



NOVAS RELAÇÕES DE CONSUMO ENTRE CIDADE E CAMPO: ANÁLISE DAS LOJAS VIRTUAIS NO DISTRITO DE JAIBARAS - SOBRAL/CE

Naiana Silva do Nascimento ¹
Luiz Antônio Araújo Gonçalves ²

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar as novas relações de consumo que alcançaram espaços rurais como o distrito de Jaibaras, distante 24 quilômetros da sede do município de Sobral, situado na região Noroeste do estado do Ceará. A pesquisa ganha sentido e conteúdo a partir da atividade dos vendedores ou empreendedores que passaram a fazer uso intensivo de “lojas virtuais” em Jaibaras, principalmente, no período da pandemia de COVID-19 iniciado em março de 2020, quando as pessoas tiveram que adaptar o modo de trabalhar, vender, comprar, estudar, ou seja, de viver durante o momento de isolamento social. Realizamos levantamento exploratório nas principais redes sociais com ênfase no *Instagram*. Constatando o predomínio de perfis nessa rede social, objetivando identificar e contactar pessoas que tivessem criado “lojas virtuais” direcionadas para o distrito de Jaibaras. A internet intensificou ainda mais essas relações na pandemia, revelando novas formas de comunicação para o comércio e consumo no distrito de Jaibaras.

Palavras-chave: Cidade, Campo, Comércio, Consumo, Redes, Jaibaras.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the new consumption relations that reached rural spaces such as the district of Jaibaras, 24 kilometers away from the seat of the municipality of Sobral, located in the Northwest region of the state of Ceará. The research gains meaning and content from the activity of sellers or entrepreneurs who started to make intensive use of "virtual stores" in Jaibaras, especially during the period of the COVID-19 pandemic started in March 2020, when people had to adapt the way of working, selling, buying, studying, that is, of living during the moment of social isolation. We carry out an exploratory survey on the main social networks with an emphasis on Instagram. Noting the predominance of profiles in this social network, aiming to identify and contact people who had created "virtual stores" directed to the district of Jaibaras. The internet further intensified these relationships in the pandemic, revealing new forms of communication for commerce and consumption in the Jaibaras district.

Key-words: City, Countryside, Business, Commerce, Networks, Jaibaras.

¹ Mestranda do Curso de Mestrado Acadêmico em Geografia – MAG, da Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA, Sobral/CE. E-mail: naiana1803@gmail.com;

² Professor dos Cursos de Geografia (Bach./ Licenc.) e do Mestrado Acadêmico em Geografia – MAG, da Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA, Sobral/CE, E-mail: luiz_goncalves@uvanet.br



INTRODUÇÃO

Com a massificação das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs), o consumo vem alcançando espaços antes impossíveis em razão das condições técnicas e relações histórico-culturais construídas. Conforme Pintaudi (2010, p. 182) afirma o consumo “[...] ganhou uma centralidade inquestionável nos discursos produzidos sobre nossa sociedade, particularmente a partir do último lustro do século XX.”. Essas novas relações de comércio e consumo são vivenciadas hoje, principalmente, a partir de ambientes virtuais projetados nas redes sociais.

Nesse sentido, o presente trabalho tem o objetivo de analisar as novas relações de consumo que alcançaram espaços rurais como o distrito de Jaibaras, distante 24 quilômetros da sede do município de Sobral, situado na região Noroeste do estado do Ceará. A pesquisa ganha sentido e conteúdo a partir da atividade dos vendedores ou empreendedores que passaram a fazer uso intensivo de “lojas virtuais” em Jaibaras, principalmente, no período da pandemia de COVID-19 iniciado em março de 2020, quando as pessoas tiveram que adaptar o modo de trabalhar, vender, comprar, estudar, ou seja, de viver durante o momento de isolamento social.

