

## **Mudanças e permanências no pequeno comércio de produtos alimentícios: os circuitos da economia urbana de Sobral/CE**

*Changes and permanence in small food products trade: the circuits of the urban economy of Sobral/CE*

**Joffre Fontenelle Filho**

Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, CE, Brasil  
joffrefontenellefilho@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-7046-9961>

**Luiz Cruz Lima**

Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, CE, Brasil  
l.cruzlima@uol.com.br

 <https://orcid.org/0000-0001-7595-9652>

### **RESUMO**

As modernidades, que se materializam no território dos países subdesenvolvidos, ocorrem de forma seletiva, gerando desigualdades e desorganizando as economias locais. Atualmente, novas formas de produção e consumo vão se disseminando em vários pontos do território. Sobral, cidade média do sertão cearense, vem sendo incluída na divisão espacial do trabalho e tem se tornado um lugar importante de consumo. O comércio varejista moderno, característico do circuito superior da economia e representado nesta pesquisa pelos supermercados, chegou à cidade e tem contribuído com uma nova dinâmica em todo o comércio local, varejista e atacadista, de produtos alimentícios. O pequeno comércio de alimentos, característico do circuito inferior e representado nesta pesquisa, principalmente, pelos mercadinhos, padarias, hortifrúteis, açougues e bodegas, manifesta permanências e mudanças decorrentes das relações que envolvem, de um lado, a sobrevivência de uma parcela da população que vive na pobreza e, de outro, a necessidade de se manter em um mercado que vem se tornando cada vez mais competitivo. O objetivo central desta pesquisa foi analisar se a coexistência das diversas formas de comércio de alimentos aponta para uma intensificação das relações de complementaridade e subordinação entre os dois circuitos da economia urbana a partir da análise das mudanças e permanências percebidas nos diversos segmentos desse ramo da economia. Estabelecemos como recorte espacial a sede do município e como recorte temporal para nossa análise o período de 2006 a 2018. A metodologia, fundamentada no método crítico, utilizou como recursos a periodização, a análise de dados quantitativos e qualitativos coletados em bancos de dados disponíveis e em trabalho de campo. A pesquisa constatou inúmeros contrastes no pequeno comércio de produtos alimentícios da cidade Sobral e a flexibilidade típica da economia pobre.

**Palavras-chave:** Pequeno comércio; Comércio varejista; Supermercados; Circuitos da economia urbana.

### **ABSTRACT**

Modernities, which materialize in the territory of underdeveloped countries, occur selectively, generating inequalities and disorganizing local economies. Currently, new forms of production and consumption are spreading in various parts of the territory. Sobral, average city of hinterland of Ceará, has been included in the spatial division of labor and has become an important place of consumption. The modern retail trade, characteristic of the superior circuit of the economy and represented in this survey by supermarkets, arrived in the city and has contributed with a new dynamic in all the trade, retailer and wholesaler, of food products in the city. The small food trade, characteristic of the lower circuit and represented in this research, mainly by the grocery, stores, bakeries, fruits and vegetable sector, butchers and small stores, manifests permanence and changes resulting from the relations that involve, on the one side, the survival of a portion of the population living in poverty and, on the other, the necessity to remain in a market that is becoming increasingly competitive. The central objective of this research was to analyze if the coexistence of the various forms of food trade points to an intensification of the relations of complementarity and subordination between the two circuits of the urban economy from the analysis of the changes and stays perceived in the various segments of this branch of the economy. We established as a spatial clipping the headquarters of the municipality and as a time frame for our analysis the period 2006-

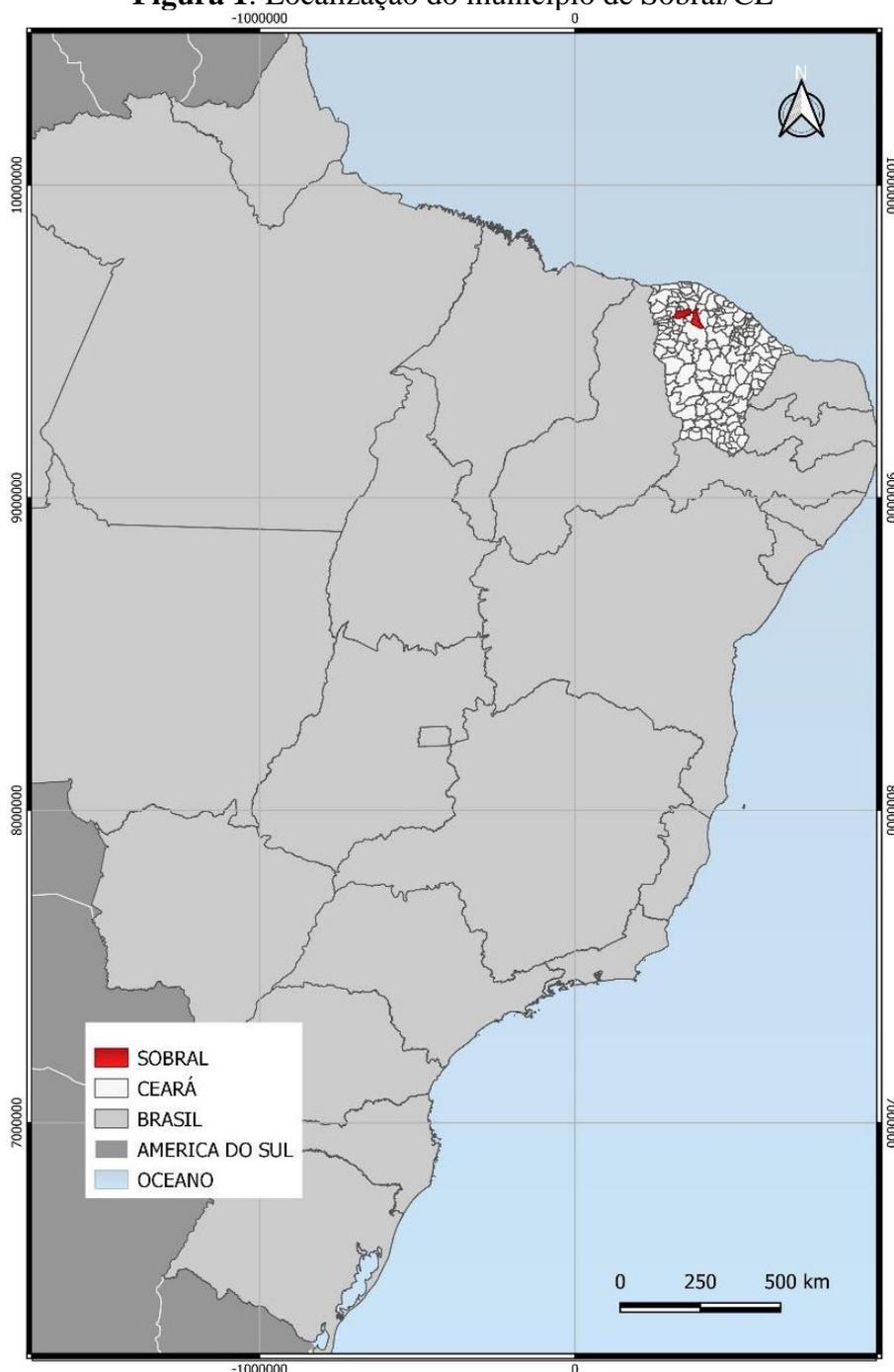
2018. The methodology, based on the critical method, used as resources the periodization, the analysis of quantitative and qualitative data collected in available databases and in field work. The survey found numerous contrasts in the small food trade in the city of Sobral and the typical flexibility of the poor economy.

**Keywords:** Small trade; Retail trade; Supermarkets; Urban economy circuits.

## 1. INTRODUÇÃO

As relações existentes na divisão social do trabalho que se estabelecem nas cidades, no contexto do modo de produção capitalista, são desiguais. As mudanças impostas pela modernização, normalmente, desorganizam os lugares e trazem inúmeros problemas para os que vivem por meio de formas consideradas tradicionais de subsistência. Este é o caso do comércio de gêneros alimentícios na cidade de Sobral, localizada na região Noroeste do Estado do Ceará, distante 230km da capital Fortaleza (**Figura 1**). O comércio moderno de produtos alimentícios, representado principalmente pelos supermercados, e a consolidação de novos hábitos de consumo, forçou o pequeno comércio a promover mudanças para que pudessem garantir a sobrevivência no mercado.

**Figura 1:** Localização do município de Sobral/CE



Fonte: Brasil, 2021; Elaboração: Viana, 2023.

Visto que os supermercados desempenham um papel importantíssimo na reprodução do capital, na medida em que o processo de circulação é acelerado, diferentemente do que acontece com o pequeno comércio de alimentos, que prioriza a sobrevivência e a sociabilidade ao invés do lucro, o problema que levantamos no início da pesquisa pode ser expresso através do seguinte enunciado interrogativo: O que mudou e o que permanece no comércio de produtos alimentícios de Sobral, especialmente no período que coincide com a chegada dos supermercados de maior porte na cidade, e de que forma a dinâmica desses dois tipos de comércio coexistem e se relacionam com a dinâmica urbana de Sobral, especialmente no que diz respeito às relações existentes entre os agentes que compõem os circuitos da economia urbana?

As mudanças nos hábitos de consumo, promovidas pela chegada dos supermercados, resultam das imposições do mundo sobre o lugar. Este absorve as mudanças impostas de forma diferente de outros lugares que são submetidos às mesmas forças exógenas. Por esta razão os lugares apresentam similaridades e também singularidades. O capitalismo incentiva uma homogeneização dos hábitos de consumo e uma concentração da comercialização dos produtos com vistas a uma maior racionalização do processo de produção. Contudo, diante das diferenças, sobretudo de renda, as formas modernas de comércio não eliminam as formas tradicionais específicas do lugar.

