



EVOLUÇÃO COMERCIAL E ESPAÇO: APONTAMENTOS PARA UMA ANÁLISE GEOGRÁFICA

Izabelle Trajano da Silva ¹
Anieres Barbosa da Silva ²

RESUMO

Este trabalho objetivou elencar e discutir aspectos que devem ser levados em consideração diante de uma análise geográfica que verse sobre a realização do comércio na atualidade. As reflexões tecidas são frutos de uma pesquisa desenvolvida para a realização de uma tese de doutorado e como fragmento reflete compreensões, as quais contribuem para o entendimento do tema ora abordado, o qual enfoca-se a evolução comercial. No presente estudo evidenciou-se inicialmente três aspectos: i) a mundialização do consumidor; ii) o entendimento das necessidades e dos desejos que regem os compradores; iii) e o papel que a moda exerce na sociedade; para em seguida apontar o quarto, que versa sobre o surgimento de novas formas comerciais. Portanto, as reflexões ora tecidas auxiliam no debate acerca de análises espaciais que se debruçam sobre a realização do comércio em diferentes escalas.

Palavras-chaves: Espaço, Comércio, Sociedade, Reprodução capitalista, Formas comerciais.

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo enumerar y discutir aspectos que deben tenerse en cuenta en un análisis geográfico que aborde la conducta del comercio en la actualidad. Las reflexiones tejidas son el resultado de una investigación desarrollada para la realización de una tesis doctoral y, como fragmento, reflejan entendimientos, que contribuyen a la comprensión del tema ahora discutido, que se centra en la evolución comercial. En el presente estudio se evidenciaron inicialmente tres aspectos: i) la globalización del consumidor; ii) comprender las necesidades y deseos que rigen a los compradores; iii) y el papel que juega la moda en la sociedad; para luego apuntar al cuarto, que trata de la emergencia de nuevas formas comerciales. Por tanto, las reflexiones aquí realizadas ayudan en el debate sobre los análisis espaciales que se centran en la realización del comercio a diferentes escalas.

Palabras-llaves: Espacio. Negocio. Sociedad. Reproducción capitalista. Formas comerciales.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetivou elencar e discutir aspectos que devem ser levados em consideração diante de uma análise geográfica que verse sobre a realização do comércio na

¹ Doutoranda em Geografia na Universidade Federal da Paraíba - UFPB, izabeller@hotmail.com;

² Professor do Departamento de Geociências e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, anieres@uol.com.br;



atualidade. Para isso, é impreterível ter em mente que o comércio hoje é o resultado das inovações propiciadas pelo meio técnico-científico-informacional, daí a utilização do termo evolução comercial.

Por evolução comercial compreende-se o movimento histórico que propiciou a ampliação, a diversificação e a disseminação de comércios, nos espaços geográficos, assim como promoveu a alteração dos conteúdos que os preenchem. Essa evolução comercial foi acompanhada pelo maior volume de produção, distribuição, circulação e consumo das mercadorias que passaram a estar presentes em mais espaços. Por isso, depreende-se que para entender as repercussões sócio-espaciais³ das formas-conteúdo caracterizadas enquanto comércios faz-se mister entender o processo de reprodução capitalista.

Sabe-se que o comércio é estudado por diversas áreas de conhecimento, tais como: a economia, o marketing, a história, a sociologia, a geografia, etc. Conceder um enfoque geográfico desta forma espacial é, desse modo, uma necessidade da ciência geográfica. Nesse sentido, este trabalho auxilia a entender como a atividade comercial participa da dinâmica dos espaços e atua em sua produção.

A evolução comercial implica na repetição de formas comerciais, e esta sinaliza o esforço de homogeneizar os gostos, nos mais diversos espaços. Assim, quanto maior o nível de técnica inserida em uma determinada atividade comercial, maior será a intensidade do referido esforço realizado. As unidades de franquias são os exemplos mais evidentes da reprodução mencionada, pois reproduzem desde o formato físico (layout da loja, disposição das mercadorias, fachada do empreendimento) até o atendimento aos compradores.

Nesse pensamento, podem-se incluir ainda os shoppings centers e as redes comerciais, uma vez que estes se realizam a partir de uma dinâmica padronizada para as respectivas formas-conteúdo. Tal dinâmica tende a ter uma racionalidade que imprime um aspecto produtivista (metas de vendas, práticas de mercadejar que estimulam o consumo recorrente) tal como sugere a reprodução capitalista.

