



REVISTA
Casa da
GEOGRAFIA
de Sobral
ISSN 2316-8056



III SRCCC
Seminário Regional
Comércio, Consumo e Cultura
nas cidades
Sobral-CE, 19 a 22 de junho de 2017

O MUNDO DA TROCA EM MOVIMENTO

The world of exchange in movement

El mundo del cambio en movimiento

Silvana Maria Pintaudi ¹

RESUMO

Pressupondo-se que a articulação do espaço/tempo da troca de mercadorias se mostra cada vez mais contínua em relação ao tempo social, a finalidade deste artigo é apresentar algumas noções básicas que permitam uma leitura da troca de mercadorias no espaço urbano contemporâneo. A perspectiva da leitura aqui adotada é a de uma geografia que observa as atividades da esfera comercial e de consumo nas cidades, com o objetivo de encontrar as raízes desse mundo de trocas e elucidar a complexidade de questões que, a partir dele, são colocadas na vida cotidiana. Abordaremos alguns conceitos e dimensões da sociedade para a análise de aspectos relativos aos espaços comerciais e de consumo, para, assim, contribuir com o entendimento das condições de vida na sociedade.

Palavras-chave: Espaço urbano. Mercadoria. Comércio. Consumo. Vida cotidiana.

ABSTRACT

Assuming that the space/time connection in exchanging commodities has shown to be increasingly continuous with respect to social time, the purpose here is to present some basic notions that enable an understanding of the exchange of commodities in contemporary urban space. This will be done from the perspective of a geography that observes commercial and consumer activities in cities to discover the foundations of this world of exchanges and to clarify the complex questions that consequently emerge in everyday life. We will address some concepts and dimensions of society to analyze aspects relative to commercial and consumer spaces, and then, provide an understanding of living conditions in society.

Key-words: urban space; commodities; commerce; consumption; everyday life.

RESUMEN

Presuponiéndose que la articulación del espacio/tiempo del cambio de mercancías se muestra cada vez más continua en relación al tiempo social, la finalidad de este artículo es presentar algunas nociones básicas que permitan una lectura del cambio de mercancías en el espacio urbano contemporáneo. La perspectiva de la lectura adoptada es de una geografía que está a la mira de actividades en la esfera comercial y de consumo en las ciudades, con el objetivo de encontrar las raíces de ese mundo de cambios y dilucidar la complejidad de cuestiones que, a partir de él, son puestas en la vida cotidiana. Abordaremos algunos conceptos y dimensiones de la sociedad para el análisis de aspectos concernientes a los espacios comerciales y de consumo, para así, contribuir con la comprensión de las condiciones de vida en la sociedad.

Palabras clave: espacio urbano; mercancía; comercio; consumo; vida cotidiana.

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – USP. Email: silvanapintaudi@uol.com.br

INTRODUÇÃO

“Las cosas nunca son lo que aparentan,
Siempre engaña al mundo su ornamento...”
William Shakespeare

A pergunta orientadora do nosso trabalho, que não se restringe ao presente texto, está assim colocada: Estamos caminhando em direção a uma sociedade em que a troca de mercadorias será incessante, contínua, ininterrupta?

Embora se saiba que nenhum evento em sociedade, em nenhum lugar, ocorre em sua plenitude, mas sempre como tendência, é muito provável que já estejamos nesse caminho há algum tempo. Recentemente, em dia de insônia, me encontrei comprando livros pela Internet durante a madrugada, momento que deveria estar dedicado ao descanso e, particularmente, ao sono. Fiz toda a transação pelo *tablet*, sem sair da cama. As facilidades oferecidas pelas tecnologias acrônicas e atópicas, que prescindem de hora e lugar para sua utilização, já transpõem qualquer barreira física e temporal, invadindo o cotidiano e até a intimidade para que não haja obstáculos de qualquer natureza para realização de compras; as tecnologias mais recentes (ondas recebidas por celular) têm a capacidade de detectar até mesmo o conteúdo físico de uma casa e, assim, oferecer produtos que a complementem. Caminhamos para a troca incessante sem perceber. Mas será isso mesmo que desejamos, ou seja, essa submissão ao tempo do capital e a invasão do lugar mais íntimo em que se desenvolve a nossa vida? Estaremos nos questionando sobre todo esse poder das novas tecnologias? E, a pergunta crucial: Temos instrumentos intelectuais eficazes para questionar essas tecnologias que se impõem? Temos potência para conhecer o lado obscuro dessas novas experiências?