Um número significativo de pessoas, que moram nas metrópoles e nas cidades intermediárias, realiza compras de alimentos em grandes quantidades nos supermercados, mas ainda existe um número considerável que prefere efetuar parte de suas compras em pequenos estabelecimentos na vizinhança, além de recorrer a estes sempre que surge a necessidade urgente de produtos em pequenas quantidades. Na proporção em que a renda de alguns trabalhadores aumenta e que a oferta de crédito é disponibilizada para uma parcela cada vez maior de consumidores, um número maior de pessoas passa a incorporar os hábitos modernos de consumo e a fazer uso de objetos modernos de consumo. Isto diminui o mercado dos pequenos comerciantes, mas não os elimina, mesmo diante de outras estratégias mercadológicas utilizadas pelo comércio moderno.

A tese resultante da nossa pesquisa é que em Sobral as atividades ligadas ao pequeno comércio de produtos alimentícios, integrante do circuito inferior da economia urbana, perduram, principalmente, porque se modernizaram ou porque abrigam um contingente de pessoas que não se integram plenamente à sociedade de consumo atual, e coexistem com o comércio moderno de produtos alimentícios, integrante do circuito superior, numa relação de complementaridade e subordinação que se intensifica cada vez mais, incluindo também outros agentes econômicos e o poder público.

Dessa forma, o objetivo principal da pesquisa foi analisar se a coexistência das diversas formas de comércio de alimentos aponta para uma intensificação das relações de complementaridade e subordinação entre os dois circuitos da economia urbana a partir da análise das mudanças e permanências percebidas nos diversos segmentos desse ramo da economia, que inclui os supermercados, os atacados e, principalmente, o pequeno comércio varejista de alimentos. Neste artigo apresentamos os resultados e as discussões da nossa pesquisa de campo relacionados às principais mudanças e permanências do pequeno comércio de produtos alimentícios e o papel dele no contexto dos circuitos da economia urbana.

## **2. METODOLOGIA**

Nosso recorte espacial se limitou à sede do município de Sobral. É nesse espaço que identificamos, com mais intensidade, o fenômeno que queremos compreender melhor: o comércio moderno e o pequeno comércio de produtos alimentícios, pois nessa parcela do território foram instalados os principais supermercados que vêm contribuindo significativamente com a organização do espaço urbano de Sobral na atualidade. Tanto no centro, como na periferia, percebemos as experiências de inúmeras pessoas que sobrevivem nas sociabilidades específicas desse tipo de comércio.

Para nosso trabalho de campo elegemos, como atividades representativas do pequeno comércio de produtos alimentícios, as subclasses da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE): Comércio varejista de mercadorias em geral, com predomínio de produtos alimentícios – Minimercados, Mercarias e Armazéns; Comércio varejista de carnes – Açougues; Padaria e Confeitaria com predominância de revenda e o Comércio varejista de hortifrutigranjeiros, que denominamos em nosso texto, respectivamente, de Mercadinhos<sup>1</sup>, açougues, padarias e hortifrútiis<sup>2</sup>.

Resolvemos incluir em nosso universo de pesquisa um tipo de comércio que é popularmente chamado de Bodega que, grosso modo, corresponde a um pequeno estabelecimento comercial, onde predominam os produtos alimentícios em geral, com a presença de um balcão delimitando o espaço do proprietário e o espaço do cliente, que não possui acesso direto à maioria dos produtos expostos nas prateleiras, que difere dos estabelecimentos chamados de mercadinhos por não possibilitar o autosserviço e que ainda é muito comum nas periferias da cidade.

Fizemos essa inclusão porque entendemos que o circuito inferior da economia não enfatiza a distinção que normalmente se faz entre as atividades formais e as atividades informais, que se diferenciam, basicamente, pela presença ou ausência de um registro junto ao poder público. Ao contrário, reconhecemos que essa classificação não contribui para a compreensão da organização espacial do comércio e atende somente aos interesses fiscais do Estado.

Além do mais, conforme Diniz (2004), as bodegas, enquanto comércio popular, foram de importância fundamental no processo de povoamento dos sertões, na formação dos primeiros aglomerados urbanos e a permanência delas se constitui em verdadeiras rugosidades, que representam as heranças de tempos pretéritos coexistentes com as formas modernas de comércio.

A dialética entre as modernas formas de comércio e as formas mais tradicionais que existem no território sobralense, determina mudanças em cada uma delas e em outros elementos que compõem a totalidade que é o espaço geográfico. Nosso método de análise focou na tentativa de compreender melhor os principais processos relacionados à organização do espaço decorrente da atividade comercial que se desenvolve no circuito inferior da economia urbana da cidade de Sobral.

Diante disso, ao longo do primeiro semestre de 2019, aplicamos um total de sessenta e seis questionários, quantidade que corresponde a mais de 50% do número de estabelecimentos relacionados com nossa pesquisa e registrados na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) no ano de 2018. Toda a coleta de dados foi feita nos próprios estabelecimentos comerciais e em horário comercial.

O questionário aplicado junto aos pequenos comerciantes nos possibilitou adquirir a maior quantidade de informações, alimentando o nosso banco de dados, que conta com 81 variáveis relacionadas às características dos circuitos da economia urbana identificadas por Santos (2008): Tecnologia, capitais, organização, empregos, salários, estoques, preços, crédito, margens de lucro, relações com a clientela, custos fixos, publicidade, reutilização de bens e ajuda governamental. Não foram consideradas o overhead capital e a dependência direta do exterior, pois estas se apresentam dispensáveis e nulas no circuito inferior da economia urbana de Sobral.

O objeto de nossa pesquisa demandou também uma abordagem qualitativa que pudesse, conforme Oliveira (2016), acrescentar aos dados quantitativos uma compreensão da realidade a partir da perspectiva dos atores envolvidos, completar nossa análise obtendo uma visão mais global e dinâmica da realidade, enriquecer os dados já obtidos com os dados adquiridos nos locais junto às pessoas que executam as ações que dão vida ao espaço geográfico e comprovar a validade e a confiabilidade dos nossos resultados através do uso de abordagens diferenciadas. Os dados qualitativos foram coletados através de entrevistas semiestruturadas feitas com donos de pequenos estabelecimentos comerciais varejistas de gêneros alimentícios.

---

<sup>1</sup> Corresponde ao termo que é mais utilizado pelos comerciantes e consumidores.

<sup>2</sup> Alguns autores preferem chamar de *Frutas, legumes e verduras (FLV)*.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos últimos 25 anos houve uma intensificação da incorporação dos novos hábitos de consumo da população sobralense, que teve também como impulso um conjunto de medidas políticas e econômicas, consideradas modernizantes pelos gestores da cidade, que ampliou os circuitos da economia urbana juntamente com seus vasos comunicantes (HOLANDA, 2007), que podem ser percebidos e analisados no comércio de gêneros alimentícios. Além disso, foi nesse período que o setor supermercadista, tanto de atuação internacionalizada como de atuação regional, passou por uma intensa reorganização em sua estrutura organizacional e concorrencial e, em consequência disso, dentre outras, ampliou o seu raio de ação, alcançando lugares que até então não haviam sido considerados, a exemplo de Sobral, cidade média localizado no sertão nordestino.

Sobral se constitui em um espaço onde ocorre a fusão entre o global e o local e que, portanto, não pode ser compreendido sem uma análise de seus arranjos específicos dentro da formação socioespacial brasileira, que por sua vez, resulta da integração das interferências do modo de produção e a sociedade em um espaço específico. Em cada período histórico surgem novos objetos e novas formas de ação. O padrão espacial não é apenas morfológico, mas também é funcional, pois as mudanças que ocorrem no espaço geográfico são decorrentes de objetivos estabelecidos e bem definidos que, na maioria dos casos, são determinados por interesses estranhos aos interesses do lugar. A sociedade age sobre ela mesma dentro do espaço que ela mesma produz.

O conceito de lugar, dessa maneira, se torna também de vital importância para compreender as tensões que existem entre o comércio moderno e o pequeno comércio de Sobral. Compreendemos esse conceito como “o espaço do acontecer solidário” (SANTOS, 2009, p. 165), ou seja, um subespaço que proporciona as possibilidades e as oportunidades das ações humanas. O lugar, devido às infinitas possibilidades de inter-relação entre os elementos que o compõem, determina a mudança de valor, tanto quantitativo como qualitativo, dos elementos destacados nesse argumento. Dessa maneira, cada lugar, embora semelhante em muitos aspectos aos outros, terá suas especificidades, pois seus elementos constituintes, diferentes em valor dos demais que fazem parte de outros lugares, estão em constante interação uns com os outros de maneira muito dinâmica.

Cada lugar apresenta uma combinação de sistemas técnicos diferentes, de variados componentes do capital e de uma infinidade de formas de interação entre os elementos do espaço. O resultado de tudo isso é que cada lugar se torna uma combinação de modelos de produção diferentes. Com o desenvolvimento histórico (ou das várias histórias que se cruzam), o modo de produção capitalista foi se impondo sobre os demais, possibilitando uma relativa submissão do lugar ao global, que pode ser considerado como imposição de um lugar sobre outros lugares. Cada lugar, com suas peculiaridades, é uma fração do espaço total. Este não pode ser apreendido empiricamente. Aquele, por sua vez, através de seus elementos (estruturas) se constitui em dado concreto, no entanto é uma abstração porque o valor das coisas não está na coisa em si, mas no que ela representa dentro da totalidade do espaço.

No contexto das modernizações seletivas, as intencionalidades materializadas nos sistemas de objetos e experimentadas nos sistemas de ações em Sobral corroboram com a ideia de que o espaço é produzido para favorecer a atuação das empresas, especialmente as que vêm de fora, em detrimento das empresas que surgem no próprio território. O que percebemos hoje em Sobral são as imposições do mundo sobre o lugar. Nesta cidade tem ocorrido uma sobreposição de territórios, pois os circuitos da economia urbana resultam de uma divisão social do trabalho que, embora permita a complementaridade entre os mais variados tipos de atividades, promove uma competição e uma repartição do espaço e do tempo pelos diversos agentes que atuam neste espaço. Nela ocorreu a expansão da presença de agentes do circuito superior em territórios que antes eram de exclusividade de agentes ligados ao circuito inferior da economia.

