



III SRCCC

Seminário Regional
Comércio, Consumo e Cultura
nas cidades

Sobral-CE, 19 a 22 de junho de **2017**

O COMÉRCIO E O CONSUMO EM LIMOEIRO DO NORTE-CE: UMA ANÁLISE DA TRANSIÇÃO PARADIGMÁTICA DAS FORMAS COMERCIAIS E DOS CONSUMIDORES

Kéllbia Geísa Oliveira Chaves¹

Virgínia Célia Cavalcante de Holanda²

RESUMO

A forma comercial varejista e o consumidor são dois elementos que sofreram significativas interferências do processo de remodelagem do comércio em Limoeiro do Norte, em parte acompanhando uma tendência própria dos nossos tempos. Com o intuito de gerar uma reflexão sobre o urbano a partir da abordagem da atividade comercial varejista, iremos apresentar nesse artigo características consequentes da metamorfose nos elementos acima citados. Essas características são baseadas em um ponto-chave: A chegada do Supermercado Pinheiro em 2010, que trouxe novas formas de venda, agregando ao local novos padrões de venda e consumo. A atividade comercial varejista sendo a principal atividade econômica da cidade, o espaço urbano de Limoeiro do Norte teve sua dinâmica e paisagem alteradas. Essas mudanças não se restringem, por sua vez, ao espaço físico, mas se estende às relações sociais, hábitos e costumes reproduzidos no cotidiano. Assim, as formas comerciais varejistas e os consumidores em Limoeiro do Norte representam ao mesmo tempo produtos e produtores do espaço urbano e da lógica comercial que os rege.

Palavras-chave: Espaço urbano. Atividade comercial. Consumo.

1. INTRODUÇÃO

A cidade de Limoeiro do Norte, localizada a 195 km de Fortaleza capital do estado do Ceará, abriga um comércio que é fundamental no entendimento do seu espaço urbano. Não somente para apreensão de sua construção histórica, como também no atual contexto:

As formas do comércio varejista nas cidades e também os padrões de sua localização vêm sofrendo modificações através do tempo. A análise das formas comerciais, cuja natureza é social, bem como a de suas transformações, que têm durações desiguais, revelam-nos contradições internas das categorias espaço e tempo materializados em objetos sociais (PINTAUDI, 2001, p. 143).

¹Mestre pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), e-mail: kelbiaoliveira@yahoo.com.br

²Professora Adjunta do Curso de Geografia da Universidade Estadual Vale do Acaraú. (UVA) e Bolsista Produtividade da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico. (FUNCAP). Email: virginiaholand@hotmail.com

Ainda segundo Pintaudi (2008) as formas comerciais “são parte das transformações urbanas, que se tomam fluidas, atendendo às necessidades da reprodução do capital nesse novo momento histórico”, fazendo emergir daí uma necessidade de leitura destas formas para o entendimento da sociedade urbana.

O comércio de Limoeiro do Norte, em sua maior parte, está localizado no centro tradicional da cidade, sendo um dos elementos fundantes da configuração dessa área. Este espaço abriga lojas de vários tamanhos e formas, a exemplo do mercado público que coexiste no mesmo espaço de lojas mais sofisticadas, que vendem roupas importadas e marcas mundiais. Em geral, comércio somados aos serviços representam a maior parte do PIB arrecadado no referido município, cerca de a 67%. (IPECE, 2010). A agricultura aparece em terceiro lugar nesse quadro (14%) por se tratar de empresas multinacionais que se instalaram no território do município, mas que tem a maior parte do seu capital aplicado em outros espaços, sendo importante para a economia do município na geração de renda pelo uso da mão de obra local.

As formas do comércio no centro comercial variam. Dentre as que estão instaladas desde tempos mais remotos, datadas da formação do núcleo urbano, podemos citar o Mercado público, o Mercado da carne, o Mercado do peixe e o Galpão das frutas e verduras.

Os Mercados da carne e o do peixe permanecem os mesmos costumes, com a mesma ideia em relação ao tempo. Lá, as trocas são realizadas acompanhadas sempre de conversas e do cafezinho. O estabelecimento abre às 04h30min da manhã, horário em que os mais “velhos” preferem ir ao mercado. No Box da Dona Socorro, o cheiro do cuscuz e da buchada é convidativo, aos que vão trabalhar após as compras, significa uma “alimentação mais reforçada”. Ao redor do Mercado ficam as barracas que vendem frutas e verduras, além dos artigos de caráter regional, como as ervas, mel, manteiga da terra, bolsas de palha, chapéus de couro ou palha e outros produtos advindos de matéria prima local ou regional.