Esse tempo ganho pelo mercado, o tempo 24/7, é um tempo de indiferença, “ao qual a fragilidade humana é cada vez mais inadequada, e onde o sono não é necessário nem inevitável”, como expôs Crary (2016, p. 19), ao narrar experiências com pessoas, especialmente soldados em guerras, que já não dormem.

Estamos experimentando um espaço da vida cuja articulação com o tempo se impõe pelas novas tecnologias. Porém, é preciso recordar que a imaginação, a concepção, a gênese, e a “construção” desse tempo não surgiu hoje. A literatura o vem mostrando através de obras que falam de distopias, a partir dos anos 20 do século passado. E hoje, a ausência do tempo e dos relógios em *shopping centers* nem causam mais estranhamento, como nos anos 1960. Na atualidade, com as recentes tecnologias, o tempo do relógio já nem importa mais nesses lugares: são espaços que, desde algum tempo, podem ser construídos com iluminação zenital, revelando o dia e a noite, mesmo porque o consumo pode continuar a partir de nossa casa através de celular, *tablet* ou computador, produtos vendidos pelas mesmas lojas, mas à distância. Vai muito longe o tempo

da vida cotidiana regido pelas orações e os campanários das comunidades religiosas, dos apitos das fábricas e de estações ferroviárias. No tempo/espaço da troca e do consumo 24/7 (sem esquecer a produção e a distribuição) essa presença sonora é incômoda, pois alerta para horas de trabalho, de repouso, de festa, ou de perigo e essa divisão não é apropriada para o capital rentista e financeirizado em que o tempo da vida deve estar totalmente submetido ao capital. Há quem diga que estamos chegando ao esgotamento do capitalismo. Não tenho opinião formada a esse respeito, porém o filme *Elysium* e a série *Black Mirror* mostram perspectivas, no mínimo, aterrorizantes e muito próximas a nós, passíveis mesmo de comparações com o mundo real...

Para ler o espaço e o tempo da vida cotidiana através do comércio e do consumo

É certo que podem existir diferentes caminhos para responder as questões colocadas e vamos apresentar, aqui, um deles.

Em primeiro lugar, quase tudo neste mundo contemporâneo se tornou mercadoria, mas é evidente que nem todos percebem sua vida dessa maneira, completamente submetida a ela, mercadoria. Ocorre, entretanto, que entender essa condição é fundamental, como Marx apontou n' *O Capital*, logo de início. Embora muita transformação haja ocorrido em 150 anos, desde a publicação da referida obra, a mercadoria continua sendo central para o entendimento da sociedade capitalista dos dias atuais.

Assim, e repetindo Marx, a mercadoria continua a ter valor de uso e valor de troca. Para, ele o valor de uso vem em primeiro lugar, pois a mercadoria enquanto tal é “uma coisa apta a satisfazer necessidades humanas” de qualquer natureza (1973, p. 3); portanto, expressando uma qualidade, qualquer que ela seja. Já o valor de troca expressa quantidade e prescinde do valor de uso, mas é um valor como produto do trabalho humano: o valor de troca emerge quando se abstrai o valor de uso. Ianni, no seu livro, *A Sociedade Global* (1992), destacou, além do valor de uso e valor de troca da mercadoria, o ‘recado’; porém, entendemos que o ‘recado’ das mercadorias está contido no próprio valor de uso, mesmo porque, no desenvolvimento do capitalismo, essa dimensão da mercadoria não permaneceu sem mutações, tanto quanto a do valor de troca. É esse recado, a nosso ver, está contido no valor de uso. As marcas das mercadorias, na atualidade, trazem o recado, indicam o que se deseja, a necessidade a ser satisfeita, “de qualquer natureza”. Hoje até as laranjas têm marcas.

