juazeirinhense não apenas por estarem presente no espaço e gerar práticas de consumo modernas e diferenciadas, mas também por servir de modelo para aqueles que, não se associando, passaram a ter o desejo de apresentar-se com essa nova aparência (imposta pela indústria do consumo) que exala modernidade.

Izabelle Trajano da Silva

4 REDES DE NEGÓCIOS E RECONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO COMERCIAL DE JUAZEIRINHO

Nos últimos anos, o processo de reorganização espacial tem apresentado novos dinamismos no interior da pequena cidade, de modo que esta vem passando por uma refuncionalização dentro do complexo e multifacetado processo de transformação da sociedade brasileira; principalmente, a partir do processo de reestruturação produtiva, que tem tornado as pequenas cidades um espaço ideal para a reprodução do capital (SILVA; GOMES; SILVA, 2009b, p. 50-51).

Entre esses novos dinamismos existentes na pequena cidade, não se pode deixar de destacar a presença das redes de negócios que imprimem claramente no espaço urbano as manobras que o capitalismo é capaz de executar para reproduzir o capital e adentrar em lugares, anteriormente dispensáveis, e, assim, fazer com que o capital seja (re)produzido.

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.

A rede de negócios também pode ser considerada um tipo de rede geográfica, que, por sua vez, pode ser entendida, como “um conjunto de localizações geográficas interconectadas entre si por um certo número de ligações” (CORRÊA, 2005, p. 107). Essas ligações vão além dos produtos comprados pela rede e também acontecem nas decisões conjuntas estabelecidas nas recorrentes reuniões, onde os membros se sentam para discutir possibilidades do mercado.

Esse tipo de associação comercial modernizou a pequena cidade porque implantou práticas de mercadejar que até então somente eram vistas nas cidades médias e grandes. Passou-se a se preocupar mais com a aparência física da loja, com a quantidade e diversidade de produtos, e investiu-se mais no retorno consecutivo do cliente à forma comercial. Gradativamente, algumas lojas, não associadas a redes de negócios, começam a reproduzir em seu empreendimento algumas ações para modernizar o seu comércio.

As redes de negócios contribuíram para a reconfiguração do espaço comercial juazeirinhense não apenas por estarem presente no espaço e gerar práticas de consumo modernas e diferenciadas, mas também por servir de modelo para aqueles que, não se associando, passaram a ter o desejo de apresentar-se com essa nova aparência (imposta pela indústria do consumo) que exala modernidade.

4.1 Redes de negócios: metamorfose de algumas formas comerciais

Quando um comércio se associa a uma rede de negócios, a forma comercial, na maioria das vezes, sofre uma transformação abrupta. Geralmente, são comprados terrenos ao lado do imóvel e construídos primeiro e segundo andares para servir de depósito, escritório e moradia dos donos; multiplicam-se a quantidade e a diversidade de produtos oferecidos; cresce o número de sorteios em determinadas datas do ano; tornam-se recorrentes períodos de promoções. Enfim, o comércio se expande em todos os sentidos, por isso se faz mais visível na cidade, seja pela metamorfose de sua forma, seja pelo novo jeito de consumir, agora estimulado.

A formação de redes de negócios, entendida como uma estratégia de reprodução do capital, é uma prática que vem se disseminando nos últimos anos. Diferentemente das cadeias de lojas, difundidas pela mesma sociedade de empresários, consiste no agrupamento de pessoas jurídicas que trabalham no mesmo segmento, isto é, são empreendedores que formam um grupo comercial para enfrentar a competitividade atual. Entram aqueles que desejam alterar o jeito de comercializar.

Segundo Pessoa (2013, p. 7), “essas redes representam um tipo de organização não vertical e não centralizada, onde não há um centro de comando, mas, ao contrário, onde cada núcleo participante é autônomo e capaz de tomar iniciativas”. Nesse contexto, inaugura-se uma lógica de negociar que se diferencia da dinâmica apresentada pelas grandes redes de comércios.

Nesse sentido, as redes de negócios fogem totalmente ao sistema de sedes e filiais – em que a sede funciona como a cabeça, sendo responsável por tomar decisões e enviá-las pelos neurônios através de comandos, enquanto as filiais seriam como cada parte do corpo que, ao receber as mensagens do cérebro, executa as ações ordenadas. Assim, todos os membros têm voz e poder nas decisões conjuntas, deixando-se de acatar para dialogar.

Pessoa (2013) acrescenta, ainda, que as redes de comércios são um meio de cooperação econômica, política e geográfica que afeta a dinâmica do município em que estão inseridas e, conseqüentemente, a dinâmica urbano-regional. Pode-se inferir que tal afirmação é fruto de reflexões que visualizam a intensidade dos fluxos no momento pós-filiação. É econômica porque os membros passam a ser vistos como um só corpo, ou seja, todos passam a representar a rede e a rede passa a representar cada um. É política porque todos contribuem

para a vitalidade da entidade. E é geográfica porque conecta empreendimentos localizados em pontos distantes da superfície terrestre.

Quando se trata de defini-las oficialmente, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) considera redes de negócios como “a cooperação entre empresas ou empreendedores independentes de um mesmo ramo, que, por meio de ações, ampliam os seus negócios pelos benefícios conjuntos que possam gerar devido à união, à força e ao compartilhamento de soluções” (SEBRAE, 2012). Com isso, fica evidente que a busca é pelo fortalecimento de cada membro do grupo, através de ações conjuntas. Consiste, portanto, em mais uma artimanha capitalista a fim de criar e manter comércios modernizados, através da inserção de estabelecimentos com padrões altamente tecnicizados. É também uma nova maneira de forçar o consumo constante, inserindo o *marketing* em cotidianos que, até então, desprezavam essa tática de ampliação das vendas.

A formação de redes de negócios, que também pode congrega outros setores, além do comercial, como os serviços, a indústria e o agronegócio, está pautada de objetivos diversos, sendo o principal: aumentar a competitividade individual através do trabalho coletivo. Já os demais objetivos complementam as ações que propiciam o fortalecimento de cada membro da rede, cada qual em seu território. Por esse motivo, buscam

promover e ampliar o acesso a mercados, obtendo assim maiores vendas; aumento da lucratividade; eficiência operacional; obtenção de preços mais competitivos, com a prática das compras conjuntas; compartilhamento de investimentos em capacitação e consultoria; contratação de serviços; prática de *marketing*; e venda conjuntas (SEBRAE, 2012, p. 13).

Convém destacar que, para uma leitura geográfica, no momento em que tudo isso acontece, os nós, representados por cada empresa, são reforçados e a conexão que une a teia de relações é (re)estabelecida. Na linguagem dos empreendedores, manterem-se competitivos é ter condições de se fazer ofensivo no mercado, ou seja, é criar uma imagem para o consumidor de oferecimento de vantagens constantes, é dar sinais de que o comércio vai bem, apresentando alguns produtos com preço baixo, diversidade de mercadorias, ambiente agradável e, sobretudo, organizado. Esse contexto garantiria um fluxo de caixa positivo e qualificaria o empreendimento como competitivo.

Segundo o SEBRAE (2012, p. 13), as redes de negócios apresentam algumas características, dentre as quais se destacam:

- a) Localização dos membros: deve manter-se, inicialmente, em um raio de no máximo 300 km para tornar mais viável a execução das reuniões, impreteríveis para a criação e manutenção das redes;
- b) Tempo médio para o funcionamento razoável de uma dessas entidades: entre 18 e 24 meses;
- c) Quantidade de empresas necessárias: de 10 a 20 participantes;
- d) Desenvolvem uma marca única que será utilizada por todos os membros;
- d) Efetua compras conjuntas para obterem descontos e aumentarem a lucratividade;
- e) Fazem *marketing* e vendas conjuntas;
- f) Atuam visando a soluções comuns entre participantes.

Após conhecer as características basilares que sustentam as redes de negócios – sistema em que a identidade do comércio é mantida e o nome da entidade é veiculado por cada empreendimento –, torna-se necessário fazer uma reflexão, mesmo que pontual, a respeito da palavra rede na ciência geográfica. Ao tomá-la como conceito, Dias (2008) mostra que a primeira de suas propriedades é a conexão, enquanto seu principal papel diz respeito a integrar processos de múltiplas ordens. A autora também afirma que, mesmo não sendo um termo novo, hoje é aplicado em diferentes campos, como, por exemplo, redes estratégicas, redes de solidariedade, redes de ONGs, redes de universidade, redes de energia e redes de informação.

Diante disso, observa-se, portanto, uma semelhança entre os termos rede e espaço: ambos são constantemente adjetivados e utilizados em diferentes áreas de conhecimento (espaço físico, espaço sideral, espaço geográfico, espaço virtual etc.). Acrescentam-se, ainda, a essas exemplificações, rede urbana e rede de negócios (dois tipos de redes geográficas): a primeira, na qual os nós são delimitados por cada município e o oferecimento de produtos e serviços torna-se essencial para indicar os integrantes de cada nível; e a segunda, onde a conexão se dá, principalmente, em cada reunião. É durante esses momentos que as interações entre comerciantes ocasionam as tomadas de decisões conjuntas, as quais acarretarão ações vivenciadas em municípios diferentes, cada uma com sua dinâmica própria, e desencadearão práticas espaciais heterogêneas. Assim, rede de negócios é mais uma das inúmeras apropriações feitas pelos diversos campos de saberes; nesse caso, é uma aplicação feita pelo SEBRAE a esse tipo de associativismo.

Em 2011, o SEBRAE realizou um mapeamento das redes de negócios ativas e concluiu que, no Brasil, existiam, no mínimo, 778 dessas entidades, distribuídas em 79 segmentos, destacando-se: os supermercados (25,84%), as farmácias (9,00%), o

multissegmento (7,97%), o material de construção (7,84%) e o de imobiliária (3,08%) (SEBRAE, 2012, p. 22). Na mesma pesquisa, ocorreu outra divisão por setores, em que o setor de comércio liderou, concentrando 56,42% das redes. Possivelmente, esse resultado foi reflexo da alta quantidade de redes de supermercados. Quanto aos estados, o Rio Grande do Sul apresentou a maior ocorrência dessas entidades, com 168.

Esses dados traçam um panorama acerca do ritmo dessa forma de cooperação comercial em nível nacional. Ao relacioná-los ao campo da pesquisa, identifica-se certa reprodução da frequência dos dados, porém em uma escala maior.

Juazeirinho apresenta seis redes de negócios: duas de supermercados (Compre Mais e Super Legal), duas de farmácias (RedeMed e Redemais Farma), uma de material de construção (Rede Fácil Casa e Construção) e uma de móveis e eletrodomésticos (Rede Nordeste Móveis e Eletros). Nesse montante, apenas o segmento imobiliário não se faz presente dentre aqueles destacados em nível nacional. Já em nível estadual, a Paraíba apresentou 17 redes, dentre elas: oito de supermercados; duas de material de construção; uma de farmácias; e uma de móveis, decorações e eletrodomésticos.

Mesmo não sabendo se as redes que atuam em Juazeirinho são as que foram contabilizadas pelo SEBRAE – tendo vista os critérios elencados para serem consideradas ativas –, há coincidência nos segmentos que lideram os níveis nacional, estadual e municipal. Assim, ao alinhar esse índice à irradiação do meio técnico-científico-informacional, Juazeirinho participa da absorção que o comércio vem fazendo cada vez mais das técnicas, utilizando-as para se fazer pujante nos pequenos centros urbanos.

Como as redes de negócios aglutinam comerciantes localizados distantes entre si, a cada reunião, os empresários das pequenas cidades experimentam conexões diretas com outros espaços urbanos, dialogam, inclusive, com as cidades médias. Essa multiplicidade de vivências é o que fornece identidade a cada rede de negócios. E é a partir do que é levado para cada reunião que os associados têm a oportunidade de expor as suas ideias e sugerir o que deve ser melhorado para garantir o fortalecimento dos membros e, consequentemente, a saúde financeira da rede.

Com tudo o que oferecem, as redes de negócios invadem cada vez mais os espaços urbanos das pequenas e médias cidades. Nas cidades médias, elas se fazem muito mais urgentes, pois nesses espaços urbanos estão instaladas filiais de multinacionais e de grandes corporações brasileiras. Nesse ambiente, o pequeno comerciante fica acuado e impossibilitado de concorrer de maneira igualitária com essas grandes redes (se é que é possível ocorrer igualdade nesse sistema econômico vigente, cujo codinome é desigualdade). Porém, nas

pequenas cidades, geralmente não há a presença desses grandes agentes de reprodução capitalista, o que despertaria nos comerciantes juazeirinhenses o desejo de se associar a uma rede de negócios e de modificar não apenas o seu empreendimento, como também as formas de mercadejar.

4.2 O universo das redes de negócios e o início das associações

Na verdade, aquilo [reuniões para entrar na rede] era muita venda de ilusão. Eu lhe digo hoje com toda certeza: era muita ilusão, mas aquelas ilusões foram oportunidades pra gente. Me tirou daquele conforto. Eu estava aqui, só, o tempo todo, como se diz “com a barriga no balcão”, só vivendo do meu negócio. Lia bastante sobre literatura de supermercado, já tinha avançado bastante e eu precisava avançar mais para continuar vencendo e avançando (Entrevista concedida pelo empresário do supermercado Irmãos Cantalice, primeiro estabelecimento juazeirinhense a se filiar a uma rede de negócios, em 01 de novembro de 2013).

A venda de ilusões ocasionou a entrada das redes de negócios em Juazeirinho. A participação em reuniões nas capitais paraibana, pernambucana e norte-rio-grandense resultou no deslumbramento de perspectivas positivas geradas pela rede Smart (do grupo Martins, que possui sede em Uberlândia). Na fala do comerciante, há descontentamento quanto à manutenção da forma tradicional, pois é mencionada a monotonia da “barriga no balcão”. Essa expressão sintetiza o cotidiano dos pequenos comércios que, em geral, empregam basicamente os familiares – muitas vezes trabalhando sem remuneração – e o proprietário se mantém no caixa. Além disso, as poucas pessoas que trabalham nesses pequenos comércios (com características bem familiares) tendem a ser multifuncionais: vendedor, entregador, repositor, recebedor de mercadorias, enfim assumem todas as funções de trabalho que mantêm o pequeno estabelecimento aberto.

Sua vontade de assumir nova postura empresarial, tornando-se mais ofensivo diante dos concorrentes, foi preponderante para entrar em uma parceria comercial, na época, quase desconhecida. Havia mais teoria do que casos concretos. Via-se o esboço do crescimento se materializando a cada novo encontro, a cada ideia lançada. Eram experiências que começavam a ser trocadas e impressionavam aqueles que estavam de fora do mundo das técnicas a serviço do comércio. Desenhavam-se ações para alavancar as vendas e o empreendimento como um todo. Explicavam-se os benefícios comerciais de deixar de ser uma pessoa jurídica isolada e ligar-se a outras para tornar-se mais competitivo e fazer melhores negócios.

Representantes da rede Smart convidaram o empresário do Mercadinho Irmãos Cantalice para fazer parte da nova estratégia empresarial do grupo atacadista Martins⁴³: investir no varejo, através do fomento da associação em rede de supermercados. Esse investimento, segundo Cleps (2005), possuía como objetivo aumentar os lucros e fidelizar clientes. Logo, criaram-se dois equipamentos para dar suporte e promover a aceitação por parte dos comerciantes que desejassem embarcar nesse novo jeito de comercializar. Assim,

para alavancar a expansão varejista, o Grupo Martins criou o Banco Tribanco, que tem como uma das principais prioridades financiar a montagem de supermercados de vizinhança e garantir a expansão da Rede Smart. Outro importante investimento do Grupo foi a implantação da Universidade Martins de Varejo (em 1990), com uma unidade móvel, que ministra cursos de gestão e capacitação profissional a supermercadistas de várias cidades do país (CLEPS, 2005, p. 244).

