



XVIII ENANPUR
NATAL2019
27 a 31 maio

A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E O CONHECIMENTO GEOGRÁFICO PELO COMÉRCIO VAREJISTA: A ESPACIALIZAÇÃO DAS LOJAS RIACHUELO NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO - RJ

Autores:

Vinícius Ferreira Pinto Vasconcelos - UFF - viniciusfpv2@gmail.com

Livia de Araujo Rodrigues - UFF - liviageouff@gmail.com

Janaína Conceição Silva - UFF - janaína2012silva@hotmail.com.br

Amanda Thereza Orozco Morais de Souza - UFF - amandaorozcomorais@gmail.com

Resumo:

O presente trabalho pretende compreender como o conhecimento geográfico vem sendo apropriado pelas grandes empresas do comércio varejista no Brasil em suas estratégias locacionais com objetivo de potencializar a acumulação de capital, em seu processo dominação econômica do espaço geográfico, no contexto das práticas mercantis na atual fase do capitalismo. Direcionaremos o nosso olhar para algumas ferramentas tecnológicas utilizadas como vantagens competitivas, bem como instrumento de leitura do território no âmbito da economia urbana atrelado ao terceiro setor. A rede de lojas Riachuelo será objeto de maior ênfase por ter elaborado o seu planejamento decisório de expansão de lojas físicas se valendo dos benefícios das geotecnologias, assim como a capitação de clientes para sua rede própria de cartões fidelizados. Nesse sentido, o artigo busca salientar e analisar criticamente tais comportamentos mercadológicos por entender que o domínio do capital informacional e tecnológico propicia a concentração de riquezas, assim como amplia as desigualdades no espaço.

O UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E O CONHECIMENTO GEOGRÁFICO PELO COMÉRCIO VAREJISTA: A ESPACIALIZAÇÃO DAS LOJAS RIACHUELO NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO - RJ

RESUMO

O presente trabalho pretende compreender como o conhecimento geográfico vem sendo apropriado pelas grandes empresas do comércio varejista no Brasil em suas estratégias locais com objetivo de potencializar a acumulação de capital, em seu processo de dominação econômica do espaço geográfico, no contexto das práticas mercantis na atual fase do capitalismo. Direcionaremos o nosso olhar para algumas ferramentas tecnológicas utilizadas como vantagens competitivas, bem como instrumento de leitura do território no âmbito da economia urbana atrelado ao terceiro setor. A rede de lojas Riachuelo será objeto de maior ênfase por ter elaborado o seu planejamento decisório de expansão de lojas físicas se valendo dos benefícios das geotecnologias, assim como a captação de clientes para sua rede própria de cartões fidelizados. Nesse sentido, o artigo busca salientar e analisar criticamente tais comportamentos mercadológicos por entender que o domínio do capital informacional e tecnológico propicia a concentração de riquezas, assim como amplia as desigualdades no espaço.

INTRUDUÇÃO

O espaço torna-se cada vez mais importante no processo decisório para agentes econômicos hegemônicos. A localização de seus estabelecimentos comerciais é norteada pelas práticas de consumo em conformação com seus mercados de interesse e segmentos de atuação. As transformações no cenário econômico, como o modelo de produção pós-fordista aliado às políticas neoliberais, alteram profundamente as relações consumistas, relações sociais e relações de poder. O atual período da globalização¹ simboliza, ou melhor, incorpora todos esses elementos e dinamiza as formas de acumulação, sendo caracterizado pela flexibilidade², agregado à fluidez de informações, mercadorias e transações financeiras. O aparato tecnológico, especialmente as conhecidas tecnologias da informação e comunicação,

¹ Embora existam diferentes entendimentos sobre quando teria se iniciado o processo de globalização, há um relativo consenso de que dos anos 1970 para cá passamos a viver um novo período histórico ao qual tem se associado esse nome. O geógrafo Milton Santos chamou-o de “período técnico-científico-informacional” (SANTOS, 1996, apud, GONÇALVES, 2017, p. 21)

² Esse momento compreende ao mesmo tempo formas de organização da produção neofordista, formas de fordismo periférico e até mesmo formas de taylorização “primitiva” – enfim, práticas e estratégias de produção e de regulação pós-fordista: enquanto a acumulação flexível se forja em confrontação direta com os rigores do fordismo, ele subsume no contexto da nova ordem produtiva mundializada os processos de produção e os modos de regulação conformes à época canônica do fordismo. (BENKO, 1996, p. 23)

se tornaram umas das grandes difusoras de mudanças socioespaciais, em que muitas vezes a escala do local sucumbe perante o global, afetando os territórios e, por conseguinte, a sua organização.