Entender esses dois valores é fundamental na medida em que, de um lado, é possível compreender que, enquanto valor de uso, a necessidade a ser satisfeita é de qualquer natureza; portanto, pode-se colocar a problemática do consumo na sociedade capitalista e, no limite, a discussão da culpabilidade pelo ‘consumismo’; geralmente (em particular na mídia) situada no plano do indivíduo e não no da sociedade, como entendemos

que deve ser. De outro lado, o valor de troca, quando explicitado, permite discutir o trabalho na sociedade, aquele contido na mercadoria, mas não explicitamente. E não só ele, mas também a exploração do trabalho no âmbito da circulação de mercadorias, dos caminhos que a elas são destinados no espaço urbano, entre outros temas derivados dessa dimensão.

A mercadoria, portanto, é um objeto com o qual toda a sociedade está envolvida, ainda que não distinga claramente de que maneira se dá esse envolvimento. Mas, para aqueles, cujo trabalho se aproxima da geografia do comércio e do consumo, a mercadoria se constitui conteúdo primeiro a ser observado, isto é, as mercadorias podem ter uma mesma finalidade, embora desiguais quanto ao valor, a composição material etc. e são postas à venda em determinadas formas comerciais, em determinados lugares e momentos. Por sua vez, o lugar da venda também se constitui mercadoria. Se as formas comerciais, como as antigas mercearias e quitandas, ainda convivem com supermercados, é porque se atualizaram (se revalorizaram para se manterem contemporâneas, ou o lugar que ocupam ainda não é alvo de incorporação por parte das redes de abastecimento) e, em alguns casos, para usar uma expressão corrente, se 'gourmetizaram'. Nesse último caso, provavelmente, pode ter voltado o uso do saco de papel pardo, onde eram acondicionados alimentos secos a granel, que eram pesados na frente do freguês junto ao balcão, na quantidade desejada. Hoje somos consumidores. Fidelidade, coisa de freguesia, não tem muito espaço na atualidade, particularmente em momentos de crise econômica, quando os preços passam, efetivamente, a determinar o quê e onde se compra. A concorrência acirrada, nesses momentos, está levando a novas concentrações financeiras e territoriais, diversas daquelas observadas nos anos 1980, no que tange aos supermercados, por exemplo: as grandes redes estão buscando se apropriar, ao menos na metrópole paulista, do lugar do antigo empório, para abrir suas lojas de vizinhança e capturar os consumidores que restam nas redondezas. Contudo, as redes o fazem mudando o nome que as consagrou, para um outro, que indique a proximidade maior com o consumidor; às vezes chega a ter uma secção da empresa, grande empresa, no formato de franquia, como por exemplo: Pão de Açúcar e Minuto, no primeiro caso e Dia, no segundo caso, pois está em jogo a captura, maior possível, de consumidores.

Em suma: qualquer forma comercial (o que pressupõe entender, também, sua estrutura e função), precisa ser analisada em relação ao tempo, sua gênese, sua atualização para concorrer no mundo contemporâneo. Enfim, é preciso verificar tanto as circunstâncias que ensejaram seu aparecimento como as mutações que vão sofrendo ao longo do tempo. Mas essas formas comerciais pressupõem a venda de mercadorias específicas e, assim, elas não podem deixar de ser observadas cuidadosamente porque, hoje em dia, são elas que conversam diretamente com o consumidor, atendendo a "necessidades humanas de qualquer natureza", como escreveu Marx.

Já o preço da mercadoria, o valor de troca, que implica trabalho humano, seja ele trabalho vivo ou morto, o que corresponde, respectivamente, a capital variável ou constante, também tem tido alterações significativas na sua composição. A formulação de Marx dá os elementos iniciais para reflexão sobre a composição do valor (de troca), na fase de um capitalismo industrial e que, na sociedade atual, onde predomina o capital rentista e financeirizado, precisa ser melhor avaliado.