Na praça central do núcleo comercial, Praça José Osterne, conhecida como Praça da Coluna da Hora, fica localizada a feira livre composta por barracas que são removidas ao final do dia e o Mercado Público, onde os proprietários têm espaço fixo. Ressaltando que existem feirantes que só montam sua barraca aos sábados, dia que reúne um maior número de consumidores da região.

O Mercado Público Municipal, em meados do século XX, abrigava em tempos pretéritos lojas que vendiam produtos alimentícios, a granel ou não, como também roupas e calçados. As portas das lojas ficavam em direção à rua e às galerias do mercado. No presente, o Mercado é voltado exclusivamente para a venda de vestuários e calçados, e as portas dão acesso unicamente às galerias. As roupas e calçados vendidos abrigam um público mais popular, pois vendem objetos com preços mais acessíveis.

Quanto às lojas individuais, a presença mais constante na paisagem são as lojas de vestuário e de móveis, que possuem 266 e 14 empreendimentos respectivamente. As lojas de vestuário encontram-se pulverizadas pela cidade, onde a comercialização ocorre ainda por meio de vendedores ambulantes ou feirantes. Já as lojas de móveis estão todas no centro comercial.

Outro gênero comercial de destaque no espaço urbano de Limoeiro do Norte é o comércio varejista de produtos alimentícios, este, porém, apresenta sua força de atuação além dos limites do centro comercial. Até o ano de 2010, Limoeiro do Norte abrigava o comércio varejista de produtos alimentícios predominantemente com características de vendas onde a relação cliente – comerciante era baseada na confiança, os espaços não possuíam estratégias de empreendedorismo formal para atrair a clientela, o espaço físico e o *mix* de produtos eram bastante básicos, buscando atender especificamente às necessidades de cesta básica das famílias. Dos 270 estabelecimentos cadastrados na Secretaria da Fazenda do estado do Ceará (Sefaz), apenas 2 (dois) eram a exceção. Contudo, nesse mesmo ano houve a instalação do primeiro supermercado na cidade, o Pinheiro Supermercado, que traz novas formas de venda e consumo, o que gerou uma necessidade de reconfiguração do setor do comércio já existente, objetivando garantir a permanência no mercado.

2. MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS DO COMÉRCIO LOCAL COM A CHEGADA DO SUPERMERCADO PINHEIRO

O supermercado Pinheiro, apesar de possuir a matriz na capital cearense, vem instalando empreendimentos em cidades distante da capital. Os supermercados instalados nestas cidades ofertam serviços que vão além de um estabelecimento desse setor, funcionando como *open mall*¹. Em Limoeiro do Norte, o supermercado Pinheiro possui acoplado ao seu espaço, cinema, restaurante, parque infantil, padaria, *sushi* bar e farmácia. Ocupando de certa forma a imagem e funções que teria um *Shopping Center* na cidade.

Frente a este empreendimento, o comércio local começou a se transformar, tendo como uma das ações mais relevantes a construção de duas redes de mercadinhos: Amevale e Limoforça – que contam juntas com 35 estabelecimentos e abarcam também as cidades de Quixeré, Tabuleiro do Norte e Russas. Observa-se que nem todos os estabelecimentos passaram por esses processos, alguns permanecem com o mesmo estilo de venda.

¹ Criado nos EUA nos anos de 1980, essa forma de autosserviço chega ao Brasil em anos recentes. No Ceará são ressignificados nos espaços dos supermercados, que além da venda dos produtos tradicionais aglutina em um único espaço, menores que Shopping Centers: praças de alimentação, opções de entretenimento e serviços, procurando atender às necessidades mais cotidianas dos consumidores.

As duas redes que se formaram possuem um desenho diferenciado das redes de supermercados que comumente encontramos nas cidades, na realidade se configuram mais como uma associação de vários mercadinhos. As redes são compostas por mercadinhos que possuem proprietário e autonomia sobre o estabelecimento. Assim, os empreendimentos que fazem parte de uma das duas redes mesclam as decisões entre as suas próprias regras e as da rede.