Logo, a evolução comercial, ao possibilitar a repetição de formas comerciais, contribui para alterações de hábitos de consumo. Nesse cenário, as marcas e as propagandas ganham relevo no desenvolvimento da atividade comercial contemporânea, porque estimulam ações de compras. Outra consequência da evolução comercial concerne a pluralidade de formas-

³ A escrita (com hífen) é inspirada em Souza (2013), a fim de enfatizar a importância da investigação das relações sociais no espaço. Para o referido autor, socioespacial (sem hífen) remete, basicamente, a uma qualificação do vocábulo “espacial” e conota, principalmente, a materialidade. Como a sociedade para ser compreendida necessita de ênfase nas relações sociais, a grafia diferenciada, é um marco do autor que, na referida obra, contribuiu com o debate dos principais conceitos da Geografia.



conteúdo que resulta no surgimento de novas formas comerciais e na existência de distintos mosaicos que se formam em cada localidade.

Deve-se ressaltar que o espaço recebe as novidades comerciais, mas também propicia a continuidade de atividades já realizadas, isso permite a convivência do velho e do novo, do interno e do externo. Conformam-se assim coexistências. Pensar na evolução comercial é refletir em que moldes se desenvolve as atividades comerciais voltadas ao estímulo do consumo sugerido pela reprodução capitalista, ou seja, o consumo recorrente.

Portanto, este trabalho é uma explanação acerca do debate que envolve comércio e espaço, sendo uma leitura indicada aos geógrafos e demais pesquisadores que se debruçam sobre a dinâmica comercial e as suas repercussões nas distintas escalas cartográficas e de análise.

METODOLOGIA

As reflexões tecidas neste trabalho são frutos de uma pesquisa desenvolvida junto a Universidade Federal da Paraíba para a realização de uma tese de doutorado. Como fragmento reflete aspectos, os quais contribuem para o entendimento do tema ora abordado, o qual enfoca-se a evolução comercial. É necessário ressaltar que o vocábulo “evolução” foi utilizado no sentido de “mudança” que a atividade comercial sofreu junto ao desenvolvimento do capitalismo. Assim, apontam-se quatro considerações sobre a evolução comercial e o espaço geográfico.

REFERENCIAL TEÓRICO

Abordar a evolução comercial requer o estudo da reprodução capitalista e da globalização econômica, aliados à discussão do espaço. O enfoque concedido por Ortigoza (s.d.) é a base do entendimento da mundialização do consumidor, fenômeno que evidencia os fundamentos de realização do comércio atual, amplamente fundados na técnica. Nossa análise enfoca também o espaço geográfico, pois diante do meio técnico-científico-informacional, este realiza-se em meio a redes e são as redes que concedem o aporte material e imaterial das novidades comerciais, o que reflete em repercussões sócio-espaciais.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para entender a evolução comercial e a sua realização no espaço geográfico, é preciso inicialmente enfatizar três aspectos: i) a mundialização do consumidor; ii) o entendimento das necessidades e dos desejos que regem os compradores; iii) e o papel que a moda exerce na sociedade. Estes possibilitam pensar o quarto aspecto apresentado neste trabalho, o qual diz respeito ao aparecimento de novas formas-conteúdo nos espaços comerciais e as distintas composições dos mosaicos comerciais nas diferentes localidades.