Também é importante destacar o fato de que o pequeno comércio, assim como muitas outras atividades do circuito inferior da economia urbana, tem sido modificado, em maior ou menor grau,

dependendo de sua localização, pelas variáveis características da atual fase de expansão capitalista, a saber: tecnologia, publicidade, finanças e consumo. Até mesmo em cidades pequenas do sertão cearense essas mudanças têm sido constatadas (CHAVES, 2016). O pequeno comércio de alimentos pode complementar o circuito superior ao possibilitar a revenda de itens produzidos pelas indústrias alimentícias que atuam na região e, ao mesmo tempo, manter-se subordinado na medida em que sua poupança é absorvida pelos atacadistas e pelas instituições de crédito (SANTOS, 2011).

Os dois circuitos da economia urbana resultam da mesma modernidade seletiva, que tem gerado no mundo subdesenvolvido inúmeras desigualdades socioespaciais. O sistema urbano destes países, portanto, encontra-se dividido, porque a modernização tecnológica gerou esses dois subsistemas: o circuito superior e o circuito inferior. Ambos se diferenciam pelos diferentes graus de capital, tecnologia e organização, mas são resultantes de um mesmo fenômeno (SANTOS, 2008). Estes circuitos refletem as diversas divisões territoriais do trabalho encontradas na cidade e são definidos, não por uma dualidade, mas “pela existência unitária e pela oposição dialética” (SILVEIRA, 2015, p. 101).

O circuito inferior é de importância fundamental nas cidades pequenas, pois é através dele que as pessoas podem ter acesso ao que se produz no circuito superior, além de proporcionar trabalho para os que nessas cidades habitam. Ao mesmo tempo, este subsistema se intensifica nas cidades médias e nas grandes metrópoles na proporção em que se aumenta o número de pobres nesses importantes centros urbanos. Também podemos afirmar que, além da modernização tecnológica, as diferenças relacionadas ao consumo encontram-se na origem e, ao mesmo tempo, nas consequências, dos circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008).

Os circuitos da economia urbana refletem as desigualdades existentes no mundo subdesenvolvido. Ricos e pobres encontram-se presentes na sociedade, não como algo imprevisível, mas como uma realidade planejada por um conluio que envolve as firmas e o poder público. Esse último intensifica a divisão do espaço através de planos de desenvolvimento que não geram desenvolvimento social, e sim crescimento econômico para uma minoria; através de financiamento para grandes firmas e através do fornecimento de infraestruturas que normalmente atendem os interesses delas. Diante destas desigualdades, constatamos no lugar a “[...] coexistência de atividades de mesma natureza, mas de níveis diferentes” (SANTOS, 2008, p. 21).

Por essa razão, a cidade grande e, com mais intensidade na atualidade, a cidade média ou, como preferia Milton Santos, a cidade intermediária, a exemplo de Sobral, atrai imigrantes provenientes do campo e de outras cidades. Embora, como anunciado por Santos (2013), as cidades intermediárias tenham se tornado o lugar dos fluxos crescentes das classes médias, o circuito inferior dessas cidades também consegue abrigar um contingente de pessoas que, em outros lugares, não tinham renda ou tinham uma renda insuficiente, e encontram nesse circuito uma condição de vida um pouco melhor do que o lugar de onde vieram.

Conforme Silveira (2009), a relação existente entre os dois circuitos da economia urbana é de complementaridade e subordinação. Complementaridade porque os agentes de ambos os circuitos econômicos fazem parte de circuitos espaciais de produção onde ocorre uma divisão social e espacial do trabalho em múltiplas escalas. Por sua vez, a subordinação refere-se ao fato de que o comando do processo de produção se torna bastante evidente quando se considera, por exemplo, as finanças e o consumo, variáveis importantíssimas da globalização. Ao relacionar as finanças com o consumo nas cidades, o crédito desburocratizado se torna uma estratégia que faz com que o circuito superior interfira no circuito inferior, estabelecendo uma relação de subordinação ainda maior. O circuito superior tem experimentado uma expansão social e territorial dos seus mercados evitando capacidades ociosas e invadindo os mercados tradicionalmente pertencentes ao circuito inferior devido à complexa organização financeira apoiada nos sistemas técnicos e na propaganda.

A subordinação é consequência da desigualdade econômica, que caracteriza a realidade de Sobral. Visto que a pobreza é estrutural e que o sistema incentiva continuamente, através de criativas e atraentes propagandas, o consumo de uma diversidade cada vez maior de produtos, apresentados

como necessários para a vida moderna, a procura pelo crédito por parte da população pobre e também por parte de pessoas que se encontram em faixas maiores de renda tem aumentado cada vez mais. O pagamento de juros exorbitantes por parte dessa população constitui-se em uma verdadeira transferência de renda dos que se abrigam no circuito inferior para os agentes financeiros que atuam no circuito superior da economia. Embora os pobres tenham demandas bem menores do que os ricos, a quantidade daqueles que existe nas cidades brasileiras compensa a inclinação do mercado para essa parcela da população que deseja consumir, na medida do possível, tanto quanto os ricos. Por essa razão se tornou tão comum o crédito desburocratizado por parte dos bancos e das instituições financeiras no lugar do dinheiro vendido pelos agiotas, o parcelamento de compras, a disseminação do cartão de crédito etc.

Percebemos que tanto a complementaridade quanto a subordinação existente entre os circuitos podem ser analisadas no contexto do comércio de gêneros alimentícios de Sobral. Os dois circuitos da economia urbana se constituem reflexo da desigualdade estrutural, que é a marca principal das cidades brasileiras. Mas ressalta a ideia de que o espaço é dividido e, ao mesmo tempo, compartilhado. Esse compartilhamento possibilita, tanto do ponto de vista técnico quanto político, o surgimento de formas de resistência que apontem para um futuro mais justo e igualitário. Consideramos que o pequeno comércio de Sobral se configura em parte como uma resistência frente ao comércio moderno.

Enquanto o circuito inferior atua em uma escala local, o circuito superior consegue agir em uma escala territorial muito maior e interfere fortemente nas definições de políticas macroeconômicas. Dessa maneira, o poder de interferência do circuito superior sobre o circuito inferior é incomparavelmente maior do que o contrário, fazendo com que haja uma dominação do superior sobre o inferior. Mas, aquele não vive sem este e tem buscado intensamente, nos últimos anos, o mercado consumidor formado pela população pobre. A condição dos pobres, em sua essência, continua a mesma. No entanto, a pobreza tem apresentado novos conteúdos em tempos de globalização (MONTENEGRO, 2011). As classes sociais menos favorecidas têm se inserido com mais intensidade nos circuitos econômicos, sobretudo, através do consumo incentivado pela expansão do crédito. Além disso, percebe-se a presença, cada vez maior, de trabalhadores em uma situação de vulnerabilidade socioeconômica (CASTEL, 2013).

As novas formas de comércio refletem e, ao mesmo tempo, determinam mudanças significativas na sociedade que são acompanhadas por mutações urbanas em várias escalas. O consumo, por sua vez, é uma variável teórica que não pode ser deixada de lado no atual período de expansão do capitalismo. Analisamos o consumo não apenas como a satisfação de necessidades e desejos. Consideramos o consumo como parte fundamental do processo de produção e que, em consequência disso, é cada vez mais estimulado com o objetivo de garantir a realização do capital. As mudanças no mundo do consumo resultaram em mudanças estruturais na sociedade e vice-versa. A sociedade moderna tornou-se uma sociedade consumista, onde os próprios membros dessa sociedade se tornaram verdadeiras mercadorias que precisam se apresentar de forma atraente para que possam ser vendidas (BAUMAN, 2008). Reconhecemos, diante disso, que o capital é uma unidade que envolve a produção e a realização e que sem a venda das mercadorias produzidas pelo trabalho, não produzirá valor algum (MARX, 2011). Daí o empenho do capital em superar os processos instáveis de realização do mais-valor (MARX, 2014), incentivando o consumismo que envolve produtos e lugares.

Os supermercados em Sobral chegaram em três momentos: primeiramente através da iniciativa de agentes locais, a partir de 1996, quando foi inaugurado o primeiro supermercado; o segundo momento, a partir do início dos anos 2000, pela atuação de empresas vindas da região metropolitana de Fortaleza, que por sua vez tentavam desbravar um mercado que ainda não havia sido explorado pelas multinacionais, já predominantes na capital. Por fim, a partir de 2014, com as empresas de atuação internacional, as multinacionais do comércio alimentício, que se instalam em áreas bem localizadas da cidade.

Nos dois primeiros momentos, a coexistência entre as diferentes formas de comércio de alimentos já trouxe alguns impactos, especialmente para os pequenos estabelecimentos que se localizavam nas proximidades das superfícies comerciais modernas. Não obstante, devido às desigualdades existentes na cidade, as atividades do circuito inferior permaneceram operantes, seja absorvendo desempregados, seja possibilitando o consumo daqueles que não podem consumir no circuito superior. Além disso, o comércio atacadista não apresentou dificuldades diante dos poucos comerciantes que optavam por comprar os produtos em promoção nestes supermercados.

A terceira leva de supermercados veio atraída por um mercado consumidor formado por uma classe média que trabalha em cargos mais bem remunerados nas indústrias, nas universidades, nas instituições de saúde e em outros serviços modernos da cidade, pela possibilidade de atender os comerciantes e demais “empreendedores” da região e pelas vantagens oferecidas pelo poder público municipal. Estes supermercados se instalaram em vias importantíssimas da cidade, o que facilita o acesso por parte daqueles que moram no intraurbano e em outros lugares da região do Sertão de Sobral. Algumas vias foram abertas, a princípio, para atender as demandas do comércio moderno.

Esses diversos tipos de comércio competem uns com os outros, mas também se complementam dentro da divisão do trabalho que se estrutura na cidade. O formato conhecido por diversos nomes (Atacarejo, Atacado de autosserviço, Cash&Carry) fomentou uma intensificação das relações de complementaridade entre os diversos agentes de ambos os circuitos da economia urbana.

Nessa relação com os pequenos comerciantes estão incluídos, além das grandes empresas supermercadistas multinacionais, também os que atuam no agronegócio, nas indústrias e no setor financeiro. Por incluir esses agentes e por ser uma relação desigual onde a balança pende para os detentores do capital, a relação se caracteriza também pela subordinação do circuito inferior pelo circuito superior. Essa verticalidade que se estabelece, enfraquece as horizontalidades. Uma diminuição do ritmo de crescimento do número de estabelecimentos é percebida no pequeno comércio de produtos alimentícios. Os que permanecem no mercado, sobrevivem porque se modernizaram de alguma maneira, seja pelo uso de tecnologias e novas formas de organização, seja pela proximidade física e relacional com o cliente que integra o circuito inferior e, até mesmo, com o que integra o circuito superior.