Com isso, a rede Smart foi criada em 2000 para dar condições de igualdade de competição aos pequenos e médios supermercadistas. Para se ter ideia do nível de alcance espacial desenvolvido por essa empresa de Uberlândia, convém destacar que, no final de 2013, a Smart estava com 900 lojas filiadas, distribuídas em mais de 620 municípios brasileiros, localizados em 23 estados⁴⁴. Os integrantes dessa grande rede associativista de supermercados do país contam com uma cesta de produtos e serviços de *marketing*, financeiro, tecnológico, comerciais e de operação de loja (SMART SUPERMERCADOS, 2014). O Quadro 3 especifica as vantagens oferecidas aos filiados.

Quadro 3: Produtos e serviços disponíveis aos filiados à rede Smart

Soluções em <i>marketing</i>	Solução financeira	Solução operação de loja
a) Calendário Promocional b) Grandes Campanhas c) Kit PDV d) <i>Merchandising</i> (rede nacional) e) VT e rádio local f) Guerrilhas	a) Seguro de loja b) Linhas de créditos especiais (BNDS) c) Cartão SmartFácil: com mais de 423 mil consumidores ativos d) Correspondente não bancário	a) Gestão de Categoria b) Planograma ideal (UMV) c) SmartGol (consultoria UMV e relatório)
Solução Comercial	Solução Tecnológica	
a) Negociação de itens regionais e locais b) Negociação com os principais	a) TEF Smart b) Consulta de cheques (direto PDV) c) Conciliação de cartões	

⁴³ O grupo Martins atua em vários setores de negócios, no setor atacadista, e possui mais de duzentos mil clientes constituídos por pequenos e médios varejistas e distribuídos em todo o país. Desse total, quatorze mil estão associados à Universidade do Varejo (CLEPS, 2005, p. 247).

⁴⁴ Na Paraíba, eram apenas 19 municípios: Alagoa Grande, Bayeux, Cabedelo, Cajazeiras, Campina Grande, Catolé do Rocha, Congo, Fagundes, Guarabira, Itabaiana, Itapororoca, João Pessoa, Juripiranga, Piancó, Princesa Isabel, Rio Tinto, Santa Luzia, Sousa e Uirauna.

<i>players</i> do mercado c) Abastecimentos em suprimentos de lojas	d) Recarga celular (principais operadoras)
---	---

Fonte: Site da rede Smart, 2014.

A avalanche de dispositivos disponíveis insere de uma só vez no comércio tradicional o que há de mais moderno. O novo filiado recebe ações simultâneas em áreas antes nunca pensadas, talvez por falta de capital ou de conhecimento. Desse modo, o que a Smart chama de soluções em *marketing*, financeira, de operação de loja, comercial e tecnológica coloca o estabelecimento de maneira abrupta em uma atmosfera tecnicizada ao extremo, pois alteram os aspectos integrantes que, para Ortigoza (2008), distinguem o comércio tradicional do moderno, a saber: 1) os formatos dos estabelecimentos; 2) as formas de vendas; 3) o perfil dos comerciantes; 4) as estratégias de gestão das empresas; 5) os padrões de localização; 6) o significado dos espaços comerciais.

Com exceção da terceira e da quinta característica, muda-se drasticamente e transforma-se o comércio tradicional em moderno, mediante a utilização do pacote de produtos e serviços, disponíveis aos filiados à rede Smart. Cleps (2005, p. 244-245, grifo nosso), que desenvolveu estudos sobre a referida rede, buscou informações diretamente na empresa e elencou os principais benefícios de participar dessa modalidade comercial. Dentre eles, estão

as compras realizadas com os fornecedores, as quais passam a ser em conjunto, **aumentando o poder de barganha dos pequenos varejistas**, visto que, ao comprar grandes volumes e diretamente da indústria, os preços dos produtos diminuem, **aumentando o lucro do pequeno comerciante**. As negociações são feitas pelas centrais de compras e por profissionais especializados no processo. Como consequência imediata, os preços das mercadorias ficam menores e os prazos maiores, aumentando a margem operacional do varejista.

Os argumentos expostos acima remetem à fala do comerciante que abriu este terceiro capítulo. Os trechos grifados representam o sonho de todos os comerciantes. Barganhar mais significaria poder se posicionar mais durante as negociações, ganhando descontos que extrapolariam o possível. Assim, diminuir o preço de custo, aumentando os prazos de pagamento, é outro desejo por parte dos pequenos empreendedores. Essas possibilidades cogitadas regam nas mentes dos comerciantes a semente de crescimento financeiro.

São vantagens e mais vantagens apresentadas, modernizações e mais modernizações sugeridas. Essa motivação envolveu o mercadinho Irmãos Cantalice, no início da década de

2000, e inseriu Juazeirinho na lista das (pequenas) cidades que passariam a apresentar as redes de negócios em seu espaço comercial.

A rede Smart através do (antigo) mercadinho Irmãos Cantalice trouxe para Juazeirinho transformações significativas, pois as modernas ações de *marketing* desencadearam novas práticas espaciais, como o retorno consecutivo ao estabelecimento.

Em cada encarte, em cada novo produto colocado na gôndola, em cada seção que surgia, as pessoas estavam sendo apresentadas a um novo jeito de consumir: que sacia os desejos reais e cria outros, embora os gêneros não sejam de primeira necessidade. Assim, as pessoas passaram a sentir as investidas do consumo aliado ao prazer. Outra alteração ocorrida foi a limitação do crédito pessoal, uma vez que a rede Smart – assim como outras redes – possuía seu cartão de crédito próprio.

A rede Smart foi para o espaço comercial juazeirinhense um divisor de águas, tendo em vista que inseriu na pequena cidade formas de mercadejar até então desconhecidas no comércio local. No entanto, as transformações espaciais foram mais notáveis porque no âmbito comercial nenhum segmento é mais regimentado do que o supermercadista. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), “o supermercado caracteriza-se por possuir seções de vendas constituídas de mercearia, bazar e perecíveis; disponibilizar cerca de 1.500 a 5 mil itens em exposição; possuir de três a quarenta *check-outs* e ter mais de 300m² de área de vendas” (COUTO, 2011, p. 161-162).

Nesse sentido, o mercadinho é intimado, caso queira ser chamado de supermercado, a alcançar esse padrão. Desse modo, o mercadinho Irmãos Cantalice cumpriu o desafio de deixar o empreendimento no padrão exigido. De acordo com um *site* local⁴⁵, após quatro reformas, houve a ampliação do referido empreendimento de 100m² para 500m² de área, quase o dobro do tamanho mínimo estabelecido. As fotografias a seguir mostram a fachada da loja antes e depois das reformas, ou seja, antes e depois da adesão à rede de negócios.

⁴⁵ LIMA, Heleno. Empresário juazeirinhense é destaque em revista de circulação nacional. 09 abr. 2014. In: **Portal Heleno Lima**. Disponível em: <<http://helenolima.com>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

Fotografia 14: Mercadinho Irmãos Cantalice na década de 1990 (anterior à rede)



Fonte: Página social do empresário (Facebook). Acervo pessoal do empresário.

Fotografia 15: Fachada do supermercado Irmãos Cantalice após a adesão à rede de negócios



Fonte: Pesquisa de campo, 2014. Acervo de Isabelle Trajano.

A ampliação da estrutura física veio acompanhada da divisão em seções e subseções. Expandiram-se as opções de perecíveis, através da inserção da padaria, do açougue e dos itens de hortifrúteis. Gradativamente, foram incluindo no *mix* de produtos eletrodomésticos, colchões, roupas, calçados, cama, mesa e banho. O número de caixas foi outra mudança

significativa, passando de um para seis *check-outs*. Enfim, transformou-se completamente o *layout*⁴⁶ da loja: da fachada à organização interna do estabelecimento.

Pode-se afirmar que a adesão à rede encoraja o empresário a tomar atitudes que sozinho dificilmente exerceria, pela baixa confiança de retorno do investimento feito. A visualização de um comércio diferente, maior e com nova dinâmica pode causar alegria e entusiasmo, assim como desencadear medo e temor diante de metas ousadas que vislumbram o crescimento em todos os sentidos.

Esse possível temor advém de uma das características inerentes às atividades do circuito inferior que diz respeito à pequena dimensão comercial, a qual abrange reduzido capital, baixo volume de negócios, pequenos estoques e pouco espaço para se desenvolver (SANTOS, 2008a, p. 212).

Desse modo, para entrar no mundo das redes de negócios, é necessária uma boa dose de coragem para “tirar a barriga do balcão” e conectar o empreendimento a outros. Precisa-se assumir uma postura que amplie o horizonte diariamente, que entenda que cada comércio é uma ponta do *iceberg* de algo bem maior: a economia planetária. Em cada segmento, em cada estabelecimento, clientes e mercadorias não estão soltos no espaço. Eles são influenciados e influenciam a dinâmica socioeconômica de cada lugar.

Observa-se nas fotografias acima a alteração da nomenclatura de mercadinho para supermercado. A quantidade de portas, agora necessária, serve para comprovar a real dimensão do estabelecimento, e o poste de iluminação pública demarca a ampliação da forma física. Na Fotografia 14, ele está bem de frente à casa vizinha do empreendimento, enquanto, na Fotografia 15, está localizado exatamente de frente ao supermercado, demarcando quase o seu centro.

Encontram-se, agora, na fachada, *banners* grandes e coloridos apresentando imagens de mercadorias disponíveis. Eles recobrem parte da edificação erguida sobre o empreendimento (1º e 2º andares), onde funcionam: escritório, padaria, estoque e moradia do empresário. A última alteração significativa é a utilização de vidros em aproximadamente metade da loja, funcionando como vitrines para exibir manequins de adultos e crianças com roupas, calçados e acessórios. As vitrines são mais um convite para entrar no supermercado e levar algo, além de comida.

⁴⁶ *Layoutização* é a organização do espaço de venda de maneira adequada, utilizando o mobiliário, os equipamentos necessários, a iluminação do local e a organização da disposição física de toda a loja para comercializar corretamente os seus produtos (REDEMAIS FARMA, 2014, p. 2).

O surgimento dessa nova maneira de comercializar foi um marco para o cotidiano dos citadinos, porque, na época, tornou-se o único lugar da cidade onde era possível encontrar a maior diversidade de produtos. Não bastasse essa transformação visível, a publicidade entra em cena como algo sem precedentes. Sem dúvida, era apresentada ao consumidor juazeirinhense a compactação de produtos em apenas uma forma comercial, até então oferecida, exclusivamente, nas médias e grandes cidades, através dos supermercados, hipermercados e *shoppings centers*.

À primeira vista, a imagem de luxo imperava no supermercado Irmãos Cantalice. Afinal, a diversidade encontrada em apenas um local era inédita. O novo *layout* da loja anunciava uma transformação ímpar enquanto os olhares curiosos buscavam identificar quais vantagens seriam oferecidas nesse espaço. A grandeza, o colorido, a organização milimétrica das gôndolas, a distribuição de brindes, a gentileza dos funcionários – treinados com técnicas de vendas –, as campanhas promocionais e a amplitude de preços e marcas das mais populares às mais renomadas trouxeram a pluralidade do perfil dos clientes, como o próprio empresário faz questão de declarar:

A gente vende aquilo que o cliente precisa de mais básico, né? Que é alimento. O cara pode deixar de fazer um bocado de outras coisas no dia a dia, mas não pode deixar o alimento. [...] Eu sinto que, para nossa estratificação social, a gente atinge a todas as classes. Se você me disser, me informa quem é o seu maior cliente. Eu não vou ter condições de lhe dizer. **Eu acho que a pessoa que está lá na base da pirâmide, a que tá lá no topo da pirâmide me compra.** A gente tá vendo que a pessoazinha que mora lá na pontinha da rua, que é aquela pessoazinha que ganha o Bolsa Família, vem para aqui. Como aquela pessoa que tem talvez a melhor renda *per capita* de Juazeirinho me compra (Entrevista concedida pelo empresário do supermercado Irmãos Cantalice, em 01 de novembro de 2013).

Segundo o empresário, o segmento alimentício é responsável pelo alcance de toda a pirâmide social, não havendo, dessa maneira, público-alvo específico. A referência aos beneficiários do programa Bolsa Família remete aos consumidores de menor poder de compra; por outro lado, também mencionou clientes de maior renda. A transformação de mercadinho em supermercado ocasionou a alteração do antigo lugar de consumo exclusivo de gêneros alimentícios, produtos de limpeza e higiene para um lugar de consumo onde é possível encontrar de tudo um pouco.

Considerando-se que o surgimento do primeiro supermercado brasileiro, na cidade de São Paulo, ocorreu em 1953, poderia se perguntar: por que essa forma comercial chegou à pequena cidade de Juazeirinho após quase cinco décadas? Contudo, a resposta seria tão simples e coerente quanto o próprio desenvolvimento capitalista: o capital se desenvolve de

maneira desigual no espaço porque este apresenta dinâmicas sociais distintas. Assim, a instalação de cada empreendimento requer não apenas condições de criação, carecendo também de condições de reprodução para garantir a manutenção capitalista, pois como sobreviveria se não houvesse clientes suficientes para cobrir as despesas e garantir uma margem de lucro estimada?

As Fotografias 14 e 15 captaram imagens contrastantes não apenas quanto à forma comercial, mas representam também momentos díspares do espaço comercial juazeirinhense. Se o estabelecimento, associado à rede, cresceu e permaneceu é porque a população local desenvolveu condições de consumir esse novo padrão de comércio, pois, quando surge uma nova forma comercial, significa que o seu uso desencadeará comportamento de acordo com a proposta do estabelecimento. Então, se este for moderno, haverá constantes estímulos para hábitos de consumo modernos; do mesmo modo, se for tradicional, a sua vivência possibilitará que práticas tradicionais permaneçam integradas ao espaço.

Percebe-se, por conseguinte, que a atividade comercial remodela os modos de vida urbanos através da implantação de diferentes padrões de produção e de consumo, assim como interfere na reestruturação espacial. Esses processos não acontecem apenas em metrópoles, mas estão presentes também em espaços não metropolitanos (COUTO, 2011, p. 16). As redes de negócios são importantes agentes de reconfiguração espacial das pequenas cidades e no caso do ramo supermercadista, por possibilitarem a aglutinação de outros segmentos comerciais, proporcionando, mais rapidamente, condições de mudança de hábitos de consumo.

Em Juazeirinho, além da comodidade de poder consumir tudo (ou quase tudo) em um só lugar, rompeu-se a dependência de esperar o dia da feira para abastecer a despensa com produtos perecíveis e retirou-se do Mercado Público Municipal a exclusividade de obter hortifrúti nos demais dias da semana (além da terça-feira).

Na certeza de encontrá-los diariamente, há maior retorno ao supermercado, quando se deseja consumir algum produto mais fresco. Inclusive, por alguns anos, a quinta-feira ganhou o título de “quinta-feira verde” no estabelecimento Irmãos Cantalice, pois era o dia em que o supermercado colocava algumas frutas, verduras e hortaliças em promoção, assim como era dia certo para chegar produtos no setor de hortifrúti.

Com isso, a feira ganhou um concorrente que oferecera, em dia diferente do seu, produtos que poderiam ser levados e pagos com cartão de crédito ou com crédito pessoal (vales). Nesse sentido, passou a haver a oportunidade de adquiri-los e pagá-los em novas condições, uma vez que na feira paga-se apenas em espécie.

Nesse contexto, observa-se uma metamorfose comercial que não se limita à estrutura física, porque propiciou alterações nas práticas que constituem o espaço comercial. Sendo os comércios formas que também constituem o espaço urbano, consequentemente interferem da mesma maneira no espaço urbano da pequena cidade de Juazeirinho. Assim, não se pode negar o entendimento de Ortigoza (2008, p. 2), quando afirma que “o comércio rege o ritmo da cidade, ajuda a promover sua dinâmica, pois estimula complexas relações de consumo que dão o conteúdo ao movimento urbano”.

4.3 O maior poder de compra da classe popular e as redes de negócios

Antes da presença das redes, observava-se certa distribuição homogênea dos consumidores entre os seis mercadinhos presentes na cidade. Como suas estruturas eram muito próximas e basicamente não existiam propagandas constantes, os munícipes compravam geralmente nos mesmos lugares. As compras eram mensais (quando chegava o dinheiro gerado pela economia sem produção) e o crédito pessoal era muito utilizado. Famílias inteiras compravam no mesmo estabelecimento: os pais já detinham a confiança do dono do comércio e pediam para que seus filhos também pudessem comprar “na caderneta”, depois estes falavam pelos seus filhos e assim sucessivamente.