Em meio a esse cenário, as grandes corporações nacionais e transnacionais vêm se apropriando da evolução tecnológica para expandir os seus negócios e controlar os fluxos mercantis, modificando drasticamente a divisão internacional do trabalho e acentuando a desregulamentação das relações trabalhistas em nível global. Nessa perspectiva, o trabalho para esses grupos empresariais passa a ser encarado como fator de investimento (BAUMAN, 2008), sujeito às flutuações do mercado. Os Estados e as grandes cidades, ao mesmo tempo que contribuem para tal processo, se evidenciam mais suscetíveis aos ditames do capital. Segundo Furtado (2001, p. 29), “quanto mais as empresas se globalizam, quanto mais escapam da ação reguladora do Estado, mas tendem a se apoiar em mercados externos para crescer”, assim, as determinações empresariais buscam escapar das imposições administrativas das instituições políticas. Santos (2012, p. 46) também aborda a competitividade entre os Estados, elencando que na “verdade trata-se de competitividade entre empresas que, às vezes, arrastam o Estado e sua força normativa na produção de condições favoráveis de mais poder”.

Tal regime de acumulação que se estabelece, de acordo com a escola regulacionista, reflete na arquitetura institucional (BOYER, 2009), portanto, na sua estrutura. As relações de consumo tornam-se mais intensas e fluídas, e o nível de competitividade entre os grandes grupos empresariais se evidencia demasiadamente predatório, sendo elas orientadas exclusivamente pela lógica do consumo em massa. Podemos considerar a dinâmica atual marcada pelo encurtamento das distâncias e por seu teor tecnológico, indicando uma possível “compressão do espaço-tempo” como sinaliza Harvey (1992), e pela aceleração dos processos globais, de forma que os eventos são passíveis de causar impacto imediato nas pessoas e nos lugares.

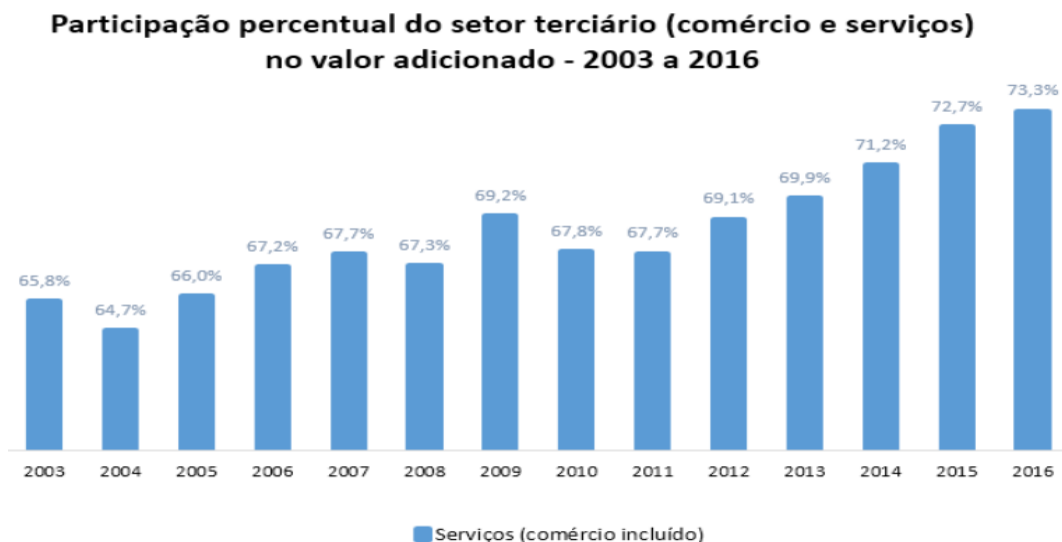
Mediante o papel despótico que assume a informação conjugado ao uso das técnicas para entendimento do espaço pelas empresas, se faz necessário melhor compreensão desses mecanismos que se estabelecem como ferramenta de controle e manipulação dos mercados. Assim, buscaremos contextualizar o cenário atual do terceiro setor da economia no Brasil de forma mais geral e alguns acontecimentos históricos relevantes para o seu desenvolvimento no comércio varejista, formação do mercado consumidor e evolução do terceiro setor da economia. Também será realizada análise de serviços ofertados por empresas de geotecnologias e a disposição espacial das Lojas Riachuelo no Município do Rio de Janeiro - RJ, almejando se aproximar da metodologia com uso de SIG (Sistema de Informação Geográfica) utilizado por esses grandes conglomerados empresariais.