Mundialização do consumidor

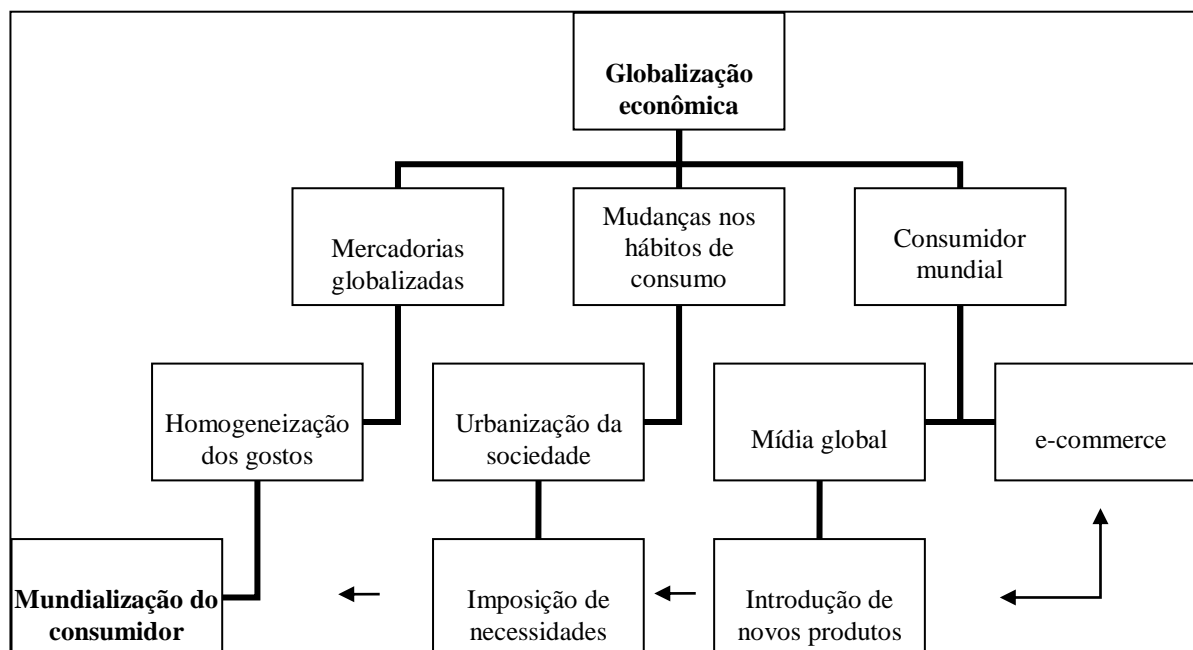
Tratar da globalização econômica e da evolução comercial requer mencionar o esforço capitalista de homogeneizar os gostos nos mais diversos espaços. Isso é identificado na repetição das mesmas formas comerciais nos mais distantes e heterogêneos lugares e também nas possibilidades de metamorfização que determinados comércios possuem.

De acordo com Ortigoza (s.d.), a propagação de mercadorias, a nível global, ocasionou a mudança de hábitos de consumo e esta foi alavancada pelo processo de urbanização da sociedade. Com isso, o consumidor deixou de ser nacional e tornou-se mundial; o e-commerce desenvolveu-se; e a mídia global passou a estimular determinados hábitos de consumo, através da introdução de novos produtos no mercado, para isso começou a criar necessidades, além das essenciais para a sobrevivência humana.

É importante destacar que quando as mercadorias se tornam globalizadas, não apenas os produtos, mas também as relações de consumo se convertem em mundializadas. Por isso, ocorre o fenômeno de mundialização do consumidor, uma vez que as mercadorias carregam símbolos e marcas as quais, gradativamente, invadem a vida das pessoas fazendo-as sentirem no centro do mundo (ORTIGOZA, s.d., p. 02).

A Figura 1 apresenta um organograma que ilustra a relação existente entre o processo de globalização econômica e a mundialização do consumidor. Assim, ressalta-se que por mundialização do consumidor entende-se a formação de indivíduos que buscam determinadas mercadorias e específicos comércios. Os consumidores mundializados são guiados por signos, os quais promovem a realização de comércios baseados no poder que as marcas – e as propagandas – exercem no mercado.

Figura 1: A globalização econômica e a mundialização do consumidor



Fonte: Baseado em Ortigoza (s.d), elaborado pelos autores (2021).

As mudanças nos hábitos de consumo, decorrentes dos processos da globalização econômica e da mundialização do consumidor, é um fenômeno da sociedade capitalista e uma vez que atinge a sociedade alcança indubitavelmente o espaço. Assim, as análises espaciais que versam sobre o referido tema revelam como o mesmo fenômeno ocorre em diferentes esferas (campo, cidade, centro, periferia etc.).

Necessidades e desejos que regem os compradores

O segundo aspecto evidenciado no que concerne à evolução comercial diz respeito às necessidades e os desejos que regem os compradores, ou seja, o que de fato propicia o consumo. Pois a medida que o capitalismo se desenvolveu, o consumo passou a ser desencadeado por necessidades reais e criadas. Segundo Ortigoza (s.d. p. 03), os consumidores são movidos por três espécies de desejos, a saber:

- a) desejo instintivo: gerado pela necessidade biológica;
- b) desejo criado pelos produtores: utiliza-se da força da publicidade e demais estratégias comerciais;
- c) desejo regido passivamente: surge a partir da imitação do outro (a marca, a moda).