Acompanhando o uso das redes sociais, sobretudo nesta última década, as relações capitalistas vão se aperfeiçoando, revelando e modificando hábitos de consumo, incluindo novos consumidores através das redes e, principalmente, fazendo o capital girar. Portanto, na tentativa de desvelar as nuances dessa nova conjuntura social e econômica que nos rodeia é que nos propomos a analisar as lojas virtuais que surgiram nesse último ano e vêm ganhando relevância no contexto local. São lojas que nasceram a partir do momento em que a internet avança territorialmente, chegando aos espaços mais longínquos como nos sertões, as cidades médias e pequenas no interior dos estados brasileiros.

METODOLOGIA

A importância dos aportes teórico-metodológicos tem repercussões claras na pesquisa desenvolvida, assim, ela é responsável por ditar os passos a serem tomados para a concretude do trabalho. As redes sociais são utilizadas para comercializar diversos produtos e nosso recorte espacial de análise deteve-se em analisar as lojas virtuais que comercializam no distrito de Jaibaras, sendo criadas antes e durante o período da pandemia apontando mudanças das relações comerciais nesse lugar.



Num primeiro momento, lançamos mão de levantamentos bibliográficos de livros, periódicos e repositórios de teses e dissertações, além de artigos que foram de grande importância para a discussão do referencial teórico. Concretizada essa etapa, realizamos levantamento exploratório nas principais redes sociais com ênfase no *Instagram*. Constatando o predomínio de perfis nessa rede social, partimos para a criação de um perfil denominado “Lojas Virtuais” objetivando identificar e contactar pessoas que tivessem criado “lojas virtuais” direcionadas para o distrito de Jaibaras. Embora a rede seja mundial, sua atuação é local conforme aponta Scherer-Warren (2021) do caráter global-local, individual-coletivo. Na sequência, realizamos uma quantificação dos perfis ou “lojas virtuais” que foram tabulados. Por fim, realizamos contato com esses vendedores ou empreendedores para a realização de entrevistas semi-estruturadas em 11 perguntas que foram decupadas e analisadas para a redação do artigo.

REFERENCIAL TEÓRICO

A evolução da nova economia, consubstanciada a partir dos anos 1990 com a adoção de novas tecnologias, vem alterando paisagens e remodelando as relações socioespaciais. Dentre essas adoções, a internet conseguiu se difundir rapidamente no mundo dos negócios, o que agradou com muito efeito os anseios do capital e das grandes companhias mundiais. O novo modelo de economia é desenrolada por meio de redes interconectadas, utilizando as oportunidades oferecidas pela internet. Castells (2003, p.69) já falava que a internet “[...] é o meio de comunicação de muitos com muitos”. Esse raio tem penetrado em diferentes lugares, e unindo gerações numa mesma onda, alguns com menos e outros com maior intensidade em escalas que vão do rural ao urbano.

Entende-se que a urbanização brasileira provocou transformações em diversos seguimentos, principalmente após a década de 1970. Também não é demais lembrar, que neste período, temos como característica a transição da população brasileira vivendo em ambientes urbanos, especificamente, habitando em cidades, como colocado por Santos (2005)

Entre 1940 e 1980, dá-se verdadeira inversão quanto ao lugar de residência da população brasileira. Há meio século (1940), a taxa de urbanização brasileira era de 26,35%, em 1980 alcança 68,86%. Nesses quarenta anos, triplica a população do Brasil, ao passo que a população urbana se multiplica por sete vezes e meia (SANTOS, 2005, p.29).

Com efeito, já nos anos 1970, a rede urbana passa a abrigar as cidades médias, com importância no espaço urbano e regional. Essas cidades surgem em um contexto diferente,



pois seu crescimento está atrelado ao elevado crescimento populacional das grandes metrópoles no século XX, além de outros fatores. Na tentativa de redirecionar o processo de migração para as metrópoles, o Governo Federal, no início da década de 1970 estabeleceu políticas de planejamento territorial (PEREIRA, HOLANDA, 2013).

Algumas medidas foram feitas para o desenvolvimento das cidades médias (ROCHEFORT, 1998) redesenhando uma nova dinâmica no território, bem como na região Nordeste, onde algumas cidades médias se sobressaíram a exemplos de Mossoró no Rio Grande do Norte, Parnaíba no Piauí, e Sobral, Iguatu, Crato e Juazeiro de Norte no Ceará. Essas cidades são de grande importância econômica, cultural e política, pois apresentam dinâmicas instigantes de serem aprendidas.