Das transformações em todo o setor varejista, pode-se citar o crédito e a publicidade como relevantes nesse processo. É perceptível, por exemplo, nos últimos 10 anos, o aumento da frota de veículos particulares na cidade, principalmente no que se refere a motocicletas, tendo aumentado em torno de 10.000 unidades no intervalo de 8 (oito) anos, de 2005 a 2013 (IBGE, 2012). Pintaudi (2001) ressalta a importância de se analisar a relação entre o uso do automóvel com as formas comerciais.

A apropriação de um veículo gera a possibilidade de compras em um supermercado pelas vantagens que este oferece, fazendo-se necessário o uso de publicidade e técnicas de venda para atrair o consumidor quando a proximidade não é mais o atrativo.

Desse modo, a publicidade passou a ser um importante elemento na configuração do comércio varejista, juntamente com a padronização do crédito formal, e da própria estrutura física: gôndolas padronizadas, iluminação, climatização e faixadas chamativas. Todos esses elementos são utilizados também na hora de fazer a publicidade.

Em suma, a atividade comercial em Limoeiro do Norte possui como área principal estratégica o centro comercial, sendo no sábado o dia em que há uma maior expectativa para vendas, pois é dia em que há um maior número de consumidores, tanto das comunidades – áreas rurais mais afastadas, como também das cidades vizinhas.

O Mercado da Carne, o Galpão das Verduras, a bodega São Raimundo, conhecida como a bodega do “Raimundo Aleijado” (fechada no mês de janeiro de 2013), a Loja de Tecidos Santos (a mais antiga loja do Centro, datada da década de 1930), ainda resistem, disputando o consumo com aparelhos comerciais mais modernizados. O costume de ir à farmácia para uma consulta com o farmacêutico permanece, mesmo havendo a instalação de policlínicas e consultórios que oferecem serviços de saúde especializados. O hábito de ir à Praça da Igreja Matriz se perpetua na atitude dos mais jovens, todavia, a praça agora não é mais o lugar privilegiado do valor de uso, de sentar nos bancos para a conversa, ela é lugar de consumo, onde foram instaladas várias pizzarias e sorveterias, onde os adolescentes que possuem alguma renda encontram-se aos domingos.

Esses aspectos de transformação do comércio agem diretamente sobre os sujeitos que irão consumir. Esses sujeitos passam a ser o alvo principal da publicidade, já que as formas de venda mudaram, tem-se que mudar também a forma como se enxerga a atividade de troca. Foi necessário fazer com que o consumidor de Limoeiro do Norte passasse a se sentir atraído ao consumo de novos

produtos e buscasse consumir em lugares que ofertassem melhores condições físicas e melhores ofertas, buscando minimizar as relações de amizade como elemento importante na hora da escolha. Contudo, esse fator não representou um problema, pois o que se passou a oferecer já era de conhecimento da grande maioria, mesmo que de difícil acesso. Assim, a internet e a publicidade já tinham construído esse consumidor antes mesmo da chegada das novas formas e dos novos produtos. Os novos hábitos foram, dessa forma, uma realização e não uma imposição, fator que será apresentado no próximo tópico.

3. O CONSUMIDOR: A TRANSFORMAÇÃO DO SUJEITO

Segundo o dicionário Aurélio, o termo consumidor é um adjetivo para a pessoa que realiza uma compra para gastar em uso próprio, seja de primeiras necessidades ou considerado supérfluo. O termo também é encontrado nos estudos de economia e de direito.

Na legislação brasileira, a classe consumidora refere-se à coletividade de pessoas, mesmo que não possam ser identificadas e desde que tenham de alguma maneira, participado da relação de consumo; as vítimas do acidente de consumo que, mesmo não tendo sido ainda consumidoras diretas, foram atingidas pelo evento; e todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais. Para esta, foi criado, no dia de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor a partir da Lei nº 8.078, que busca assegurar direitos a todo o grupo.

A legislação acima busca envolver qualquer cidadão que esteja inserido de alguma forma em uma atividade comercial enquanto consumidor. Contudo, as diferenças entre os indivíduos desse grupo merecem ser ressaltadas e analisadas, pois representam o reflexo da desigualdade de renda do local em que vivem, já que a troca possui como intermediário o dinheiro.