Pode-se dizer que as estratégias de reprodução capitalista ocorrem nos espaços comerciais a partir da exploração dos desejos que movem os compradores. Em algumas ocasiões, esses desejos atuam simultaneamente; em outras, sobressai um ou dois, mas todos permeiam o dia-a-dia das pessoas e geram necessidades, que, muitas vezes, não são biológicas.

Sobre as necessidades e os desejos que movem os compradores, não se poderia deixar de mencionar o “efeito demonstração”, este é definido por Santos (2008, p. 23) como “a inclinação dos pobres no sentido de consumir da mesma maneira que os ricos”. Seria, desse modo, uma espécie de desejo regido passivamente. Independentemente da nomenclatura utilizada (efeito demonstração ou desejo regido passivamente) registra-se a relevância concedida às compras nas quais a influência do outro está presente.

Em uma leitura da economia capitalista numa visão marxista, Harvey (2018) explica que os desejos e as vontades são essenciais para a realização do valor no mercado, aliados a capacidade de pagamento dos possíveis compradores (uma demanda efetiva). Ele afirma ainda que:

de modo geral, a produção e a gestão de novas vontades, necessidades e desejos é algo que tem um enorme impacto na história do capitalismo, transformando aquilo que se costuma chamar de natureza humana em algo necessariamente mutável e maleável, ao invés de constante e dado. O capital mexe com nossa cabeça e nossos desejos (HARVEY, 2018, p. 82).

Por outro lado, também reconhece que:

embora seja verdade que as vontades, as necessidades e os desejos dos consumidores são manipulados de todas as formas, diretas e indiretas, para que se conformem aos padrões do ‘consumo racional’ definido pelo capital, sempre houve grupos e às vezes movimentos sociais inteiros que resistiram a tais artimanhas. [...] Há resistências morais, políticas, estéticas, religiosas e até filosóficas (HARVEY, 2018, p. 83).

Ou seja, por mais que haja um esforço em homogeneizar os gostos, não existe completa uniformização. Tal pensamento permite pensar as contradições, típicas do modo de produção capitalista, e impressas no âmbito do consumo. Assim, “há uma longa e complexa história de criação de vontades, necessidades e desejos sob o capitalismo”. (HARVEY, 2018, p. 25).



O papel que a moda exerce na sociedade

A terceira consideração que necessita ser realizada sobre as repercussões no espaço geográfico da evolução comercial é o papel que a moda exerce na sociedade, porque a sua presença é um elemento que alimenta a indústria, modela os espaços comerciais, e articula de modo singular o passado, o presente e o futuro. De acordo com o Dicionário Online de Português Dicio (2021), o vocábulo “moda” pode ser definido como o: “uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc.”.

Segundo Santos (2014, p. 49), “a moda é manivela do consumo pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo”. O referido autor esclarece, no entanto, que o novo nem sempre se apresenta em direção ao futuro, mas ocorre de permanecer no passado. Nesse sentido, as peças de vestuário são exemplos de produtos que testificam essa máxima miltoniana. E o histórico da calça *flare*, em especial, ilustra o traquejo que a moda possui de passear entre o presente e o pretérito, mas conotando o futuro. Observe-o.

As primeiras pessoas a utilizarem a calça *flare* foram os marinheiros americanos no século XIX. As razões que levaram à sua confecção, acredita-se, se devem à maior facilidade de retirar os homens da água, segurando-os pela barra da calça, e este modelo (formato de sino, desde o joelho até o tornozelo) possibilitava removê-la quando molhada. Após o serviço militar, algumas dessas calças acabaram, posteriormente, fazendo parte de brechós e introduziram-se no guarda-roupa da contracultura americana, nos meados da década de 1970. Os estilistas, então, inspiraram-se e criaram a tendência da calça boca de sino (MARGOT MAGAZINE, 2017).

Usadas por homens e mulheres durante a década de 1970, tornaram-se peças muito vistas, principalmente, nas discotecas, pois possibilitavam maior movimento, coerente com a liberdade que era cultuada na época. Também apareciam em programas de TV, propagandas, novelas e, no mundo da música, ficou famosa nas apresentações de Elvis Presley, Jimmy Hendrix, e nos integrantes da banda The Jackson Five (CONSCIÊNCIA JEANS E MODA, 2015). Assim, a antiga calça boca de sino voltou repaginada e hoje é chamada de calça *flare*. Esta foi ultrapassada por outro modelo – mais justo para apresentar evolução – e apresenta-se com outro codinome (*skinny*).

