

UMA LEITURA INICIAL SOBRE A RELAÇÃO DA MORDENIZAÇÃO DO COMÉRCIO E AS MUDANÇAS NO ESPAÇO DAS CIDADES

Lareska Úrsula de Souza Paiva¹

Graduanda do Curso de Geografia, Bolsista de Iniciação Científica da UERN – Campus de Pau dos Ferros.

Lareska.geo.sousa@gmail.com

Prof. Dr. Josué Alencar Bezerra²

Prof. do Curso de Geografia e do Programa de Pós-graduação em Planejamento e Dinâmicas Territoriais do Semiárido UERN – Campus de Pau dos Ferros.

josueabezerra@gmail.com

GT 01. DINÂMICA URBANO – REGIONAL

Resumo:

A cidade contemporânea vem apresentando uma dinâmica urbana crescente, sendo que esta mudança tem no comércio uma das principais atividades responsáveis pelos novos traços do urbano em diversas escalas geográficas. A evolução da técnica, presente especialmente na indústria, associada à necessidade do consumo moderno. As tecnologias com forma de modernizar o negócio tem sido a “chave” para um bom investimento, impulsionando as pessoas a mudarem sua relação com espaço da cidade, promovendo movimentos mais dinâmicos e modelagens do espaço urbano cada vez mais veloz, tendo como agente principal o comércio e consumo urbanos. O comércio está transformando o meio urbano e a vida das pessoas, o que antes era produtos de subsistências, hoje ultrapassa os desejos do consumo, tornando assim, o comércio, um grande instrumento de reprodução do capital. A sociedade cresce, o mercado inova e as pessoas tornam-se escravas do consumo sem se dar conta disso. É nessa perspectiva que a cidade, como muitas vezes é conhecida na rede urbana, se transforma em uma cidade repleta de inovações, tecnologias, variedades de produtos e serviços prestados, para atender a demanda da população e conseguir atrair ainda mais consumidores para seus comércios.

Palavras-chave: Comércio; consumo; cidade; modernização e capital.

01. Introdução

O referente trabalho tem como objetivo realizar uma breve leitura sobre como o comércio moderno podem estar presente na mudança do espaço das cidades, as modificando e inserindo seus espaços em um sistema maior, com práticas novas de oferta e consumo de produtos. Esta lógica acompanha a sociedade em toda história na relação da gênese da cidade e sua relação com o comércio (SPOSITO, 1988).

O crescimento da cidade, em seu quantitativo populacional se reflete em sua dimensão territorial, sendo que ambos os aspectos estão associados à cidade capitalista, que pode ser involuntariamente remetida no início da urbanização do território, fato importante impulsionado pela revolução industrial, que a mudança da população rural para o urbano, desde quando o homem é trocado pela máquina no campo e migra para as cidades como única saída para procurar trabalho e assim sobreviver.

O comércio, sob a ótica capitalista, desde mais simples ao mais moderno, tem um objetivo em comum, o lucro. Deste modo, estes ensaios refletiram sobre as mudanças advindas da modernização do comércio, e sua modelagem nos espaços das cidades. O comércio e o consumo, ambos se completam e necessita um do outro para acontecer o que podemos chamar de “sociedade consumista”, a forma como a vida das pessoas muda por conta dessa modernização como instrumento de consumo não apenas das necessidades básicas de sobrevivência, mas em direção dos desejos individuais, muitas vezes fomentados pela indústria de diversos seguimentos, que modificam o rol de produtos necessários para a satisfação social na contemporaneidade.

02. O comércio moderno e suas ramificações

Segundo Silva (2014), problematizar o estudo sobre consumo e comércio ainda é visto por muitos dos estudantes de graduação em geografia, como algo muito banal, sem importância como pesquisa de um trabalho científico, justamente por se tratar de um assunto que está presente no dia-a-dia de qualquer pessoa. Entender como o mercado age na sociedade e o quanto ele faz parte do desenvolvimento da cidade é muito importante para entender sua organização e dinâmica interna.

Assim, conhecer o senso comum para provocar no estudante curiosidade sobre o assunto, é crucial na leitura do espaço das cidades e sua relação com o comércio e consumo modernos hoje..