Com base nos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), entre os anos de 2006 e 2018, constatamos que as subclasses que elegemos como representativas do pequeno comércio de produtos alimentícios de Sobral, por serem as que possuem um maior número de estabelecimentos e por corresponderem a importantes sessões dos supermercados, cresceram juntas 19,27%, ou seja, um pouco mais que o crescimento das classes que compuseram o que chamamos de varejo de produtos alimentícios, que foi de 15,89%. Quando consideramos cada subclasse que selecionamos individualmente, constatamos que o maior crescimento veio da parte dos hortifrutigranjeiros, que cresceram 166,67%. As padarias e os açougues cresceram, respectivamente, 55,56% e 33,33%, mais do que o crescimento das subclasses em análise. Os mercadinhos cresceram apenas 8,24%, menos do que as subclasses juntas.

O número de mercadinhos vem experimentando uma diminuição desde 2014 e as padarias desde 2016. O número de açougues atingiu o seu ápice em 2012, diminuiu bastante após este ano, embora tenha apresentado um pequeno aumento em 2018. Os hortifrutigranjeiros permanecem com a mesma quantidade de estabelecimentos desde 2016. Diferentemente das outras atividades, os hortifrúteis necessitam de uma estrutura física bem menor e possuem custos fixos bem menores para poder funcionar. Isto nos ajuda a entender porque o número de estabelecimentos não tem diminuído como nas demais atividades.

Os vínculos ativos do conjunto das subclasses pesquisadas cresceram no período 39,30%. Os hortifrúteis foram os que tiveram um crescimento maior do número de empregos, que foi de 142,86%. As padarias tiveram um aumento de 88,57%, os açougues de 32,79% e os mercadinhos apenas 17,71%. Em 2006, os mercadinhos empregavam mais da metade dos vínculos ativos no conjunto das subclasses analisadas. As padarias empregavam 22%, os açougues 20% e os hortifrúteis

2%. Em 2018, diminuiu o percentual de participação na geração de empregos por parte dos mercadinhos, que passou a representar 47% do total, e dos açougues, que passou a ser de 19%. O percentual de participação das padarias e dos hortifrúteis aumentou, respectivamente, para 30% e 4%. A variação dos vínculos ativos, em geral, reflete a variação do número de estabelecimentos no mesmo período de análise.

Os mercadinhos tiveram uma maior diminuição no número de estabelecimentos e vínculos ativos, dentre outras razões, porque são os que mais se assemelham aos hipermercados e os supermercados e fazem parte da mesma classe de atividades (Comércio varejista de mercadorias em geral, com predomínio de produtos alimentícios). São atividades que possuem a mesma natureza, especialmente devido à variedade de produtos e ao autosserviço. No entanto, diferem, além do tamanho, no grau de tecnologia, capital e organização. Essa correlação nos leva a inferir que o impacto dos supermercados destacados em nossa pesquisa foi maior nas atividades de natureza semelhante, como é o caso dos mercadinhos e, também, dos atacadistas.

Os açougues também tiveram um crescimento menor do que a média. Conforme entrevista feita com alguns donos desse tipo de empreendimento, a diminuição do número de estabelecimentos se deu em decorrência do aumento da concorrência imposta pelos supermercados, mas principalmente devido à falta de organização financeira por parte de alguns proprietários. Muitos não tinham um controle financeiro anotado e não sabiam o valor referente às receitas e às despesas.

As padarias, apesar da diminuição do número de estabelecimentos e vínculos, destacam-se na cidade, especificamente aquelas que passaram por uma mudança em suas formas de organização. Conforme entrevista feita com um importante empresário do ramo, a razão principal foi o que ele chamou de “reinvenção” das padarias, que passaram a diversificar os produtos e os serviços a ponto de acabarem com o tempo ocioso, que era característico desse tipo de atividade. Outrora limitavam-se a vender poucos produtos, tais como os pães e o leite. Com isso, limitavam-se a funcionar em pequenos períodos de tempo ao longo do dia, normalmente no começo das manhãs e no meio da tarde. Hoje, com uma maior oferta de produtos, incluídos produtos de mercearia e serviços, como é o caso das refeições, incluindo o almoço e o jantar, as padarias são procuradas ao longo de todo o dia e até tarde da noite.

Percebemos, tanto no comércio moderno de alimentos como também no pequeno comércio, mais intensamente nas padarias, uma “Expansão temporal das atividades comerciais varejistas [...] que deve ser considerado como um elemento da lógica espacial das empresas de varejo, da mesma forma que é considerada, por exemplo, a localização” (REDÓN, 2017, p. 145). Essa lógica reflete a consolidação de uma sociedade de consumo e não deixa de receber o aval do Estado para ser efetivada. Para os donos de padarias, essa lógica representa não apenas o aproveitamento do tempo, mas fazer compensar os gastos que já se tinha com o estabelecimento aberto e subaproveitado.

Os hortifrúteis, por sua vez, tiveram uma diminuição não muito grande, especialmente com a criação do mercado central, que favoreceu a ampliação desse tipo de comércio, mas também devido aos baixos custos relativos para a instalação e manutenção desse tipo de comércio. É suficiente, para a instalação de um hortifrúti, um menor capital inicial e um menor capital de giro do que as demais subclasses analisadas.

O Centro é notoriamente o bairro onde se concentra a maior parte do pequeno comércio varejista de produtos alimentícios. Os estabelecimentos encontram-se mais próximos uns dos outros, especialmente quando consideramos os hortifrúteis, que ocupam a maior parte do mercado central da cidade. Neste mercado, também encontramos um grande número de açougues e de mercadinhos. Por ser uma atividade que se submete às forças de dispersão, também encontramos uma grande quantidade do varejo de alimentos nos bairros, onde predomina uma população de baixa renda e, também, uns poucos estabelecimentos localizados em bairros onde predomina uma população de renda mais alta. Nos bairros mais pobres é comum encontrarmos estabelecimentos bem próximos uns dos outros, às vezes na mesma quadra e na mesma rua. Nos bairros habitados pela população com

maior renda encontramos poucos estabelecimentos, especialmente nos bairros mais distantes dos supermercados.

Quanto aos donos dos estabelecimentos, a maioria é natural de Sobral, mas existem vários que vieram de outros municípios, inclusive de fora do Ceará. O tipo de comércio objeto de nosso estudo absorve uma quantidade significativa de pessoas que encontram nesse ramo as condições para sobreviver em uma economia que reduz os empregos, tanto no campo como na cidade. A maioria encontra-se na faixa etária de 50 a 59 anos de idade, representando 37,9% do total, seguida das faixas de 30 a 39 anos, com 19,7%, 60 a 69 anos, com 16,7%, 40 a 49 anos com 15,2%, 70 a 79 anos, com 6,1%, e 80 a 90 anos, com 3%. A faixa etária com o menor percentual de participação é a de 20 a 29 anos, com 1,5% do total. Esse último dado é coerente com o que foi dito em conversas com os próprios comerciantes, confirmando a ideia de que esse tipo de comércio é desenvolvido por pessoas que já passaram por outras atividades e que, por inúmeras razões, almejavam se tornar donas de seus próprios negócios, obtendo dessa maneira uma maior estabilidade financeira, ou por pessoas que não encontraram emprego no mercado formal e encontraram uma forma de subsistência no comércio de alimentos.

Além do desemprego e da precarização dos empregos, um outro fator que direciona pessoas para o comércio de alimentos se relaciona com o pequeno capital necessário para iniciar as atividades, pois algumas delas, a exemplo das bodegas, dos hortifrúteis e até mesmo dos mercadinhos, dependendo do tamanho do estabelecimento, podem ser desenvolvidas em casa e o estoque pode se tornar uma grande dispensa da família, como nos revelaram algumas falas dos entrevistados.

Não podemos nos esquecer que as modernizações que sobrevieram ao território sobralense, à semelhança do que aconteceu na escala nacional e em toda a periferia do capitalismo, gerou novos postos de trabalho, mas eliminou muitos outros. As indústrias, embora tenham aumentado a oferta de empregos em Sobral, não têm sido suficientes para absorver a quantidade de pessoas dispensadas de seus postos de trabalho na cidade, no campo e de outros municípios. A pesquisa revelou-nos que 75,8% dos comerciantes de alimentos já tiveram outro tipo de ocupação, em especial a de empregado de empresa privada e vendedor de outros produtos. Não identificamos nenhum comerciante que já tenha sido servidor público ou empregado de empresa pública ou economia mista. Somente 24,2% dos estabelecimentos são de propriedade de pessoas que sempre trabalharam exclusivamente no comércio de produtos alimentícios.

Hoje, 81,8% dos donos dos estabelecimentos pesquisados trabalham exclusivamente com produtos alimentícios. Devido ao desemprego, não é difícil encontrar famílias com mais de três indivíduos economicamente ativos dependendo exclusivamente do comércio. O dado está coerente com o fato de que 65% deles reconhece que o comércio de produtos alimentícios se constitui na única fonte de renda da família. Para a maioria, essa renda é, na melhor das hipóteses, apenas suficiente para atender as necessidades básicas da família, ou seja, não se constitui em atividade que possibilite o enriquecimento dos que dela vivem. No entanto, conseguimos perceber a existência de empreendimentos que estão gerando uma quantidade significativa de emprego e renda. Este dado nos leva a inferir que esse tipo de comércio não surge apenas para complementar a renda, ao contrário, fica evidente que, assim como as demais atividades ligadas ao circuito inferior, tem uma vultosa importância para diversas pessoas. Constitui-se, portanto, em um refúgio para aqueles que precisam garantir a sobrevivência na cidade.