O COMÉRCIO VAREJISTA, SUAS ESTRATÉGIAS DE LOCALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO NO BRASIL

O terceiro setor da economia vem ampliando sua relevância na economia urbana mundial e nacional. Sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) se torna mais significativa a cada ano. De 2003 a 2016, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a representatividade do setor terciário no PIB nacional passou de 65,8% para 73,3% (figura 1). Dentre as atividades comerciais que compõem o terceiro setor, canalizaremos maior atenção

ao comércio varejista, com foco nas grandes empresas que integram o circuito superior da economia³, conforme proposta de Santos (2008), e suas práticas espaciais no capitalismo contemporâneo.

Figura 1 – Participação percentual do setor terciário



Fonte: Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2018)⁴

Acerca da atividade comercial varejista, Bark e Parente (2014, p. 1) trazem a seguinte contribuição:

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial do Brasil e do mundo. Com o crescente ritmo de consolidação, que vem caracterizando as atividades varejistas brasileiras, um número crescente de varejistas aparece na relação das maiores empresas do Brasil. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira.

De forma geral, as grandes redes de varejo no Brasil demonstram se localizar nos principais centros urbanos das cidades, principalmente nas regiões metropolitanas ou de grande aglomeração populacional, sobretudo nas áreas de maior potencial de consumo ou contingência de rentabilidade financeira. O objetivo é ampliar a acumulação de capital,

³“Não se poderia caracterizar os dois circuitos da economia urbana através de variáveis isoladas. Antes, é necessário considerar o conjunto dessas atividades. Mas pode-se dizer, desde já, que a diferença fundamental entre as atividades do circuito inferior e as do circuito superior está baseada nas diferenças tecnologia e de organização” (SANTOS, 2008, p. 43).

⁴Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>

domínio econômico dos territórios, além do controle da circulação e distribuição de mercadorias. Deve-se destacar que o setor terciário de forma majoritária irá se nutrir de mão de obra pouco qualificada e baixo nível salarial, o que contribui, como aponta Singer (1978), para a reprodução de relações precarizadas de trabalho e ampliação do processo de terceirização, o qual se acentua atualmente diante das bases da reforma trabalhista em curso no Brasil. Analisando a situação de desregulamentação empregatícia iniciada nos anos 1990, Singer (2001) observa, “emprego estável só será assegurado a um núcleo de trabalhadores de difícil substituição em função das suas qualificações, da sua experiência e de suas responsabilidades”. Podemos exemplificar esta intencionalidade em flexibilizar as relações de trabalho com a entrevista realizada com o dono da empresa Riachuelo na Folha de São Paulo⁵ neste ano, onde o mesmo deixa bem claro seu propósito de pôr em prática a reforma trabalhista tão logo ela entre em vigor.

Quanto as práticas mercadológicas e locacionais, Parente e Barki (2014, p. 316) fazem uma comparação de dois grandes grupos empresariais de segmentos de mercado distintos e sua atuação na economia urbana:

Lojas de confecção sofisticadas, como Chanel e Armani, localizam-se em regiões de alta renda, como por exemplo, o shopping Iguatemi, em São Paulo, enquanto uma loja de confecções direciona para a classe D conseguirá maior sucesso quando localizada em centros comerciais frequentados pela população de renda mais baixa. A kopenhagem, por exemplo, criou uma nova marca, em 2009, a Brasil Cacau, voltada para classe C. Os locais em que o Brasil Cacau está instalada são diferentes das lojas da bandeira kopenhagem, localizadas em regiões de renda mais alta, e refletem as diferenças de posicionamento das duas marcas.