As relações entre as formas do comércio e as cidades são vistas através da história como vinculadas a um mesmo processo de constituição da sociedade urbana. O comércio foi peça fundamental para o nascimento das cidades e estas, permitiram o desenvolvimento das formas do comércio (SILVA, 2014, p156).

O comércio sempre esteve presente desde o início de uma sociedade, modificando o espaço, (re)construindo de forma rápida suas funções, passando de relações de mais simples empreendimento ao mais complexo e tecnológico comércio.

O comércio tem se transformado muito para dar conta de uma mudança também na conjuntura da sociedade. Do comércio mais simples ao mais sofisticado, com uma tecnologia que permite o cliente sentir-se confortável enquanto faz suas compras, com imensas variedades de produtos, tecnologia, formas de comercializar, seja no atacado ou no varejo, todas essas opções existem hoje e podem ser encontradas até em um único supermercado.

Assim como diz Silva (2014) é importante identificar o processo de reprodução do espaço urbano através das modernas formas de comércio e as práticas de consumo “Para melhor entendermos o modo de produção da vida urbana, nos impele permanentemente a aprofundar e sistematizar o estudo sobre as formas comerciais e de consumo de bens e serviços na sociedade atual”. (SILVA, 2014, p. 150).

Três grandes estudiosos clássicos da área de comércio: George (1971 e 1978); Garnier e Delobez (1977) defendem como o a partir do comércio pode compreender as formas e as práticas de comércio e do consumo, e como são importantes para entender como a circulação do capital faz parte do processo de reprodução do espaço. Ainda segundo Silva (2014), foi a partir dos estudos desses autores que a distribuição varejista como tema de pesquisa geográfica proporcionou transmitir a importância para a história do pensamento geográfico esse tema tão importante na atualidade.

Foi na década de 1950 e 1960, que o estudioso Walter Christaller (1966) com o estudo sobre a “teoria dos lugares”, que tinha como pensamento na pesquisa na área de geografia se baseado somente na construção dos modelos e dos padrões espaciais, da qual distribuem os estabelecimentos da cidade voltados para explicar o porquê a localização de um comércio era o que permitia que o mesmo continuasse de portas abertas.

Os estabelecimentos comerciais, além de oferecer variedade de produtos e serviços, necessitam também de estar bem localizado, isso em toda cidade, seja ela pequena ou não, contudo nas cidades menores a área central ainda é o espaço em que se concentram o maior número de estabelecimentos comerciais da cidade, espaço este preparado pelo capital, onde encontrará uma diversidade produtos e lojas e onde há a maior circulação de pessoas.

O movimento de constituição das formas do comércio e da cidade é dialético, pois ao mesmo tempo em que o modo de produção da sociedade interferiu na criação das formas de troca e nos espaços comerciais, estes também interferiram na reprodução das relações sociais, criando novas formas que introduziram novos conteúdos sociais e culturais (SILVA, 2014, p. 157).

Estabelecimentos atacadistas, supermercados, lojas de roupas e calçados, lanchonetes e entre outros, são usados como instrumentos de reprodução do capital, em que ocorrer disputas pelo espaço, de poder, onde os donos dos estabelecimentos adquire diversas estratégias para atrair pessoas e, conseqüentemente, usufruírem de seus produtos, sejam no formato de pseudo promoções ou outros atributos, tudo para garantir que as pessoas utilizem consumam o seu produto e que tenha uma melhor qualidade de preço, de atendimento,. Tudo isso com um único objetivo em comum com os donos de meio de produção, o lucro, o capital. Quem tem mais, comanda aquela determinada área central da cidade.

3. Comércio e uma cultura consumista.

A sociedade cresce e o mercado também. As opções de serviços prestados e produtos oferecidos são incontáveis. As pessoas veem ou não, suas vidas sendo modificadas de acordo com os dias que se passam, se transformam em pessoas sem controle próprio, consumistas que precisam a todo custo obter determinado produto, muitas vezes para conseguir se encaixar em uma classe que as mesmas não se reconhecem. Sociedade consumista e escrava do sistema capitalista. “O comércio e o consumo surge enquanto elementos primordiais para estudar as transformações na sociedade a partir da vida cotidiana e das praticas corriqueiras deum atividade banal, que é o fato de fazer compras” (SILVA, 2014, p. 159-160).

