

TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO COMERCIAL DA PEQUENA CIDADE DE JUAZEIRINHO-PB

CHANGES IN THE SMALL COMMERCIAL SPACE CITY JUAZEIRINHO-PB

Izabelle Trajano da SILVA¹

RESUMO

A presente pesquisa analisou o espaço comercial de Juazeirinho, localizado na microrregião do Seridó Oriental paraibano. Esta pequena cidade vem sendo palco de criação de modernos comércios, o que até então era atípico, pois existia principalmente a feira livre, bodegas e modestos estabelecimentos comerciais. Com a propagação e disseminação de produtos em escala global, por meio do *marketing*, as empresas criam necessidades de consumo diário que chegam inclusive nas pequenas cidades. O segmento de confecções foi escolhido para focar as transformações que este espaço comercial vem sofrendo, pois abarca estabelecimentos de diversas naturezas, como: boutiques, malharias e supermercados. Cada qual, com sua característica singular, contribui para formar o novo mosaico comercial presente nas pequenas cidades.

Palavras-chave: Espaço comercial. Pequena cidade. Consumo.

ABSTRACT

This research analyzes the commercial space Juazeirinho located in the micro Seridó Eastern Paraíba. This small town has been the scene of creations of modern trades that until then was atypical because there mainly street fair, modest shops and bodegas. With the spread and dissemination of products on a global scale, through marketing, companies create consumer needs that arrive daily even in small towns. The clothing segment was chosen to focus on the transformations that this commercial space has been suffering because embraces establishments of various kinds, such as: boutiques, supermarkets and knitting. Each, with its unique feature, helps to form the new commercial mosaic present in small cities.

Keywords: Commercial space. Small town. Consumption.

INTRODUÇÃO

O comércio atual estratifica-se em nuances que anteriormente eram nítidas apenas nos grandes centros urbanos, sobretudo com a chegada dos *shoppings centers* e as redes de comércio, que delineavam a gritante diferença entre os comércios populares e os comércios sofisticados. Com o avanço do capitalismo, especialmente nos países não desenvolvidos, houve a inserção de mais

¹ Estudante do Programa de Pós Graduação em Geografia (PPGG/UFPB). E-mail: izabeller@hotmail.com

produtos e novas maneiras de mercadejar a fim de garantir consumo constante. Essa pluralidade de artimanhas alcançou também o espaço comercial das pequenas cidades, que, embora não somem alta quantidade de população residente, juntas apresentam especificidades resultantes da coexistência de realidades socioespaciais distintas entre si.

Diante disso, o presente trabalho visou analisar o segmento do comércio de confecções em Juazeirinho, cidade fundada mediante a criação da feira livre, atividade que se mantém nos dias atuais e oferece semanalmente amplas opções de produtos. Inerente ao espaço urbano desse lugar, a feira passou a conviver de maneira gradativa com a inserção de estabelecimentos que oferecem mercadorias com qualidade e preço diferenciados. Tal diferenciação é resultado da modernização que cria mais espaços de consumo e novas formas de mercadejar, como: utilização de vitrines em abundância, anúncios de ofertas em carros de som, criação de promoções anuais e/ou semestrais, páginas de relacionamento na *Web* e desfiles para propagar novas coleções de roupas.

Dentro desse contexto, a teoria dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008a) foi imprescindível para mostrar a interdependência existente entre estas formas comerciais distintas, que garante o consumo exacerbado da população mais abastada e o mínimo das modernizações para a grande parcela dos menos favorecidos.

Vale destacar que o presente artigo constitui parte de uma pesquisa mais ampla, resultante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de graduação em Geografia da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Sendo assim, os dados apresentados referem-se ao público-alvo constituído de 25 pessoas, sendo 20 feirantes e 05 responsáveis de estabelecimentos de confecções.

No que concerne à estrutura do trabalho, este se encontra dividido em três tópicos. Inicialmente foi feita uma abordagem a respeito da definição de pequena cidade, pois sentiu-se a necessidade de defini-la para compreendê-la melhor. O segundo tópico aponta a convivência das formas comerciais de Juazeirinho, ou seja, a feira livre e os estabelecimentos, que viabilizam o consumo nos diversos níveis de poder aquisitivo. Já o terceiro tópico apresenta a contemporaneidade do espaço comercial nessa pequena cidade, onde a modernização está cada vez mais presente nos estabelecimentos, criando necessidades de consumo, anteriormente adormecidas pela dinâmica dos pequenos centros urbanos.