Os comerciantes envolvidos nesta pesquisa, em sua maioria, concluíram ao menos o que hoje chamamos de ensino fundamental incompleto e o ensino médio completo (25,8% cada grupo). Ao contrário do que diz o senso comum, aqueles que trabalham nesse setor frequentaram a escola formal e alguns deles conseguiram concluir um curso universitário (4,5%) e outros conseguiram concluir uma pós-graduação (1,5%). Somente 7,6% não frequentaram a sala de aula. Mesmo com o empenho do poder público em universalizar a educação básica, encontramos, nesse ramo da economia, uma parcela considerável da população que não a concluiu. Por outro lado, contrariando o senso comum, que vê o comerciante de alimentos como uma pessoa sem educação formal, apesar de

ainda haver trabalhadores com esse perfil, verificamos uma quantidade grande de pessoas com um excelente grau de instrução para a atividade que é desenvolvida. As exigências dos consumidores, a concorrência e a necessidade de incorporar as novas formas de organização e tecnologia conduzem os pequenos comerciantes a buscarem novos conhecimentos, apesar de muitos acharem ser isso desnecessário.

Em geral, os estabelecimentos são realmente pequenos. Mais da metade possui entre 11 e 50m<sup>2</sup>. 16,7% dos estabelecimentos possuem no máximo 10m<sup>2</sup>. No entanto, encontramos estabelecimentos entre 51 e 100m<sup>2</sup> e com mais de 200m<sup>2</sup>, que correspondem, cada um, a 4,5% do total. As padarias correspondem aos estabelecimentos maiores, pois além da necessidade de espaço para armazenamento de insumos e produção, passaram a necessitar de mais espaço para novos produtos e novos serviços, como é o caso do lugar reservado às prateleiras de exposição de produtos de padarias e mercearias e o ambiente reservado às refeições. Com isso percebemos que existem diferenças consideráveis dentro do que temos chamado de pequeno comércio de alimentos. Diferenças em grau de tecnologia, capital e organização. Porém, embora alguns desses estabelecimentos se apresentem com melhores condições de atuar no mercado, ainda não se comparam com o tamanho e volume de capitais que caracterizam as empresas do circuito superior.

A escassez de capital não permite que a maioria tenha condições de aumentar o espaço do comércio. Por isso que, para 67% dos que atuam há mais de 20 anos no comércio de alimentos, não ocorreram mudanças no tamanho dos estabelecimentos. 9% reduziram o tamanho. Somente 24% conseguiram ampliar. Ainda é muito comum o desenvolvimento das atividades na própria residência. 58% dos estabelecimentos se encontram nesta situação e normalmente ocupam a parte da frente da casa da família. Em alguns casos o acesso à residência é o mesmo do comércio e, em outros, o acesso é diferenciado. Para muitos, essa condição se constitui em uma grande vantagem por evitar o pagamento de aluguel e por possibilitar a ampliação do tempo de vendas, o que se constitui numa lógica espacial importantíssima para os pequenos.

Com relação ao tempo de funcionamento desses estabelecimentos, constatamos que a maioria permanece com as portas abertas durante 80 a 90 horas por semana (36%), mas uma grande parcela (20%) chega a manter as portas abertas por mais de 100 horas semanais. Muitos deles não conseguem separar a vida privada da vida dos negócios, pois encontram-se disponíveis para atender a clientela a qualquer horário. Segundo a maioria dos comerciantes com mais de 20 anos, o tempo de funcionamento dos estabelecimentos não apresentou mudanças ao longo do tempo. O fato de que a maioria dos estabelecimentos se localiza na própria residência possibilita o funcionamento das atividades por um tempo maior, mesmo com o fechamento durante algumas horas após o almoço, que é uma prática de 58% do grupo pesquisado. Além disso, 45% dos comerciantes atende os clientes conhecidos mesmo depois de fechadas as portas do estabelecimento.

Salientamos que o elevado tempo de funcionamento desses estabelecimentos não representa um anseio por acumulação tal qual percebido junto às empresas do circuito superior, que o fazem para aumentar continuamente os lucros em detrimento da exploração do trabalho. Os agentes do circuito inferior vendem em pequenas quantidades, o que, muitas vezes, não é suficiente para faturar o necessário para a subsistência e para garantir o capital de giro. Neste caso, a expansão do tempo se constitui em uma necessidade real de sobrevivência.

A maioria desses comerciantes (79%) não tem se preocupado em buscar mais conhecimentos sobre suas atividades através de cursos ou atividades de consultoria. As razões principais para isso relacionam-se com a ideia difundida entre eles de que comercializar resume-se em comprar mais barato para vender um pouco mais caro e com o fato de que essas capacitações demandam tempo e, em alguns casos, dinheiro. Apesar disso, muitos comerciantes apresentam um conhecimento advindo da prática cotidiana que os tornam eficientes em seus negócios. Algumas práticas e alguns pensamentos revelados de forma simples podem ser comparados a complexas teorias de economia e administração. Certo comerciante comentou que o segredo do comércio é saber “a hora de ganhar, a

hora de empatar e hora de perder menos”, referindo-se ao cuidado que é necessário se ter com os alimentos com prazos de validade curtos e que estão perto do vencimento.

A maioria desses comerciantes informou que não tem recebido apoio de nenhuma instituição relacionada ao comércio varejista (80%). Os poucos que receberam algum apoio destacaram o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (17%), com suas atividades de capacitação. Identificamos dois estabelecimentos que faziam uso do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), que pune o inadimplente com a negativação do nome no mercado. A contribuição do SEBRAE é mais evidente junto às padarias. Conforme as informações fornecidas pela própria instituição e por alguns donos de padarias, existe uma parceria entre SEBRAE, a indústria Moinho Dias Branco<sup>3</sup> e as padarias. Nesta parceria, a segunda oferece apoio técnico na produção e o primeiro oferece apoio de consultoria, especialmente financeira. Aqui percebemos uma integração entre a indústria e o pequeno comércio, que aponta para uma relação de complementaridade entre o circuito superior e o circuito inferior dentro do contexto regional. Embora, não haja um compromisso de compra e utilização dos produtos da grande indústria, o marketing feito durante os treinamentos se constitui em uma estratégia muito eficaz da economia moderna de conquistar novos mercados no interior do Estado.

Instituições como a Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) não estão presentes no pequeno comércio de alimentos. Com relação ao apoio do poder público, a maioria (97%) também destacou o fato de não ter recebido apoio, ao contrário, muitos (43,9%) se queixam de sofrerem pressões relacionadas à regularização de seus estabelecimentos, vigilância sanitária e verificação das balanças, ações que implicam em custos que pesam proporcionalmente mais para os agentes do pequeno comércio de alimentos. Percebemos nos depoimentos de alguns comerciantes um sentimento de injustiça frente às ações do poder público, que promove vantagens aos agentes econômicos exógenos e não oferecem as mesmas facilidades para os agentes econômicos locais. De fato, dentro do contexto do pequeno comércio, existem aqueles que geram emprego e renda, condição que normalmente se alega para o recebimento das benesses do Estado, mas que não recebem nenhum apoio.

Quanto ao capital desses comerciantes, não tivemos como saber, com precisão, os valores relacionados ao faturamento anual. No entanto, podemos ter uma aproximação com base na classificação do estabelecimento informada pelo proprietário. A maior parte dos comerciantes se identificou como microempresários (35%) ou microempreendedores individuais (32%). Com isso, podemos afirmar que o faturamento anual destes dois grupos de empresas não ultrapassa o valor de R\$ 360.000,00 e R\$ 81.000,00, respectivamente. 12% afirmou ser empresário de pequeno porte e, por esta razão apresenta uma receita bruta mais elevada, mas que não ultrapassa o valor de R\$ 4.800.000,00. 20% afirmou que seu comércio não se encontra formalizado e apenas um percentual muito pequeno afirmou não saber ou não quis responder.

Sublinhamos algumas possibilidades ao analisarmos esse dado. Como não solicitamos uma comprovação mediante a apresentação do alvará de funcionamento, pode ser que alguns que se declararam formalizados não estejam de fato formalizados e que, portanto, podem não possuir a receita bruta relacionada à classificação apontada. Além do mais, o balanço financeiro de uma empresa, seja qual for o tamanho, não pode ser analisado com base, apenas, na receita bruta. Outras variáveis precisam ser contabilizadas. Em vista disso, muito provavelmente, o capital da maioria desses pequenos estabelecimentos continua sendo suficiente apenas para a sobrevivência das famílias. Para comprovar o nosso raciocínio, percebemos que mais da metade dos comerciantes que participaram da pesquisa afirmaram receber, em decorrência da atividade comercial ligada aos produtos alimentícios, algo em torno de 1 a 2 salários. Apenas 9% afirmou receber menos do que 1 salário mínimo, 16% recebem de 3 a 5 salários mínimos e somente 9% recebem acima de 5 salários mínimos. Quanto à parcela dos lucros utilizados para investir na atividade comercial, mais da metade dos comerciantes destinam até no máximo 30% do que arrecadam no próprio comércio e 23%

---

<sup>3</sup> Atua na produção de massas, biscoitos, farinha de trigo etc.

afirmaram não sobrar nada para investir. Apenas 1,8% do total afirmou destinar mais de 50% para investimentos.

A reposição dos estoques, para 47% dos pequenos comerciantes, é feita diariamente. 24% repõe o estoque 1 vez por semana, 5% várias vezes por semana, 15% quinzenalmente e 6% mensalmente. As compras são feitas em pequenas quantidades porque o espaço para a exposição dos produtos e para a estocagem é restrito. Além disso, existe uma preocupação com a garantia do pagamento e com a possibilidade de perdas, especialmente dos produtos que vencem ou estragam rapidamente, a exemplo dos produtos naturais.

O pagamento das mercadorias é feito, na maioria das vezes, com dinheiro, à vista, enquanto 23% utilizam o boleto bancário, 6% à prazo e 3% o cartão de crédito. O cartão de débito e o cheque não têm sido utilizados no mercado. A necessidade do dinheiro líquido ainda é real porque, ainda, “os próprios intermediários têm necessidade de dinheiro líquido para saldar seus compromissos com os bancos” (SANTOS, 2008). Muitos se acostumaram com as compras feitas à vista. Não querem ter dívidas e se preocupam em honrar seus compromissos financeiros, apesar das dificuldades para equilibrar o orçamento. Este aspecto também incentiva a inclinação do circuito superior para as classes socioeconômicas inferiores, que embora não disponham de capital, se esforçam para efetuar os pagamentos devidos.