A cidade de Sobral, importante cidade média do estado do Ceará, possui população de 188.233 habitantes, segundo o Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2010). Sobral se destaca no contexto urbano-regional, e é a mais recente região metropolitana, sendo a terceira, precedida da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) e Região Metropolitana do Cariri (RMC). A cidade tem posição privilegiada por situar-se no contato entre três áreas geoambientais, serra, sertão e litoral. É entendida como cidade média por “não ser uma metrópole nem uma cidade pequena e sim uma aglomeração urbana significativa em termos demográficos, em funcionalidade e em relação a sua região.” (HOLANDA, 2010, p.76)

Tratando sobre sua polarização, a cidade média de Sobral detém de um forte comando regional, sendo comum buscar na urbe serviços mais especializados e comércios diversificados. Com a lógica da modernização, partindo das grandes metrópoles, percorre as cidades de porte médio e alcança as cidades menores do comércio e consumo de mercadorias que chagam mesmo que de modo seletivo e desigual. O meio técnico-científico-informacional revela grandes transformações que não param de evoluir, seja nas relações sociais como político-culturais. A cada nova intervenção no espaço, mudam-se as formas, conteúdos e funções, extrapolando limites e agregando novos valores. (SANTOS, 2006).

Nesta dinâmica, novos lugares são revelados, integrando-se a totalidade que integra a produção capitalista. Ele busca constantemente novos espaços, selecionando e excluindo lugares, superando empecilhos para se ampliar e reproduzir. Assim, chega também a espaços mais distantes dos grandes centros, como em distritos e zona rurais de muitos municípios brasileiros.

O meio técnico-científico-informacional que é entendido como a união da técnica, ciência e informação, discutida por Milton Santos com muita propriedade, revela que o mercado tornou-se um mercado global graças a este terceiro período. Santos e Silveira



ponderam que o território “[...] ganha novos conteúdos e **impõe novos comportamentos**, graças a enormes possibilidades da produção e, sobretudo, da circulação dos insumos, dos produtos, do dinheiro, das ideias e informações, das ordens e dos homens. (SANTOS; SILVEIRA, 2006, p.53) grifos nossos.

Os novos comportamentos injetados na sociedade, evoluida graças as novas relações sociais, culturais e políticas intencionadas pelo sistema capitalista vigente, promove uma transformação nos hábitos cotidiano dos brasileiros. Neste novo século, até as duas primeiras décadas deste século XXI, intensas relações vem sendo desenvolvidas mediante as novas tecnologias, que a cada período modifica as interações socioespaciais. O consumo torna-se variável importante e sua prática torna-se cada vez mais comum, sendo impossível não consumir neste novo cenário mundial.

As tecnologias permitem uma maior fluidez territorial, o capital se apropria e desenvolve intencionalidades nos diferentes lugares, articulando intencionalmente o uso do território, dotando de objetos e ações. Neste sentido, temos a interação lugar-mundo, sendo permitida pelas inovações tecnológicas, e vice-versa, mundo-lugar.

Com a massificação das NTICs, o consumo vem alcançando espaços antes impossíveis em razão das condições técnicas e relações histórico-culturais construídas. Tratando sobre redes sociais, Warren (2021, p.41) coloca que “são intencionais, transcendem as fronteiras espaciais das redes presenciais e cria territórios virtuais cujas configurações se definem pelas adesões por uma causa ou afinidades políticas, culturais e ideológicas.” Essa caracterização pensada pela autora corrobora para a atual dinâmica socioespacial, lembrando exclusivamente das relações pretéritas comerciais no mundo contemporâneo, onde as redes estão reconfigurando o território.

Sobre redes entende-se que é uma invenção humana, como qualquer outra, é uma construção social. “Indivíduos, grupos, instituições ou firmas desenvolvem estratégias de toda ordem (políticas, sociais, econômicas e territoriais) e se organizam em rede.”. (DIAS, 2021, p. 25).