O texto apresentado é repleto de fotografias, instrumento que explicita a convivência de atividades heterogêneas em um espaço comercial, anteriormente negligenciado pelas modernas formas comerciais. Apresenta ainda algumas falas de feirantes e lojistas, delineando o posicionamento destes agentes espaciais sobre a coexistência de formas comerciais distintas entre si.

Portanto, este estudo de caso contribui para aprofundar o conhecimento da realidade referente às modificações comerciais das pequenas cidades, espaços inegáveis sobretudo no Brasil, que, nas suas

dimensões continentais, proporciona realidades socioeconômicas heterogêneas nas suas milhares de pequenas cidades.

1. AS PEQUENAS CIDADES EM FOCO: PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE DEFINIÇÕES

Para definir pequena cidade, primeiro faz-se necessário estabelecer o que seria uma cidade. Na realidade, cada país adota os critérios oficiais que lhes são convenientes para diferenciar as áreas urbanas das não urbanizadas. No Brasil, as áreas urbanas são as cidades e as vilas. As primeiras, definidas como sedes de municípios – que podem ser entendidas como uma unidade territorial político-administrativa –, e as segundas são as sedes dos distritos municipais, portanto, com aglomeração menor que a cidade (SOUZA, 2003).

Muitas vezes tidas por sinônimos, cidade e município são termos diferentes que devem ser identificados ao se falar do espaço urbano. Essa diferenciação é ainda menos percebida nos pequenos municípios, principalmente, quando estes têm a sua economia baseada essencialmente em atividades primárias e a sua população permanece com hábitos do campo, devido ao baixo poder aquisitivo. Figueiredo e Guidugli (2009), ao estudarem cidades e municípios com até 10.000 habitantes, afirmam que não existe um conceito definido sobre o que seriam pequenas cidades. Entretanto, apontam os principais critérios utilizados pelos pesquisadores para diferenciá-las, que são: o demográfico, o de ocupação e o funcional.

O critério demográfico baseia-se no número de habitantes e é responsável por classificá-las em pequena, média ou grande. Os referidos autores advertem que os núcleos urbanos com população inferior a cinco mil habitantes geralmente são descartados das pesquisas, devido à inferioridade quantitativa de sua população (o que não acontece apenas no Brasil, mas ocorre nas demais cidades do mundo). Aliás, em alguns casos não há nem mesmo menção sobre o grupo das pequenas cidades, como se elas não fizessem parte da realidade urbana brasileira. Neste caso é falado apenas das médias e grandes cidades e, conseqüentemente, expresso os seus respectivos valores populacionais.

Quanto ao porte das cidades, a literatura não apresenta número fixo, divergindo de autor para autor. Entretanto, no que concerne às pequenas cidades, os valores máximos referenciados oscilam entre 30 a 50 mil habitantes². Partindo destes números e de acordo com o último Censo Demográfico (IBGE, 2010), dos 5.565 municípios brasileiros, 2.513 encontram-se na classificação de até 10.000 habitantes e 2.444 estão na faixa de 10.001 a 50.000 habitantes, totalizando 4.957 municípios, que, pelo critério populacional, são considerados pequenos e, em termos percentuais, representa

² Estes foram os mínimos valores encontrados no trabalho de Figueiredo e Guidugli (2009) para classificar as cidades médias, logo infere-se que as pequenas cidades possuem uma concentração de pessoas inferior a esses dados. Para mais informações, consultar o trabalho na íntegra.

aproximadamente 89% das unidades político-administrativas municipais brasileiras. Em contrapartida, este universo representa apenas 33,6% da população total do Brasil. Portanto, 66,4% da população brasileira encontram-se distribuída em apenas 11% dos municípios brasileiros, ou seja, apresentam população superior a 50 mil habitantes e são as médias e grandes cidades.