Do outro lado, para que a troca se concretize, precisa estar o consumidor, e com meios disponíveis (dinheiro, cheque ou cartão de crédito, não importa), resultantes, seja da renda, do salário ou de lucro, enfim, de tudo que constitua rendimentos. Se nos ativermos aos quadros de distribuição de 'rendimentos' na sociedade, conforme apresentados por agências como a FIBGE, entre outras, e até mesmo quando nos propomos a avaliar a questão diretamente em nossas pesquisas, podemos ser enganados com facilidade. Se permanecermos apenas nesse plano – o local – e, principalmente, com os critérios utilizados pelas agências, não conseguiremos distinguir muita coisa, mesmo porque entram todos como classe de "renda"ⁱⁱ, quando, na verdade, se deveria distinguir renda, lucro e salário, ou, minimamente, renda e salário, porque as origens são completamente diferentes e os desdobramentos em relação a vida cotidiana são distintos. Uns são remunerados pela força de trabalho que vendem, enquanto outros, pelo capital investido ou pelo uso da propriedade da terra. Portanto, é preciso questionar essas tabelas que colocam todos no mesmo rol. Evidentemente, trata-se de uma questão de solução difícil já que envolve a política. Além disso, e mais importante ainda, é que, a partir de certo numeral da faixa de 'renda' pesquisada, todos os verdadeiramente ricos estão ali embutidos e, se olharmos bem, o numeral adotado com um sinal de adição na frente corresponde a 5 salários mínimos (o que concretamente significa dizer, em 2017, R\$ 4.685,00 – e que neste ano, em média, significou aproximadamente US\$ 1.500,00). Portanto, as pessoas que se encontram na base inferior desse grupo de 5 salários e mais, sob nenhuma condição, poderão sonhar em ter um barco na marina mais próxima (a menos que ganhem na loteria). A leitura, portanto, deve ser muito cautelosa, uma vez que o percentual de ricos diminui no mundo e se afasta cada vez mais dessa base.

As franquias, um exemploⁱⁱⁱ

Até este momento referimos algumas formas comerciais; porém, nos ativemos a considerações relativas a conceitos e dimensões para uma abordagem que chegue à raiz das questões colocadas. Vejamos, então, mais de perto, um exemplo.

O sistema de franquias corresponde, essencialmente, a todo um processo produtivo que integra cada uma das marcas, o que exige uma lógica diferente da dos demais comerciantes, pois subentende o domínio do franqueador, desde a produção das mercadorias até o seu consumo nas lojas.



O sistema de franquias começou a ser implantado no Brasil antes da década de 1980 e, pode se dizer, esse crescimento se deveu principalmente à presença de *shopping-centers*, que já concentravam espacialmente lojas comerciais de diferentes segmentos. Não podemos esquecer que o *shopping-center* envolve o sistema rentista do capital imobiliário, ou seja, os espaços das lojas são alugados e, além disso, é cobrado um percentual sobre os lucros de cada loja; portanto, a renda permanente do aluguel acrescida do percentual de lucros sobre as vendas. Lembro aqui que esses grandes negócios imobiliários tiveram, desde o início, a participação de bancos privados e públicos^{iv} e, a partir de certo momento, do BNDES, através de um programa específico.

Isso posto, lembro ainda que, desde o primeiro *shopping-center*, uma cláusula figurava no contrato entre os lojistas e a empresa, exigindo a renovação do *layout* da loja a cada cinco anos. Portanto, ele sempre se manteria renovado, atualizado, presentificado, no que concerne à visão de seu interior. Ora, com a presença e o crescimento das franquias no interior dessas formas, penso que a cláusula até se torna desnecessária, dado que a renovação, no âmbito das franquias, é habitual. Vamos, então, refletir sobre esse sistema do nosso ponto de vista.