A dinâmica era essa porque, conforme já mencionado, até a década de 1990 as condições socioeconômicas eram mais críticas do que as atuais. Em entrevista, o empresário do estabelecimento Irmãos Cantalice declarou que o contexto não permitia perspectivas muito promissoras para entrar em uma modalidade comercial desconhecida e ousada para a época:

Eu me recordo que naquele momento [anterior à adesão à rede], a gente vivia um momento de venda bastante estagnada. A economia estava numa situação bastante difícil. A gente não vivia inflação, mas a economia estava fraca. O índice de desemprego na nossa região era em torno de 12%. Aquilo não dava condição do povo comprar. A gente sentia que o pessoal vinha fazer suas compras, comprava o basiquinho. O nosso mix, naquela época, era em torno de 3.000 itens. Isso demonstra o quanto a cesta do brasileiro mudou muito, hoje meu mix é 20.000 itens, certo? Naquela época, meu mix era em torno de 3.000 itens porque o povo só comprava aquilo, né? E aí tinha item que o cliente nem sonhava em comprar. Muitas famílias não botavam iogurte ainda na feira, naquela época que eu entrei no Smart (Entrevista concedida pelo empresário do supermercado Irmãos Cantalice, em 01 de novembro de 2013).

Em sua fala, o comerciante faz uma comparação da quantidade e diversidade de produtos existentes em seu estabelecimento, antes da filiação à rede, com os dias atuais e

sustenta a hipótese de que o crescimento do empreendimento foi possibilitado porque as pessoas passaram a ter a possibilidade de comprar mais.

Em outros momentos do texto já se pontuou a respeito do maior poder de compra da classe popular e, mediante a distribuição de renda dos domicílios juazeirinhenses (Tabela 3, p. 52), inferiu-se que a estratificação socioeconômica não é ampla, tanto pela renda obtida por cada domicílio quanto pelo menor custo de vida na pequena cidade. Logo, o aumento do poder de compra da classe popular significa mais dinheiro circulando no espaço comercial de Juazeirinho.

Todavia, quando se parte para discutir a dimensão exata desse aumento do poder de compra, que em geral se baseia na ampliação do salário-mínimo concedido pelo governo federal, logo surgem severas críticas a respeito dessa afirmação, através do importante lembrete do encarecimento dos produtos.

A inflação, responsável pela variação dos preços, gerou episódios cruéis no final da década de 1980, que envolveu a subida acelerada de produtos no mercado brasileiro. Ela é impreterível para medir o poder de compra, pois de que adianta estar com mais dinheiro se as mercadorias estão mais caras? Quando isso acontece, o consumo fica distante, da mesma maneira para a maioria da população que nos países não desenvolvidos vive desníveis de renda brutal, o que compromete as condições mínimas de sobrevivência de milhões de famílias brasileiras. Por esse motivo, a criação do Plano Real é um importante capítulo da história econômica brasileira, porque devolveu a estabilidade dos preços e, conseqüentemente, deu maior possibilidade de consumo aos pobres.

Publicou-se uma matéria no *site* UOL⁴⁷ contendo curiosidades a respeito da criação do Plano Real e três delas eram referentes a produtos que apresentavam a inicial valorização da nova moeda brasileira. Desse modo, o iogurte, o frango e o pão francês foram usados como “garotos-propaganda” do Plano Real e eram utilizados para mostrar o aumento do poder de compra da população.

Segundo a matéria, em 1994, com R\$ 1, era possível comprar 1kg de frango ou dez pãezinhos. Já o iogurte, que antes era considerado artigo de luxo, tornou-se um dos produtos que passaram a ser consumidos maciçamente. Coincidentemente, essa mesma observação foi feita pelo comerciante entrevistado, quando relatou a ausência dessa mercadoria na cesta de mais clientes, momento anterior à entrada na rede.

⁴⁷ LOMBARDI, Matheus. Aos 18 anos nota de R\$ 1 já chega a valer até R\$ 100 para colecionadores. **UOL Notícias Economia**. 29 jun. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/06/29/nota-de-r-1.jhtm>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

Tomado como exemplo um item que anteriormente tinha clientela restrita, o iogurte possui variações que são desconhecidas por parte da população. A principal delas é a fundamental e quase despercebida diferença existente entre iogurte e bebida láctea. A bebida láctea é mais barata por ter em sua composição uma quantidade menor de nutrientes nobres, quando comparada ao iogurte, logo a diferença está nas características químicas e nutricionais.

Com consistências que vão das mais líquidas as mais pastosas, inseridas em embalagens das mais monocromáticas às mais coloridas e chamativas – para crianças – e podendo conter flocos de arroz, granola, cereal ou calda com frutas para serem adicionados na hora da ingestão, a família do iogurte (e seus similares) passou a estar mais presente na lista de compra dos brasileiros e é um dos itens postos em todos os encartes promocionais dos supermercados de Juazeirinho associados a redes, como demonstrado nas figuras abaixo.

Figura 4: Encarte de ofertas de julho 2015, supermercado Pague Menos (Rede Super Legal)



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Figura 5: Encarte de ofertas de julho 2015, supermercado Irmãos Cantalice (Rede Compre Mais)



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Portanto, esse produto é um exemplo de como a indústria alimentícia se molda para atingir sempre a maior quantidade de clientes possíveis. Na matéria citada, ou quando o comerciante falou que anteriormente poucas famílias colocavam iogurte na feira mensal, certamente não está claro se o aumento do consumo foi de iogurte mesmo ou de bebida láctea de menor valor e com aparência semelhante. Ambos os conteúdos são acondicionados em sacolas plásticas e potes, podendo ser confundidos facilmente por qualquer consumidor que não saiba esse grande detalhe que os diferencia (componentes nutricionais), já que, em geral, observa-se apenas a diferença em relação aos preços.

Desse modo, como saber se houve aumento do poder de compra dos brasileiros ou se essa sensação detém tanto o engano quanto a generalização entre iogurte e bebida láctea? Na tentativa de buscar alcançar a real dimensão do poder de compra da população brasileira, decidiu-se confrontar o salário-mínimo vigente no país com o salário-mínimo necessário para o atendimento das necessidades de uma família, segundo informações de órgãos de pesquisa, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

O salário-mínimo necessário é uma estimativa mensal⁴⁸ feita pelo DIEESE e parte do pressuposto de que o salário-mínimo deve atender as necessidades básicas do trabalhador e de sua família – moradia, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene, transporte e previdência social –, sendo único em todo o país. O cálculo é baseado em uma família composta por dois adultos e duas crianças, que, hipoteticamente, consomem igual a um

⁴⁸ O mês referenciado é julho, pois foi o mês de criação do Plano Real, ou seja, o momento exato da criação da nova moeda brasileira.

adulto. Os valores obtidos são utilizados pelos sindicatos dos trabalhadores para cobrar a determinação da remuneração mínima que vigora no país (DIEESE, 1993). Baseada nesses dados, a tabela a seguir mostra a evolução salarial durante todo o Plano Real.

Tabela 7 – Confronto entre o salário-mínimo em exercício e o salário-mínimo necessário (calculado pelo DIEESE)

Ano	Salário-mínimo em exercício (A) - R\$	Salário-mínimo necessário (B) - R\$	Relação entre os salários (B ÷ A)	Alcance do salário-mínimo em exercício (A) sobre o salário-mínimo necessário (B) - %
1994	64,79	590,33	9.11	10,97
1995	100,00	729,99	7.29	13,70
1996	112,00	823,21	7.35	13,60
1997	120,00	770,37	6.41	15,58
1998	130,00	882,78	6.79	14,72
1999	136,00	870,76	6.40	15,62
2000	151,00	936,12	6.19	16,13
2001	180,00	1055,84	5.86	17,05
2002	200,00	1154,63	5.77	17,32
2003	240,00	1396,50	5.81	17,18
2004	260,00	1527,56	5.87	17,02
2005	300,00	1497,23	4.99	20,04
2006	350,00	1436,74	4.10	24,36
2007	380,00	1688,36	4.44	22,51
2008	415,00	2178,30	5.24	19,05
2009	465,00	1994,82	4.28	23,31
2010	510,00	2011,83	3.94	25,35
2011	545,00	2212,66	4.06	24,63
2012	622,00	2519,97	4.05	24,68
2013	678,00	2750,83	4.06	24,65
2014	724,00	2915,07	4.02	24,30

Fonte: DIEESE, 2014. Organizada pela autora, 2014.

Mesmo sabendo que as médias são estimativas e que em muitos momentos se distanciam da realidade – por aglutinarem valores muito diferentes e dividi-los em partes iguais –, a Tabela 7 permite identificar a diferença estabelecida entre o que o funcionário recebe e o que ele precisaria receber para viver bem com sua família. Além disso, o custo de vida diferenciado em cada município, estado e região dá margem a alterações dos valores. Mas assim como todos os dados oficiais podem servir de ponto de partida, os dados da Tabela 7 trazem recursos para refletir a respeito do poder de compra dos brasileiros em nível nacional.

Os cálculos obtidos nas quarta e quinta colunas denunciam que o salário-mínimo vigente (A), mesmo estando muito atrás do salário-mínimo necessário (B), vem ganhando poder de compra, pois, na quarta coluna, ao dividir A por B, os números encontram-se em ordem decrescente, o que significa que o salário-mínimo necessário vem agrupando cada vez menos salários-mínimos em exercício. Em 1994, o salário-mínimo necessário equivalia a mais

de nove salários-mínimos que o trabalhador recebia mensalmente, enquanto em 2014 a mesma divisão resulta em pouco mais de quatro salários-mínimos.

Já a quinta coluna apresenta em percentagem quanto o trabalhador recebe no que concerne ao salário que deveria sanar todas as despesas de sua família. Tais valores encontram-se, predominantemente, em ordem crescente, o que indica uma tímida aproximação do salário pago em relação ao salário necessário. Em 1994, o brasileiro recebia apenas 10,97% do valor calculado para suprimento das necessidades básicas familiar. Já em 2010 (quando houve maior percentagem), eram 25,35%, ou seja, mais do que dobrou o índice de aproximação entre os dois salários.

Todavia, ao confrontá-los, percebe-se que ainda há muito que se alcançar, pois, no ano de 2014, o brasileiro detinha apenas 24,30% do salário-mínimo necessário, isto é, pouco menos de um quarto da média para custear uma vida com plena realização humana. À primeira vista, essa proporção poderia ser considerada baixíssima (e é), mas, ao olhar o histórico do país, sobretudo a inflação descontrolada durante a década de 1980, nota-se que esse valor influencia positivamente na vida daqueles que sobrevivem (ou tentam sobreviver) com um salário-mínimo ou menor quantia.

Para complementar os dados da Tabela 7, e reconhecendo as distorções da realidade decorrentes de qualquer média, optou-se por trazer os valores da cesta básica⁴⁹. No Brasil, a cesta básica compreende 12 itens⁵⁰ e também pode ser um instrumento de análise do poder de compra dos brasileiros, haja vista que são sempre pesquisados os mesmos produtos. A pesquisa de preços, realizada pelo DIEESE, ocorre mensalmente⁵¹ em 16 capitais brasileiras. Quanto à capital escolhida, João Pessoa foi a eleita por estar localizada na Paraíba, tendo em vista que essa localização no mesmo estado poderia trazer maior aproximação com a realidade de Juazeirinho, mesmo se tratando de duas cidades com dinâmicas sócio-espaciais heterogêneas. A Tabela abaixo compara o valor da cesta básica pessoense ao salário-mínimo brasileiro.

⁴⁹ A cesta básica nacional – também chamada ração essencial mínima – é uma lista de alimentos com suas respectivas quantidades suficientes para o sustento de um trabalhador em idade adulta durante um mês. Contém quantidades balanceadas de proteínas, calorias, ferro, cálcio e fósforo (DIEESE, 1993).

⁵⁰ Carne (4,5 kg), leite (6 l), feijão (4,5 kg), arroz (3,6), farinha (3 kg), tomate (12 kg), pão francês (6 kg), café em pó (0,300 kg), banana (90 und.), açúcar (3 kg), óleo (750 ml), manteiga (0,750 kg) (DIEESE, 1993).

⁵¹ Os dados apresentados dizem respeito ao mês de julho para manter o mesmo recorte temporal da Tabela 7.

Tabela 8: Cesta básica em João Pessoa e o salário-mínimo brasileiro

Ano	Salário-mínimo vigente - R\$	Valor de uma cesta básica em João Pessoa - R\$	Quantidade de cestas básicas compradas com um salário-mínimo
1994	64,79	55,57	1.16
1995	100,00	70, 65	1.41
1996	112,00	76,46	1.46
1997	120,00	68,53	1.71
1998	130,00	89,89	1.44
1999	136,00	87,88	1.55
2000	151,00	86,09	1.75
2001	180,00	102,00	1.76
2002	200,00	104,41	1.91
2003	240,00	131,64	1.82
2004	260,00	140,74	1.85
2005	300,00	143,91	2.08
2006	350,00	134,14	2.61
2007	380,00	143,55	2.65
2008	415,00	194,90	2.13
2009	465,00	183,67	2.53
2010	510,00	191, 17	2.67
2011	545,00	204,40	2.67
2012	622,00	233,25	2.67
2013	678,00	275, 54	2.46
2014	724,00	270, 60	2.67

Fonte: DIEESE, 2014. Organizada pela autora, 2014.

É sabido que a cesta básica não restringe nem aponta todos os produtos consumidos por uma pessoa, logo, o salário pode ser mais ou menos insuficiente para cada núcleo familiar. Entretanto, na ausência de outros instrumentos mais eficazes, esse raciocínio indicia possibilidades reais de comprovação de que os brasileiros estão consumindo mais.

Ao observar os respectivos valores, a partir de 1994, identifica-se que no início do Plano Real o valor de uma cesta básica era quase equivalente ao salário-mínimo pago. Por conseguinte, restara pouco dinheiro para arcar com as demais despesas familiares. Apenas a partir de 2005 é que o trabalhador, ao comprar uma cesta básica, teria em torno de 50% de seu salário para destinar aos demais gastos, haja vista a possibilidade de comprar duas cestas básicas com o salário-mínimo vigente à época.

Portanto, o que se pretendeu demonstrar com os dados do DIEESE (Tabelas 7 e 8) é que houve, sim, um maior poder de compra dos brasileiros, identificado através da ampliação da quantidade de cestas básicas compradas com um salário-mínimo – o que significa maior consumo dos produtos considerados essenciais para a sobrevivência humana – e da menor discrepância entre o salário-mínimo pago e o salário-mínimo necessário para o sustento de uma família.

Por outro lado, ao se observar produtos que são consumidos cotidianamente, mas não fazem parte da cesta básica, pesquisada pelo DIEESE, nota-se um encarecimento explícito. Os

hábitos de consumo são diversos, indo dos mais tradicionais aos mais modernos, de modo que qualquer pesquisa teria a mesma dificuldade para mirar com precisão o poder de compra da população, pois as pesquisas de consumo com suas listas padronizadas estão condenadas a homogeneizar um fenômeno que, por sua natureza, é heterogêneo. Esse desnível entre o que é pesquisado e o que fica de fora da tabulação torna-se um ponto cego na análise do poder de compra até então apresentada, porque os produtos que estão além do listado para nortear a pesquisa são imensuráveis, diante das múltiplas opções disponíveis no mercado e dos diferentes tipos de consumidores que há na atualidade.