A estratégia espacial dos grandes grupos varejistas vai de encontro com a necessidade de expansão geográfica do capital, salientada por Harvey (2005) onde, para sobreviver, deverá existir ou ser criado um novo espaço para acumulação. Observa-se que a busca pela obtenção de valor é fomentada pela da promoção da circulação. Ao se firmar em determinado mercado, as empresas atuam como agente modificador do arranjo espacial e influenciam o comércio local e a atratividade de outros investimentos. Muitas vezes esses projetos de poder empresariais, além estarem embasados por estudos consistentes sobre espaço geográfico, são viabilizados, conforme aponta Santos (2012, p. 106), e referente às verticalidades⁶ no território:

Por intermédio dos mencionados pontos do espaço de fluxos, as macroempresas acabam por ganhar um papel de regulação do conjunto do espaço. Junte-se a esse controle a ação explícita ou dissimulada do Estado, em todos os seus níveis territoriais de uma regulação frequente subordinada porque, em grande número dos casos, destinada a favorecer os atores hegemônicos.

⁵ A entrevista na íntegra está disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/11/1934757-vamos-colocar-a-lei-em-pratica-imediatamente-diz-dono-da-riachuelo.shtml>>.

⁶ O tema verticalidades e horizontalidades já havia sido trabalhado na obra *A natureza do espaço*. Técnica e tempo. Razão e emoção (1996).

As práticas mercantis no Brasil sempre estiveram em consonância com o cenário econômico e, conseqüentemente, com a evolução das relações de consumo. A grande depressão da década de 1930, por exemplo, é considerada um dos marcos no processo de consolidação da produção industrial brasileira. Embora tenha ocorrido uma fase inicial no fim do século XIX, somente com a perda da hegemonia do café no cenário da economia nacional ocorreu maior estímulo para o desenvolvimento da industrialização. Essa passagem de ciclos econômicos é evidenciada por Moreira:

A simultaneidade temporal do fim do ciclo dos contraespaços rural-comunitários e do ciclo de sobrevivência plantacionista com a crise do café indica a passagem do espaço brasileiro à fase industrial. Termina o movimento da acumulação primitiva. E a indústria caminha para sua arrancada da autonomização e centralidade. (MOREIRA, 2011, p. 109)

Ao final da Segunda Guerra, o varejo alimentício brasileiro ainda era composto basicamente por armazéns, empórios e mercearias. Havia as cadernetas — tradicional modo de crédito desenvolvido pelo comércio —, além dos açougues, vendedores ambulantes de verduras, batatas, peixes etc. Com o tempo, os segmentos do varejo se modernizavam. Na virada da década de 1940, por exemplo, surge em São Paulo a transnacional norte-americana Sears, uma loja de departamentos que dispunha de lanchonete e estacionamento, pioneira na utilização do *self-selection* — modalidade de autosserviço em que o cliente escolhe a mercadoria, sendo a venda finalizada por vendedores especializados em cada departamento (VAROTTO, 2006). Nessa relação que se estabelece sem o papel de um intermediário, o então consumidor passa a ter contado direto com a mercadoria, mais à frente caracterizando as práticas do consumo em larga escala. Deve-se acrescentar que no período pós-guerra, as cidades passaram a ser apropriadas de outra forma pelo capital, como observa Soja:

A cidade passou a ser vista não apenas em seu papel distintivo de centro de produção e acumulação industrial, mas também como o ponto de controle e reprodução da sociedade capitalista em termos de força de trabalho, da troca e padrões de consumo. O planejamento urbano foi criticamente examinado como um instrumento do Estado, que atendia às classes dominantes através da organização e reorganização do espaço urbano em benefício da acumulação do capital. (SOJA, 1993, p. 118).