Esta contribuição nos ajuda a entender as redes de comunicação, considerando que estes meios promovem intensas relações sociais, ligando diferentes e mais distantes territórios, por exemplo, por meio de redes sociais, pensando os aplicativos que permitem maiores interações pessoais como o *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter* e dentre outros. Essas interações vêm contribuindo cada dia mais com as relações campo e cidade, em especial, traçando um recorte espacial de análise, nas relações entre a cidade média de Sobral, localizada no noroeste cearense, distante a 230 quilômetros de Fortaleza, capital do Estado do



Ceará; e seu distrito Jaibaras, que conta com população de 6.258 habitantes, segundo o último censo (IBGE, 2010).

Quando Santos (2008) trata das novas relações cidade-campo, afirma que o campo passou a ter relações mais constantes e até mesmo necessárias com áreas distantes, entretanto a noção antiga de campo ainda perdura e mesmo “[...] quando a vida rural às vezes se torna quase autônoma em relação à próxima cidadezinha, ainda encontramos incorretamente mencionado o tipo clássico de relações entre cidade e campo.” (SANTOS, 2008, p. 61).

Sposito (2006) vai abordar a questão cidade-campo a partir de vários aspectos. A concentração demográfica, por exemplo, é tomada como um atributo da cidade em relação ao campo, de maneira que parecemos operar o modo de pensar cidade e campo como opostos. “A cidade é o que o campo não é. As diferenças entre esses espaços é o que os distingue e os define.” (SPOSITO, 2006, p. 113).

Nos últimos anos, em decorrência das relações intrínsecas promovidas no território nacional, no que se refere às lógicas mercantilistas e comerciais, incorporou-se mais um novo modelo de consumo, sendo permitida através não de um meio físico, mas sim por meio de um ambiente virtual. Cogitando apreender a atual dinâmica das relações de consumo entre cidade e campo, foi feita uma análise das lojas virtuais no distrito Jaibaras, pertencente no município de Sobral. A análise será realizada considerando a relação cidade-campo como dinâmica, que está em constante produção, o que será mais detalhado no tópico a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

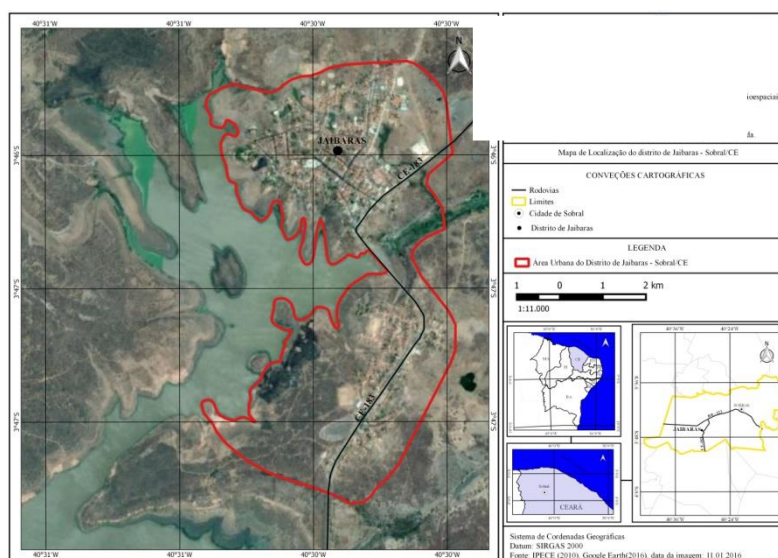
O surgimento repentino de novas lojas virtuais ocorre pela facilidade de se criar um perfil na rede social, bem diferente do trâmite burocrático para se criar uma firma no Brasil. Embora estas não tenham a mesma finalidade, grosso modo, os perfis ou lojas virtuais criados na rede social tem sido operados na internet de modo semelhante a uma loja física. Existe um ambiente (geralmente em um cômodo da casa), um vendedor e existe também o desejo e necessidade de consumo por parte dos visualizadores que acompanham virtualmente as postagens de vendedores de diferentes seguimentos.