Nem sempre a atividade de troca foi realizada através do dinheiro. Na Idade Média não se necessitava diariamente de dinheiro para adquirir coisas, praticamente toda a alimentação e vestuário de que o povo precisava eram adquiridas dentro do próprio feudo (HUBERMAN, 1977). Apesar de haver um comércio escasso, onde se trocava sem intermédio do dinheiro alguns produtos que por ventura estivessem faltando. Logo, não havia necessidade de produção do excedente para comercializar, já que também não havia uma massa de consumidores.

Segundo Huberman (1977), outros obstáculos impediam o crescimento do comércio, entre eles: o dinheiro, que era escasso, e as moedas, que variavam conforme o lugar, além de que os pesos e as medidas e o transporte de mercadorias para longas distâncias era penoso, perigoso, difícil e extremamente caro. Porém, essas circunstâncias vieram a mudar a partir de um novo movimento

conhecido como Cruzadas, sendo tão significativo que transformara profundamente a vida na Idade Média e da Europa Ocidental no século XII.

A partir das Cruzadas, surge não apenas a figura do comerciante, mas também do consumidor. Surge o sujeito que precisa ganhar dinheiro, que precisa de salário para consumir o que era ofertado nas grandes feiras deste período. Para entender melhor, vale explicitar que as Cruzadas foram um movimento em parte religioso, onde milhares de europeus atravessaram o continente para arrebatar a Terra Prometida aos muçulmanos. As guerras frequentes por posse de terra, que aconteciam entre os muçulmanos no mediterrâneo e a Europa Oriental, foram incorporadas pela Igreja, fazendo-as parecer guerras onde o propósito era o de difundir o evangelho, exterminar pagão ou ainda defender a Terra Santa.

A questão que chama a atenção para a pesquisa foram as novas atividades relacionadas à compra e venda que as Cruzadas incluíram na vida dos cidadãos feudais. As pessoas que embarcavam nas jornadas necessitavam de suprimentos durante todo o caminho, assim, os mercadores os acompanhavam com o intuito de fornecer-lhes o que precisassem. Os que regressavam, por sua vez, traziam o desejo por continuar usufruindo das roupas e comidas mais requintadas que haviam experimentado. As cidades e os centros feudais que já possuíam alguma atividade comercial, mesmo rústica, também começaram a comercializar esperando a passagem das Cruzadas. Essas comercializações se davam por meio de grandes feiras.

As feiras que passaram a acontecer em toda a Europa fizeram surgir um novo hábito, até então raro, o ato de consumir. O consumo, aqui, torna-se ainda diferenciado, pois antes, além de raro, os habitantes só consumiam produtos locais, com as feiras passa a haver um acesso às mercadorias vindas de vários pontos do mundo. Em síntese, o comércio foi se intensificando, trazendo consigo um novo elemento, o dinheiro, além de propiciar um maior crescimento de cidades e desenvolvimento das já existentes.

Esse processo, que ocorreu durante os séculos XII e XIII, mudou a relação que as pessoas possuíam com o dinheiro e com a propriedade. Antes plantar e colher nas terras do senhor feudal parecia razoável, por não faltar o que comer e vestir, contudo, o desejo de vestir e comer outras coisas faz surgir um sujeito com novas necessidades, o consumidor que vende a força de trabalho para obter o dinheiro. Esse novo modo de vida, que passou a se apresentar e transformar as relações empregatícias e de troca, traz um tom de liberdade, fazendo surgir os primeiros aspectos do consumidor que conhecemos hoje.

Esses aspectos, tanto de criação, como de intensificação da atividade comercial em todo mundo, foram se consolidando e se expandido por séculos. Porém, os modelos de consumo que se

perpetuaram por anos, sem grandes transformações, sofrem mudanças significativas no século XVIII, a partir da transformação do modo de produção.