As mercadorias, para 32% dos pequenos comerciantes, são entregues no próprio estabelecimento pelos fornecedores, enquanto 14% preferem ir buscar todas as mercadorias. Porém, a maioria dos comerciantes vão pegar algumas e outras recebem no estabelecimento. Tendo em vista essa movimentação em relação ao acesso das mercadorias, temos de um lado o comerciante que utiliza uma parte considerável do seu tempo para procurar, nos supermercados e também nos atacados, os melhores preços para revenda e, por outro lado, temos os atacadistas, os intermediários, as distribuidoras e, até mesmo, as próprias indústrias que vão até os pequenos estabelecimentos para abastecê-los de seus produtos.

O controle de qualidade e de vencimento das mercadorias é feito, pela maioria dos comerciantes, através da observação esporádica dos produtos nas prateleiras. 70% afirmaram que fazem isso e 20% afirmaram que compram pequenas quantidades de mercadorias justamente para evitar perdas. Essa estratégia, além de evitar que a mercadoria estrague nas prateleiras, resolve o problema da falta de espaço para manter grandes estoques. Uma quantidade pequena dos comerciantes já está utilizando os recursos disponíveis através de aplicativos de computador e até de smartphones para fazer esse tipo de controle. Porém, quando os produtos estão próximos de vencer ou estragar, a maioria deles é vendida por um preço menor (26%) ou são destinados para o consumo da família do comerciante (24%). Este último comportamento também aponta para o fato de que muitos encontram no comércio de alimentos a possibilidade de obtenção de renda e a garantia do consumo dos bens de primeira necessidade. 17% afirmaram que não se preocupam com isso, deixam estragar e jogam fora os produtos. 9% fazem doações, especialmente os hortifrutigranjeiros.

Diante das precárias condições de renda de uma parcela considerável da população sobralense, 76% dos comerciantes ainda fracionam produtos que normalmente não são fracionados pelos supermercados. Essa prática permanece para atender uma população cuja renda não permite comprar o produto com a quantidade estabelecida pela indústria. Durante a realização da pesquisa, enquanto conversávamos com um pequeno comerciante, presenciamos a venda de cinquenta centavos de óleo de cozinha entregue para o cliente em vasilha de margarina recém esvaziada.

A maior parte dos comerciantes de produtos alimentícios que participaram da nossa pesquisa atua há mais de vinte anos nesse ramo da economia (47%). As informações fornecidas, especialmente por esse grupo, são relevantes para sabermos se de fato houve ou não mudanças significativas decorrentes da chegada dos supermercados na cidade de Sobral. Entretanto, reconhecemos o valor das informações dadas pelos que atuam há pelo menos cinco anos porque presenciaram uma grande mudança nesse tipo de comércio com a chegada dos atacarejos.

Diante disso, percebemos que os impactos causados pelos supermercados foram prejudiciais para o pequeno comércio de alimentos, ao menos no intraurbano de Sobral. Na opinião de 32% desses comerciantes, a chegada dos supermercados destacados em nossa pesquisa trouxe somente prejuízos e para 16% do total os prejuízos foram maiores que os benefícios. A opinião destes contradiz o discurso hegemônico que apresenta as modernizações como benéficas para a sociedade como um todo. Tanto as empresas, como o poder público e também outras instituições ligadas ao comércio. Em entrevista gravada com o Presidente da CDL de Sobral, ele nos revelou, de forma enfática, que a chegada dos supermercados a Sobral trouxe grandes benefícios para os pequenos comerciantes que atuam nos municípios da chamada Região do Sertão de Sobral, pois eles, segundo o entrevistado, passaram a ter mais vantagens devido aos preços oferecidos pelos supermercados que vendem, principalmente, no atacado.

Um entrevistado que considera que a chegada dos supermercados foi negativa para o pequeno comércio de alimentos afirmou que “O pequeno comerciante perdeu muito, devido à comodidade do supermercado grande ter tudo, e os preços de atacado e tomaram muito a freguesia da gente” (Entrevista com pequeno comerciante, 2018). O menor preço oferecido pelos supermercados, que só é possível mediante a possibilidade de compras em grandes quantidades, o que implica em capacidade de logística, estoque e poder de barganha junto aos produtores e fornecedores, faz com que uma parte da freguesia do pequeno comerciante seja atraída, o que representa uma perda grande para uma economia tão frágil.

Ao contrário, 25% afirmou que os supermercados trouxeram somente benefícios e somente 3% declararam que os benefícios foram maiores do que os prejuízos. Com respeito àqueles que consideram que houve tanto benefícios quanto prejuízos, identificamos 17%, e apenas 7% afirmou que não houve interferência alguma dos supermercados em seus respectivos negócios. Para alguns comerciantes a chegada dos supermercados não prejudicou os pequenos comerciantes, somente os supermercados que já atuavam na cidade. Para eles, a chegada dos atacarejos trouxe benefícios porque possibilitou uma oferta maior de produtos. Para estes, o sucesso dos pequenos empreendimentos de produtos alimentícios depende mais das estratégias do pequeno comércio do que da concorrência.

Para esses comerciantes, a concorrência sequer existe. No entanto, reconhecem a necessidade de se reinventarem através da melhoria dos serviços e da oferta de novos produtos. Parece contraditório, porém reflete um pouco da ideologia capitalista que considera a concorrência como algo necessário para que o mercado se torne melhor na medida em que força os diversos agentes econômicos a elevarem a qualidade dos serviços e produtos em benefício dos consumidores. Realmente, alguns comerciantes têm feito uso de várias estratégias, algumas parecidas com a dos grandes supermercados, agregando outros produtos e outros serviços, a exemplo de venda de material de construção, impressões de documentos e, até mesmo, como correspondente da Caixa Econômica Federal, recebendo pagamentos para esta instituição bancária.

A diminuição dos preços promovida pelos supermercados teve um efeito duplo: Benefícios para os consumidores, o que também é contestado por muitos que percebem nas prateleiras destes supermercados produtos baratos e produtos caros, e diminuição dos lucros dos mercadinhos e principalmente dos atacadistas, que tiveram que correr atrás de produtos mais baratos para revender ou simplesmente diminuir os preços dos produtos. Evidentemente, alguns pequenos comerciantes estão conseguindo tirar proveito das compras feitas no atacado no Assaí e no Atacadão. Muitos destes são os que se localizam em áreas de bairros um pouco mais distantes dos supermercados, onde uma parcela significativa dos moradores dessas áreas não possui veículo que possibilite o transporte de uma quantidade de mercadorias suficiente para o mês e, por essa razão, recorrem ao pequeno comércio para efetuarem as compras do mês e/ou as compras esporádicas ao longo do mês. No entanto, estes comerciantes conseguem acessar os supermercados e abastecer seus estabelecimentos com os produtos adquiridos na compra por atacado.

Importante destacar que as padarias e, em menor proporção, os açougues, que se modernizaram oferecendo produtos de melhor qualidade e serviços, em especial as refeições prontas,

além de se manterem no mercado, conseguem os insumos mais baratos no atacado de autosserviço. Por outro lado, os novos hábitos de consumo vivenciados pela população sobralense, que surgem concomitantemente ao desenvolvimento do comércio moderno, inibiram a procura de produtos em estabelecimentos que não apresentassem o mínimo esperado em termos de qualidade. A concentração de produtos e serviços é vista como uma estratégia mercadológica. As padarias modernas se assemelham a restaurantes e os açougues oferecem refeições prontas para serem consumidas em casa. Os mercadinhos, por sua vez, dominam as vendas de gás de cozinha e de garrafas de água, além de oferecerem serviço de entrega.

Acreditamos que a concorrência imposta pelos supermercados e as mudanças nos hábitos de consumo da população sobralense se constituem em fatores preponderantes, especialmente quando consideramos o volume da arrecadação proveniente do comércio moderno, que aponta para um montante de vendas e de renda que antes se distribuía em grande parte pelo pequeno comércio. Apesar dos prejuízos declarados pelos pequenos comerciantes, constatamos que a complementaridade característica da relação entre os dois circuitos se faz de forma intensa no comércio de produtos alimentícios, pois 71,2% dos que participaram de nossa pesquisa compram em pelo menos um dos supermercados instalados na cidade para revender.

De fato, esses comerciantes não dependem mais somente das distribuidoras de alimentos. Alguns andam, quase todos os dias, à procura do melhor preço. Este aspecto também pode se caracterizar em subordinação na medida em que, na ânsia de encontrar um melhor preço dos produtos, o pequeno comerciante se vê obrigado a comprar dos atacarejos com o objetivo de garantir um produto que possa ser vendido por um preço que compense para ele e para o cliente e que seja melhor do que a qualidade e preço do produto oferecido pelo concorrente, que muitas vezes se encontra na mesma rua.

Alguns se recusam a comprar nos supermercados por acharem que não compensa devido à distância. As distâncias, vale ressaltar, são relativas. Sabemos que muitos comerciantes de outros municípios vêm até Sobral para efetuar compras de mercadorias para revenda ou insumos para a produção de outras mercadorias. A infraestrutura viária e os transportes propiciam um deslocamento que, frente aos preços oferecidos pelos distribuidores, compensa os custos. Mas as distâncias podem ser relativamente maiores para aqueles que estão a poucos quilômetros dos supermercados, quando não se tem um transporte. Esse dado se aplica tanto aos agentes econômicos do circuito inferior como aos consumidores.

Outros evitam os supermercados, como é o caso dos açougues, as padarias e os hortifrutis, porque compram as peças de carne providenciadas pelos grandes frigoríficos, a exemplo da JBS, a farinha de trigo diretamente da indústria, em especial da empresa M. Dias Branco, e as frutas, legumes e verduras de vários lugares do Nordeste e que são transportadas e comercializadas por caminhoneiros que se tornaram, em alguns casos, importantes distribuidores. As duas empresas citadas vão até o varejo mediante pedido de produtos e os caminhoneiros se concentram nas proximidades do mercado central, onde são procurados pelos comerciantes do mercado e também de toda a cidade.