O segundo critério de definição, apresentado por Figueiredo e Guidugli (2009), diz respeito à ocupação da cidade em um espaço bastante limitado, facilitando as relações econômicas e sociais. Dentro desse contexto, a pequena cidade pode ser definida como:

O agrupamento denso de habitações no interior dos quais todos os deslocamentos, aí incluídos os deslocamentos funcionais, se fazem a pé, cujos limites podem ser atingidos de um ponto qualquer da superfície edificada, em menos de 20 minutos de marcha e onde o recurso para os transportes públicos diz respeito às relações com o exterior (GEORGE, 1968, p. 745 *apud* FIGUEIREDO; GUIDUGLI, 2009, p. 37).

Essa definição é interessante, porque relata a simplicidade adquirida pelas pequenas cidades, além disso, complementa o critério demográfico, já que quando muitas pessoas moram no mesmo local torna-se improvável os deslocamentos acontecerem apenas a pé – como é o caso das médias e grandes cidades –, principalmente devido ao processo de rápida valorização do espaço urbano e a intensa edificação de prédios para diversos fins.

O terceiro e último critério de classificação apresentado por Figueiredo e Guidugli (2009, p. 37) é o qualitativo, que diz respeito ao “nível de desenvolvimento da economia e a sua dinâmica no espaço”, ou seja, delinea as funções exercidas por cada cidade. O referido critério é defendido inicialmente por Santos (1979, p. 71), que prefere substituir o termo pequenas cidades por cidades locais, a fim de extrair a conotação de volume e enfatizar as funções exercidas por cada urbe, que, neste caso, são definidas como “a aglomeração capaz de responder às necessidades vitais mínimas, reais ou criadas, de toda uma população, função esta que implica uma vida de relações”.

As referidas relações acontecem não apenas de maneira intraurbana, mas necessita também da comunicação com as demais cidades. A partir da ausência de determinados produtos e serviços, a população mais abastada tende a ir procurá-los nos demais centros urbanos. Aliás, é inegável o papel desses pequenos municípios para o destaque das áreas metropolitanas, seja ao enviar migrantes ou ao necessitar de bens, serviços e informações produzidas nos lugares de economia mais diversificada. Quando juntos, os pequenos municípios resultam em um território sedento de possíveis análises. Por isso, Soares (2007, p. 487) é categórico ao afirmar que:

Analisar a função que as pequenas cidades exercem em seu entorno local frente ao período técnico-científico-informacional é fundamental para o entendimento de sua dinâmica com a cidade média, em nível regional. São essas interações que geram

especializações regionais, formando as redes, sejam elas de serviços, comércio, comunicação, transporte, entre outras.

De acordo com o exposto acima, estudar uma pequena cidade é analisar também a formação das cidades médias, mais especificamente a constituição de especializações regionais, que atraem pessoas de diferentes localidades, ou seja, intensifica fluxos e amplia a comunicação entre as cidades. Os produtos e serviços oferecidos pelos municípios são elementos essenciais para a dinâmica espacial, portanto, independentemente de sua área de influência, as cidades participam da rede urbana, nem que para isso o seu papel principal seja estar inserida na hinterlândia de outro município.

No mundo contemporâneo, as funções desempenhadas pelas cidades tornam-se essenciais para caracterizá-las em grandes, médias ou pequenas. Entretanto, independentemente de seu porte, há uma característica comum a todas, elas são: “um espaço de produção não-agrícola [...] e de comércio e oferecimento de serviço” (SOUZA, 2003, p. 27). Sem dúvidas, em cada espaço urbano haverá uma configuração resultante da junção das variáveis econômica, social e cultural. Todavia, o comércio sempre estará presente com maior ou menor grau de modernização, gerando fluxos e áreas centrais. Nas pequenas cidades do Nordeste brasileiro, o principal símbolo do comércio eram as feiras livres. Porém, nos últimos anos pode-se observar o surgimento de novos estabelecimentos embasados na modernização, desde o ato de compra até as estratégias de *marketing* e vendas.