No período feudal, apesar de já existir a propriedade privada da terra, os cidadãos que nela trabalhavam tinham acesso ao que nelas eram produzidos. E, durante os vários séculos que se sucederam, mesmo tendo sido incluída a atividade comercial, não havia uma produção de objetos em grande quantidade, pois o consumo ainda não era algo cultural para a grande maioria da população. Entretanto, a Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, inicialmente na Inglaterra, traz uma nova conotação à propriedade privada, tornando necessária ainda mais a expropriação dos meios de produção de grande parcela da população. Esse processo fez surgir uma massa de pessoas que necessitavam vender sua força de trabalho a qualquer preço à indústria, para, assim, poder consumir o que nela era produzido e comercializado através do dinheiro. A Revolução Industrial tinha como premissa a produção em grande escala, onde para ser rentável era necessário que houvesse um consumo em grande escala também. Logo, tornou-se necessário não apenas que o operário tivesse dinheiro para consumir, mas também que fosse criada uma cultura de consumo para todas as classes.

Nessa cultura do consumo criada “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” (BAUMAN, 2008, p.73), pois passou a existir a necessidade de difundir os produtos industrializados por todo o mundo, abrangendo o maior número possível de pessoas. Surge a necessidade também de provocar o desejo de consumo nos indivíduos, pois não basta estar ao alcance de todos, todos devem comprar, já que o lucro obtido na produção industrial pelo capitalista só se realiza na comercialização.

Um momento importante na construção desse consumidor emergente foi o período pós-Segunda Guerra Mundial. A partir de 1945 o mundo sente a influência que os Estados Unidos da América passa a exercer. Logo, padrões de consumo e de modo de vida são aderidos por vários continentes, um exemplo é de que a língua inglesa se torna a mais influente. A ideologia de consumo criada nesse período possuía como base o *American of life* (modo de vida americano).

Os momentos do capitalismo, citados acima, construíram a forma de consumo que conhecemos hoje, e não apenas da ação, mas antes de tudo do sujeito, o consumidor. A construção do sujeito consumidor que se inicia lá na Idade Média, mas ganha nova forma no final do século XIX e no século XX, possui como base o controle do desejo e a busca por felicidade associada à aquisição de bens. Quando tratamos do consumo como problemática, estamos antes de tudo refletindo este como algo além da ação de compra de mantimentos para a sobrevivência, mas como uma ideologia de vida, que por sua vez gera uma ação comum a todos os indivíduos: o consumismo. O ato de consumir e o consumismo são conceitos diferentes, conforme expõe Bauman:

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p, 37).

O autor completa:

Já o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. (...) Em outras palavras, de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade (BAUMAN, 2008, p.41).

Dessa forma, entende-se que o consumo é pertencente, em primeiro lugar, ao domínio da natureza, isto é, de uma necessidade fisiológica, e o consumismo ao domínio da cultura. Este último se tomou “uma forma específica de convívio humano” (BAUMAN, 2008, p.41). Para que o consumismo seja inserido neste convívio, isso é, no cotidiano, existe um processo de criação do sujeito-consumidor, inclusive pela coerção moral ou através da ideia de caráter e valores associados ao “possuir”, como é o caso de um personagem urbano descrito por Ítalo Calvino (1994) em seu livro *Marcovaldo ou as estações na cidade*.

A saga do personagem, Marcovaldo, começa quando ele decide levar a família para passear no supermercado, estando sem dinheiro ele proíbe à esposa e os filhos de tocarem em qualquer coisa, a diversão deveria se restringir a ver os outros comprarem. Contudo, o desejo de consumir igual a todos toma conta de Marcovaldo em certo momento:

Então Marcovaldo, depois de ter recomendado à mulher e aos filhos não tocar em nada, virou rápido numa travessa entre as gôndolas, esquivou-se da vista da família e, pegando uma caixa de tâmaras de uma prateleira, depositou-a no carrinho. Só queria sentir o prazer de carregá-la por dez minutos, exibir também ele suas compras como os outros, e depois recolocá-la de onde retirar (CALVINO, 1994, p, 99).

Entretanto, Marcovaldo não para na caixa de tâmaras, ele começa a encher o carrinho com produtos que nem mesmo sabia para que servia, mas não importava, desejava ser como os outros, estava em êxtase, até chegar ao caixa e ao perceber que não possuía dinheiro cair em si. A condição financeira de Marcovaldo o diferenciava do restante das pessoas que ali estavam o seu poder de consumo menor despertou-lhe uma sensação de inferioridade, seu valor naquele momento estava condicionado ao carinho de compras, por esse motivo não importava se não ia levar os produtos pra casa, o personagem desejava pelo menos se sentir igual, mal o sabia que no final de tudo ia terminar na boca de um grande monstro.