Com relação ao uso de tecnologia, não constatamos um uso generalizado, mas percebemos um avanço considerável. São técnicas que tiveram o seu uso banalizado no território. Conforme as informações dos comerciantes, o uso do smartphone, do WhatsApp, dos programas de computador, do wi-fi, das máquinas de cartão de crédito no lugar das vendas fiado e de equipamentos eletrônicos de segurança tem se intensificado com vistas a melhorar os negócios.

Tanto a quantidade quanto a variedade de produtos aumentaram no pequeno comércio de alimentos. 37% afirmou que a quantidade aumentou e 40% afirmou que houve um aumento da variedade. 30% e 21%, respectivamente, afirmaram o contrário. Isto é consequência do volume da produção, especialmente da produção de alimentos industrializados que cada vez mais vai fazendo parte da alimentação do sobralense. Não só a produção propriamente dita tem aumentado, mas outras instâncias do processo produtivo. Sobral, neste caso, desponta há algum tempo como um território

onde a capacidade de consumo tem aumentado, mesmo entre os pobres, impulsionados pelo efeito-demonstração que resulta da intensa publicidade realizada, especialmente pelas grandes firmas.

Com relação ao uso da publicidade, que se limitava anteriormente às informações que eram repassadas de pessoa para pessoa, também não verificamos grandes mudanças. No entanto, o pequeno percentual verificado representa, pelo menos, o início de uma mudança na forma de encarar a necessidade de chamar a atenção da clientela que se encontra cada vez mais seletiva com relação aos produtos e aos lugares onde esses produtos são comercializados. A comunicação entre os clientes ainda continua sendo a forma predominante de publicidade. É a forma mais barata e tem muita eficácia nos bairros mais populosos.

O rádio vem em segundo lugar como veículo de publicidade. Isto ocorre porque este é um dos meios de comunicação mais utilizados na cidade de Sobral. Alguns comerciantes afirmaram enviar mensagens de congratulações para os clientes em datas especiais, como páscoa e natal, através de programas de rádio. Com a difusão da internet e das redes sociais, 7,6% dos pequenos comerciantes participantes da pesquisa fazem uso desses recursos para divulgar seus produtos. Aplicativos como o Instagram e o WhatsApp são utilizados com muita frequência pelos consumidores e, portanto, se constituem em importantes recursos de marketing. Alguns pequenos comerciantes usam intensamente estes recursos através da postagem de anúncios de ofertas e serviços e até vídeos produzidos, por eles mesmos, a partir de câmeras de smartphones. 3% dos estabelecimentos possuem mídia indoor<sup>4</sup> ou publicidade de outros negócios em seus próprios estabelecimentos. Nesse grupo, encontramos as padarias, que nos últimos anos se tornaram bastante frequentadas ao longo de todo o dia e parte da noite.

Outras mudanças ocorreram no quesito crédito. O crédito pessoal direto, muito comum no circuito inferior descrito por Santos (2008), reduziu bastante, pois conforme nossa pesquisa, a maior parte dos comerciantes não tem recorrido ao crédito. Somente 5% buscou esse tipo de crédito. Por outro lado, o crédito bancário, que era restrito ao circuito superior, tem aos poucos se disseminado entre os pequenos comerciantes, especialmente na modalidade do microcrédito, que é o caso do Crediamigo do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), ao qual recorreram 26% dos participantes da pesquisa. Além disso, 1% solicitou empréstimo em outros bancos e 1% se endividou com o cartão de crédito. Conforme dados fornecidos pelo BNB, o Crediamigo, programa de microcrédito voltado para os microempreendedores, tem sido direcionado, também, para o pequeno comerciante de alimentos de Sobral, incluindo pessoas físicas. Em 2012, o programa contava com 1.546 clientes ligados ao comércio varejista de produtos alimentícios, bebida e fumo e ao comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de gêneros alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns. Esse número aumentou para 1.826 em 2017, um aumento de 18%.

O uso do crédito implica em pagamento de juros, mesmo que a taxas menores, como no caso do microcrédito. Ainda assim, podemos afirmar que a poupança dos menos favorecidos pelo sistema é drenada para as instituições financeiras, que vão enriquecendo cada vez mais. Além do crédito recebido por alguns pequenos comerciantes, muitos desses pagam juros altíssimos aos atacadistas distribuidores. Os donos de pequenos estabelecimentos, caracterizados como bodega, e o gerente de um supermercado da cidade, em entrevistas gravadas, nos revelaram a impossibilidade do pequeno comércio competir com o comércio moderno, pois enquanto este possui um poder de barganha maior junto aos inúmeros fornecedores, aqueles outros precisam comprar a prazo, o que resulta no pagamento de juros elevados.

A compra de mercadorias é o destino da maior parte do dinheiro obtido através das mais variadas formas de obtenção de crédito. A reforma/ampliação do estabelecimento e o pagamento de dívidas também se apresentam com justificativas para a obtenção de crédito. Não registramos sequer um comerciante que tenha utilizado o crédito adquirido para a compra de equipamentos. Fica evidente desta maneira que o uso do crédito, tão defendido pelos que acreditam no empreendedorismo como

---

<sup>4</sup> Publicidade interior, que é todo e qualquer tipo de propaganda feita no interior de estabelecimentos onde as pessoas são forçadas a esperar por algum tempo, a exemplo de filas, recepções, elevadores, ônibus etc.

o caminho para a prosperidade do indivíduo dentro de uma economia liberal, não proporciona o aumento ou o crescimento do empreendimento, mas tão somente a sua manutenção, o que não garante um futuro livre das dívidas.

Ressaltamos neste ponto que o empreendedorismo corresponde a uma ideologia que surge para colocar sobre os ombros dos indivíduos toda a responsabilidade de seu sucesso ou fracasso profissional e financeiro, eximindo o poder público e as empresas da responsabilidade social de gerar empregos que proporcionem dignidade às pessoas. O empreendedorismo, conforme Antunes (2018), se constitui em um modo de informalidade decorrente da crise do modelo taylorista-fordista e da eclosão de um modo flexível de produção. Esta ideologia mascara o trabalho assalariado, ampliando as formas de flexibilização dos salários, dos horários, das funções e das organizações.

Para 56% dos comerciantes que atuam há pelo menos 5 anos no comércio de produtos alimentícios, as margens de lucro, em geral, permanecem do mesmo jeito. No entanto, para 37% destes, as margens tiveram de ser reduzidas devido à concorrência dos supermercados e de outros comerciantes vizinhos. Somente 7% afirmaram que aumentaram as margens de lucro. Além disso, 82% dos comerciantes ainda se submetem a negociação do preço com os clientes. Para esses comerciantes, as margens de lucro são contabilizadas pensando em um prazo curto que assegure a sobrevivência da família e, na medida do possível, garantir o consumo de alguns produtos e serviços da vida moderna.

Embora a proximidade com os clientes ainda seja uma realidade para a maioria dos comerciantes e tenha, inclusive, havido um aumento dessa proximidade, de acordo com a informação fornecida por 30% dos entrevistados, também vem ocorrendo uma considerável diminuição do número de clientes fiéis em 26% dos estabelecimentos. Ainda existem os chamados clientes fiéis, que de acordo com o depoimento de um comerciante, compram no pequeno comércio para beneficiá-lo e porque não veem vantagem em comprar nos supermercados, a exceção de alguns dias da semana.

Para 34% dos que atuam há pelo menos 5 anos no ramo de alimentos, as vendas fiadas ainda existem, mas estão diminuindo bastante. Isso decorre do fato de que os comerciantes estão restringindo o número de pessoas que eles consideram confiáveis e pela disponibilidade de outras opções de pagamentos, como é o caso do cartão de crédito. Mas para estes, não é possível continuar os negócios sem a possibilidade das vendas fiadas. Por outro lado, para 26% as vendas fiadas não estão mais ocorrendo. Estes se cansaram de tanta inadimplência e radicalmente deixaram de dar essa opção de compra. 26% continuam vendendo fiado como antes e 14% afirmaram ter aumentado o total de vendas fiadas. O fiado resulta da necessidade do comerciante de garantir a venda, mesmo que o recebimento do dinheiro tenha de ser postergado por um prazo determinado, e da necessidade de uma população que, pela falta do dinheiro ou pela falta do crédito bancário, necessita adquirir os bens necessários para a sobrevivência. Nesse caso, o cliente fica devendo diretamente ao comerciante. No caso do cartão de crédito, o princípio é o mesmo. O cliente torna-se devedor das instituições financeiras, que farão o que for legalmente possível para que a dívida seja quitada.

A diminuição desse tipo de venda tem ocorrido, especialmente, devido à inadimplência, que foi indicada por 64% dos comerciantes. De acordo com uma entrevistada, “A gente trabalha o mínimo [fiado], a gente não pode abrir muito, se não a gente não recebe, só para os que são muito antigos” (Entrevista com pequena comerciante, 2018). Para 50%, houve um aumento da inadimplência, que se explica, na opinião dos próprios comerciantes, pelo aumento do desemprego. Aqueles que defendem essa ideia utilizam como argumento o fato de conhecerem a situação dos clientes e porque muitos depois de meses quitam suas dívidas quando conseguem trabalho novamente. Para 26%, houve uma diminuição da inadimplência, que se explica, por sua vez, pelo controle que os próprios comerciantes fazem ao restringir esse tipo de venda para clientes considerados confiáveis. Alguns, como já fora dito, selecionam os clientes que podem comprar fiado, alguns recorrem ao SPC e outros se modernizaram com as vendas no cartão de crédito. Esta variável explica em parte a redução das vendas fiadas. A presença das máquinas de cartão de crédito aos poucos vem se disseminando no pequeno comércio. A vantagem dela é o recebimento do pagamento por parte da operadora do cartão.

Obviamente isso tem um custo e, ao nosso ver, reflete uma drenagem de dinheiro em direção ao circuito superior. Atualmente, 24% dos comerciantes oferecem essa possibilidade de pagamento para os clientes, inclusive, alguns oferecem a possibilidade de parcelamento. No entanto, os pagamentos feitos com cartão ainda estão longe de se tornarem a forma predominante de pagamento. 76% dos pagamentos feitos pelos clientes é realizado através de dinheiro e 18% através do fiado.