2. AS FORMAS COMERCIAIS DE JUAZEIRINHO

Nos últimos anos Juazeirinho vem experimentando o aumento gradativo do número de estabelecimentos formais³ que vendem confecções. De diversas naturezas e ainda em pouca quantidade, se comparado aos feirantes, eles refletem as tendências da moda e oferecem pagamentos de acordo com a necessidade dos clientes. O crédito ramifica-se em: pessoal, cartão ou cheque, tudo isso para manter o volume de vendas. As lojas utilizam bastante as vitrines: diariamente são expostas distintas peças para chamar atenção dos transeuntes.

Entretanto, no dia da feira as lojas não são pontos exclusivos de vendas, pois elas dividem o espaço urbano com os feirantes. A paisagem assumida na ocasião é de transformação drástica e periódica, haja vista que, por volta de quatorze horas, praticamente não existe sequer um banco de confecções em algum logradouro. A abertura do espaço comercial juazeirinhense, com a recepção de feirantes de diversos lugares, ocasiona a ampliação de mercadorias nesta cidade de pequeno porte, o

³ Considera-se, neste trabalho, estabelecimento formal as lojas que possuem Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).

que auxilia a satisfazer as necessidades reais ou criadas da população que se dirige ao Centro nos dias da feira.

Com a multiplicação das formas comerciais, em alguns pontos os estabelecimentos são quase camuflados ou são bem menos percebidos. Isso acontece devido ao colorido de barracas e ao aumento de pessoas circulando no mesmo lugar. Já em outros locais é nítida a existência de formas comerciais diferenciadas, ao ponto de feirantes instalarem-se na frente e nas calçadas dos estabelecimentos do mesmo segmento comercial, como, por exemplo, as confecções vistas nas Figuras 1A e 1B.

Figuras 1A e 1B: No dia da feira as vitrines e os bancos disputam a atenção dos clientes.



Fonte: Pesquisa de campo, 2010.

A paisagem assumida exhibe o contraste entre duas formas comerciais, que vão além do material e valores dos produtos. Nesse sentido, as lojas recorrem ao apelo visual para seduzir novos clientes, por isso, o vidro atrás das portas é o instrumento explorado para exibir o seu interior. Na Figura 1A podem ser identificadas bandeiras de cartões de crédito na entrada da boutique. O adesivo exposto exhibe ao cliente a garantia da modernização do dinheiro. As roupas e acessórios que aí podem ser encontrados são de valor elevado, se comparados às mercadorias que estão no banco em frente à loja.

Já na Figura 1B a feirante simplesmente dispõe as mercadorias em uma lona no chão. Não há qualquer apetrecho para expor os produtos que se encontram, inclusive, dispostos em parte da calçada do supermercado pertencente a uma rede de comércio. Ambos os estabelecimentos utilizam maciçamente manequins com roupas de adultos e de crianças (Figura 1B), tornando-se um convite para adentrar e escolher as peças de compra, sobretudo para quem detém diversas opções de pagamento eletrônico.

Essas formas comerciais heterogêneas mostradas nas Figuras 1A e 1B são a materialização das táticas desenvolvidas pela sociedade capitalista para reproduzir o capital, o que nas pequenas cidades torna-se explícito quando lojistas e feirantes passam a conviver lado a lado, ou melhor, frente a frente.

Portanto, a cada terça-feira os clientes dispõem de produtos que adequam-se a níveis distintos de poder aquisitivo.

Costa (2009, p. 86) é categórico quando afirma que “a feira é também uma saída lucrativa para os atacadistas que têm suas mercadorias parcialmente danificadas [...] para uma clientela pouco exigente com qualidade e mais preocupada com o preço”. Diante disso, o fato de uma pessoa não poder comprar artigos de elevado valor no estabelecimento não encerra a possibilidade de adquiri-los, mas apenas o transfere para outro tipo de comércio: a feira livre, que alarga as alternativas de confecções. Esse acréscimo de locais de vendas é garantido sobretudo pela ação dos atacadistas responsáveis por mediar os dois circuitos da economia urbana.