Esse ponto cego pode tornar-se menos nebuloso se visualizado sob a ótica da inflação que, nos últimos 20 anos, ocasionou o encarecimento de diversos itens que não estão inclusos na lista da cesta básica nacional. Ao levá-los em consideração, e atualizando os valores de algumas mercadorias, segundo uma reportagem veiculada pelo *site* UOL⁵², estima-se que, desde a sua criação, a nota de R\$ 100,00 perdeu 80,1% do seu poder de compra e hoje valeria apenas R\$ 19,90. Isso acontece porque a inflação acumulada entre 1º de julho de 1994 e 1º de julho de 2015, medida pelo IPCA (Índice Nacional de Preço ao Consumidor), foi de 402,4%. A inflação também resultou na redução do poder de compra das demais notas: a nota de R\$ 50,00 compra, atualmente, o equivalente a R\$ 9,95; já a cédula de R\$ 10,00 está com valor de R\$ 1,99; e a nota de R\$ 5,00 está comprando o equivalente a R\$ 0,99. Em relação às moedas, a desvalorização se fez da mesma maneira: R\$ 1,00 está equivalendo a R\$ 0,20; R\$ 0,50 vale, na prática, 0,10; R\$ 0,25 está valendo R\$ 0,05; R\$ 0,10 e R\$ 0,05 equivalem a 0,01; e a moeda de R\$ 0,01, embora ainda exista, na prática, não vale mais nada.

Os cálculos foram realizados pelo matemático financeiro José Dutra Vieira Sobrinho, o qual afirmou que o Real, mesmo com tamanha desvalorização, atingiu os objetivos de sua criação, pois ainda possui poder de compra. Na mesma reportagem, o professor de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), Heron do Carmo, concordou com a afirmação do matemático e explicou que o Real tem sido um sucesso no sentido de que controlou a hiperinflação vivida no Brasil entre as décadas de 1980 e 1990. Vale ressaltar que, segundo cálculos do matemático, no período de maio de 1989 a abril de 1990, a inflação foi de 6.821,3%, o que dá 42,3% ao mês, em média. Isso significa que uma nota que tivesse um valor de face de 100, nessa época, em um ano, estaria valendo 1,44 (teria perdido 98,6% do seu valor). Já o Real, em 21 anos, ainda

⁵² CAMARGO, Sofia. Em 21 anos, real perde poder de compra, e nota de R\$ 100 vale R\$ 19,90. In: **UOL Economia**. São Paulo. 01 jul. 2015. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/financas-pessoais/noticias/redacao/2015/07/01/em-21-anos-real-perde-poder-de-compra-e-nota-de-r-100-vale-agora-r-1990.htm#fotoNav=10>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

preserva algum valor, daí o motivo do consenso quanto aos benefícios dessa moeda na economia brasileira.

No entanto, mesmo diante dessa generosa e didática explicação, a desvalorização do Real, ocasionada pela atuação da inflação, é sentida no dia a dia, em cada ida ao supermercado, ao viajar, pagar o aluguel, fazer uma consulta médica, matricular o filho na escola, jantar fora, comer uma *pizza* etc. Sente-se o aumento do custo de vida nas atividades triviais e nas mais sofisticadas.

De acordo com o que foi discutido, enquanto o salário-mínimo brasileiro ganhou poder de compra, o Real sofreu intensa desvalorização, assim, dependendo da renda e dos hábitos de consumo familiares, pode haver sensações contrastantes quando se trata de poder de compra. Afinal, a inflação incide diferentemente nos setores da economia e, como consequência, nos segmentos comerciais, e os núcleos familiares podem eleger prioridades diferentes para direcionar a receita mensal, ou seja, podem ser mais ou menos afetados pela inflação.

Os dados do DIEESE, ao indicarem aumento do poder de compra do salário-mínimo brasileiro, vão ao encontro da compreensão explicitada pelo empresário do supermercado Irmãos Cantalice durante os seus anos de comércio. Em sua fala, houve uma comparação entre a quantidade de itens que o empreendimento possuía (3.000 itens, anterior à rede) e a quantidade com que agora se trabalha (20.000 itens, pós-rede). Para ele, essa ampliação do *mix* somente foi possível porque as pessoas passaram a comprar mais.

O período mencionado acima diz respeito aos últimos 15 anos (2000-2015) e entende-se que a expansão dessa forma comercial somente foi possível porque o mercado consumidor juazeirinhense também se modificou, não apenas porque ganhou poder de compra, mas também porque foi influenciado por novos hábitos de consumo e de vida disseminados no atual período técnico-científico-informacional.

Nenhuma atividade capitalista resiste no espaço se não houver obtenção de lucro, assim, a criação e a manutenção desse supermercado (visto como marco da transformação das formas comerciais) no espaço comercial juazeirinhense são dados que comprovam o maior poder de compra (e maior acesso ao crédito institucionalizado) da população de Juazeirinho, que, conforme já mencionado, não apresenta grande amplitude socioeconômica e encara baixo custo de vida, se comparado a cidades médias e grandes.

O contexto de surgimento das redes de negócios em Juazeirinho foi explicitado acima. Nos próximos tópicos, serão apresentadas as demais redes que estabeleceram parcerias com

os estabelecimentos locais, quais sejam: redes de supermercados, redes de farmácias, rede de material de construção e rede de móveis e eletrodomésticos.

4.4 Redes de supermercados

Após aproximadamente dois anos da adesão à rede Smart, o supermercado Irmãos Cantalice desfez a associação porque o valor cobrado para manter-se associado tornou-se superior à possibilidade de contribuição do estabelecimento. As dificuldades sentidas ao estar na rede são mencionadas na fala baixo:

Eu não sei dizer em números hoje quanto que a gente vendia, mas eu sei que a gente passou a fazer um investimento em *marketing* superior do que os livros de microempresariados mandavam. A gente começou a fazer um investimento de *marketing* 4% do nosso faturamento. Hoje, tem muita gente que diz que a gente deve investir 2% em *marketing*, hoje. E eu acho que a gente investe em torno de 1%. Mas naquele tempo quando eu comecei ver, que **a gente começou a sangrar do nosso negócio**, eu pensava que tinha sido uma tremenda de uma mancada que eu tinha dado na minha vida. [...] Eu achava muito caro esse investimento que a gente fazia lá, realmente era muito dinheiro. Você não pode tirar de um negócio pequeno um valor... até em televisão a gente investia, tinha até propaganda de televisão e era muita coisa pra gente, para um negócio pequeno como nós tínhamos (Entrevista concedida pelo empresário do supermercado Irmãos Cantalice, em 01 de novembro de 2013).

Para manter-se na rede, cada associado paga uma mensalidade e o que foi dito acima denuncia a incompatibilidade do valor cobrado pela rede Smart com as possibilidades do referido supermercado. Dessa maneira, os impactos de uma associação com um grande grupo empresarial começou a gerar consequências negativas naquele recém grande comércio da pequena cidade.

A “sangria” do caixa se remete ao alto valor que estava sendo retirado. O forte termo utilizado pelo entrevistado faz entender que caracterizava, inclusive, risco de comprometimento do comércio, caso permanecesse na rede, isto é, os lucros gerados não estavam sendo suficientes para arcar com os compromissos financeiros exigidos pela rede.

Nessa perspectiva, poderia se indagar: estava havendo uma incompatibilidade da nova forma comercial com o espaço comercial juazeirinhense? Defende-se que não, pois não se trata de uma incompatibilidade de forma/espaço, mas de um estranhamento de uma modalidade que, criada por um grande grupo atacadista, foi arquitetada para que tudo tomasse uma superdimensão, por isso o grande investimento em *marketing* e as propagandas na televisão, que possuem um custo muito elevado.

Por outro lado, o poder de compra da população não sofreu aumento na mesma proporção da inserção de mercadorias, a qual se deu rapidamente. Vivenciando uma economia sem produção, nesse período, as políticas de transferência de renda governamental ainda engatinhavam, sob as modalidades de Vale Gás⁵³ e Bolsa Escola⁵⁴.

Na análise salarial trazida, identificou-se que, embora tenha havido aumento do poder de compra do salário-mínimo, a inflação encareceu demasiadamente vários produtos, o que barrou o seu consumo para aqueles que detinham pouca renda. Isso significa que, por mais que fossem ofertados diversos produtos, os que possuísem valores mais elevados teriam um público bem restrito.

A parceria Smart-Irmãos Cantalice inaugurou em Juazeirinho o caminho que dá acesso às redes associativistas, ou redes de negócios. A duração da caminhada juntos foi curta, mas suficiente para introduzir um novo modelo de forma comercial que absorve grande diversidade de produtos e cria constantes oportunidades de vendas, através do *marketing* cotidiano.

Infere-se que a desassociação foi influenciada porque o grupo Martins, ao criar a rede Smart, traçou um raio de divulgação em nível nacional, o que, além de gerar custos elevados, mostrou-se desnecessário para o supermercado de Juazeirinho, pois sua clientela morava no município ou em municípios circunvizinhos, ou seja, tratava-se de um raio de influência local e o *marketing* executado era de âmbito nacional. Assim, o alto custo para mantê-lo era uma despesa que, ao ser cortada, não acarretaria prejuízo algum ao empreendimento e, se mantida, não aumentaria a quantidade de clientes, devido aos demais instrumentos de publicidade que poderiam ser utilizados para o mesmo fim.

Ao vivenciar a plenitude de estar integrado a uma rede que visava ampliar os negócios em nível nacional, houve, desse modo, estranheza e rejeição por parte de uma atividade que não necessitava de um *marketing* com alcance tão amplo. Percebe-se que, embora sendo comércios de um mesmo segmento, ao juntá-los, as diferenciações existentes não permitem a

⁵³ O auxílio Gás foi instituído através do Decreto n. 4.102, de 24 de janeiro de 2002, para auxiliar as famílias de baixa renda na aquisição do gás de cozinha. Considerava-se baixa renda famílias que possuísem renda mensal *per capita* máxima de equivalente a meio salário-mínimo. O valor do benefício mensal era de R\$ 7,50 e eram pagos bimestralmente à mãe ou, na sua ausência, ao responsável pela família (BRASIL, 2002).

⁵⁴ O Programa Nacional de Renda Mínima vinculada à educação – “Bolsa Escola” – foi criado pela Lei n. 10.219, de 11 de abril de 2001, para garantir renda mínima a famílias que possuam crianças com idade entre seis e quinze anos matriculadas em estabelecimentos de ensino fundamental regular, com frequência escolar igual ou superior a oitenta e cinco por cento. O valor pago diretamente a mãe correspondia a R\$ 15,00 por criança, até o limite máximo de três crianças por família (BRASIL, 2001). Portanto, em 2002, uma família beneficiária do Auxílio Gás e Bolsa Escola e que tivesse três filhos, em um mês receberia R\$ 45,00; e no outro, R\$ 60,00, o que equivalia, na época, respectivamente, a 45% e 60% do salário-mínimo vigente (R\$ 200,00).

associação por muito tempo, porque as possibilidades de cada membro são desiguais e apenas cada um sabe até onde é possível ir para alcançar de maneira saudável o sonhado crescimento.

Com o estabelecimento isolado, após aproximadamente um ano o empresário dos Irmãos Cantalice decide voltar a se associar a uma rede de negócios, uma vez que sentia falta de algumas vantagens trazidas pela rede, como, por exemplo, o pouco envolvimento na criação de tabloides de ofertas e promoções nas datas comemorativas.

Porém, segundo o entrevistado, essa nova rede deveria contemplar com mais propriedade estabelecimentos que não carecessem de um *marketing* com abrangência nacional. A ideia era buscar uma rede que mantivesse os mesmos benefícios de sua experiência anterior com menor custo. Surge, então, a iniciativa de formar a rede Compre Mais, com a qual o Irmão Cantalice mantém parceria atualmente.

Eu fui modestamente o cara que ligou para dez colegas e comigo fez onze e nós formamos essa rede [Compre Mais]. Nós passamos quase um ano namorando, né como se diz? Se conhecendo. Eu dizendo a minha experiência que eu tinha tido de negócio, que achava que não tinha dado certo o Smart porque o Smart **a gente pagava um valor muito alto. Se a gente formulasse a nossa própria rede com o nosso próprio pensamento e a gente mesmo cuidando ia ficar muito barato a manutenção dessa rede.** E graças a Deus isso foi importante. Naquele tempo, a gente começou contribuindo com um salário-mínimo, ainda é o valor que a gente contribui. (Entrevista concedida pelo empresário do supermercado Irmãos Cantalice, em 01 de novembro de 2013).

Enquanto a Smart foi um sistema que veio pronto para os membros, cabendo a eles conhecê-la e vivenciá-la, a Compre Mais foi formulada para servir a onze empreendimentos, inicialmente. Pode-se dizer que foi uma entidade construída a partir do balanço da experiência vivenciada na Smart. Buscou-se manter aquilo caracterizado como benefício e minimizar os custos necessários, principalmente, as ações de *marketing*, que tiveram redução de abrangência. Tais ações passaram a ser direcionadas ao público local e estadual (através de rádios como a Campina FM e Serra Branca FM, bem como a TV Paraíba), devido ao reconhecimento da hinterlândia de seus membros.

Essa troca de redes, feita pelo supermercado Irmãos Cantalice, já deixa claro que cada rede tem seu perfil e que não são todas elas que se enquadrarão nas possibilidades de qualquer empreendimento. O empresário do Irmãos Cantalice sentiu o bônus de estar se integrando a outros empreendimentos e de compartilhar experiências comerciais em espaços diferentes; assim como o ônus de pagar um valor superior a suas possibilidades de aplicações em *marketing*. O resultado dessas experiências foi a iniciativa de formar uma rede que se adaptasse melhor ao grande supermercado da pequena cidade.

A rede Compre Mais começou a funcionar em novembro de 2004. Segundo informações obtidas no *site* da rede, há, atualmente, 26 parceiros, distribuídos em 13 municípios (Campina Grande, Lagoa Seca, Puxinanã, Queimadas, Boqueirão, Remígio, Areia, Alagoa Grande, Alagoa Nova, Cubati, Juazeirinho, Serra Branca, Monteiro), dentre os quais doze podem ser caracterizados como sendo de pequeno porte e um como de porte médio (Campina Grande), este, por sua vez, abarca sete estabelecimentos.

A Smart voltou a atuar em Juazeirinho em 2007, através da parceria com o mercadinho Pague Menos. O convite para participar da rede veio acompanhado da apresentação de um estabelecimento que havia aumentado suas vendas pós-adesão. O mercadinho Pague Menos, após conhecê-lo e saber um pouco sobre como a rede funcionava, também decidiu se associar a Smart. Todavia, após quatro anos, houve novamente a desassociação, provocada pelo mesmo motivo, como esclarece o responsável do referido empreendimento.

A rede Smart fazia o seguinte – era uma rede muito boa, é nacional, indiscutível, mas a taxa que eles cobravam no tempo era muito alta – a gente pagava dois salários mínimos a eles, só por participar da rede. O único benefício que eles davam eram o quê? Era o seguinte: tinha uma reunião com alguém, uma palestra, eles nos indicavam para a gente ir. Mas a gente tinha que pagar toda hospedagem da gente. [...] Aí a gente passou quatro anos com a rede Smart. Foi então que saiu 25 lojas da rede Smart e fundou a rede Super Legal. Todos eram sócios da Smart e como todos já tinham conhecimento como era que funcionava, fundaram essa rede Super Legal vendo que poderia fazer todo o trabalho que a Smart fazia com um custo bem menor (Entrevista concedida pelo funcionário do supermercado Pague Menos, que acompanhou o processo de associação das duas redes, em 26 de abril de 2014).

Conforme citado acima, o valor cobrado, na época, era de dois salários-mínimos, o que equivalia ao pagamento de quase dois funcionários e, segundo o entrevistado, não representava grandes vantagens, se analisado através do custo-benefício oferecido. O desfecho desse enredo foi semelhante ao que ocorreu com o outro supermercado apresentado: criou-se uma nova rede, a rede Super Legal, mediante a desassociação de 25 estabelecimentos que estavam vinculados à rede Smart.

Em 2011, o supermercado Pague Menos passa a fazer parte da rede Super Legal, que conta, atualmente, com 31 lojas espalhadas pela Paraíba, conforme informações disponíveis no *site* da rede. Segundo o entrevistado, o valor mensal cobrado por ela, em 2014, era de R\$ 900,00, inclusive o fardamento e todo o material de *marketing*.