O ponto de partida dele é uma marca patenteada e a propriedade dessa marca é privada, sendo, então, impossível o cálculo do seu valor, que é originário de um dado conhecimento e, portanto, impalpável. Daí o aluguel da marca. Como escreveu Gorz (2005, pp.44-45),

A produção, a venda e a locação de imagens e de nomes patenteados de mercadorias se tornam uma indústria potente e próspera. A produção e a locação de competência, às quais uma imagem de marca pode se associar, se autonomizam em face da utilização dessa competência. Esta é alugada para uso de uma imagem exclusiva.

A marca que uma franquia representa tem um valor simbólico e a sua difusão conta com outro capital, também difícil de mensurar – a publicidade -, que vai anunciar as qualidades do produto monopolizado através da imagem de marca. É a publicidade que vai conduzir o processo de venda do produto. A produção daquilo que será vendido (vamos tratar disso adiante) se tornou mecânica, como também a publicidade para que o produto seja efetivamente comprado: a publicidade da marca faz a parte 'educativa'. E, para que o produto seja identificado, ele tem de ter um nome: o da marca. Hoje em dia são raros os lugares e mercadorias onde não se encontra uma marca. Na feira-livre, talvez, mas muitas das frutas ali comercializadas, como mencionei acima, já são vendidas também pelas marcas, sejam nacionais ou importadas: um pequeno selo na casca faz toda a diferença no diálogo do objeto com o consumidor.

E o franqueador, o dono da marca, vai exigir que os seus franqueados tenham as lojas dentro de um padrão para o espaço que irá ocupar (seja na rua ou no *shopping-center*), o que envolve a decoração, móveis, luz, cheiro, um sem fim de detalhes. O filme Fome de Poder [*The Founder*] (baseado na história real do Mc

Donald's) ajuda a compreender do que se trata e de quão mecânico é todo o processo desses espaços de vendas e de serviços que se repetem. Os franqueados podem ser inúmeros, mas não o espaço de uma loja de marca. Há uma repetição que, segundo Lefèbvre, consiste num traço da modernidade e “no limite ainda, o espaço ocupado e produzido se torna o lugar e o meio do re-produtível, que engendra o repetitivo perfeito” (1973, p. 42). Ora, o efeito desse espaço repetido destina-se a incutir no consumidor a confiança necessária que a publicidade da marca transmite pelos diferentes meios de comunicação. O vendedor, quando a loja do franqueado comporta, não necessita de um profundo conhecimento da mercadoria a ser vendida, porque o convencimento do comprador é realizado, em grande parte, pela mídia, que é monitorada pelo dono da marca. Aliás nem o franqueado tem o domínio total de todo o processo, como o dono da marca.

Através do sistema de franquias, o espaço de consumo e as suas mercadorias são concretizados em qualquer lugar com as condições requeridas para sua reprodução (a escolha do local não é aleatória). Em outra ocasião já fiz observações a respeito da publicidade que leva o consumidor a sentir segurança no ato da compra, além de lhe conferir, pessoalmente, uma identificação com um dado grupo social ao qual pertence ou quer pertencer. Conforme artigo de Wilson Roberto Vieira Ferreira, publicado em 31/08/2017, no *Cinegnose*, sob o título, *O Pequeno e Irônico Dicionário para Aspirantes ao Mérito-empresendedorismo*, o “Consumidor engajado é o consumidor que não consome o produto em si, mas o que foi agregado ao produto”.

Assim, aqueles com disponibilidade de crédito, mesmo que para pagamento futuro ou em cotas com juros, são facilmente capturados. Aliás, ter a despesa autorizada por um dado cartão de crédito, como já apontamos em outras ocasiões, é parte integrante da configuração da imagem individual nas atuais circunstâncias da vida social. Ademais, há pouca relação com a realidade, uma vez que, depois de BretonWoods, como bem expressou Agamben (2013), “*O dinheiro esvaziou-se de qualquer valor que não fosse o puramente autorreferencial. [...] Depois de 15 de agosto de 1971, deveríamos acrescentar que o dinheiro é um crédito que se funda unicamente em si mesmo e que não corresponde se não a si mesmo.*”

Para quem vive de salário, ter um cartão de crédito tem o significado especial de pertencimento à vida social ou, ainda melhor, de ser parte integrante da sociedade, ser igual aos demais. Os objetos trazem consigo esse ‘encantamento’.