Santos (2008a, p. 41) explica a atuação intermediária entre circuito superior e circuito inferior desenvolvida pelos atacadistas e transportadores, a partir do momento que eles são as principais fontes de abastecimento dos feirantes e vendedores ambulante que, por sua vez, suprem grande parte dos desejos de consumo da população de menor poder aquisitivo. Dentro dessa perspectiva, a feira, em sua essência, é uma atividade do circuito inferior, mas é também uma ponte para movimentar os atacadistas, que são o elo entre os dois circuitos. Pois, se é mediante a venda por atacado que os comerciantes adquirem as suas mercadorias, é por essa mesma ação que os atacadistas esgotam os seus produtos. Desse modo, identifica-se a problemática apontada por Santos (2005) quando menciona a dependência do circuito inferior pelo superior nos países subdesenvolvidos.

Com base nisso, percebe-se a importância da feira livre para o espaço urbano de Juazeirinho ao promover intensa transformação espacial, ampliar os lugares de consumo e intensificar a quantidade de transeuntes, que são também prováveis clientes das lojas. Já os estabelecimentos, trouxeram modernizações que geraram novas maneiras de consumir. A convivência dessas duas formas comerciais distintas, sendo em alguns pontos bem próxima, como falado anteriormente, fez surgir o questionamento se as lojas que vendem roupas perto dos bancos de confecções interferiam nos negócios. De acordo com os dados coletados, 75% dos feirantes não sentem interferência positiva ou negativa e explicaram os principais motivos, como demonstra algumas falas a seguir:

Os preços são diferentes e os pagamentos também são diferentes (feminino, 51 anos).
Roupas melhores são mais caras (feminino, 45 anos).
Já tenho os fregueses certos (feminino, 33 anos).
Cada um tem seu freguês (feminino, 30 anos).
O que atrapalha são os fabricantes que vendem ao mesmo preço da feira (feminino, 50 anos).
Todo mundo tem que sobreviver. O sol nasceu para todos (feminino, 55 anos).

De um modo geral, as opiniões comungam a respeito da diferença existente de mercadorias e preços entre os dois comércios. Embora não tenham sido explicitadas as desigualdades sociais, em

nenhuma fala dos respondentes eles percebem que cada pessoa compra de acordo com o dinheiro que possui. As respostas obtidas expõem ainda a construção dos lugares de consumo, quando é afirmado que cada feirante já tem os seus fregueses certos. Pois, para que isso aconteça, é necessário que as pessoas voltem aos locais de compra.

Desse ponto de vista, assim como existem dois tipos de comerciantes, existiriam dois tipos de clientes, sendo relegado o entendimento que as pessoas podem participar de ambos os comércios. Além disso, uma feirante reconhece que alguns fabricantes deslocam-se para Juazeirinho, esta afirmação coincide com a identificação de um residente de Pernambuco, local de compra da maioria das mercadorias. A última fala contém um ditado popular que exprime a possibilidade de ocupação no comércio para diferentes personalidades, pois não há restrição para atuar nessa atividade econômica. Demonstra ainda o reconhecimento da ideia que todos precisam trabalhar para suprir o mínimo de consumo imprescindível no mundo contemporâneo.

No que concerne aos demais participantes do grupo, 10% não declarou posicionamento e 15% afirmou que as lojas interferiam nos negócios realizados, logo os seus principais argumentos foram: “as lojas prejudicam porque dividem no cartão” (feminino, 47 anos); “atrapalha, principalmente as malharias, que têm peças do mesmo material” (feminino, 21 anos). Mesmo que seja uma percentagem reduzida, os motivos relatados pelos feirantes pode ser explicado devido à modernização no pagamento, que aceita o crédito cedido por instituição financeira, situação negada ao comércio informal.

Outra reclamação foi sobre as malharias, que oferecem produtos de qualidade semelhante à feira. Porém estão na cidade diariamente e ainda dividem o pagamento, igual às lojas requintadas. O cartão de crédito, embora não seja uma realidade para todas as pessoas, vem sendo difundido gradativamente para assalariados e autônomos⁴. Além disso, existem os programas assistencialistas brasileiros, que garantem uma quantia mínima mensal a inúmeras famílias e o público beneficiado passa a contar com esse auxílio para pagar as despesas e melhorar a qualidade de vida.