Pode-se utilizar ainda outros itens, como os históricos das calças pantalone e *pantacourt* (caracterizadas por cortes mais soltos, viabilizando conforto e mobilidade), pois já eram utilizadas por mulheres no século XX, inicialmente, para trabalharem. Atualmente,



ambas estão relacionadas a vestimentas modernas (EVAPORE, s.d.; GAZETA DO POVO, 2016), o que confirma o fato de a moda ser cíclica e articular o passado, o presente e o futuro.

Assim, todas essas calças, bem como outras mercadorias, entram e saem do “gosto” popular porque, como Santos (2014, p. 50) explica, a uniformidade constitui uma das características da moda: “Cada qual deve tornar-se semelhante aos outros. É preciso ‘fazer como todo mundo’. Não devemos ‘nos fazer notar’. Pois fazer-se notar, não fazer como todo mundo, é excluir-se do meio social ao qual se pertence”.

É necessário ressaltar que para o indivíduo sentir-se, ou não, participe da moda, não está relacionado a localização do indivíduo, ou seja, onde mora, trabalha ou estuda, porque o mundo das mercadorias compõem a psicoesfera, através de todo o arsenal publicitário posto ao convencimento. Com as redes de comunicação e informação, as propagandas não excluem lugares de atuação. Elas exercem domínio sobre múltiplos territórios, por isso a evolução do comércio e do consumo repercute sobre toda a sociedade, não de maneira igualitária, mas com intensidade heterogênea.

Em contraponto à uniformidade da moda, Ortigoza (sem data, p. 05) reportando-se ao processo de mundialização do consumidor, aponta uma mudança no perfil do consumo que alcança parcelas da sociedade. É, no entendimento da autora, o início de um tribalismo:

os consumidores se dividem em grupos, que se revelam realmente em verdadeiras “tribos”. Esses grupos se formam, tendo um elo de ligação forte, uma espécie de identidade entre os indivíduos que os compõem, seja pela idade, sexo, ou preferências materiais, morais e sociais. Isto acaba criando, nos lugares, ambientes diferenciados e identificados por grupos.

No texto citado, foi utilizado o grupo dos “teens” para exemplificar o fenômeno do tribalismo no consumo. Mas é possível acrescentar outras “tribos” atuando hoje em dia, tais como: os fitness, os plus size, os nerds, dentre outros. A partir destes grupos, é possível destacar os diversos tipos de comércios e mercadorias destinados a perfis específicos. Dito de outra forma é perceptível à maneira como a evolução comercial tem caminhado para criar formas espaciais que selecionam os seus públicos.

Portanto, a evolução comercial engloba alterações de formas espaciais e de conteúdos que as preenchem. Refere-se a tentativas de uniformização (moda) e de diferenciação (tribos). Remete-se ao comércio e ao consumo. Por isso, não se pode fazer uma análise das repercussões da globalização econômica deslocada de um entendimento sócio-espacial. Reconhecer que os espaços possuem dinâmicas heterogêneas, as quais propiciam o aparecimento de formas comerciais específicas é possibilitar a compreensão da reprodução



capitalista em diversas escalas, e isso propicia o aparecimento de novas formas comerciais nas diferentes localidades.

Novas formas comerciais: a pluralidade dos distintos mosaicos comerciais

Em alguns lugares, as formas comerciais, principalmente no contexto atual da globalização econômica, exibem mais nitidamente as estratégias de reprodução capitalista; enquanto em outros, por se expressarem com pouca nitidez, necessitam do auxílio da escala geográfica para permitir a compreensão das nuances assumidas pelo mesmo processo de reprodução do capital.

Às vezes, tratar de comércio cabe generalizações, como ressaltado por Diniz (2015, p. 88) ao afirmar que “o comércio influenciou as origens e o desenvolvimento das principais sociedades urbanas”, ou quando Salgueiro e Cachinho (2009, p. 09) declaram que, “em nenhuma civilização, a vida urbana floresceu sem a presença de trocas”. Outras vezes, abordar o comércio convém, necessariamente, apontar especificações do lugar e/ou metamorfizações de formas comerciais.