E por falar de quem vive do trabalho, o assalariado que emerge com as franquias é uma outra questão a ser considerada, mesmo porque outras formas comerciais estão incorporando o mesmo tratamento dispensado a esses trabalhadores.

O franqueado, aquele que compra do franqueador o direito de vender os produtos ou os serviços de determinada marca, submete-se a uma série de regras; portanto, está a serviço da marca, apesar de parecer ‘independente’, ‘parecer’ um empresário.

Ele não é dono, embora possa ter certa ilusão de autonomia, condição ausente nessa relação em que ele disponibiliza seu capital para poder ser um franqueado de uma marca (seja aquela de altíssimo valor até as mais simples, cedidas a baixo preço). Há sempre uma prestação de contas. Por seu turno, os vendedores contratados pelo franqueador também são explorados, considerando que essa categoria de trabalho tem sofrido mudanças profundas desde a emergência do autosserviço e das tecnologias para as compras à distância. Na sociedade contemporânea, de um modo geral, esse assalariado tem rendimentos baixos e as poucas notícias veiculadas pela mídia indicam que muitos deles levam vida precária.

Na ponta oposta da relação estão os trabalhadores que elaboram o produto da marca para a venda. As condições de trabalho e salário são semelhantes, quando não piores. Aqui, a mesma mídia traz relatos até de trabalho escravo. No caso brasileiro, com a mudança da legislação trabalhista, a tendência de precarização deve se generalizar.

Isso nos leva diretamente à dimensão do Estado e da legislação sobre o Trabalho. O Estado Brasileiro tem contribuído para a criação de franquias (ainda que de médio e pequeno porte), através do trabalho de orientação prestado pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), mas, sobretudo, mais recentemente, através de legislação sobre o trabalho que, nitidamente, vem favorecendo o capital. Também a flexibilização de leis trabalhistas, isentando o empregador de obrigações contratuais, a proposta de legislação em curso que visa a liberar o empregador, expandir terceirizações em todos os níveis de trabalho, tudo vem atingindo os trabalhadores do país. As formas de trabalho, que já vinham sendo aplicadas aqui e ali- nas franquias, nas grandes lojas, onde existe autosserviço e, sobretudo, nas facções, nos empregos temporários (os PJs) e para os empregados terceirizados -, agora podem ser aprovadas para toda a classe trabalhadora do país.

Neste momento crítico da economia brasileira, por outra parte, se, junto com as franquias, o encerramento de atividades de algumas empresas não foi tão alto (porque as mutações já vinham acontecendo), o comércio varejista sofreu com o encerramento de atividades de 108,7 mil lojas e a demissão de 182 mil trabalhadores, mostrando que os dados superaram os do ano de 2015, que também foi ruim (dados da Confederação Nacional do Comércio). A Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicou uma queda de 8,8% (comércio como um todo) em 2016. Lojas de grandes redes varejistas fecharam, e não apenas os pequenos empreendimentos comerciais sem muito lastro para resistir. Tudo isso tem promovido um rearranjo espacial, visível também a olho nu, especialmente no comércio: não só lojas internas dos shoppings, em geral são franqueadas, e que, de grandes espaços que ocupavam passaram a espaços menores. O mesmo se pode observar em centralidades comerciais dispersas pela metrópole. No interior dos espaços comerciais, as mercadorias também nos comunicam presenças e ausências: é notável a troca das