Dessa forma, tanto os possuidores de cartão de crédito quanto as pessoas que recebem a ajuda mensal passam a ter à disposição, em qualquer dia da semana, produtos da feira livre (conhecidos como mais em conta) e ainda dividi-los para pagar nos meses posteriores. A pequena cidade convive agora com o tradicional e o moderno em um único estabelecimento, que pode ser exemplificado, no caso do segmento de confecções, com a implantação e permanência das malharias. A figura abaixo apresenta o interior dessa loja.

Figura 2 – Interior de uma malharia

⁴ Pequenos empreendedores, formais ou não.



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

A Figura 2 representa uma forma comercial que se poderia chamar híbrida, pois apresenta a essência de ambos os comércios falados até agora. Os produtos, que anteriormente eram encontrados apenas nas feiras ou nos comércios improvisados em casa, passam a ser oferecidos dentro de uma estrutura moderna. Além dos manequins apresentados (meio corpo e corpo inteiro), existem ventiladores para conforto da clientela e as bandeiras de cartão de crédito exibem a explicação da divisão de pagamento de acordo com o valor comprado. Na imagem aparece ainda uma vendedora de roupa quadriculada, que recepciona os clientes com o símbolo do período junino, artifício de estímulo às vendas.

As prateleiras e expositores não dispensam os cestos de suporte para peças miúdas, nesse ângulo, devido à desorganização, fazem lembrar os bancos da feira. Todavia, o aspecto de desordem é fruto do movimento da loja, pois as pessoas chegam e remexem até encontrar as peças de seu gosto. Em seguida, dirigem-se ao provador e, caso o cliente goste da peça, é só escolher o modo de pagamento ideal e efetuar a compra.

Diante do exposto, é possível perceber que o moderno e o tradicional integram-se no espaço comercial e assumem diversas formas para garantir o consumo constante. A pequena cidade de Juazeirinho, que apresentara a feira livre como principal fonte de abastecimento e realização de desejos consumíveis, vê surgir formas comerciais com outro padrão de organização e funcionamento.

3. AS IMPLICAÇÕES DAS NOVAS FORMAS COMERCIAIS NA PEQUENA CIDADE

Um expressivo exemplo de modernização comercial refere-se à fusão de estabelecimentos com redes de comércio. Essa parceria resulta na transformação da estrutura física e na ampliação do

oferecimento de produtos. Os estabelecimentos filiados a redes passam a se destacar no espaço comercial, pois investem na verticalização ao construir prédios de dois e/ou três andares, enquanto os demais permanecem com pequenas dimensões. A Figura 3 mostra a horizontalidade da feira livre ofuscada pela verticalidade de um integrante de rede comercial.

Figura 3 – A convivência da feira livre com as redes de comércio



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Essa imagem é capaz de representar a contemporaneidade do espaço comercial das pequenas cidades, um espaço marcado anteriormente pela presença da feira livre e de modestos comércios convivendo com a adesão às redes, que modificam a forma e a destaca no espaço urbano, na presença dessa tradicional atividade econômica. O empreendimento exposto é um supermercado que vende confecções na seção magazine, além disso, conta com panificadora, açougue, eletrodomésticos, entre outros. Portanto, no mesmo espaço o cliente tem a possibilidade de adquirir diversos produtos sem deslocar-se para outros comércios. Na fachada, as fotografias chamam atenção pelas cores vibrantes, afirmando que existe qualidade e economia no estabelecimento.

Enquanto algumas lojas sofrem tais alterações, a feira reinstala-se periodicamente, integra-se ao espaço urbano e alarga as opções de compras e vendas em Juazeirinho. Nesse cenário, foi perguntado aos lojistas se os bancos que vendem confecções na feira interferiam no comércio formal. Para tanto, mesmo em alguns casos havendo o convívio dessas duas formas comerciais frente a frente, todos os respondentes reconheceram que o volume de vendas aumenta, porque se amplia o número de pessoas que transitam na cidade.

Afirmaram ainda que os produtos oferecidos nos estabelecimentos são diferenciados, esclarecendo que: “Cada pessoa, quando sai de casa, já sabe onde vai comprar. O que vai decidir onde o cliente compra é o dinheiro que ele tem” (feminino, 42 anos). Outro lojista destacou uma suposta dicotomia entre clientes da feira e dos estabelecimentos, como mostra a fala a seguir: “Os nossos clientes são pessoas que não são da feira”.