De acordo com Sennet (2012, p, 10) “caráter são os traços pessoais a que damos valor em nós mesmos, e pelos quais buscamos que os outros nos valorizem”. No mundo da mercadoria, os valores que são atribuídos aos indivíduos estão intimamente atrelados à ideia do possuir, este vem atrelado com o sucesso pessoal, realização e felicidade. Sennet (2012) nos traz reflexões considerando o que teria valor dentro de nós em uma sociedade tão efêmera, o que o sujeito constrói como valor dentro de si? A este respeito Bauman expõe que:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua (BAUMAN, 2008, p.60).

A referida felicidade é abstrata, nunca se chega a ela, ela apenas é uma promessa com o intuito de manter o motor da máquina produtiva ligado. Porém, todos querem estar inseridos nessa busca, todos querem se sentir inseridos no jogo. A ideologia do modelo de produção vigente passa a ideia de que a inexistência de uma ambição pela conquista de poder de consumo maior torna o sujeito fracassado socialmente e excluído. Outra questão relacionada ao “sucesso social” é a aparência, ferramenta necessária ao embasamento dessa ideologia, onde o sujeito necessita parecer bem-sucedido, realizado economicamente e feliz. A partir daí surgem à aparência e a imagem como elementos importantes de aceitação do sujeito na sociedade, pois “nessa sociedade de consumidores, tornar-se mercadoria desejável e desejada, é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.” (BAUMAN, 2008, p.22).

3.1 O SUJEITO CONSUMIDOR EM LIMOEIRO DO NORTE

Diante de todas as premissas levantadas acima, pode-se refletir, nesse momento, sobre esse sujeito-consumidor na cidade de Limoeiro do Norte, para este fim, podemos dar continuidade à reflexão partindo do relato de uma consumidora, uma senhora aposentada, que é também comerciante, contudo, bastante humilde. Eis o relato:

Quando abri o Mercantil Nossa Família eu comecei a comprar lá, mas aí depois eu vi que eu gastava muito mais dinheiro, que eu não ia pegar qualquer coisa e colocar no carrinho, que o povo olha né?! E também tem um monte de coisa, aí você pega pouca coisa...dá vergonha. Aí eu vi que eu tava sendo era besta, gastando muito mais, aí eu voltei a comprar no mercantil que tem perto lá de casa mesmo (Dona Raimunda, comerciante do mercado público e consumidora. Entrevista concedida em 2 de junho de 2015).

Cabe ressaltar que a entrevistada é também comerciante e possui um Box, no Mercado Municipal da Carne, onde são comercializadas bolsas de palha, mel e outros produtos artesanais. A mesma relata que as vendas estão muito fracas, pois, nos dias atuais, o consumidor em geral só se interessa mais por produtos industrializados. Esse caso vem trazer à discussão o fato de que existem consumidores diferenciados, e que estes se diferenciam devido à renda da qual têm acesso, como também pela faixa etária. Quando me refiro à faixa etária, busco trazer para a reflexão o fato do consumidor mais jovem ser o mais atingido pela propaganda e pela ideologia de consumo discutida acima. Logo, este sujeito possui relações diferenciadas com a atividade de consumo e com os espaços de troca.

No que diz respeito à escolha dos consumidores pelo tipo de estabelecimentos nos quais irão consumir, foi possível perceber que não só a renda e a idade, mas também fatores subjetivos permeiam a decisão de onde comprar. Uma amostragem realizada com 50 consumidores que foram entrevistados aleatoriamente no centro comercial e questionados sobre onde fazem suas compras cotidianas, isso é, compras referentes à alimentação e higiene, ilustra essa premissa.

Para a identificação do tipo de estabelecimento fizemos a divisão entre três formas principais: os estabelecimentos comerciais que mudaram a logística de venda e passaram a se organizar em redes, os que mantêm o mesmo *modus operandi*, e o Pinheiro Supermercado, que representa um comércio com características de vendas bem diferenciadas das já existentes no local. A partir da organização dos dados foi possível constatar que: 50% dos consumidores optam por comprar em estabelecimentos que modificaram seu padrão anterior, 34% permaneceram comprando em estabelecimentos que não sofreram mudanças e os 16% restantes não possuíam lugar fixo de compras ou optavam pelo supermercado Pinheiro.