No entanto, assim como é fácil criar um perfil numa rede social, também é rápido desativá-lo. Vale ressaltar que nesse ambiente de redes, tudo está sujeito a mudanças, dada a natureza dinâmica das redes sociais, seus desenvolvedores e produtos associados. Então, é preciso dizer que tudo muda ou está sujeito a mudanças em se tratando de redes sociais.

Uma rede social na internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade (RECUERO, 2009, p.25). Neste último decênio, muitas pessoas tem procurado novas alternativas de vendas, assim como capturar novos clientes. Neste meio, as redes sociais entram como variável importante para a propagação de vendas, sendo permitida uma maior interação pelas partes envolvidas.

O distrito de Jaibaras (figura 1) é um dos mais importantes do município de Sobral no Noroeste cearense, o mais populoso em termos populacionais depois da sede e abriga em seu território o açude Ayres de Sousa, importante recurso hídrico responsável pelo abastecimento do próprio distrito e de Sobral. Em anos recentes, sobretudo nos últimos cinco anos, comerciantes de Jaibaras tem buscado novos meios de vendas, especialmente na virada da última década, quando o planeta teve que se reinventar socialmente, culturalmente e economicamente em decorrência dos efeitos da Pandemia do COVID-19 estruturado na sociedade global.

Figura 1: Mapa de localização de Jaibaras



Fonte: NASCIMENTO (2017).

Apresentar suas mercadorias por meio de redes sociais ocasionou-se em uma necessidade por parte dos antigos e novos vendedores de Jaibaras, as pessoas vêm criando perfis em redes sociais, sendo representativo o uso do *Instagram* por ostentar funções que não são abarcadas pelo *Facebook*. Ao acessar cotidianamente o *Instagram*, o próprio aplicativo sugere outros perfil, que hora são comerciais, ora pessoais, designando uma maior proximidade de lugares, como por exemplo, quando uma pessoa ao utilizar sua conta em Sobral, pode encontrar um perfil que lhe ofereça bens ou serviços localizados no distrito de Jaibaras distante a 24 quilômetros e vice-versa. É possível então, desde que haja interesse de



ambas as partes, uma maior agilidade comercial. É válido destacar também a prontidão da entrega, sendo comum o uso de vans, motocicletas, automóveis e no mais raro, por meio dos correios.

Compreendendo que essas novas relações de comércio e consumo se inserem no contexto do meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2006), os aparelhos celulares parecem serem sínteses dos instrumentos munidos de tecnociência e intencionalidades. Levando em conta o peso que o fluxo de informação adquiriu no século XXI, os *smartphones* aperfeiçoaram essas intencionalidades criando um ambiente virtual de muitas possibilidades dentre elas, o *E-commerce* ou comércio *online*, direcionando as pessoas para novas formas de comércio e consumo sem precisar sair de casa.

Observamos que no distrito, houve um crescimento de pessoas vendendo pela internet em “lojas virtuais”, podendo ser ou não formalizadas. A característica principal dessas lojas é apresentar seus produtos em perfis de redes sociais, em especial, no *Instagram* e *Facebook*.

Como já salientado, Jaibaras é distrito da cidade de Sobral, importante cidade média cearense e da região nordeste, é conhecida nacionalmente por sua força regional, extrapolando limites municipais e estaduais mantendo relações diretas. A localidade tem ainda uma população de 6.258 habitantes (IBGE, 2010), apresenta crescimento da população urbana desde os anos 2000, sendo o maior distrito em termos populacionais depois da sede.

Apesar de ser o mais populoso, sofre com a falta de empregos formais, algo comum a muitos municípios brasileiros. As ocupações predominantes em Jaibaras estão no serviço público com professores (rede estadual e municipal de ensino), profissionais de saúde (técnicos em enfermagem, porteiros, zeladores, motoristas de ambulância, enfermeiros, médicos e agentes de saúde). As demais ocupações estão distribuídas na agricultura, pecuária em pequenas propriedades rurais e nos pequenos comércios e serviços dispersos no distrito.