A forma como o consumo interfere na vida humana é o fato como ele acontece, de forma discreta e com controle, já que inicialmente as pessoas entram em uma determinada loja apenas com o pensamento de comprar o que se programou em casa, mas a forma como a própria loja organiza os seus produtos de forma pensada e organizada para que as roupas femininas adultas, por exemplo, fiquem perto da seção infantil, subjugando que as mulheres que já são mães, que vão comprar alguma peça de roupa, possam também comprar alguma peça infantil, ou que vão dispostas a comprar algo para seus filhos e acabem se interessando por uma roupa para elas.

Essa forma planejada que as lojas utilizam para atrair pessoas sejam homens e mulheres, para adquirir ainda mais produtos que por muitas vezes não estavam pensando em comprar e nem tinha se programado para isso, mas que a loja por ser muito atrativa, permite que as pessoas saiam do controle e comprem cada vez mais, e que a loja, lucre cada vez mais.

Santos (1993), na obra “A urbanização Brasileira”, destaca dois tipos de consumo na era da nova urbanização, que são: consumo consuntivo e consumo produtivo. O consumo consuntivo aquele que é mais voltado às necessidades básicas e de consumo imediato, da qual se refere desde consumir alimentos que é um consumo para a sobrevivência humana e que vai até o consumo que extrapola e que vai além das necessidades básicas, um consumo mais voltado para o luxo. “O consumo produtivo cria uma demanda heterogenia segundo os subespaços. Os equipamentos mercantis tendem a ser diferentes. O consumo produtivo rural não se adapta as cidades, mas ao contrário, as adapta” (SANTOS, 1993, p. 50).

O consumo produtivo refere-se aquele que são consumos indispensáveis, como, por exemplo, consumo de energia, de estradas, escolas, hospitais, que existem através da força de trabalho, é um tipo de consumo que é colocado pelo capital.

É na forma de comércio que o homem os utiliza para garantir o seu lucro. É no comércio que vai existir a reprodução do capital, essa busca descontrolada de obter lucro. O comércio e a cidade faz parte do mesmo processo de desenvolvimento, assim como dizemos, a cidade cresce e o comércio se moderniza para atender as demandas dessa população que cresce também e mudam suas prioridades. O comércio e o consumo transformam a cidade e junto com ela se desenvolve, inova e se modifica se tornando um instrumento de reprodução do capital.

4. A modernização do comércio como instrumento de reprodução do capital.

O homem destrói para construir, e desconstrói para reconstruí, e é nesse ciclo que ele busca alternativas para produzir e consumir e para satisfazer seus desejos, o desejo de lucrar. Hoje para um comércio se dá bem nessa guerra de mercado, precisa-se estar aptos a proporcionar a população da cidade todos os requisitos primordiais de um bom estabelecimento. O comércio precisa se adaptar as gerações, a uma nova realidade, onde a população está crescendo e os serviços inovando, bem como os produtos variando ainda mais de acordo com incontáveis gostos e necessidades. Comércio que não tiver utilização de tecnologias como caixas eletrônicos, acessibilidades, área de estacionamento, área para lazer, ponto de internet, boa comunicação e propaganda, bom atendimento e serviços, boa localização, ambiente climatizado, seguranças para permitir que o cliente se sintam-se seguro quando fizer suas compras, e entre outros, o comércio que não tiver montado com esses “adereços” está ainda mais longe de garantir sucesso, e mais perto de fechar suas portas.

Outros meios bastante conhecidos hoje em dia e que muita gente utiliza é a internet. Sobre esse aspecto, Bezerra (2016) coloca que é bastante comum encontrar algumas cidades da região na lista de destino de entrega de produtos comercializados pelas principais empresas e-commerce¹ do país. Com isso, praticamente todos estão inseridos no sistema comercial maior, com acesso a uma grande variedade de opções de lojas virtuais disponíveis para qualquer facha etária, nível de renda e tipo de seguimento, tudo bastante facilitado, apertando alguns botões se conseguem usufruir determinado produto sem sair de casa (Figura 01).

¹ São empresas de venda de comércio eletrônico, praticado pela internet, principalmente comércio virtual ou venda não presencial.