Os dados acima demonstram que há uma procura maior pelos estabelecimentos que se modificaram, mesclando novas formas com antigos costumes, pois, estes chegam aos clientes de várias maneiras, pelo preço, pela amizade, publicidade e proximidade com as residências. Enquanto que os estabelecimentos que não mudaram a forma atraem seus clientes pela amizade, proximidade com residências e pelo crédito informal. A respeito do baixíssimo número de pessoas que declararam comprar no supermercado Pinheiro, pode-se supor que os clientes deste encontram-se em menor número no centro comercial.

Quanto à relação da origem da renda com a escolha da forma comercial a qual decidem serem clientes, os perfis de consumidores dividiram-se: em aposentados, beneficiários do governo federal, servidor público, assalariado do campo, agricultor e autônomo. Dentre estes, os aposentados foram os que mais declararam comprar nos estabelecimentos que não sofreram modificações. Os que alegaram comprar nos estabelecimentos que se modificaram são encontrados em todos os perfis, contudo, os

consumidores da amostragem que declararam comprar no supermercado Pinheiro correspondem exclusivamente a servidores públicos.

Como dito anteriormente, não é apenas a origem da renda que induz o cliente a consumir em determinado estabelecimento, apesar disto ser importante e estar vinculado a outros fatores de escolha. Assim, dos 50 entrevistados, 42% alegaram a amizade com o comerciante como elemento de escolha, 21% citaram o crédito informal como principal atrativo, os outros elementos citados se dividem entre preço, proximidade e estrutura física do estabelecimento.

Torna-se claro ao analisar o discurso dos entrevistados que a amizade e o crédito informal são fatores fundamentais na escolha do estabelecimento de consumo, sendo estes citados por quase todos os perfis de clientes, exceto assalariados e servidores públicos, que alegam serem atraídos pelo preço e estrutura do estabelecimento.

Ressaltando que o grupo de amostragem, apesar de aleatório, corresponde a pessoas que se achavam no centro comercial, logo, reflete-se que esse grupo tende a representar a população em um sentido mais geral, podendo ter como consequência a exclusão de classes mais favorecidas.

O consumidor, por tudo que foi abordado aqui, é acima de tudo uma adjetivação criada, porém incorporada fielmente à vida dos sujeitos. “O consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, 2008, p.76). Assim, a atividade do consumo nos dias atuais acaba por definir socialmente a posição que esse sujeito ocupa no espaço urbano e seus valores dentro da sociedade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossas reflexões buscaram compreender as metamorfoses e resistências do comércio em Limoeiro do Norte, Ceará. Para este fim, foi necessário discorrer sobre alguns objetivos específicos: entender como se construiu o comércio na cidade de Limoeiro do Norte; analisar de que forma as técnicas de vendas mundializadas e mercadorias se inserem no espaço desta cidade; apreender a redefinição dos mercadinhos a partir de variáveis: informação, publicidade, finança e consumo; caracterizar a cidade de Limoeiro do Norte dentro da rede urbana, tendo como elemento os fluxos provenientes dos serviços e da atividade de troca; identificar os agentes do espaço urbano – do comerciante ao consumidor.

Estudar a atividade comercial é uma área de pesquisa recente na geografia, e a partir da experiência vivida, transformada em reflexões como essa, encerro refletindo que existe um mundo por trás da mercadoria. Ela não é o início, tão pouco o fim.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CALVINO, Italo. **Marcovaldo ou As estações na cidade**. Trad. Nilson Moulin. São Paulo: Companhia das Letras, 1994

HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

PINTAUDI, Silvana Maria. **A cidade e as formas de comércio**. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. (org). *Novos caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 2001, p. 143 – 159.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O consumo do espaço de consumo**. In: Márcio Pinõn de Oliveira; Maria Célia Nunes Coelho; Aurenice de Mello Corrêa. (Org.). **O Brasil, A América Latina e o mundo: Espacialidades Contemporâneas** (li). 1 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008, v. II, p. 121-127.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Best bolso, 2012.