O círculo de relacionamentos dos pequenos comerciantes não se limita aos indivíduos que compõem o circuito inferior da economia. Muitos dos que consomem predominantemente no circuito superior, eventualmente compram no pequeno comércio. Estes não abrem mão, muitas vezes, da comodidade que é oferecida pelos pequenos, a exemplo do serviço de entregas. Mais da metade oferece o serviço de entrega, inclusive para longas distâncias e em grandes quantidades de produtos, pois 30% o fazem com a utilização de moto e 3% com a utilização de carro. Alguns desses comerciantes afirmaram que esse serviço se constitui em um grande diferencial no mercado de produtos alimentícios e que as entregas, por menores que sejam, abrem as portas para a possibilidades de outras vendas posteriormente.

Para 69% dos participantes, os custos para a manutenção do comércio aumentaram, especialmente devido ao aumento do uso de energia elétrica, que por sua vez, decorre também do aumento de equipamentos elétricos. O uso da internet também é um custo adicional para alguns estabelecimentos. Para alguns pequenos comerciantes, a conta não fecha. Os gastos são maiores do que os lucros. Alguns destacaram as dificuldades provenientes da vida urbana. Os benefícios oferecidos não são possíveis sem um alto custo, que para a maioria das pessoas não é, nem de longe, compatível com os salários e com as rendas que são obtidos nas atividades ligadas ao circuito inferior. O que minimiza bastante esses custos é o fato de que 68% dos comerciantes não paga aluguel, pois os estabelecimentos funcionam na própria residência, e 21% pagam menos do que 1000 reais de aluguel por mês. No entanto, existem aqueles que pagam caro pelo aluguel. 6% pagam entre 1000 e 2000 reais e 3% pagam acima de 2000 reais.

Devido às dimensões da maioria dos estabelecimentos e, principalmente, devido à escassez de capitais, cada empreendimento gera um número reduzido de empregos para os que não são da família. 64% desses pequenos estabelecimentos contam com a participação de familiares e 53% não geram empregos. Dos que geram empregos, 33% empregam entre 1 e 2 empregados, 5% entre 3 e 4 empregados e 9% mais de 10 empregados. Destes últimos, 83% são padarias e 17% são açougues. Com relação aos rendimentos recebidos pelos que são empregados no pequeno comércio de produtos alimentícios, constatamos que 15% recebem salário e têm a carteira assinada, 18% recebem salário sem carteira assinada e 12% recebem menos que 1 salário mínimo. Para alguns pequenos comerciantes, as perspectivas de futuro são sombrias. Para outros, o pequeno comércio de alimentos continuará existindo pelas relações pessoais e pelos empregos que podem gerar. No entanto, embora tenha um grande potencial de geração de empregos, é impossibilitado pelo próprio poder público através dos tributos que inviabilizam a contratação por parte das pequenas empresas.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto, podemos afirmar que o pequeno comércio de alimentos ainda continua bem distante do grau de organização, capital e tecnologia dos supermercados. Ainda existem estabelecimentos que apresentam as mesmas características apresentadas por Milton Santos na década de 1970. Mas, em geral, este tipo de comércio vem passando por mudanças consideráveis que se manifestam no aumento do tamanho dos estabelecimentos, da quantidade de mercadorias, do uso do crédito pelos comerciantes e pelos consumidores, o uso de tecnologias que se banalizaram no território, uma melhor organização, inclusive contábil, e a existência de uma incipiente publicidade. Enquanto a macroorganização do espaço é feita pelo poder público sob a influência do circuito superior, a microorganização do espaço, por sua vez, é realizada pelo circuito inferior. No entanto, a infiltração do circuito superior, através do crédito, da publicidade e da tecnologia, tem diminuído a

capacidade de organização do circuito inferior, que tem encolhido e se modernizado para continuar operando.

O aumento das possibilidades de deslocamento dentro da cidade favorece a concentração do comércio de alimentos em estabelecimentos maiores que oferecem uma maior variedade de produtos e serviços. Por conseguinte, os pequenos comerciantes veem a importância de seus negócios sendo diminuída. Entretanto, enquanto as desigualdades persistirem, continuarão a abastecer e empregar uma população pobre. Frisamos, no entanto, que existem muitos pequenos comerciantes que se modernizaram e que conseguem atuar juntamente com os agentes da economia moderna. Estes conseguem atender as classes socioeconômicas mais favorecidas e possuem uma estrutura organizacional, técnica e financeira que proporciona fôlego suficiente para se manterem no mercado.

O circuito inferior, ao mesmo tempo em que possui um papel econômico importantíssimo de abrigar os migrantes na cidade e a população pobre, também, pelo menos na forma como ele é organizado, serve aos interesses do circuito superior por coletar a poupança popular, especialmente através das condições em que o consumo e o crédito são realizados. A lógica da organização espacial de Sobral reflete a formação socioespacial do país. Suas singularidades não impossibilitaram a implantação de novas racionalidades e de novos usos do território, muito pelo contrário, a cidade sempre esteve ávida por absorver as inovações, independentemente das implicações socioespaciais.

As verticalidades que atuam em Sobral intensificam as solidariedades organizacionais ou corporativas em detrimento das solidariedades orgânicas que ocorrem na contiguidade. As redes se impõem sobre o território desorganizando os lugares. Desorganização que é apresentada como nova organização. Organização que beneficia a poucos. Através da pesquisa que desenvolvemos, verificamos que as modernidades que vêm ocorrendo no Brasil, no Ceará e, mais especificamente, em Sobral, produziram benefícios limitados e geraram desigualdades que marcam de forma ignominiosa a nossa sociedade. O comércio de produtos alimentícios realizado no interurbano da cidade de Sobral corrobora com essa assertiva.

Na década de 1990, uma psicosfera, que se constitui em um conjunto de ideias, crenças, valores e paixões (SANTOS, 2009) foi sendo gradativamente forjada na cidade de Sobral, que passou a buscar o novo e o moderno. O velho e o tradicional passam a ser encarados como algo ultrapassado e que precisa ser superado. Em sintonia com o movimento do mundo, novos desejos foram sendo estimulados e novas formas de comércio e consumo passaram a ser aneladas. Isso nada mais era do que reflexo das mudanças que vinham acontecendo em nível mundial. O capital, para continuar se reproduzindo, teve de se reestruturar, e o comércio e o consumo, por se constituírem no momento em que o capital-mercadoria se transforma em capital-dinheiro, passam a ser incentivados ainda mais. O capital internacional passou a investir mais ainda no setor supermercadista de maneira que o poder dessas empresas passou a ser maior do que de alguns setores industriais. As grandes empresas supermercadistas se reestruturaram e lançaram seus tentáculos em pontos longínquos, mas preparados para consumir.

Percebemos diferenças significativas dentro do próprio circuito inferior. A ideologia do empreendedorismo tem sido absorvida por alguns desses comerciantes, mas alguns estão endividados. Outros se firmam como verdadeiras rugosidades, mantendo hábitos pretéritos, mas alguns estão satisfeitos em ter uma despensa garantida em casa. Necessário se faz subordinar os benefícios do avanço tecnológico e das modernizações aos interesses da sociedade. Somente isto pode garantir o trabalho que traz dignidade, a ampliação de um consumo equilibrado e a minimização das desigualdades. O espaço banal é o espaço de todos, das empresas com seus ritmos acelerados e dos que possuem uma outra percepção de tempo, um tempo mais lento, mais vivido do que corrido (SANTOS, 2009). Cabe a todos, mas especialmente àqueles investidos da autoridade concedida pelo sufrágio popular, garantir que de fato o espaço seja usado em benefício da sociedade.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018. 447 p.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Base Cartográfica**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/malhas-territoriais/15774-malhas.html?=&t=acesso-ao-produto>. Acesso em: 01 mar. 2023.

CASTEL, R. **As metamorfoses da questão social**: uma crônica do salário. 11. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013. 611 p.

CHAVES, K. G. O. **A atividade comercial como essência do urbano: um estudo de Limoeiro do Norte, CE**. 2016. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2016.

DINIZ, L. S. **As bodegas da cidade de Campina Grande**: Objetos de permanência e transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro. 2004. 204f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Geografia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

HOLANDA, V. C. C. **Modernizações e Espaços Seletivos no Nordeste brasileiro**: sobral: conexão lugar/mundo. 2007. 280 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MARX, Karl. **O capital**: Crítica da economia política, Livro II: O processo de circulação do capital. São Paulo: Boitempo, 2014. 768 p.

MARX, K. **Grundrisse: Manuscritos econômicos de 1857-1858**: Esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. 792 p.

MONTENEGRO, M. R. **Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano**: o circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém. 2011. 303 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MORE. **Mecanismo online para referências, versão 2.0**. Florianópolis: UFSC: Rexlab, 2013. Disponível em: <http://www.more.ufsc.br/>. Acesso em: 07 fev. 2023.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2016. 248 p.

REDÓN, S. M. A expansão temporal das atividades comerciais varejistas da cidade de Presidente Prudente (SP): as fronteiras do horário noturno e dos finais de semana. *In*: SILVA, W. R.; SPOSITO, M. E. B. (org.). **Perspectivas da urbanização**: reestruturação urbana e das cidades. Rio de Janeiro: Consequência, 2017. Cap. 7. p. 145-167.

SANTOS, M. **Pobreza urbana**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2013. 136 p.

SANTOS, M. **Economia espacial**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2011. 208 p.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2009. 388 p.

SANTOS, M. **O Espaço Dividido**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2008. 440 p.

SILVEIRA, M. L. **Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo**. Caderno Crh, [S.L.], v. 22, n. 55, p. 65-76, 24 ago. 2009. Quadrimestral. Universidade Federal da Bahia. <http://dx.doi.org/10.9771/ccrh.v22i55.19003>. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/19003/12358>. Acesso em: 10 jan. 2022.

SILVEIRA, M. L. Metropolização e Circuitos da Economia Urbana. *In*: FERREIRA, A.; RUA, J.; MATTOS, R. C. (org.). **Desafios da Metropolização do Espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015. p. 99-123.



---

#### Informações sobre a Licença

Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos da Licença de Atribuição Creative Commons, que permite o uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o trabalho original seja devidamente citado.

#### License Information

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which allows for unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, as long as the original work is properly cited.