Com esses dois casos, observou-se que um sistema criado para enquadrar estabelecimentos com capacidades diferentes não conseguiu prender os empreendimentos de

pequeno porte por muito tempo. Houve desistências e dispersão, não para voltar à forma antiga, mantendo-se isolados, mas porque seus associados desenvolveram outras redes capazes de oferecer os benefícios necessários a sua realidade, com menor despesa. Em outras palavras, adaptou-se um sistema criado de maneira generalizada para um sistema que pudesse atender aos anseios de um público menor.

A desassociação Irmãos Cantalice-rede Smart e Pague Menos-rede Smart vai ao encontro de um dos problemas enfrentados pelas redes de associativismo, descritos por Cleps (2005 p. 245), e diz respeito à integração de diferentes culturas empresariais, já que a rede Smart atua em vários estados do país. As diversas culturas empresariais são reflexo das diferenças sociais e econômicas existentes na sociedade.

Mesmo com o desafio de integrar comércios localizados em distintos lugares do país, a Smart conseguiu sedimentar uma grande rede associativista de supermercados brasileira e inspirou a criação de outras redes menores, como a Compre Mais e a Super Legal.

A rede Smart estabeleceu parceria com dois mercadinhos – em períodos diferentes – e os acompanhou na transformação para a condição de supermercados, sendo atualmente os maiores comércios de gêneros alimentícios da cidade. As Fotografias 16 e 17 se referem aos estabelecimentos associados à rede Compre Mais e à rede Super Legal em um dia de feira livre na cidade de Juazeirinho.

Fotografia 16: Fachada de estabelecimento associado à rede Compre Mais e espaços da feira livre



Fonte: Pesquisa de campo, 2012. Acervo: Izabelle Trajano.

Fotografia 17: Fachada de estabelecimento associado à rede Super Legal e espaços da feira livre



Fonte: Pesquisa de campo, 2014. Acervo: Anieres Barbosa.

O supermercado Irmãos Cantalice e o supermercado Pague Menos participaram de uma das maiores redes de supermercados do Brasil e saíram para participar de outras redes menores que se constituíram exatamente da sensação de experimentar os benefícios da transformação comercial que ocasionou o destaque na paisagem, inclusive em dias de feira, como revelam as imagens contidas nas fotografias.

Próxima aos estabelecimentos associados a redes, a feira parece ter encolhido diante de esplêndidas fachadas que usam as cores para destacar-se no espaço. As barracas e bancas preenchem os logradouros, mas, embora a feira permaneça com sua grandeza horizontal, a verticalização, resultante da junção de comércio, residência e depósito, denota grande contraste entre todas as formas comerciais presentes. Essa transformação, acompanhada de um custo julgado excessivo⁵⁵ de acordo com as possibilidades de cada um dos antigos mercadinhos, causou estranhamento decorrente das altas despesas cobradas para manter a parceria com a entidade que tinha instruído os caminhos para alcançar o crescimento.

Nesse sentido, quantas redes mais surgiram e surgirão com os ex-parceiros Smart? Juazeirinho é apenas um recorte do espaço que, ao ser investigado, já apresentou duas redes que surgiram da inadequação de transferir um modelo de comercializar que apresenta limitações aos pequenos empreendimentos.

⁵⁵ Embora os entrevistados não tenham falado sobre o custo inicial para se associar à rede Smart, segundo Cleps (2005, p. 247), “o ingresso do comerciante na rede é feito mediante o pagamento de uma taxa no valor de quinze mil reais. Mensalmente, os varejistas pagam uma taxa de administração que pode variar entre um mil e 1,6 mil reais, dependendo do número de caixas da loja”.

Apenas dois mercadinhos da pequena cidade se renderam à sedução de tornar-se grande, destacando-se na paisagem e no espaço comercial juazeirinhense, e enfrentaram o desafio de mudar drasticamente sua estrutura comercial. A esse respeito, Cleps (2005, p. 245) destaca:

O associativismo permite ainda a padronização das operações, do *layout* das lojas, do uniforme dos funcionários, das sacolas, dos pacotes, das tabelas de preços e dos cartazes e tabloides de promoções. [...] A prática do associativismo não proporciona apenas preços menores. Permite também regular a estruturação das pequenas empresas, possibilita a troca de experiência entre os associados, uma maior profissionalização das operações, acarretando redução dos desperdícios.

Com todo esse arsenal a serviço do comércio, a principal consequência visível, em qualquer observação do espaço comercial juazeirinhense, quanto às redes de supermercados, é a concentração de clientes por parte dos estabelecimentos parceiros das redes. Enquanto os demais, não associados, permanecem com visível redução de movimento. A desigual distribuição dos consumidores nos estabelecimentos de gêneros alimentícios pode ser explicada porque a população de Juazeirinho não está imune às investidas dos modernos espaços de consumo e se deslumbra, sendo atraída fortemente pela organização e táticas utilizadas por essa nova modalidade de comércio.

Entre permanecer e transformar o comércio, há condicionantes externos, de convites, e internos, dependendo de cada empresário. Logo, cada ação dos comerciantes repercute no espaço comercial, seja intensificando as modernizações (com ou sem rede) e provocando mais transformações, seja permanecendo com a estrutura inicial da forma comercial, pois são os usos dos lugares de consumo que concedem a dinâmica ao espaço comercial juazeirinhense.

4.5 Redes de farmácias

No âmbito fármaco, Juazeirinho apresenta duas redes de negócios: a Farmácia Nossa Farma, associada à RedeMed, e a drogaria Ana Paula, associada a Redemais Farma. A primeira é recente, surgiu em 2009 e estabeleceu parceria com a RedeMed em 2013. O estabelecimento não abre diariamente e pode estar, inclusive, em processo de fechamento.

Em busca de mais informações a respeito da RedeMed na *internet*, foi realizada uma consulta ao seu *site* institucional e constatou-se que, dentre os estabelecimentos credenciados, não consta o nome da Farmácia Nossa Farma (Fotografia 18) ou de qualquer outro estabelecimento da cidade de Juazeirinho. Como os *sites* das redes são constantemente atualizados, então, se não há o cadastro da referida farmácia, é porque houve, provavelmente,

a desassociação ou porque existem duas redes com o mesmo nome. Logo, o endereço eletrônico encontrado não corresponderia à mesma rede que está presente na cidade.

Fotografia 18: Fachada da Farmácia Nossa Farma associada à RedeMed



Fonte: Pesquisa de campo, 2014. Acervo: Izabelle Trajano.

Devido ao fechamento recorrente do estabelecimento, não foi possível contatar os seus responsáveis, mas, durante a consulta realizada no *site* da RedeMed, observou-se que a logomarca da fachada é idêntica àquela que consta na sua página eletrônica. As cores e o símbolo (semelhante a uma cruz) deixam transparecer que, de fato, é a RedeMed, fundada em 1996 como uma rede associativista de farmácias e que conta com estabelecimentos localizados nos estados de Minas Gerais, Bahia, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Maranhão, Piauí e Pará.

Trata-se, portanto, de uma grande rede de farmácias presente em três regiões brasileiras: Sudeste, Nordeste e Norte. Em contrapartida, o estabelecimento associado à rede em Juazeirinho não apresenta uma grande forma comercial. A sua pequena dimensão a põe em condição igual às demais farmácias não associadas, tendo em vista que não há destaque da forma comercial, como no caso dos supermercados.

Essa realidade pode ser observada ao se olhar a dimensão da ótica localizada ao lado da farmácia Nossa Farma, como pode ser identificado na Fotografia 18, a qual, junto às inúmeras formas comerciais presentes no logradouro por onde passa a BR-230, deixa um estabelecimento associado à rede idêntico aos demais que não são.

A segunda farmácia é a drogaria Ana Paula, instalada em 1992 e que iniciou a associação com a Redemais Farma por volta de 2007. Esse estabelecimento participa ainda do programa “Aqui tem farmácia popular⁵⁶” e possui, no mesmo prédio, a Casa Lotérica Amuleto e um Laboratório de Análises Clínicas.

Esse conjunto de serviços oferecidos em um mesmo endereço ocasionou maior concentração de clientes, pois oferecem à população benefícios como o programa governamental que fornece medicamentos com valores baixíssimos e a Loteria, que foi o primeiro lugar da cidade a efetuar o pagamento do Bolsa Família, principal política de transferência de renda governamental. A Fotografia 19 revela esse conjunto de estabelecimentos.

Fotografia 19 – Prédio onde funcionam a drogaria Ana Paula, associada à Redemais Farma, a Casa Lotérica Amuleto e o Laboratório de Análises Clínicas



Fonte: Pesquisa de campo, 2014. Acervo: Izabelle Trajano.

Durante os dias de pagamento do Programa Bolsa Família, essa Loteria é muito movimentada, pois é o principal local da cidade onde as pessoas vão receber o benefício. O Laboratório de Análises Clínicas funciona apenas na terça-feira (dia da feira livre) e a farmácia é aberta a partir das 5 horas até por volta das 21 horas.

⁵⁶ O programa “Aqui tem farmácia popular” é uma parceria existente entre o governo federal e o setor privado varejista farmacêutico para levar medicamentos a pessoas a preços mais baixos, podendo o cliente pagar até 90% do valor total. Criado em 09 de março de 2006, através da Portaria n. 491, é uma ampliação do Programa Farmácia Popular do Brasil, que possibilita aos brasileiros a aquisição de medicamentos para as doenças mais comuns como: hipertensão arterial, diabetes, asma, rinite, mal de Parkinson, osteoporose e glaucoma, além de contraceptivos e fraldas geriátricas para incontinência (BRASIL, 2014).

Havia ainda salas que eram alugadas, mas, segundo o empresário desse conjunto de estabelecimentos, algumas salas foram pedidas para servir de depósito de medicamentos. Portanto, esse prédio funciona como uma espécie de galeria, pela multiplicidade de comércios que funcionam no térreo e pela presença, na parte superior, de apartamentos alugados a famílias.

Inicialmente com a farmácia e depois com as novas funções, os proprietários conseguiram diversificar e trazer atividades para atrair fortemente clientes. Através da Casa Lotérica, onde são realizados os pagamentos de benefícios governamentais, esse espaço se tornou um dos principais responsáveis por interligar algumas ações governamentais nacionais à população juazeirinhense.

A Redemais Farma foi fundada em 2005 e possui mais de duzentos associados. Ela participa de outra rede maior, denominada FEBRAFAR (Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias). A FEBRAFAR foi criada em 2002 e sua meta era “conquistar as grandes indústrias e estimulá-las a desenvolver estratégias mercadológicas que também contemplassem o pequeno e médio varejo” (FEBRAFAR, 2013, p. 40). Seu surgimento se deu devido à expressividade das redes associativistas brasileiras de farmácias, por esse motivo, a missão é: “promover a integração e o fortalecimento das redes associadas em todo território nacional, visando o desenvolvimento de suas afiliadas” (FEBRAFAR, 2013, p. 40).

A teia de relações traçadas entre a drogaria Ana Paula, a Redemais Farma e a FEBRAFAR é tão imensa que o empresário da drogaria fez a seguinte afirmação: “a olho nu, você não tem nem noção da conexão que a gente tem”. Essa conexão, basilar no entendimento das redes geográficas, é sentida por esse comerciante, principalmente quando se encontra engajado com outros comerciantes, seja para discutir as Portarias e Regulamentações do Ministério da Saúde que normatizam o funcionamento das drogarias⁵⁷, seja ao fechar um negócio que beneficiará a rede.

Devido à quantidade de associados e à distância entre eles, e entendendo a grande ocupação que os empresários possuem, a Redemais Farma dispõe de consulta com a diretoria por meio de telefone ou visita. Essa ação tem a mesma função das reuniões semanais ou quinzenais propostas por outras redes e auxilia, sobretudo, nos impasses que surgem no cotidiano, como o entendimento das Portarias baixadas pelo governo.

⁵⁷ “Segundo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), Farmácia é o estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e produtos para saúde (correlatos). Já a drogaria é o estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e produtos para saúde (correlatos) em suas embalagens originais” (ANVISA, 2014).

Sobre a facilidade de fechar negócios estando na rede, o empresário da drogaria Ana Paula salienta:

Não dá para a distribuidora ligar para cada um dos farmacistas do interior ou da capital e dizer: olha, vamos fazer um pacote? Não é muito melhor chegar na rede e dizer: vamos fechar? Então, fácil, fácil! Em dois dias está fechado, está negociado e entra dinheiro (Entrevista concedida pelo empresário da drogaria Ana Paula, em 07 de março de 2014).

Nesse sentido, as redes de negócios fazem jus ao nome recebido pelo SEBRAE, pois o agrupamento se dá para realizar bons negócios. O empresário da drogaria Ana Paula vê tanta vantagem em estar associado a uma rede de negócios que, durante a entrevista concedida, fez a seguinte declaração:

Quer sobreviver no mercado? Você tem que buscar caminhos, você tem que ter um norte. Você tem que ter um horizonte. Eu não vejo a curto, médio e longo prazo outro nenhum caminho que leve você sozinho a algum lugar. Entendeu? Se você for brigar com eles é perdido. Olha, hoje em dia, você vê Campina Grande, tudo se concentra entre Redefarma e Dias. Somente! Então, acabou todas as farmácias pequenas. Não tem farmácias pequenas mais; algumas perdidas assim. Mas o proprietário sobrevive daquilo. Então para você que tem assim um sonho de crescer, construir patrimônio, quer dizer, eu sou capitalista. Eu não vou negar, eu sou capitalista. Eu quero ter apartamento, eu quero ter carro, eu quero ter... dar boas condições de minhas filhas estudarem. [...] Então eu não vejo, sozinho, ninguém chegar a algum lugar se não for dessa forma, se juntando. Quando você se junta com dois ou três que quer alguma coisa, a probabilidade de dar certo é muito maior. As coisas facilitam mais, trabalhando junto, trabalhando em conjunto. Entendeu? Esse é o caminho! (Entrevista concedida pelo empresário da drogaria Ana Paula, em 07 de março de 2014).

Para o entrevistado, crescer diante do cenário comercial atual somente é possível diante das redes de negócios, pois a associação torna o pequeno comerciante mais forte para enfrentar os concorrentes e se manter no mercado. Ele cita Campina Grande para enfatizar a presença de grandes redes que passaram a dominar o comércio e se reconhece como alguém que não quer apenas sobreviver, mas também crescer na sociedade atual, o que implica custos que podem ser alcançados através do aumento de seu comércio.

Ao se qualificar capitalista, ele se põe como uma pessoa que quer desfrutar dos bens de consumo criados pelo sistema e demonstra também o sonho de crescer constantemente, ampliando os seus negócios. Assim, enquanto pequeno comerciante, e diante da experiência que possui (vinte anos de mercado), somente consegue visualizar como caminho para alcançar todas as suas metas permanecer na rede.

Com tamanha confiabilidade de um associado, poderia se presumir que as redes associativistas deverão dominar os pequenos comércios? As redes de negócios seriam um

caminho para todos? Acredita-se que não, uma vez que as pessoas possuem diferentes anseios. Enquanto alguns buscam cada vez mais as técnicas para inseri-las em seu comércio, modernizando-o sempre que possível, outros se dão por satisfeitos, simplesmente por terem o seu pequeno comércio, o seu salão de beleza, a sua barbearia, o seu mercadinho... Enfim, não há uma força capaz de homogeneizar tudo e todos.

Esse posicionamento do empresário da drogaria Ana Paula retoma também o motivo da criação das redes associativistas. Esse tipo de rede é uma nova forma de reprodução do capital que consegue entrar de maneira simultânea em vários espaços comerciais das pequenas cidades. Criam-se, dessa maneira, mais espaços de acumulação do capital. Assim, “o capitalismo é capaz de criar novos espaços para a acumulação [...]. [E] o espaço novo para a acumulação é capaz de ser criado por meio de diversos estratagemas em situações históricas reais” (HARVEY, 2005, p. 67-68).

As redes de negócios são, portanto, um desses estratagemas que criam um ambiente de possíveis benefícios para os associados. No entanto, se há vantagens para os associados, as vantagens são ainda maiores para as indústrias, que conseguem aumentar ainda mais a sua margem de lucro, pois vale lembrar que as redes de negócios comercializam grandes quantidades de mercadorias.