Gonçalves e Sales (2021) apontam que as pequenas confecções tiveram que adaptar sua produção no período da pandemia em que pequenos fabricantes passaram a fabricar utensílios para a pandemia a exemplo da máscaras de pano. Não diferente, é o caso de Jaibaras, quando passa a ser obrigatório o uso de máscaras, inúmeros vendedores passam a comercializar as máscaras de pano, que aparentemente se torna mais acessível por não ser descartável, e poder usá-lo mais de duas vezes.

É possível observar a opção dos empreendedores por comercializar vestuário e alimentos e bebidas, sendo possíveis encontrar perfis de lojas virtuais comercializando em localidades e sítios na zona rural do distrito. A facilidade de deslocamento entre os lugares permite maiores interações entre as pessoas, bem como as trocas comerciais. Assim, surge a



alternativa de tentar vender também através das redes sociais, já que a entrega do produto de uma localidade para outra é rápida, desde que o indivíduo possua acesso à internet e uma motocicleta ou automóvel. Os perfis que comercializam alimentos e bebidas chamam atenção pela divulgação diária de ofertas que podem ser acompanhadas no histórico de postagem (*story*) tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*.

O perfil que usamos para acompanhar o trabalho dessas pessoas tem a seguinte identificação: @loojinhasvirtuais. Todos os dias, visualizamos os perfis das lojas e percebemos a dedicação em vender, de mostrar o produto e ainda no ato da compra, encontrar a melhor maneira de atender ao pedido do cliente. O modo de exposição dos produtos, a maneira de falar dos vendedores e a interação com os interessados no perfil da rede social reforça o desejo dos consumidores em adquirir os produtos e serviços, abrangendo toda a área do distrito. Outro ponto que chama atenção é o predomínio feminino a frente da maioria dos perfis de lojas, em vídeos curtos divulgando peças de roupas.

Numa análise inicial, alcançamos a tabulação de dados que foram significativos para responder a inquietação em relação a quantidade de perfis virtuais oferecendo seus produtos pela internet. Portanto, para captar as novas formas de consumos no distrito de Jaibaras e localidades rurais, realizamos o levantamento dos perfis de lojas virtuais nas redes sociais já citadas que mostraram até o momento, 139 perfis de lojas virtuais oferecendo produtos diversos como vestuário, alimentos e bebidas, serviços de beleza e outros serviços divulgados semanalmente (Tabela 1).

Tabela 1 – Nº de perfis de lojas virtuais nas redes sociais vendendo produtos e serviços em Jaibaras (2021).

Vestuário	Alimentos e bebidas	Beleza	Outros serviços	Total
46	36	24	33	139

Fonte: Levantamento feito pela autora (2021).

Dos 139 perfis encontrados apenas 35 são de homens enquanto que 104 são de mulheres. A forma de pagamentos ocorre tanto por meio de transferências eletrônicas quanto de forma física quando o cliente vem pegar o produto ou pede para deixar em sua casa, como foi constado em 10 dos 11 questionários respondidos.

Em relação estrutura do questionário, foram formuladas as seguintes perguntas: Nome do perfil, idade, possui loja física? Quais produtos ou serviços oferece? Qual a idade da sua loja virtual? Possui outra renda? Por que escolheu esse ramo? O que motivou você a vender



pelo *Instagram*? Quais formas de pagamento? Realiza entrega na casa do cliente? As vendas respondem as suas expectativas? Qual o principal desafio de vendas pela internet?

Dos onze questionários respondidos, todos apresentaram idades diferentes, como 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 35, 39, 42. No tocante a idade da loja virtual, todas tem menos de cinco anos, inclusive a maioria tem menos de dois anos, o que responde uma de nossas inquietações ao relacionarmos o crescimento no número de lojas virtuais no distrito em decorrência dos efeitos da COVID-19, fazendo com que as pessoas, especialmente vendedores e empreendedores se reinventassem, procurando os ambientes virtuais já que desde março de 2020, o isolamento social era necessário como prevenção da propagação do vírus.