É a partir da segunda metade do século XX que o Brasil intensifica o processo de urbanização, coincidente com a substituição importações de bens duráveis a partir de 1950 e expansão de atividades no terceiro setor econômico, transformações também destacadas por Singer (1978, p. 14). Deve-se acrescentar que nos países capitalistas tardios, como o caso brasileiro, a mudança para nova economia é baseada nos serviços (SOJA, 1993).

Assim, torna-se perceptível que o crescimento populacional urbano tende a acompanhar o curso da industrialização e dinamiza o comércio nas cidades. A década de 1970 no Brasil irá indicar pela primeira vez maior número de habitantes na cidade do que campo. E o comércio é uma atividade que propende a se beneficiar da concentração espacial (SINGER, 2001).

Em relação às mudanças nas atividades produtivas do período supracitado, Benko afirma que:

Durante os anos de 70 e 80, as estratégias de desenvolvimento desse tipo se chocaram com coações internas e severas (ligadas a um crescente endividamento). No início do mesmo período, as formas de industrialização baseadas nas atividades produtivas flexíveis, recorrendo a um trabalho mais intenso, continuaram a se desenvolver celeremente em numerosos Novos Países Industrializados (NPI) da Ásia e da América Latina. Aí, setores especializados agrupam o têxtil, a confecção, o trabalho de couro, transformação de matérias plásticas e eletrônica. As empresas muitas das vezes se tornam florescentes graças à superexploração e a políticas estatais que favorecem a industrialização orientada para exportação. (BENKO, 1995, p. 70)

Dessa forma, a indústria e o comércio passam a incorporar novos espaços geográficos em suas atividades comerciais, tornam-se mais sofisticados no sentido em que agregam mais opções de mercadorias e serviços aos consumidores. Além de alimentos, passam a ofertar roupas, lanchonetes, restaurantes, eletrodomésticos e estacionamentos mais amplos em suas instalações, estimulado por um objeto técnico⁷, o carro. Tendência que vai se propagar ao longo das décadas seguintes. Segundo Moreira (2011, p. 124), a década de 1970 vai encontrar a indústria demasiadamente concentrada num polo; a concentração do parque industrial chegará a 80,8% na região Sudeste. Mais da metade, exatamente 58,1%, só em São Paulo.

No que tange ao desenvolvimento da economia urbana brasileira, Varotto afirma que:

Surge, em 1973, o primeiro atacado de autosserviço, o Makro, e, em 1975, o Carrefour, pertencente à maior cadeia de supermercados da França se instala em São Paulo. Nos anos de 1980 e principalmente nos anos de 1990 ocorre um grande processo de reestruturação e concentração no mercado supermercadista. O grupo Pão de Açúcar, depois de profunda crise, volta a liderar o setor. Grupos tradicionais como Paes Mendonça e Eldorado são incorporados por outros, e novas bandeiras internacionais passam atuar no país, como os grupos Ahold, que adquire o Bom Preço, o grupo Casino, que se associa ao Pão de Açúcar, e a vinda do gigante Wal-Mart em 1995. (VATOTTO, 2006, p. 90)

Nota-se, portanto, um modelo consumista se impondo sob a égide da globalização, marcado por um tempo extremamente célere e se desenvolve em concordância com o setor terciário. Esse modelo é sustentado por ações de *marketing*, publicidade e principalmente por incentivo ao crédito, impondo aos cidadãos o que Greaber (2016) irá categorizar como “servidão por dívida”, orquestrado em um sistema financeiro que privilegia o jogo de interesse dos grandes credores e pagamento de juros. Por conseguinte, ressignificam as relações de consumo, trabalho e afetam a subjetividade das relações humanas. Isso caracteriza uma sociedade incapaz de manter a sua forma, onde a velocidade é mais importante que a duração, em que os laços humanos se tornam efêmeros, relegados ao campo do virtual, se assemelhando ao período atual descrito de Bauman (2001) como *Modernidade Líquida*. Acerca desses traços na sociedade atual, concordamos com as ideias do mesmo autor na obra *Vida para o Consumo*:

⁷“O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como um quadro único no qual a história se dá”. (SANTOS, 1996, p. 63)