A comercialização com as centrais de negócios de cada rede termina sendo um caminho mais curto para se alcançar de maneira mais eficaz as metas estabelecidas por cada indústria, pois, com a rede de negócios, evita-se ir de porta em porta de cada pequeno comércio e chega-se logo a um grupo de associados. Em meio a essa realidade, o lojista associado se sente mais competitivo, uma vez que passa a compartilhar de muito do que é oferecido pelas grandes corporações.

Portanto, as redes de negócios estão em processo de expansão porque oferecem um pacote de vantagens comuns a todos que desejam ampliar os seus negócios. Esse desejo já está presente também no segmento de material de construção, conforme será visto a seguir.

4.6 Rede de material de construção

No setor de material de construção, as redes de negócios também se fazem presentes. Conforme demonstrado pelos estudos do SEBRAE (2011), há redes de material de construção tanto em nível estadual quanto em nível nacional. Em Juazeirinho, existe uma delas: a Rede Fácil Casa e Construção, que surgiu em 2005 e, em 2007, propôs a entrada do

empreendimento Hagamenon Construções. Essa loja de material de construção também ampliou a estrutura física, mas, segundo o empresário entrevistado, não foi exigência da rede:

Quando eu entrei na Rede Fácil, a única padronização que eles exigiam era só colocar a placa na frente. Esse tipo de reforma que a gente fez eu não sei lhe responder se realmente eu tivesse feito se eu não entrasse na rede, mas assim que influenciou bastante, influenciou. Mas não por cobrança deles. O que acontece? Como as reuniões são quinzenais: uma quinzena era no escritório e teve um ano que a gente passou a fazer a outra quinzena nas lojas. E quando você chegava na loja dos outros, você começava a se impactar e dizer: rapaz que loja bonita, tal... Assim fica legal, tal. Eu vejo que eu tenho condições de fazer do mesmo jeito. Assim, influenciou nessa questão. Entendeu? Mas não é uma imposição deles, não, diferentemente de outras redes que elas realmente impõem a mudar o *layout* mesmo, a padronizar o *layout* mesmo (Entrevista concedida pelo empresário da loja Hagamenon Construções, em 12 de abril de 2014).

A ausência de imposição de modificação da estrutura física da loja não acarretou a permanência de sua pequena dimensão. Após conhecer outras lojas durante as reuniões, ampliou-se a área de vendas, investiu-se em vidros para funcionar como vitrines, destacou-se a fachada e construiu-se um estacionamento para os clientes, uma vez que a loja fica junto a BR-230. A Fotografia 20 apresenta o estabelecimento em um domingo de promoção (janeiro de 2015), chamado “bota fora”. Normalmente, a loja Hagamenon Construções não abre aos domingos, exceto algo em torno de duas vezes ao ano, quando realiza esse tipo de promoção. A faixa chama a atenção dos transeuntes, indicando queima de estoques.

Fotografia 20 – Loja Hagamenon Construções filiada à Rede Fácil Casa e Construções



Fonte: Pesquisa de campo, 2014. Acervo: Izabelle Trajano.

Segundo o empresário, o contato com espaços comerciais diferenciados e a troca de experiências entre os comerciantes também influenciaram o empresário a abrir uma filial da Hagamenon Construções na cidade de Soledade, que também é filiada à Rede Fácil Casa e Construção.

Além da alteração física e da abertura de filial, outra mudança significativa foi o maior investimento em publicidade. De acordo com o entrevistado, antes da rede existia apenas um contrato mensal com a emissora de rádio comunitária Juazeiro FM. No momento pós-rede, houve maior investimento para a divulgação da loja em municípios de outras microrregiões da Paraíba, como o Curimatau e o Cariri paraibano, com propagandas em emissoras com maior alcance espacial, como, por exemplo, a Serra Branca FM.

Houve ainda mais investimento em anúncios de carro de som na cidade. Essas ações de *marketing* são importantes porque o segmento de material de construções remete a um gasto optativo ou não prioritário, diferentemente dos segmentos alimentícios e fármacos, em que se visita com maior periodicidade na busca de um medicamento ou de gêneros de primeira necessidade (imprescindíveis para a sobrevivência humana).

Todavia, como ressaltado no Capítulo 3, em Juazeirinho, duas épocas principais são ocasiões do aumento do índice de vendas no setor de material de construção: o período junino e as festas de final de ano. Os meses de junho e dezembro são períodos em que as pessoas fazem algum tipo de melhoria nas suas residências, principalmente pintá-las. Desse modo, nos demais meses do ano, o *marketing* utilizado pela rede tenta alavancar as vendas. A figura abaixo apresenta um encarte da Rede Fácil Casa e Construção.

Figura 6: Encarte de Hagamenon Construções de março de 2015 (Rede Fácil Casa e Construção)

REDE FÁCIL
Casa e Construção

Promoção PEGOU! LEVOU!

CAIXA D'ÁGUA 200L
R\$ 169,99 UNL.

CIMENTO
R\$ 20,99
* MÁXIMO DE 10 SACOS POR CLIENTE

LÂMPADA ELETRÔNICA 15W
R\$ 4,99 UNL.

MASSA CORRIDA CORMIL - 25Kg
R\$ 19,99 UNL.

Ofertas válidas apenas para as lojas citadas no encarte do dia: 26 a 28/03/2015, ou enquanto durar o estoque, ou o que prevalecer primeiro. Ofertas para pagamento à vista (EM DINHEIRO - R\$). Imagens meramente ilustrativas. Os preços dessa Linha de Ofertas são promocionais e portanto nos reservamos o direito de não vender no atacado ou em quantidades especulativas, ofertas válidas para compra e retirada de produtos na loja. Exclui-se a possibilidade de alguns produtos anunciados não estarem disponíveis em algumas de nossas lojas, podendo ocorrer a necessidade de substituição temporária do produto faltante por outro de qualidade similar.

MANTENHA A SUA CIDADE LIMPA, NÃO SUJE A RUA!

AREIA - PB Rede Fácil (83) 3332-1487	CAMPINA GRANDE - PB Machado Alves (83) 3332-3400	GUARANHÉM - PB J.L. Construção (83) 3331-1637	JUAREMA - PE Rede Fácil (83) 3348-3432	PARACURU - PB Jornal Construções (83) 3432-1435
JUAREMA - PB Agamenon Construções (83) 3332-3335	MONTEIRO - PB Rede Fácil (83) 3331-3333	MACAÍRA - PB J.L. Construção (83) 3338-1543	PATOS - PB Mundo da Cor (83) 3425-4359 / 3425-2249	PICUI - PB Picui Construção (83) 3371-2348
PRINCESA ISABEL - PB Constru E (83) 3457-2894 / 3457-2219	QUEIMADOS - PB Comercial Nova Terra (83) 3342-1434 / 3342-2443	CHOCÓ DO RIOA - PB União Material de Construção (83) 3441-1444	REMÉIO - PB Varejo das Construções (83) 3354-2856	SERRA BRANCA - PB Rede Fácil (83) 3354-2255
SERTANIA - PE Rede Fácil (87) 3841-3301	SOLÂNEA - PB Rede Fácil (83) 3353-2285	SOLEDADE - PB Agamenon Construções (83) 3383-1383	SUMÉ - PB Rede Fácil (83) 3353-3340	

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

O encarte dessa rede não circula com uma frequência definida. Além disso, geralmente, vem com poucos produtos (no máximo seis), como demonstrado na Figura 6, que apresenta apenas 4 mercadorias. Compreende-se que, diferentemente do setor supermercadista, os volumes de mercadorias comercializados pela rede de negócios do segmento de material de construções, possivelmente, são menores, sobretudo porque os empreendimentos localizados nas pequenas cidades não têm grandes volumes de vendas mensais.

A distribuição dos encartes é acompanhada de anúncios em carro de som, que passa pela cidade anunciando as ofertas. As ofertas também são divulgadas em compartilhamentos na rede social *Facebook*. O setor de construções, dessa maneira, também apresenta suas modernizações oriundas do processo de associativismo.

4.7 Rede de móveis e eletrodomésticos

De todos os empreendimentos apresentados, a rede de móveis e eletrodomésticos é o mais diferenciado quanto a sua origem, tendo em vista que a loja Pontes já se instala, em 2011, associada à rede Nordeste Móveis e Eletros. Segundo os dados obtidos no trabalho de campo, os donos do referido empreendimento são do Rio Grande do Norte, mas a loja era considerada de São Bento-PB.

Em 2013, a loja Pontes foi aglutinada ao conjunto de lojas Movelar. Seus atuais proprietários possuem 10 lojas, localizadas no Rio Grande do Norte e na Paraíba. Eles dificilmente vêm a Juazeirinho, mas existe um supervisor do conjunto das lojas Movelar que semanalmente vem à cidade (geralmente no dia da feira livre). A loja de Juazeirinho (Fotografia 21) é administrada por três funcionários, todos residentes no município.

A rede Nordeste Móveis e Eletros não possui *site* e conta apenas com uma página de relacionamento social (*Facebook*), a qual demonstra um sucinto perfil dessa entidade: organização sem fins lucrativos fundada em 01 de maio de 2004, que conta com 110 lojas distribuídas entre os estados da Paraíba, Rio Grande do Norte e Pernambuco.

Esse endereço virtual tonou-se a principal fonte de informações da referida rede, haja vista que o funcionário entrevistado possuía mais informações relacionadas ao histórico da antiga loja Pontes e atual Movelar. Devido à ausência do proprietário na cidade, e reconhecendo que ele é o elo entre a rede e o estabelecimento, entende-se que os funcionários dificilmente conheceriam a dinâmica do sistema associativista, pois a eles chegam apenas as estratégias prontas para serem executadas, não lhes cabendo a participação nas reuniões, nem a decisão de qualquer circunstância. Por essa razão, os dados sobre a rede Nordeste e seu estabelecimento parceiro em Juazeirinho foram sucintos.

Quanto à loja, ela se localiza próximo à rodoviária e, assim como os demais estabelecimentos associados a redes, mencionados anteriormente, pratica as ações de *marketing*, principalmente as promoções e os anúncios em carro de som na cidade.

Fotografia 21: Loja Moveelar, antiga loja Pontes (Rede Nordeste Móveis e Eletros)



Fonte: Pesquisa de campo, 2014. Acervo: Izabelle Trajano.

O segmento de móveis foi um dos poucos que não sofreram drásticas alterações no espaço comercial juazeirinhense com a inserção das redes. Em primeiro lugar, porque, embora já tenha surgido enquanto associado a uma rede de negócios, ele é recente e quando foi inaugurado já havia lojas bem atrativas e modernas; em segundo, porque Juazeirinho possui grande influência da loja Armazém Paraíba, localizada na cidade de Soledade.

Pelo fato de essa loja pertencer a uma grande rede e possuir boa aceitação do público, muitos saem de Juazeirinho para adquirir produtos no Armazém Paraíba. O segmento de móveis e eletrodomésticos, dessa maneira, ainda não aponta concentração de consumidores por parte do único estabelecimento associado a uma rede de negócios.

4.8 Regularidades e diferenciações presentes nas redes de negócios

As redes de negócios presentes em Juazeirinho mostraram regularidades e diferenciações. Quanto às regularidades, está o fato de trabalharem em prol do pensamento de que, no mercado, as lojas tornam-se mais fortes se estiverem unidas, o que se mostrou

importante, principalmente na hora da compra de mercadorias, pois quanto maior a quantidade de membros, maior o volume de compras.

O segundo aspecto ressaltado, de acordo com os entrevistados e mediante as pesquisas feitas nos *sites* das entidades, diz respeito ao *marketing*, instrumento promissor do consumo contemporâneo. Se já utilizado pelo estabelecimento, ele demandava grande envolvimento do empreendedor em articular qualquer ação para aumentar as vendas. Enquanto associado à rede, existe uma equipe que cuida exclusivamente dessa parte comercial, logo, o associado recebe as estratégias prontas e apenas as executa. Além disso, não gera gastos adicionais, pois os custos já estão envolvidos nos valores pagos pelos associados, que variam de R\$ 250,00 (Rede Mais Farma) a R\$ 900,00 (Rede Super Legal).

No quesito diferenciações, além da mensalidade, existe o sistema interno de organização, assim, há as que precisam da reunião semanal ou quinzenal de todos os membros e aquelas que são administradas por uma diretoria composta por aproximadamente seis pessoas. Nesse último caso, as reuniões com todos os associados acontecem uma ou duas vezes por ano, como é o caso da Redemais Farma⁵⁸, parceira da drogaria Ana Paula. Segundo o empresário da referida drogaria, é improvável reunir com maior frequência todos os associados porque existem cerca de 200 membros e o escritório está localizado na cidade de João Pessoa.

Para suprir o contato físico direto, qualquer associado tem a possibilidade de se comunicar com a diretoria da rede para sanar dúvidas que aparecem no dia a dia. O próprio empresário da drogaria Ana Paula assumiu por alguns anos a diretoria da Redemais Farma e prestou serviços aos associados do Sertão, do Cariri e do Seridó paraibano. Para ele, o fato de a rede ter um dos diretores que conhece a realidade do interior da Paraíba foi vantajoso porque, até então, existiram apenas diretores pessoenses, uma vez que a Redemais Farma foi idealizada na capital paraibana e a maior parte de suas ações era destinada para o mercado de uma cidade com maior dinamismo econômico e concorrentes mais poderosos.

As redes de negócios são estratégias para manter-se no mercado de maneira mais saudável e tentar neutralizar os grandes concorrentes, pois, pela facilidade de tonar-se

⁵⁸ Pela área de abrangência da RedeMed (oito estados), infere-se que ela funciona de forma semelhante à Redemais Farma. Entretanto, como não está explícito no *site*, tampouco foi confirmada pelo responsável da Farmácia Nossa Farma, citou-se apenas a identificação de uma rede de negócios. Além disso, as informações obtidas da Rede Nordeste foram apenas as expostas na página de relacionamento social, pois o entrevistado desse estabelecimento foi um funcionário (devido à ausência dos proprietários na cidade) que participava de treinamentos, capacitações e mantinha contato apenas com as demais lojas Movelar e não ia diretamente à rede, pois, como se sabe, a interação é empresário-rede e não funcionário-rede.

comerciante, o mercado conta com empresas de todos os portes e, quanto mais modernizado, mais será regimentado pelos órgãos regulamentadores.

Mesmo o sistema de associativismo proporcionando vantagens difíceis de serem alcançadas isoladamente pelo empreendimento, identificaram-se a desistência de alguns associados (ex-Smarts) e um certo estacionamento de adesões no comércio local.

Das cinco redes (Compre Mais, Super Legal, Rede Fácil Casa e Construções, Redemais Farma e Rede Nordeste) que mantêm parceria com estabelecimentos locais, apenas dois empresários moram em Juazeirinho. Isso mostra que a ousadia de se arriscar e entrar em um sistema comercial aparentemente promissor empolgou mais aqueles que identificaram em Juazeirinho um nicho comercial – onde é possível investir mais para lucrar mais – do que a maioria daqueles que possuem estabelecimentos comerciais, moram na cidade e não perceberam ainda maiores potencialidades comerciais.

Quando questionados sobre o porquê do crescimento das redes de negócios nas pequenas cidades, o empresário da loja de material de construção explicou o seguinte:

A rede só traz benefícios: a gente passa a comprar mais barato, a gente passa a comprar com um prazo maior. A gente tem condições melhores de negócios, se eu dou uma melhoria na qualidade tanto dos meus produtos quanto dos meus serviços, o meu concorrente, ele vai ver isso. [...] Se eu ver que o meu concorrente tá fazendo alguma coisa, que ele está progredindo, eu tenho que acompanhar ele, eu tenho que ir atrás, aí eu vejo esse crescimento por essa forma, pela questão do... como o pessoal vê o ponto positivo, aí há interesse de se filiar à rede, quando já existe o pessoal busca, quando não existe o pessoal procurar até fundar. Eu acho que é por isso que está crescendo. E tem mais, no futuro, eu tenho sempre dito isso nas reuniões, no futuro, todo negócio – eu não vou dizer todo não porque tem coisas que é pequenininha – mas, assim, 90% dos comércios vão ser tudo rede. (Entrevista concedida pelo empresário da loja Hagamenon Construções, em 12 de abril de 2014).