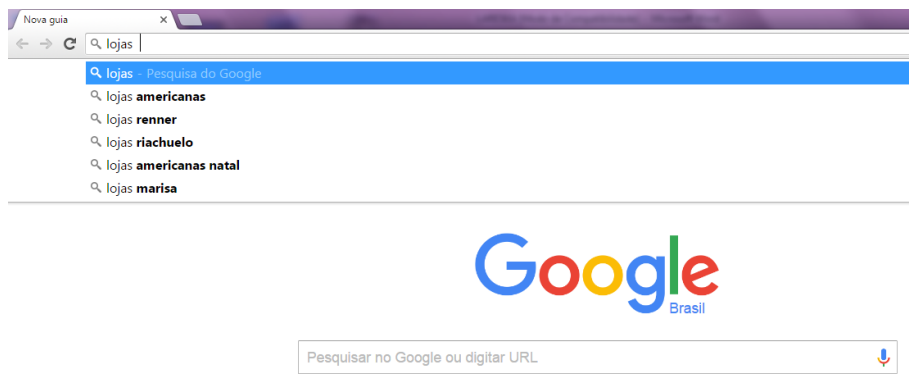


Figura 01: Simulação de busca simples de lojas virtuais disponíveis.

Fonte: 15 de novembro de 2017, Google.

Com uma rápida consulta podemos alcançar uma variedade de lojas virtuais, que comercializam qualquer produto desejado. Desde roupas até móveis e eletrodomésticos. Com uma grande disponibilidade de recursos para pagamento, seja cartão de crédito e/ou boleto, tudo com bastante facilidade para atender a todos os públicos.

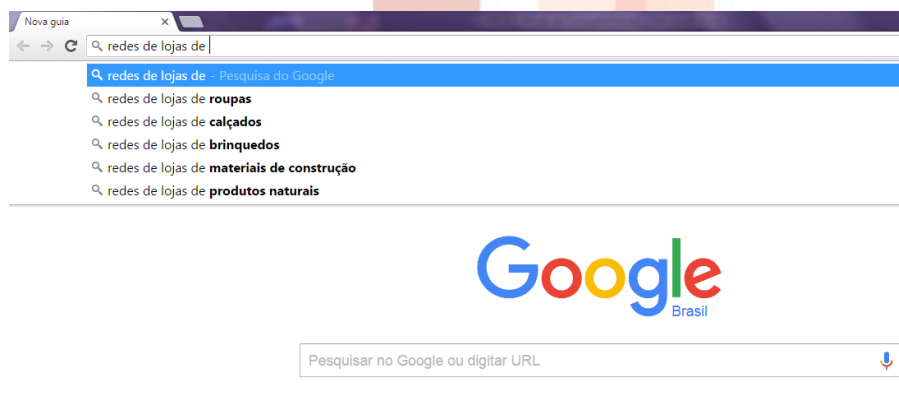


Figura 02: variedades de redes de lojas disponíveis na internet.

Fonte: 15 de novembro de 2017, Google.

Na figura 02, encontramos uma simulação de busca de rede de lojas de diversos ramos de produto partindo da venda de roupas e calçados, até os materiais de construção, o que denota que comprar pela internet se mostra muito comum ao consumidor que não quer perder tempo no

deslocamento ao espaço físico da loja. Todavia, também nos remete a pessoas que moram em cidades que não possuem muitas opções de produtos e serviços próximos a suas casas.

A produção em larga escala, a distribuição mais rápida e eficiente, contando com meios de transporte mais velozes e eficazes, contribuíram para um aumentar o ritmo de circulação do capital no espaço geográfico. Dessa forma, o consumo passou a se estabelecer como meio de reprodução social, onde as mercadorias se constituíram como pivôs na discussão do processo de reprodução do modo capitalista de produção (SILVA, 2014, p. 158).

A forma como o estabelecimento vai interagir diretamente na vida das pessoas é algo que é bastante perceptível, já que relações sociais fazem parte desse meio do processo de reproduzir o capital, no qual as relações de pessoas estão inseridas nesse processo e como elas também afetam o espaço, já que quando se fala em relações sociais, não se pode esquecer-se das relações de poder. A sociedade consumista está junto com o comércio modificando o meio, já que um não existiria sem o outro. O comércio e o consumo necessitam de pessoas para se utilizar os mesmos, e as pessoas automaticamente necessitam de produzir, destruir, destruir e construir os espaços, modificando-os a sua maneira.

