



III SRCCC

Seminário Regional
Comércio, Consumo e Cultura
nas cidades

Sobral-CE, 19 a 22 de junho de 2017

REDES DE NEGÓCIOS: REPERCUSSÕES SOCIOESPACIAIS

Izabelle Trajano da Silva¹

Resumo

O presente trabalho reporta a uma discussão mais ampla, a qual foi tecida na dissertação de mestrado, apresentada no Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal da Paraíba – UFPB em 2015. Todavia a discussão aqui apresentada objetivou analisar as repercussões socioespaciais de um tipo de forma comercial, denominada rede de negócios ou rede associativista. Esta forma comercial vem se intensificando cada vez mais nos espaços das pequenas cidades brasileiras, e apoiadas no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), traçam estratégias para se comercializar melhor. Logo foram estas estratégias que receberam um olhar geográfico, pois elas repercutem diretamente no espaço, transformam paisagens, geram fluxos de pessoas e mercadorias, e criam práticas sociais. As redes de negócios caracterizam-se por oferecer ao pequeno comerciante uma possibilidade de transformar-se e inserir-se em uma atmosfera mais tecnicizada, quando isso ocorre insere-se mais dinamismo ao espaço comercial. Assim, é importante ressaltar que as reflexões apresentadas neste trabalho foram desenvolvidas a partir de um estudo de caso, realizado na pequena cidade de Juazeirinho, localizada na mesorregião da Borborema e microrregião do Seridó Oriental, para isso foi feito: levantamento bibliográfico, entrevista com comerciantes que possuem empreendimentos com redes de negócios, observação participante e registro fotográfico. Portanto embora não seja possível traçar generalizações a partir do estudo de um lugar, é possível identificar as repercussões socioespaciais desta nova forma comercial, denominada rede de negócios, repercussões estas que incidiram não apenas na paisagem urbana, como também desencadearam novos hábitos de consumo.

Palavras-chaves: redes de negócios. Espaço. Pequena cidade

1. REDES DE NEGÓCIOS: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

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

¹ Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Geografia na Universidade Federal da Paraíba – PPGG/UFPB. Email: izabeller@hotmail.com

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.

2. REDES DE NEGÓCIOS: METAMORFIZAÇÃO 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 estas redes de comércio 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) Efetuam 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 comércios 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, conseqüentemente, 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.

3. 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, tomando-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 Martins²: investir no varejo, através do

² 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).

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 estados. 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 <i>players</i> do mercado c) Abastecimentos em suprimentos de lojas	a) TEF Smart b) Consulta de cheques (direto PDV) c) Conciliação de cartões 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 tópico. 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*³ local, 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.

Fotografia 1: Mercadinho Irmãos Cantalice na década de 1990 (anterior à rede)



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

³ 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 2: Fachada do supermercado Irmãos Cantalice após a adesão à rede de negócios



Fonte: Pesquisa de campo, 2014. Acervo de Izabelle 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 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, 2008, 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 1 e 2, 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 1, ele está bem de frente à casa vizinha do empreendimento, enquanto, na Fotografia 2, 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.

O surgimento dessa nova maneira de comercializar foi um marco para o cotidiano dos cidadãos, 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 1 e 2 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 hortifrútiis.

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, conseqüentemente 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”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões tecidas apresentaram repercussões socioespaciais da forma comercial rede de negócios. Tais repercussões ultrapassam a mudança física de forma espacial e chega a transformações de conteúdo e funções. Os novos hábitos de consumo trazem a pequena cidade práticas espaciais já conhecidas a média e grande cidade, pois estes tipos de núcleos urbanos já carregam um modo mais intenso de consumo.

Refletir sobre este tipo de rede comercial destaca o quão importante se faz no mercado capitalista ser notado como grande, pois o associativismo ao mesmo tempo em que gera a esperança de crescer, impulsiona os estabelecimentos a reproduzirem aquilo que se tem como modernos, dessa maneira, na pequena cidade também começa a se diversificar as formas comerciais e o espaço comercial passa a se tornar mais complexo e dinâmico.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto Lobato. Reflexões sobre a dinâmica recente da rede urbana brasileira. In: ENCONTROS NACIONAIS DA ANPUR, 9. **Anais...** 2001. Disponível em: <<http://unuhoopedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/2172/2125>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

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.

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.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guamiere. Velhas e novas espacialidades do comércio e do consumo nas cidades. In: ENCONTROS NACIONAIS DE GEÓGRAFOS, 15. **Anais...** São Paulo, 2008.

_____. **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_Academicos%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.

SANTOS, Milton. **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.

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.

SMART SUPERMERCADOS. Disponível em: <<https://www.redesmart.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2014.