De acordo com o empresário de Hagamenon Construções, a multiplicação de redes de negócios e o seu espraiamento no espaço comercial das pequenas cidades vêm acontecendo porque, quando se sente a oportunidade de ampliar os negócios, há maior interesse do comerciante. Nessa perspectiva, ele, assim como os demais, demonstrou que as redes associativistas são o caminho para quem quer ser forte em seu território.

No entendimento de Cleps (2005, p. 244),

nos países mais desenvolvidos essa [rede associativista] tem sido uma estratégia utilizada já há algum tempo. Através dela, pequenos, médios e grandes supermercados criaram sólidas parcerias com seus atacadistas-distribuidores que, através da garantia de suprimentos necessários nas lojas de varejo, permitem aos empresários maior lucratividade em seus negócios. Essas parcerias fortaleceram-se e tornaram mais competitivas as cadeias de produção-distribuição-varejo

proporcionando, assim, uma aliança através da qual todos puderam aumentar seus ganhos.

Portanto, as regularidades existentes entre as redes são para alcançar o fortalecimento das cadeias de produção-distribuição-varejo e as diferenciações existentes entre elas voltam-se para os diversos perfis de comércios e espaços existentes. Com a diferenciação, consegue-se flexibilizar e adentrar em espaços comerciais com dinâmicas mais heterogêneas, logo, as diferenciações servem também para fortalecer a cadeia que sustenta a reprodução capitalista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse em estudar o comércio de uma pequena cidade foi a mola propulsora da presente pesquisa. O capitalismo, ao se desenvolver de maneira desigual no espaço, imprime dinâmicas sócio-espaciais também heterogêneas. Nessa direção, em busca dessa heterogeneidade, investigou-se a pequena cidade de Juazeirinho, pois não faltam pesquisas que apresentem as modificações ocorridas nas áreas metropolitanas pelos agentes capitalistas que são atraídos *a priori* por esses grandes espaços urbanos. No entanto, a pequena cidade é, no mínimo, relegada à condição de coadjuvante na análise espacial, sobretudo quando se deseja focar nas modernizações comerciais que geram, por sua vez, novos hábitos de consumo.

Convém lembrar que a Geografia do Comércio está na intersecção dos campos da Geografia Econômica, Urbana e Cultural. Desse modo, qualquer tentativa de compreender o espaço sob a ótica comercial requer enveredar por essa tríade e, ao iniciar o caminho, sente-se a necessidade de escolha de um desses campos para nortear a pesquisa.

Neste trabalho, como ficou explícito, optou-se por seguir o eixo econômico por entender que os interesses em gerar lucros constantes são o pivô de qualquer ação comercial. A escolha, entretanto, não significa superioridade, uma vez que é impossível estudar o comércio sem levar em consideração os fatores urbano e cultural, mas indica prioridade para discutir o sistema econômico capitalista, visto que é ele que rege a atualidade.

Em Juazeirinho, os últimos quinze anos foram marcados por significativas alterações que se refletiram no espaço comercial. Em suma, pode-se afirmar que houve expansão do crédito e ampliação do poder de compra da classe popular, assim como se verificou aumento da quantidade e diversidades das formas comerciais (feira livre, estabelecimentos locais, lojas de preço único, franquia, loja fidelizada e rede de negócios). Juntos, esses ingredientes possibilitaram permanências e transformações nítidas ou ofuscadas em um espaço urbano caracterizado pela baixa quantidade populacional e exercício de poucas funções.

Com base nesse contexto, pode-se dizer que já se foi o tempo em que nas pequenas cidades existiam apenas atividades do circuito inferior. A associação com as redes de negócios, realizada pelos pequenos estabelecimentos, é um sintoma mais expressivo dos caminhos que o capital percorre para garantir o lucro, pois encontrou na pequena cidade um nicho de mercado pouco explorado.

O associativismo foi a manobra encontrada para expandir os lucros da indústria que, não satisfeita com a lentidão das compras realizadas pelos pequenos comércios, propõe a reunião de empresários para poder se negociar melhor. Além disso, a rede de negócios é uma estratégia de reprodução do capital que cria uma nova espacialidade a partir da metamorfose de uma forma comercial já existente.

Para se conseguir mais associados, são reproduzidos discursos enaltecendo que o comércio vai se tornar mais competitivo. No entanto, embora isso aconteça, quem mais sai lucrando nessa modalidade comercial são as indústrias, que encontraram uma maneira mais rápida de abastecer o pequeno comércio. Afinal, no mundo das metas, vender a uma rede de negócios é como negociar com um grande empresário: alcança-se um alto volume de vendas, mesmo que este não seja apenas para um único comércio.

As redes de negócios também foram e são importantes para a pequena cidade porque elas inauguraram formas de mercadejar que, posteriormente, foram imitadas por alguns comércios que, mesmo sem estarem associados a alguma rede, sentiram a necessidade de modernizar algo em seu empreendimento. Nessa perspectiva, inaugura-se a era das promoções pós-festividades, dos desfiles, dos encartes, de mais anúncios em carros de som e na rádio comunitária.

Essa nova estratégia de reprodução do capital no espaço, denominada rede associativista ou rede de negócios, por tudo o que ocasiona no espaço comercial da pequena cidade – até pouco tempo ausente de modernas formas comerciais –, faz lembrar a seguinte afirmação de Harvey (2005, p. 43): “o sistema capitalista é, portanto, muito dinâmico e inevitavelmente expansível; esse sistema cria uma nova força permanentemente revolucionária, que, incessantemente e constantemente, reforma o mundo em que vivemos”.

Essa força, mais ou menos presente em cada espaço, propõe transformações. Em Juazeirinho, ao longo dos anos e acompanhando as modernizações que o comércio assimilava, observou-se que não foram apenas os estabelecimentos comerciais que se metamorfosearam vestindo-se de técnicas modernas para garantir o lucro, seja através de associação de redes de negócios, seja atendendo ao desejo que o empreendedor detém de tornar-se moderno, mesmo de modo individual.

Nesse contexto, a feira também provou que possui a capacidade de transformar-se atendendo as novas necessidades de consumo postas, assim como desenvolveu a capacidade de permanecer, oferecendo aquilo de mais simples e proporcionando a manutenção de hábitos de consumo tradicionais. A feira é, pois, a forma comercial que atende a grupos sociais distintos.

Contudo, quando o assunto é feira livre, trata-se de um desafio acrescentar algo que ainda não tenha sido dito sobre o espaço da feira. No entanto, bastou ir a campo para se perceber que ela parece (e é) um tema inesgotável, lugar de surpresas, encontros e desencontros. Lugar de disseminação de informações e de ideologia religiosa. Lugar de promoção da imagem pública. Lugar de plateia formada e de palco sempre pronto para receber os artistas ambulantes. Lugar onde tudo se pode vender e tudo se pode comprar. Um espaço do possível, diante das impossibilidades postas do sistema capitalista, sobretudo para aqueles que detêm menor poder de compra e que não possuem opções de equipamentos de lazer diante da fragilidade urbana apresentada pela pequena cidade.

Na análise do espaço comercial juazeirinhense, evidenciaram-se duas formas comerciais consideradas opostas (feira livre e rede de negócios), mas que se complementam para garantir o consumo da população que nelas se abastece. Elas representam redes geográficas distintas. A feira é uma rede tradicional, enquanto as redes de negócios são uma rede moderna. Desse modo, acredita-se que se direcionou à Juazeirinho a pergunta realizada por Corrêa (2005, p. 114) em seu livro *Trajetórias Geográficas*: “como o velho se atualiza (ou se transforma em ruína) e o novo se adapta à estrutura sócio-espacial preexistente?”

Bastou a economia sem produção ganhar um novo ingrediente (política de transferência de renda direta – atual Bolsa Família) para os comerciantes locais sentirem que havia a possibilidade de ampliar o lucro. Assim, o espaço comercial se modificou porque as condições socioeconômicas mudaram mediante a valorização do salário-mínimo brasileiro, a qual foi potencializada devido ao menor custo de vida da pequena cidade.

Com as diferentes formas comerciais apresentadas, ratifica-se que a atividade comercial, ao mesmo tempo que é passível a todos, seja pelas atividades populares, seja através das mais modernizadas, torna-se uma atividade com fortes barreiras para manter sua vida útil, tendo em vista que sua permanência no espaço requer uso que gera práticas sociais e lucro, pois é o uso das formas comerciais que consolida e dá conteúdo aos lugares de consumo. Nesse contexto, transformam-se e mantêm-se práticas espaciais de acordo com o (des)uso das formas comerciais.

O setor terciário juazeirinhense ampliou-se e diversificou-se, mas foi identificado que alguns desses comércios possuem vida curta e isso não concede estabilidade financeira a ninguém. Os comércios e serviços estão mais presentes, mas são um tanto frágeis e vulneráveis por apresentarem pequenas dimensões e as condições de instalação, muitas vezes improvisadas, denotam o pouco capital envolvido e denunciam as características do circuito inferior.

Finaliza-se este trabalho sabendo que lacunas ficaram abertas, no entanto o fazer acadêmico delimita prazos que forçam o fechamento da pesquisa. Dentre essas lacunas deixadas, pode-se apontar a análise do consumo propriamente dito, já que, segundo Ortigoza (2010, p. 32), torna-se imprescindível uma releitura das relações existentes entre comércio e consumo, pois elas estão mais complexas devido aos apelos de consumo, que criam necessidades, sendo raramente alcançadas, exatamente para criar o círculo regido pelo consumo consecutivo e compulsivo, gerando, assim, condições de acumulação capitalista. Esse tipo de investidura está sendo utilizada cada vez mais nas pequenas cidades, não apenas pelos estabelecimentos associados às redes de negócios, mas também por outros estabelecimentos modernos.

A segunda lacuna observada diz respeito ao maior aprofundamento no cotidiano, pois, conforme Silva, Gomes e Silva (2009b, p. 53), é na dimensão do cotidiano onde se estabelecem as relações sociais e, conseqüentemente, a produção do espaço, portanto, são essas relações sociais que concedem forma e conteúdo a cada momento histórico vivenciado.

Nesse sentido, o cotidiano é, desse modo, um excelente aliado na análise espacial das pequenas cidades, propiciando que o pesquisador se aproxime de quem, de fato, vivencia e modifica o espaço. Por oferecer tamanho detalhamento, requer uma pesquisa específica para alcançar tal nível de complexidade e conhecimento. Todavia, diante dessas fendas, espera-se ter contribuído para o debate proposto diante de tudo o que foi dissertado.

O espaço comercial da pequena cidade, um pouco mais conhecido, mostrou que não há simplicidade nas relações que o tecem, logo, o visível é apenas a epiderme daquilo que o sustenta. Encontrar ex-diretor e fundador de redes de negócios surpreendeu demasiadamente porque não são pessoas que apenas participaram de maneira passiva, pois eles não modificaram apenas o espaço comercial de Juazeirinho, mas auxiliaram a transformar outros espaços comerciais, atuando, de fato, nas redes onde deram a sua contribuição.

Por fim, faz-se a ressalva de que as transformações ocorridas, mediante a inserção das redes de negócios, no referido espaço comercial, somente se tornaram mais visíveis porque se tratou de uma rede de supermercados que causou impacto nos hábitos de consumo e de vida dos munícipes. Nessa perspectiva, o comércio, esse importante instrumento de reprodução do capital, está sempre em movimento, o que faz com que o espaço seja influenciado e o influencie na mesma direção.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Informações Gerais para Farmácias e Drogarias**. 2014. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

ASSIS, Lenilton Francisco; ARAÚJO, Francinelda Ferreira. A centralidade do comércio na cidade pequena nordestina: o caso da feira livre de Varjota (Ceará/Brasil). **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, Barcelona, v. XIII, n. 294, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-294.htm>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

BACELAR, Winston Kleiber de Almeida. Pequena cidade: uma caracterização. In: ENCONTRO DE GRUPO DE PESQUISA: AGRICULTURA, DESENVOLVIMENTO REGIONAL E TRANSFORMAÇÕES SÓCIO-ESPACIAIS, 5. **Anais...** Santa Maria: UFMG, 2009. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/gpet/engrup/vengrup/anais/2/Winston%20Bacelar_NEAT_UFU.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2013.

BARBOSA, Paula B.; HOR-MEYLL, Luís Fernando; MOTTA, Paulo César. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 113-132.

BARROS, Carla; ROCHA, Everaldo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 31-48.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga. Os anos do povo. In: SADER, Emir (Org.). **10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FLACSO Brasil, 2013. p. 103-109.

BRASIL. Decreto n. 4.102, de 24 de janeiro de 2002. Regulamenta a Medida Provisória n. 18, de 28 de dezembro de 2001, relativamente ao “Auxílio-Gás”. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 24 jan. de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/D4102.htm> Acesso em: 29 jul. 2014.

_____. Lei n. 10.219, de 11 de abril de 2001. Cria o Programa Nacional de Renda Mínima vinculada à educação – “Bolsa Escola”, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 11 de abril de 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10219.htm>. Acesso em: 15 jun. 2014.

_____. Lei n. 10.836, de 9 de janeiro de 2004. Cria o Programa Bolsa Família e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 09 de janeiro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.836.htm>. Acesso em: 25 mar. 2015.

_____. Ministério da Previdência Social. **Estatísticas Municipais 2010 a 2014**. Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/estatisticas/estatisticas-municipais-2000-a-2014>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

_____. Controladoria-Geral da União. **Portal da Transparência**. Transferência de recursos por ação do governo. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

_____. **Portal do Empreendedor**. Empreendedor Individual. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/inicio/index.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2012.

_____. **Portal da Saúde**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/346-sctie-raiz/daf-raiz/farmacia-popular/11-farmacia-popular/9678-farmacia-popular-do-brasil>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

CARDOSO, Carlos Augusto de Amorim; MAIA, Doralice Sátiro. Das feiras às festas: as cidades médias do interior do Nordeste. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 517-550.

CATAIA, Márcio; SILVA, Silvana Cristina. Considerações sobre a teoria dos dois circuitos da economia urbana na atualidade. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 3, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://agbcampinas.com.br/bcg/index.php/boletim-campineiro/article>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de autosserviço em Uberlândia (MG)**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2005. Disponível em: <http://www.geografiaememoria.ig.ufu.br/downloads/Doutorado_Geisa_Daise_Gumiero_Cleps_2005.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2015.

CORRÊA, Roberto Lobato. Reflexões sobre a dinâmica recente da rede urbana brasileira. In: ENCONTROS NACIONAIS DA ANPUR, 9. **Anais...** 2001. Disponível em: <<http://unuhostedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/2172/2125>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

_____. **Trajetórias geográficas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. Espaço, um conceito-chave da geografia. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). **Geografia: conceitos e temas**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

COSTA, Antônio Albuquerque. **Sucessões e Coexistências do Espaço Campinense na sua Inserção ao Meio Técnico-Científico-Informacional: a feira de Campina Grande na interface desse processo**. 2003. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

COSTA, A. F.; CLEPS G. D. A inserção da feira-livre no espaço urbano de Uberaba-MG. In: SIMPÓSIO REGIONAL DE GEOGRAFIA: “Perspectiva para o cerrado no século XXI”, 2.

Nov. 2003. **Anais...** Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia – Instituto de Geografia. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/2srg/5/5-73B.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2009.

COUTO, Edna Maria Jucá. **Redefinições espaciais do comércio de Mossoró-RN**. 2011. 221p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/edna_couto.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.

DIAS, Leila Christina. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). **Geografia: conceitos e temas**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008. p. 141-162.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br>> Acesso em: 22 maio 2015.

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. **Cesta básica nacional metodologia**. 1993. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

_____. **Salário-Mínimo nominal e necessário**. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>>. Acesso em: 03 jul. 2014.

_____. **Cesta básica de alimentos**. Banco de Dados. Disponível em: <<http://jboss.dieese.org.br/cesta/>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

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: EDUFPG, 2009.