Observa-se a aproximação do raciocínio entre os dois grupos quando negam a interferência mútua entre as formas comerciais, inclusive com a hipotética distinção entre grupos de clientes. As desigualdades de poder aquisitivo foram ressaltadas e, assim como uma feirante, um lojista que representa 20% do seu grupo demonstrou incômodo e prejuízo com os bancos de confecções situados próximos ou juntos ao seu estabelecimento, afirmando que “às vezes a feira atrapalha um pouco, porque as mercadorias dos feirantes são parecidas com a minha e eles não pagam impostos, por isso conseguem vender mais barato” (responsável por uma malharia). Esta fala demonstra a insatisfação das obrigações tributárias para com o governo e resume o principal motivo da informalidade dos feirantes, que são os impostos, pois, com estoque reduzido torna-se praticamente inviável manter um estabelecimento, daí o motivo da itinerância. Contudo, o referido respondente foi categórico ao afirmar que, mesmo assim, a feira beneficia o seu estabelecimento porque as vendas aumentam bastante.

Diante do exposto infere-se que a feira livre tem a capacidade de beneficiar o comércio local, pelo fluxo de pessoas atraídas. Porém, nos demais dias da semana instala-se a concorrência entre lojas para garantir as vendas no decorrer da semana. Assim, com a nova conjuntura de comércios formais, bem como sua pluralidade, diversificam-se as formas de mercadejar, sendo utilizadas várias artimanhas do *marketing* para propagar os produtos. Dentre elas, cabe destacar: páginas na *Web*, como rede social; panfletos; anúncios em carro de som e promoções pós-festividades, como São João e final de ano. Todavia, nada chama mais atenção do que os desfiles para apresentar as novas coleções, estratégia que algumas vezes torna-se um verdadeiro evento na cidade. A Figura 4 mostra um desses momentos.

Figura 4 – Desfile de nova coleção em frente a uma loja de confecções



Fonte: Arquivo pessoal de Hially Falcão, 2009

Considerada uma moderna propaganda para a pequena cidade, a Figura 4 apresenta um dos primeiros desfiles realizados em Juazeirinho. Na ocasião, o próprio estabelecimento de confecções (o mesmo da Figura 1A) foi o ponto para montar a estrutura que contou com: passarela, malhas puxadas e boa iluminação, sendo também o vestiário das modelos, que eram municipais convidadas pela proprietária. O desfile foi à noite, quando o Centro torna-se um local calmo e a rua foi o palco dessa estratégia criativa de vendas, que utiliza os sentidos da visão e audição para estimular o desejo ao consumo.

Ressalta-se a estrutura investida em cada nova edição dos desfiles, havendo inclusive reserva do Clube Municipal e auditório de escolas para realizar o evento. Em alguns casos são distribuídas até senhas para os clientes, a fim de controlar a quantidade de pessoas no local. Embora não haja uma frequência regular para acontecer essa forma de *marketing*, houve em torno de nove desfiles. O resultado é a venda rápida das peças propagadas e a satisfação no rosto dos clientes que adquiriram produtos exaltados em um desfile na cidade.

Como os desfiles objetivam propagar novas mercadorias e as pessoas que assistem possuem nível de poder aquisitivo heterogêneo, a parcela que não pode comprar as roupas e acessórios nesses estabelecimentos pode encontrar produtos similares na feira livre com custo barateado. Portanto, mesmo a pesquisa referindo-se a apenas um segmento do comércio, percebe-se as diferenciações existentes no simples ato de consumir, que perpassam os dois circuitos da economia urbana.

A globalização econômica, que difunde mercadorias diuturnamente na superfície terrestre, gera repetições de produtos, mas imprime diferenciações em cada lugar. Diante disso:

É o espaço, isto é, os lugares, que realizam e revelam o mundo, tornando-o historicizado e geografizado, isso é empiricizado. Os lugares são, pois, o mundo que eles reproduzem de modos específicos, individuais diversos. Eles são singulares, mas

são globais, manifestações da totalidade-mundo, da qual são formas particulares (SANTOS, 2008b, p. 112).