Outra questão que nos chamou atenção foi sobre o principal desafio de vender por meio da internet. Ao ser questionado sobre o desafio, Gustavo, 26 anos de idade, proprietário de loja física e virtual do “Top Capas” (figura 02) coloca que,

“Curiosos... têm muitos que tira seu tempo, que insiste em perguntas, pedem fotos, preço, mas não compra... isso é uma das dificuldades, porque ele tá ali só por curiosidade e a gente tem que ir atrás de conquistar esse cliente a comprar”.
(Resposta de recebida de Gustavo)

Figura 2: Loja virtual Top Capas



Fonte: NASCIMENTO, 2021.

No entanto, as respostas recebidas dos demais empreendedores ressaltam que um o desafio está em ficar inovando nas publicações para chamar atenção dos consumidores, assim como investir em objetos, a exemplo e *smartphones* de boa qualidade e *ring light* para proporcionar uma melhor iluminação, oferecendo uma melhor qualidade e detalhes de imagem para o cliente.



Como pontuado no início deste tópico, tudo está sujeito a mudanças, assim como é fácil à criação de uma loja virtual, mais fácil se torna a possibilidade de desativação. Durante nossa pesquisa, identificamos ao realizarmos questionário com o perfil @misturinhakids, o declínio em vendas, resultando em sua paralisação. Questionada o porquê, a proprietária declarou “foi por conta da pandemia, quando fechou, os fornecedores que eu estava não estava entregando, e pelo fato de onde eu moro. A maioria das pessoas querem comprar para pagar com mês e muito deles não pagava, peguei muitos calotes”.

“Calotes” é um termo que significa ser enganado, que no contexto da fala anterior, demonstra que ela confiou receber o dinheiro da mercadoria vendida após um mês do ato da compra. Essa prática é comum no distrito de Jaibaras, no entanto, por prevenção, muitos vendedores vêm optando por não mais vender seus produtos a prazo, ou na promissória e carnê. Oferecem outras formas de pagamento como transferência via PIX, depósitos, e parcelamento em cartões de crédito.

Diante de tais detalhes apontados, é importante lembrar, que estamos falando de agentes que habitam em um distrito, ou seja, essa dinâmica inclusive está acontecendo diariamente em um lugar chamado Jaibaras, que não é cidade, mas é um espaço urbano, pelas suas características, pelo seu modo de vida urbana, isto é, as constantes relações permeadas entre a cidade e o campo, modificaram os hábitos no campo. Todo mundo quer um celular, todos querem acesso à internet, interagir nas redes sociais. Uma nova geração com hábitos urbanos começa a ser formada na zona rural. (SANTANA, 2011). Por exemplo, uma pessoa não precisa necessariamente saber ler para usar uma rede social, basta apenas identificar os símbolos, como *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*, muitas vezes as cores dos aplicativos são o que mais facilita o uso. O perfil de uma loja de virtual de Jaibaras pode aparecer como sugestão no perfil de uma pessoa que mora na cidade de Sobral ou até mesmo em outros distritos. A tecnologia permite que esses dois perfis se comuniquem, e conseqüentemente possa ter uma maior interação de compra e venda se for esse o interesse de ambos.

É preciso destacar também alguns desafios durante a pesquisa, principalmente no que se refere aos questionários aplicados. Inicialmente, esperava-se obter muitas respostas mediante a quantidade de perfis localizados, no entanto, obtivemos apenas 11 respostas. Respeitamos os protocolos de segurança, tudo foi feito a distância, por meio de redes sociais, usamos o *WhatsApp* e o *Instagram* para a coleta de informações. Esse detalhe anunciado não nos impediu de tirar conclusões e de refletirmos, pois constatamos que no distrito de Jaibaras, as lojas virtuais produzem relações que advém da cidade, é um movimento que podemos



chamar de espelhagem, o campo espelha as dinâmicas da cidade, e o capital adapta os efeitos urbanos para as diferentes localidades e realidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas conexões alcançadas pela internet neste novo século têm dinamizado e transformado as relações humanas. Nesse mesmo movimento, mudam as relações econômicas e culturais, com maior ênfase no campo cultural. Modifica-se os gostos e preferências, as ações, o modo de falar e até de agir.