Assim, há pesquisas que buscam revelar tentativas de homogeneização do espaço, enquanto outras desvelam as resistências espaciais. Isso ocorre porque “a globalização é, ao mesmo tempo, a fragmentação, a padronização e a diferença: o local e o global não se contrapõem, pelo contrário, são faces de um mesmo processo” (ORTIGOZA, 2000, p. 70). E cada pesquisa realizada, em quaisquer dessas direções, contribuem para o esclarecimento dos distintos mosaicos comerciais.

A amplitude que o comércio assumiu no mundo contemporâneo e, em especial, no espaço brasileiro deve-se também ao fato de ser uma importante fonte de renda para a população. Basta observar que onde há pessoas, logo, existem comércios. Na zona urbana ou na zona rural, no campo ou na praia, no centro ou na periferia, na pequena, na média ou na grande cidade, é notável o montante de pessoas ocupadas na atividade comercial – e de modo mais amplo, no setor terciário. E esse fato não é algo novo, muito pelo contrário, é inerente à história da urbanização brasileira, como Milton Santos (2008b) explicou, quando atribuiu a característica de urbanização terciária ao processo de urbanização do Brasil.

Por compreender que sociedade e espaço são duas faces da mesma moeda, entende-se que o espaço é partícipe de tudo isso, pois nele ocorrem as relações sociais estabelecidas no e a partir do comércio. Estudar o espaço sob a égide comercial é também pesquisar o consumo, visto que este ocorre materializado no espaço. Assim, o comércio apresenta-se como um



elemento comum entre as cidades brasileiras, o que o coloca como um fator de intersecção em meio às heterogeneidades urbanas, reconhecidas pelos geógrafos.

Ele possibilita leituras de modos de vida, pois a sociedade capitalista tem sido projetada, cada dia mais, para adotar um estilo de vida direcionado ao consumo exacerbado. O comércio não vende apenas mercadorias, mas altera paisagens, fluxos na rede urbana, hábitos de consumo, modos de vida e até o cotidiano. Por isso, aliado à análise do consumo, o comércio constitui-se um importante elemento de interpretação espacial.

Uma análise geográfica que se proponha a desvendar as dinâmicas de espaços comerciais no mundo capitalista atual, qualquer que seja o recorte territorial da pesquisa, deve partir do princípio de que o sistema capitalista é “muito dinâmico e inevitavelmente expansível; esse sistema cria uma força revolucionária, que, incessante e constantemente, reforma o mundo [em] que vivemos” (HARVEY, 2005, p. 43).

“O capital é inerentemente revolucionário, de acordo com Marx, porque é valor em movimento sob condições de contínuo crescimento e contínua inovação tecnológica” (HARVEY, 2018, p. 117). Assim, pode-se afirmar que a presença capitalista (em qualquer que seja a escala de atuação) acarreta impreterivelmente inovações.

Em cada lugar, diante de seu contexto, haverá rastros que, se seguidos e mediante uma análise espacial, poderão revelar os mecanismos e as estratégias que propiciam a reprodução do capital nos mais diversos pontos da superfície terrestre. Nesse sentido, o reconhecimento da globalização econômica é uma ferramenta teórica salutar porque já indica previamente a complexidade que possivelmente permeia os espaços comerciais.

Tal complexidade é revelada na seguinte afirmação de Ortigoza (1996, p. 78): “Para o capital, as fronteiras são meras abstrações, pois o mundo tornou-se menor, mais instável e arriscado, e, tanto na indústria como no comércio, os capitais nacionais e mundiais se misturam, tornando difícil a identificação das empresas 100% nacionais”.

A imbricação global e nacional – ou regional, ou local – é um propiciador de dinamização comercial porque amplia a possibilidade do aparecimento do novo (sejam formas comerciais ou mercadorias). Entender que os espaços comerciais são produzidos nesse contexto de globalização econômica abre vieses para identificar repetições e singularidades, disseminações e ausências.

A produção do espaço abre-se, portanto, como possibilidade de compreensão do mundo contemporâneo, que, sob a égide da globalização, vai impondo novos padrões (assentados no desenvolvimento da sociedade de consumo e submetidos ao desenvolvimento do mundo da mercadoria), a partir dos quais vão se redefinindo as relações entre as pessoas numa sociedade fundada na necessidade de ampliação



constante das formas de valorização do capital. Novos padrões culturais invadem a vida cotidiana, metamorfoseando antigos valores com a introdução de novos signos e comandando novos comportamentos. (CARLOS, 2018, p. 15).