marcas vendidas (no caso de supermercados e grandes lojas) e mesmo a ausência de produtos (particularmente aqueles importados, específicos e/ou de maior valor). Identifica-se, pois, um rearranjo nítido em todos os aspectos que envolvem o setor comercial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade brasileira está vivendo uma crise sobre a qual, até o momento, ainda não se tem clareza. Trata-se de estado agudo ou grave, tanto do ponto de vista social, econômico, quanto político? Muitos analistas apontam um retrocesso quase secular em termos de sociedade, pois estamos, no âmbito do trabalho, voltando ao tempo da escravatura. Pois bem, embora uma parte dos “interpretes” deste momento, defensores do capitalismo financeiro e rentista, digam que é necessária a modernização das leis trabalhistas em nosso país, o que se vê é o oposto: o capital financeiro vem se alimentando do atraso, do arcaico, aliás ele precisa disso – do que chama de neo-arcaico, de maior exploração do trabalho humano – para que a renda continue se realizando e se ampliando nas mãos de um número cada vez menor de pessoas. Neste momento, o Brasil é um exemplo claro disso. O atraso posto como problema, na verdade, é a solução para o capital financeiro e rentista que dele se alimenta. Mas a situação não é exclusividade brasileira. Ela pode ser observada, em maior ou menor escala, em inúmeros países.

No entanto, os elementos para observação que distinguimos aqui, nestas poucas linhas, são importantes para aqueles que desejam realizar uma leitura das formas comerciais que tragam elementos para o entendimento não restrito a elas, mas que possam, minimamente, indicar o que significam nas cidades e para as populações que nelas vivem.

Não menos importante, para a sociedade contemporânea, é a relevância da vida cotidiana que repousa amplamente no poder de consumo da população, que, de tão relevante, parece emancipar-se do conjunto da base produtiva da sociedade, através do amplo processo de alienação. Mas não se trata disso e, portanto, é preciso observar cautelosamente todos os aspectos apontados acima e até outros que possam surgir, se a intenção é chegar a um entendimento do comércio e do consumo sob a perspectiva de uma geografia que se dirige às raízes das questões, para poder elucidá-las minimamente.

Finalmente, é possível observar que estão sendo colocados em jogo todos os mecanismos de controle (desde a produção até o ponto consumo – como é o caso da marca) que permitam a ampliação e a agilização de todos os momentos da esfera produtiva, em qualquer lugar onde se esteja e em qualquer momento, porque na ponta do consumo estão os cidadãos, cada vez mais orientados para consumir bens que satisfaçam sua “necessidade de qualquer natureza”.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio 'Benjamin e o Capitalismo'. In: **Controvérsia**. Texto n. 16360. Disponível em: Postagem 27/11/2013. Disponível em: <<http://www.controversia.com.br/index.php?act=textos&id=16360>>

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

MARX, Carlos. **El Capital: crítica de la economía política**. México: Fondo de Cultura Económica, 1973.

SHAKESPEARE, William. **El mercader de Venecia. Como gustéis**. Madrid: Catedra, 1988.

ⁱ A expressão 'consumismo' tem, a nosso ver, obscurecido o entendimento do consumo mais intensificado que se observa na atualidade, consumo este que é dirigido. A esse respeito ver o conceito de 'sociedade burocrática de consumo dirigido' desenvolvido por Henri Lefèbvre in: *A vida Cotidiana no Mundo Moderno*. São Paulo: Ática, 1991.

ⁱⁱ E não de rendimentos, como seria o correto.

ⁱⁱⁱ O tema das franquias com o qual estamos trabalhando atualmente, foi apresentado de início no artigo de nossa autoria intitulado A Utopia Degenerada In: *Las utopias y la construcción de la sociedad del futuro*. Actas XIV Coloquio Internacional de Geográfica. BENACH, Nuria; ZAAR, Miriam Hermi; VASCONCELOS P. JUNIOR, Magno (eds.). Barcelona: Universidad de Barcelona, 2016, <<http://www.ub.edu/geocrit/xiv-coloquio/xiv-coloquio-portada.htm>> ISBN: 978-84-617-5447-2. Algumas ideias desse artigo estão baseadas nesse texto.

^{iv} PINTAUDI, Silvana M. O Shopping Center no Brasil. Condições de Surgimento e Estratégias de Localização, In: *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras* / organizadores Silvana Maria Pintaudi, Heitor Frugoli Jr. – São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992, pp.18-19.

^v <http://cinegnose.blogspot.com.br/2017/08/o-pequeno-e-ironico-dicionario-para.html>