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

AS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SUA APROPRIAÇÃO PELO VAREJO

Atrelando o aparato tecnológico atual com o uso de geomarketing como ferramenta de análise espacial, por exemplo. O setor capitalista empresarial vai elaborando um sistema de informação geográfica dotado de dados que os favorecem mediante a ampliação da sua área de influência, viabilizando a reprodução dos fixos ao mesmo tempo que dinamiza os fluxos. Nessa relação, fluxos novos ou renovados recriam as condições ambientais e as condições sociais e redefinem cada lugar (SANTOS, 2006, p. 38). Ainda nesse âmbito, Furtado (2001, p. 29), avalia a importância do avanço vertiginoso das técnicas e de manipulação de dados pelos grupos empresariais.

A tendência de empresas do comércio varejistas trabalharem com o sistema de gestão baseado em dados informacionais e *big data*⁸, também é perceptível junto ao crescimento de empresas de geotecnologias e oferta de serviços voltados ao grande varejo. Conforme o anúncio da empresa Cognats (figura: 2) ilustra, ofertando aos seus possíveis clientes corporativos, a possibilidade de expansão em rede, em correspondência à lógica territorial reticular, portanto condizente com as perspectivas de pretensões mercadológicas e espaciais. Para reiterar esse nexos, concordamos com Haesbaert (2006, p. 301) que afirma, “territorializar-se, hoje, implica a ação de controlar os fluxos, de estabelecer e comandar redes”. Neste aspecto, para Santos (2007, p. 270), “a existência das redes é inseparável da questão do poder. A divisão territorial do trabalho resultante atribui a alguns atores um papel privilegiado na organização do espaço”

Figura 2 - Anúncio da empresa Cognats



Fonte: Cognats – anúncio em *website*⁹

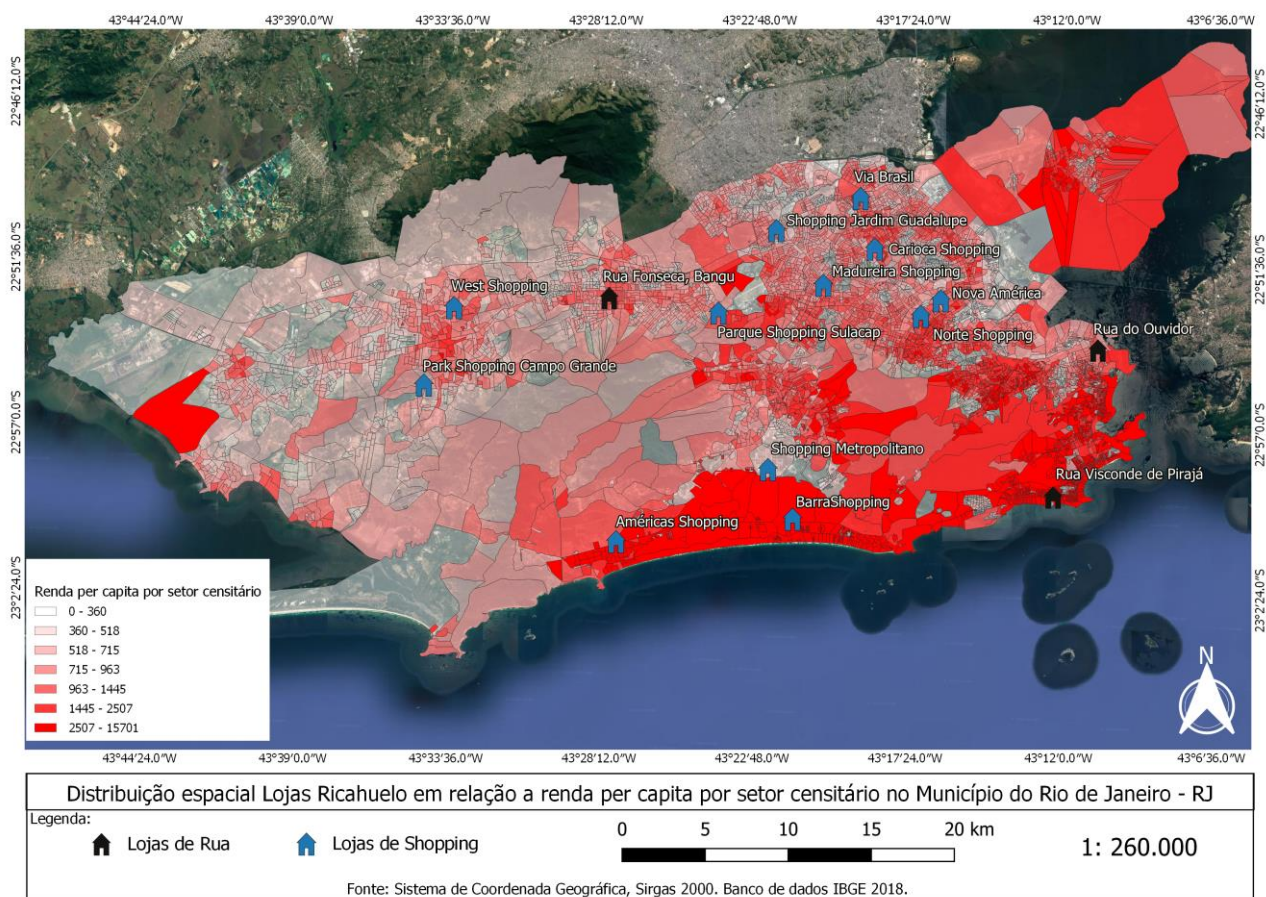
⁸*Big data* é um termo que descreve o grande volume de dados — tanto estruturados quanto não-estruturados . Disponível em: <https://www.sas.com>