De acordo com o exposto acima, são os subespaços que reproduzem em escala local os fenômenos mundiais. Quando analisados, eles revelam parcelas de um todo, que deve ser decomposto para ser compreendido, daí a importância de saber o contexto histórico e o arranjo espacial, para perceber as forças externas atuando no lugar. Juazeirinho, assim como milhares de pequenas cidades brasileiras, tem o seu espaço recriado diariamente, a partir das forças externas interagindo com o arranjo interno. Nesse sentido, sua principal resposta foi a diversificação dos estabelecimentos, bem como as novas maneiras de propagar mercadorias, que, juntas à feira livre, constituem elementos imprescindíveis para a dinâmica urbana de cidades de pequeno porte, por possibilitar repentinas transformações na paisagem.

Nessa realidade, as desigualdades existentes tornam-se implícitas porque a modernização do capital aparece de maneira sutil no pequeno centro urbano. Entretanto, com o advento da convergência dos momentos, não se pode mais estudar o particular e esquecer que é parte integrante do todo, ou seja, as pequenas cidades reproduzem com menor intensidade o conjunto de inovações técnicas criadas para a reprodução do capital, e o comércio, como atividade econômica refletiva da produção global, exibe as diferenças existentes na sociedade capitalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Juazeirinho, diante da internacionalização do capital, é mais um subespaço que contém estabelecimentos modernos, onde permeia a magia do consumo, irradiada pelas estratégias contemporâneas do *marketing*. Por suas características de pequena cidade, dentre as recentes maneiras de mercadejar, o investimento em vitrines – que chamam atenção dos transeuntes e que no dia da feira é apenas uma opção dentre as dezenas de comércios que encontram-se instaladas no Centro – e a exibição de desfiles das novas coleções são as marcas principais do mosaico comercial assumido pelos pequenos centros.

Nessa realidade, observou-se a preocupação em construir um comércio para o cliente que tenha opções de pagamento além do dinheiro ou crédito pessoal, enquanto as promoções pós-festividades desempenham um papel de ampliação de vendas e garantia de escoamento dos estoques. Sendo assim, a feira amplia o consumo dos mais carentes, pois atende os desejos criados pelas vitrines exuberantes, pelas páginas na *Web* e pelos desfiles que seduzem a população mais abastada.

Um fato curioso é que, para a população-alvo da pesquisa, assim como existem diferentes comércios, existe uma dicotomia que separa os consumidores da feira dos consumidores das lojas, essa ideia relega a possibilidade de o cidadão mesclar os lugares de consumo. Constituindo uma parte do espaço global, identificou-se como o simples ato de consumir exerce transformações espaciais, transformações estas que resultaram na implantação de maneiras de mercadejar. As pequenas cidades, assim como os demais centros urbanos, imprimem em seu espaço as consequências dos interesses capitalistas que, em cada lugar, criam novas formas de garantir o consumo constante.

REFERÊNCIAS

- COSTA, A.A. A feira de Campina Grande-PB: uma análise fundamentada na teoria dos dois circuitos da economia urbana. In: SÁ, Alcindo José; FARIAS, Paulo Sérgio Cunha; ABANO, Gleydson Pinheiro(Org). **Milton Santos e o universo (uno e diverso) brasileiro**. Recife: Ed Universitária da UFPE, 2009. P.65-91.
- 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 – Pós Graduação em Geografia, 2009.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010: sinopse do censo e resultados preliminares do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000402.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2012.
- SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade: ensaios**. Petrópolis: Vozes, 1979.
- _____. Os dois circuitos da economia urbana e suas implicações espaciais. In: _____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005. p. 93-116.
- _____. **O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. 2. ed. Tradução Myrna T. Rego Viana. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008a.
- _____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008b.
- SOARES, Ribeiro Soares. Pequenas cidades: um estudo sobre as relações socioespaciais nas áreas de cerrado em Minas Gerais. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades Médias: espaços em transição**. Expressão popular, 2007.
- SOUZA, Marcelo Lopes. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.