A internet intensificou ainda mais essas relações, revelando novas formas de comunicação, atendendo vigorosamente os anseios do capital dotado de intencionalidades. Essas intencionalidades foram disseminadas em território brasileiro, avançando para espaços seletivos, com maior e menor intensidade, a exemplo de grandes cidades à espaços rurais.

As lojas virtuais analisadas em Jaibaras, distrito da cidade de Sobral, demonstrou que o capital se manifesta em variadas escalas, e que o lugar está ligado a totalidade por meio de redes. Através das redes é possível compreender como o território está estruturado e organizado correspondendo a um período vigente até que outro comece. Ressaltamos que a pesquisa foi desafiadora, pois trata-se de um trabalho que contribuirá para o referencial teórico daqueles que almejam futuramente estudar os espaços menores, tirando-os assim da invisibilidade.

REFERÊNCIAS

DIAS, Leila C. Redes eletrônicas e novas dinâmicas do território brasileiro. In: CASTRO, Iná E. de.; GOMES, Paulo C. da C.; CORRÊA, Roberto L. (Orgs.). **Brasil: questões atuais da reorganização do território**. 5 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

DIAS, L. C. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L. L da. (Orgs.). **Redes, sociedades e territórios**. 3. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021.

GONÇALVES, Luiz Antônio A.; SALES, Telma B. Os trabalhadores feirantes e o setor informal. In: SALES, Telma B.; SANTOS, Carlos Augusto P. dos.; FREITAS, Antônio Jerfson L. de. (Orgs.). **Lives: mundo do trabalho na pandemia**. Sobral/CE: Sertão Cult, 2021.

HOLANDA, Virgínia C. C. de. Sobral/CE: de cidade do sertão às dinâmicas territoriais da cidade média do presente. In: HOLANDA, Virgínia C.C. de.; AMORA, Zenilde B. (Orgs.). **Leituras e saberes sobre o urbano: cidades do Ceará e Mossoró no Rio Grande do Norte**. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2010.



PEREIRA, F.L. F.; HOLANDA, V.C.C. de. Novas centralidades em cidades médias: uma análise de Sobral (CE.). In: HOLANDA, V.C.C. de.; AMORA, Z. B. (Orgs). **Leituras e saberes sobre o urbano: cidades do Ceará e Mossoró no Rio Grande do Norte**. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2010.

PINTAUDI, Silvana M. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. **Cidades**, Presidente Prudente/SP, v. 7, n. 11, p. 179-190, jan./ jun. 2010.

PINTAUDI, Silvana M. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana F. A. (Org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999. (Caminhos da Geografia)

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

ROCHEFORT, Michel. **Redes e sistemas: ensinando sobre o urbano e a região**. São Paulo: HUCITEC, 1998.

SANTANA, Antônia Neide Costa. **Pequenas cidades do Ceará no (des)encontro do urbano e do rural: Groaíras e Meruoca em discussão**. 235 f. 2011. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ, 2011.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. 6 ed. São Paulo: EDUSP, 2008. (Coleção Milton Santos; 10)

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4 ed. 2 reimpr. São Paulo: EDUSP, 2006. (Coleção Milton Santos; 1)

SANTOS, Milton. SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 9 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SPOSITO, Maria E. B. A questão cidade-campo: perspectivas a partir da cidade. In: SPOSITO, Maria E. B.; WHITACKER, Arthur M. (Orgs.). **Cidade e campo: relações e contradições entre urbano e rural**. 1 ed. Expressão popular: São Paulo, 2006.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais: trajetórias e fronteiras. In: DIAS, Leila C.; SILVEIRA, Rogério L. L da. (Orgs.). **Redes, sociedades e territórios**. 3. ed., rev. e ampl. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021.