FEBRAFAR. **Associativismo**: o Brasil é mais forte caminhando junto. São Paulo: BB, 2013.

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.

GOMES, Gustavo Maia. Aposentados e funcionários públicos: a economia sem produção. In: _____. **Velhas secas em novos sertões**: continuidades e mudanças na economia do semiárido e dos cerrados nordestinos. Brasília: IPEA, 2001. C. 5. p. 143-175.

GOMES, Wilson. **A política de imagem**. 1999. Paper. S.d.

GOOGLE EARTH. 2010. Acesso em: 15 mar. 2010.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. Sala de Imprensa. B29 No 2010. Disponível em:

<<http://censo2010.ibge.gov.br/pt/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=1766&busca=1&t=censo-2010-populacao-brasil-190-732-694-pessoas>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

_____. **Censo Demográfico 2010: trabalho e rendimento**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/trabalho_e_rendimento/default_mu_xls.shtm>. Acesso em: 20 jun. 2015.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010. Resultados Preliminares do Universo. Conceitos e definições – Tabelas adicionais**. IBGE: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/trabalho_e_rendimento/default_pdf.shtm>. Acesso em: 20 jun. 2014.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

MUSEU DA CANÇÃO. **Feira de Mangaio**. 21 de novembro de 2012. Disponível em: <<http://museudacancao.blogspot.com.br/2012/11/feira-de-mangaio.html>>. Acesso em: 24 maio 2015.

OLIVEIRA, Taynan Araújo; DINIZ, Lincoln da Silva. Mapeamento e análise das espacialidades e funcionalidades da feira de Juazeirinho-PB. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 11. **Anais...** Campina Grande: PIBIC/CNPq/UFCG, 2014.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarniere. Velhas e novas espacialidades do comércio e do consumo nas cidades. In: ENCONTROS NACIONAIS DE GEÓGRAFOS, 15. **Anais...** São Paulo, 2008.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarniere. **Paisagens do Consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 235 pg. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Flivros.universia.com.br%2F%3Fdl_name%3DLivros_Academico%2FPaisagens-do-Consumo.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2013.

PESSOA, Jomara Dantas. A dinâmica sócio-espacial das redes comerciais em pequenas cidades norte-rio-grandenses. In: SEMINÁRIO REGIONAL COMÉRCIO, CONSUMO E CULTURA DAS CIDADES, 1. **Anais...** Campina Grande: UFCG, 2013.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alesssandri (Org.). **Novos Caminhos da Geografia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2010. p. 143-159.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

REDEMAIS FARMA. **Layoutização, Feira de saúde, Fachadas**. [S.d.]. Disponível em: <<http://thathysa.wix.com/portifolio-redemais-farma>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

RIETVELD, Pe. João Jorge. **O verde do Juazeiro**: história da paróquia de São José de Juazeirinho. João Pessoa: Imprell Gráfica, 2009. p. 188-194.

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira. Consumo na base da pirâmide: um desafio empresarial – Introdução. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. C. 1. p. 19-29.

ROCHA, Everaldo. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 13-18.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, Carles; PACHECO Susana Mara Miranda (Org.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 9-39.

SAGRES Online. Prefeitura Municipal de Juazeirinho. Disponível em: <<https://sagres.tce.pb.gov.br/pessoal>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

SANTOS, Cláudio Ressurreição. O lugar da feira livre na produção do espaço da cidade contemporânea: mudanças e permanências. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA – ENANPEGE, 10. **Anais...** Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2013.

SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade: ensaios**. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. **Manual de geografia urbana**. São Paulo: Hucitec, 1981.

_____. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985. (Coleção espaços).

_____. **Metamorfose do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia**. São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Tradução de Myrna T. Rego Viana. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008a.

_____. **Manual da geografia urbana**. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008b.

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008c.

_____. **O espaço do cidadão**. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014. (Coleção Milton Santos).

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/acesso-a-mercados/sebrae-mercado/centrais-de-negocios/Mapeamento%20das%20Centrais%20e%20Redes%20de%20Nego301cios.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2013.

SILVA, Anieres Barbosa; GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Valdenildo Pedro. Uma leitura da socioeconomia das pequenas cidades do Rio Grande do Norte. In: SILVA, Anieres Barbosa; GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Valdenildo Pedro (Org.). **Pequenas cidades**: uma abordagem geográfica. Natal: EDUFRN, 2009a. p. 181-211.

_____. Por uma concepção conceptual: as pequenas cidades em tela. In: SILVA, Anieres Barbosa; GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Valdenildo Pedro (Org.) **Pequenas cidades**: uma abordagem geográfica. Natal: EDUFRN, 2009b. p. 43-58.

_____. Pequenas cidades: lugares geográficos do Rio Grande do Norte. In: SILVA, Anieres Barbosa; GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Valdenildo Pedro (Org.). **Pequenas cidades**: uma abordagem geográfica. Natal, RN: EDUFRN, 2009c. p. 59-87.

SILVA, Izabelle Trajano. **O espaço comercial de Juazeirinho-PB**: a dinâmica dos comércios fixo e periódico de confecções em uma pequena cidade. 2012. Monografia (Graduação em Geografia) – Universidade Estadual da Paraíba, Campus de Campina Grande, 2012. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

_____. Consumo e espaço: abordagens geográficas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GEÓGRAFOS, 7. **Anais...** Vitória: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2014. Disponível em: <http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404152738_ARQUIVO_artigocompletoCBG.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2015.

SMART SUPERMERCADOS. Disponível em: <<https://www.redesmart.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

SOARES, Beatriz Ribeiro. Pequenas 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. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SOUZA, Marcelo Lopes. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

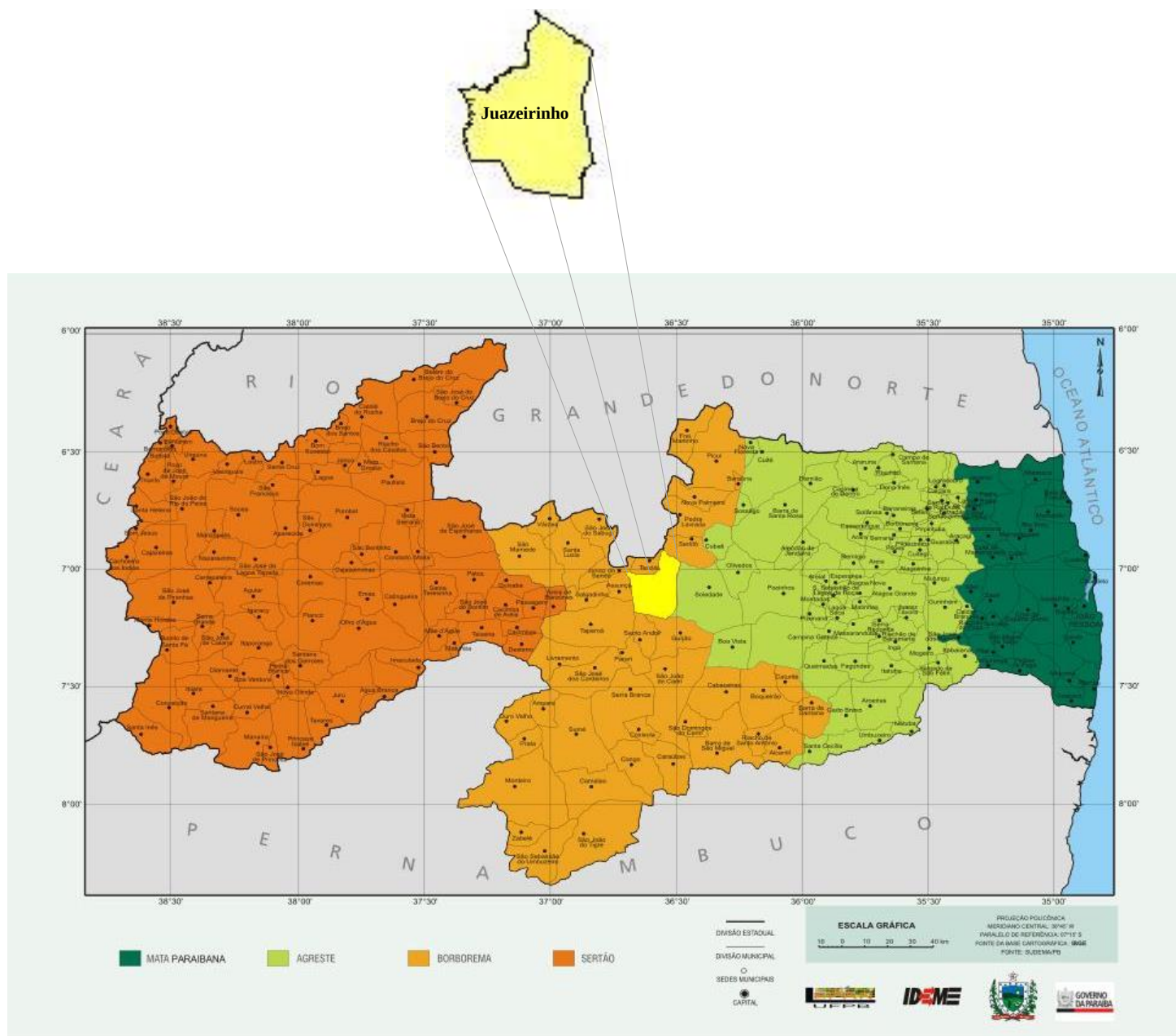
_____. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SUDEMA. Superintendência de Administração do Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.sudema.pb.gov.br>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

ANEXOS

ANEXO A – MESORREGIÕES DA PARAÍBA E A LOCALIZAÇÃO DE JUAZEIRINHO



Fonte: SUDEMA-PB (2012). Adaptado pela autora (2012).

ANEXO B – DIA DA FEIRA LIVRE SENDO UTILIZADO PARA A ENTREGA DE VEÍCULO AOS FUNCIONÁRIOS DA SAÚDE DE JUAZEIRINHO

Cumprindo uma extensa agenda, pelo 3º compromisso do dia, Prefeito de Juazeirinho entrega veículo à saúde

Postado por Apoio Juazeirinho | Às 09:49 | Em 12 de março de 2015 |



Numa terça-feira cheia de atividades, o prefeito Jonilton cumpriu uma extensa agenda. Logo pela manhã participou da solenidade de doações de terrenos, deu posse aos membros da CIPA e sem perder tempo entregou veículo a Secretaria de saúde. **Um Uno Vivace completo, zero KM, foi entregue nessa terça-feira, 10,** a equipe de vigilância sanitária através do prefeito Jonilton Fernandes.

A solenidade aconteceu na Secretaria de Saúde e contou com a presença dos agentes de vigilância, equipe de governo, além do secretário de Saúde Fábio Roberto e do Prefeito Jonilton Fernandes.

Jonilton afirmou o compromisso com a saúde. “Estamos no caminho certo e vamos continuar trilhando no desenvolvimento. Mais um carro para a saúde e em breve a educação e o setor de tributos também estarão recebendo novos investimentos, no que diz respeito a transporte”.

O Secretário de Saúde agradeceu a sua equipe e ao gestor. “Isso é mais uma conquista, obrigado a todos, especialmente a equipe e a Jonilton pela luta, coragem, e perseverança em sempre está fazendo mais”.

A coordenadora da Vigilância, Simone Santos, também fez o uso da palavra. “Quero dizer em público que estou há um bom tempo na vigilância e nunca nenhum prefeito fez o que Jonilton está fazendo”.

Disponível em: <<http://juazeirinho.pb.gov.br/site/cumprindo-uma-extensa-agenda-pelo-3o-compromisso-do-dia-prefeito-de-juazeirinho-entrega-veiculo-a-saude/>>. Acesso em: 24 maio 2015.

ANEXO C – DIA DA FEIRA LIVRE SENDO UTILIZADO PARA AÇÕES DE SAÚDE, REALIZADAS NA PRAÇA SÃO JOSÉ

27/01/2015

Secretaria de Saúde de Juazeirinho vai oferecer exame de mamografia em unidade móvel na próxima terça-feira

O mamógrafo móvel estará na Praça São José e atenderá as mulheres na faixa etária de 40 a 59 anos.

Jabel, da Secretaria de Comunicação



Foto: Internet.

Com o objetivo de estimular o diagnóstico precoce da doença e incentivar as mulheres com idades entre 40 e 59 anos a realizarem exames preventivos de mamografia a cada dois anos na rede pública, a Secretária de Saúde de Juazeirinho estará na próxima terça-feira, 03, em plena Praça São José oferecendo o exame de mamografia em uma unidade móvel.

Segundo o Secretário de Saúde Fábio Roberto, a oferta desse serviço móvel vem para ampliar o atendimento e levar o exame preventivo a todas as mulheres do município.

“Conseguimos trazer o veículo “Amigo do Peito” e vamos realizar esse tipo de exame, em praça pública, numa terça-feira, dia da feira livre para atender também as mulheres da zona rural, a oferta desse serviço móvel vem para ampliar o atendimento e levar o exame preventivo a todas as mulheres do município”, informou o secretário.

A mamografia é considerada pelos médicos uma das formas mais eficazes de detectar o câncer de mama. Quanto mais cedo é feito o diagnóstico, maior é a chance de sucesso do tratamento.

Mulheres que apresentarem alterações mamárias serão encaminhadas às unidades básicas de saúde e receberão informações para o tratamento.

Disponível em: <<http://www.agitaparaiba.com/noticia?id=559>>. Acesso em: 24 maio 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – COMÉRCIOS MODERNOS ALÉM DAS REDES DE NEGÓCIOS

Fonte: Pesquisa de campo, 2015. Acervo de Isabelle Trajano da Silva.

APÊNDICE B – UM POUCO DE TUDO QUE SE PODE ENCONTRAR NA TERÇA-FEIRA



Fonte: Pesquisa de campo, 2014. Acervo de Izabelle Trajano da Silva.

APÊNDICE C – PROPAGANDAS NO CENTRO DA CIDADE

Fonte: Pesquisa de campo, 2015. Acervo de Izabelle Trajano da Silva.

APÊNDICE D – AS MODERNAS PRÁTICAS DE MERCADEJAR (CAFÉ DA MANHÃ, DESFILE E UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK) DA PEQUENA CIDADE



Fonte: Pesquisa de campo, 2014 e 2015. Acervo de Izabelle Trajano da Silva.

APÊNDICE E – ENTREVISTA REALIZADA COM OS RESPONSÁVEIS DOS ESTABELECIMENTOS ASSOCIADOS ÀS REDES DE NEGÓCIOS

1. Como surgiu a ideia de se filiar a uma rede?
 - 1.1 Em que ano isso aconteceu?
 - 1.2 Quanto tempo de funcionamento tinha o comércio?
2. O que são as redes de negócios? Como elas funcionam?
 - 2.1 Qual o valor gasto para manter a associação? O que é feito com essa quantia?
3. Quais as principais vantagens ao se associar a uma rede de negócios?
 - 3.1 Quais as principais desvantagens ao se associar a uma rede de negócios?
4. O programa Bolsa Família aumentou o número de beneficiários. Houve alguma repercussão em seu comércio dessa ação governamental?
5. Quais principais mudanças ocorreram em seu comércio após a adesão à rede?
 - 5.1 Houve algum padrão de forma física a ser atingido?
 - 5.2 Com a entrada na rede tem alguma mudança significativa em relação a linhas de crédito oferecidas pelos bancos?
6. Como era feita a divulgação dos produtos antes da adesão à rede?
7. E hoje, como você avalia o *marketing* para o seu estabelecimento?
8. Em sua opinião, o que representa a expansão das redes de negócios nas pequenas cidades?
9. Após a adesão à rede, você, enquanto comerciante, se sente mais forte para enfrentar a economia e se manter no mercado?
10. Você já cogitou a possibilidade de sair da rede? Como seria o seu comércio, caso isso acontecesse?
11. Como você avalia o comércio de Juazeirinho antes e depois das redes?
12. Por que você acha que esse tipo de rede vem crescendo entre as pequenas cidades?
13. A rede da qual você participa desenvolve alguma ação social ou ambiental?
14. Como você avalia a participação da atividade comercial na economia de uma pequena cidade como Juazeirinho?