Essa imposição e invasão mencionadas, em alguns pontos do espaço, são freadas ou retardadas devido à seletividade espacial, a qual filtra e demarca os espaços mais propícios à acumulação de capital. As redes concedem o suporte (material e imaterial) necessário para que o espaço – mais fluido – atenda sobremaneira as necessidades de reprodução capitalista. Nesta conjuntura, ocorre o surgimento de novas formas comerciais, assim como se deflagram novas práticas de mercadejar e ainda ocorre a formação de um consumidor pronto a atender as vozes ditadas pela publicidade.

Várias são as formas-conteúdo que poderiam ser mencionadas como exemplos de novas formas comerciais, a saber: redes comerciais, redes associativistas, unidades de franquias, hipermercados, atacadões, shoppings centers, e-commerce, dentre outras. Todavia, apenas análises sócio-espaciais é quem indicam de modo mais apropriado, a partir de estudos empíricos, as novidades espaciais, pois o contexto de cada lugar é o que de fato revela o processo de inserção do novo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas formas comerciais que preenchem cada vez mais os espaços das cidades brasileiras são frutos do processo de reprodução capitalista, que ao longo do tempo ampliou a intensidade do volume de rotação das mercadorias. Com mais mercadorias circulando, amplia-se também a necessidade de consumo das mesmas, por isso surgem uma infinidade de práticas de mercadejar que visam o convencimento dos compradores.

A evolução comercial ou mais precisamente a transformação que o comércio ao longo dos séculos passou acarreta em repercussões sócio-espaciais. Estas repercussões revelam a imbricação existente entre espaço, sociedade e comércio. Assim, a mundialização do consumidor; o entendimento das necessidade e dos desejos que regem os compradores; o papel que a moda exerce na sociedade; e o aparecimento de novas formas comerciais são alguns dos apontamentos que foram realizados no presente estudo. Estes apontamentos nos convidam ainda a pensar sobre a realização de fenômenos globais, tais como são a reprodução capitalista e a globalização econômica, na escala local, o que resulta em estudos de intersecção de escalas.



REFERÊNCIAS

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A condição espacial**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

CONSCIÊNCIA JEANS E MODA. **História da calça flare**. 2015. Disponível em: <https://conscienciajeans.com.br/historia-da-calca-flare>. Acesso em: 27 jun. 2018.

DICIO. Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 08 jul. 2021.

DINIZ, Lincoln da Silva. Campina Grande: comércio, cidade e região. In: SILVA, Anieres Barbosa; GUTIERRES, Henrique Elias Pessoa; GALVÃO, Josias de Castro. **Paraíba: pluralidade e representações geográficas**. Campina Grande: EDUFPG, 2015. p. 87-98.

EVAPORE. **A história das calças pantalonas**. s.d. Disponível em: <http://evapore.com.br/a-historia-das-calcas-pantalonas/>. Acesso em: 27 jun. 2018.

GAZETA DO POVO. **Calça pantacourt: de onde veio e como usar**. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/palpite-de-alice/calca-pantacourt-de-onde-veio-e-como-usar/>. Acesso em: 27 jun. 2018.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **A loucura da razão econômica: Marx e o capital no século XXI**. Tradução Artur Renzo 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

MARGOT MAGAZINE. **Um passeio pela história da calça flare**. 2017. Disponível em: <https://margotmagazine.com.br/historia-da-calca-flare/>. Acesso em: 27 jun. 2018.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **A mundialização do consumidor**. (s.d.) PDF. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal7/Geografiasocioeconomica/Geografia economica/01.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, IGCE-CP de Rio Claro, UNESP. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/95572>. Acesso em: 10 jun. 2017.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **A proliferação do “gosto global” no Brasil**. GEOUSP: espaço e tempo. 2000. n° 08. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/123482/119762>. Acesso em: 05 jun. 2018.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. **As relações cidade-comércio dinâmicas de evolução e modelos interpretativos**. 2009. PDF. 32 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Herculano_Cachinho/publication/304751977_As_relacoes_cidade_comercio_Dinamicas_de_evolucao_e_modelos_interpretativos/links/578691bb08aef321de2c6



dfb/As-relacoes-cidade-comercio-Dinamicas-de-evolucao-e-modelos-interpretativos.pdf?origin=publication_detail. Acesso em: 02 jun. 2018.

SANTOS, Milton. **Técnica espaço tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo, 1994. PDF

SANTOS, Milton. **Manual da Geografia Urbana**. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 7. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 2014.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.