Segundo Pintaudi (1981), que a própria história da cidade sobre o capitalismo vem sofrendo modificações desde que se estabeleceram as indústrias, transformando essas cidades em locais de grande concentração de atividades fabris.

O supermercado significou concentração financeira e territorial, porque passou a concentrar, sob a propriedade de um único empresário ou grupo e em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que se constituíam em comércios especializados de pequenos capitais, tais como a padaria, o açougue, a peixaria, o bazar, a quitanda (frutas, verduras legumes) e a mercearia (produtos de limpeza e gêneros alimentícios não perecíveis) (PINTAUDI, 2002, p. 151).

O supermercado mudou muito, e com ele trouxe muito mais que produtos de alimentação primários, junto com ele surgiram uma variedade de marcas de alimentos, de materiais de limpeza, de produtos de casa, mesa e banho, todos organizados em grandes áreas, seguros e confortáveis proporcionados um simples ato de fazer compras (a feira) a um passeio em um ambiente que se

pode levar a família, já que o supermercado, por exemplo, disponibiliza área de lazer acompanhado com lanchonetes e padarias em um único estabelecimento.

Com a população crescendo e os comércios se desenvolvendo, surgiu outro estabelecimento muito maior que reuniria em um único espaço um conjunto de lojas e atrações que atrairia cada vez mais o maior número de consumidores, o shopping center. Para Pintaudi (2002, p. 154) “Os shoppings Centers promoveram a valorização das áreas próximas, ou melhor, das áreas da vizinhança que ganharam um novo valor”.

Certamente os donos de imóveis se utilizaram desse meio comercial para lucrar, e os seus imóveis foram subindo ainda mais o valor, e novos condôminos, casas e edifícios foram sendo construído próximo ao shopping, um lugar que antes se localizava longe dos centros das cidades, trouxe a cidade para mais próximo ainda dele. O shopping não existe somente em grandes metrópoles, hoje ele pode ser encontrado em cidade menor, modificando a cidade e atraindo ainda mais pessoas para os seus serviços, desenvolvendo a cidade e a tornando um espaço moldado para a utilização e a reprodução do capital.

Considerações finais

Ao refletir como o comércio se moderniza, e a partir disso, também modela a cidade, temos esta atividade na contemporaneidade um dos principais agentes produtores do espaço (CORRÊA, 1989). O homem destrói para construir, e sem controle de suas escolhas interfere seriamente no meio. A cidade se desenvolve com as formas de serviços disponíveis, e, com isso, o crescimento populacional acontece, atraindo pessoas de todos os lugares, atrás de um emprego, por melhores condições de vida e outros. O comércio e o ato de consumir são instrumentos de reprodução de capital, e a busca pelo lucro parece nunca ter fim, já que a cada dia que passa mais inovações ocorrem e mais a cidade modifica, trazendo benefícios e malefícios para a cidade.

Referências Bibliográficas

BEZERRA, J. A. A cidade e região de Pau dos Ferros: por uma geografia da distância em uma rede urbana interiorizada. 429 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual do Ceará, Centro de Ciências e Tecnologia, Programa de Pós-graduação em Geografia, Fortaleza, 2016.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989. (Princípios).

SILVA, C.H.C. **Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana**. Florianópolis, 2014, p. 149 – 178.

SANTOS, M. **A urbanização Brasileira**. Ed. HUCITEC. São Paulo. 1993, p. 09 – 155.

PINTAUDI, S. M. **A cidade e as formas do comércio**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 143 – 158.

PINTAUDI, S.M. **O lugar do supermercado na cidade capitalista**. 1984.

BEAUJEU- GARNIER, J. DELOBEZ, A. **Géographie du commerce**. Paris, 1977.

CHRISTALLER, W. **CENTRAL PLACES IN SOUTHERN GERMANY**. Londres, 1966.

GEORGE, P. **Geografia do comércio**. São Paulo, Difel, 1970.