⁹Disponível em: <https://www.cognatis.com.br>

Dado desse panorama, consideramos o comportamento espacial da empresa Riachuelo como exemplo a ser estudado. Pertencente ao grupo *Guararapes*, evidencia fazer uso de tais práticas mercadológicas em seu processo de expansão geográfica, portanto, passível de análise para compreensão dessa dinâmica empresarial no terceiro setor da economia urbana. Seu planejamento estruturado em geolocalização foi adotado no ano de 2005, segundo reportagem da revista digital MundoGeo¹⁰ quando a empresa contava com 77 lojas físicas e uma base de clientes de 7.980 clientes fidelizados na sua rede de crédito (cartões Riachuelo). Desta forma, a rede de lojas Riachuelo se apoiou em inteligência geográfica quanto ao suporte de suas decisões, identificação de perfil de clientes em concomitância ao seu modelo de negócio, regiões com melhor potencial econômico e retorno financeiros, além da captação massiva de clientes para base de cartões de crédito e estruturação de banco de dados, fundamentais para suportar suas estratégias.

Se apropriando dos métodos de geomarketing para compreender a distribuição espacial da rede Riachuelo no Rio de Janeiro, foi realizado a seguinte representação cartográfica com utilização do *software* livre QGIS:

Figura 3 – Distribuição espacial Lojas Riachuelo no Município do Rio de Janeiro



Fonte: Elaborado pelo autor

¹⁰ <https://mundogeo.com/blog/2012/03/16/riachuelo-executa-plano-de-expansao-com-apoio-da-geolocalizacao/>

No curso de sua trajetória iniciada por volta de 1947 (figura: 4), as atividades das lojas Riachuelo foram direcionadas para a venda de tecidos a preços baixos em pequenas lojas de rua. Após trinta anos, a rede de lojas de tecidos foi comprada pelo grupo Guararapes e passou a confeccionar suas próprias roupas. É conveniente ressaltar que o grupo Guararapes possui em seu quadro de trabalhadores mais de cinco mil funcionários, apresenta-se com estabilidade no setor de lojas de departamentos, com amplo crescimento e representa a maior confecção de vestuário da América Latina, promovendo investimentos em pesquisa, inovação, desenvolvimento e no processo de distribuição, sendo sua produção de quase 185.000 peças diariamente, que são totalmente comercializadas pela Riachuelo em seus pontos de vendas espalhados no território nacional¹¹.

Figura 4 – Loja Riachuelo 1947, Pernambuco e 2018, São Paulo



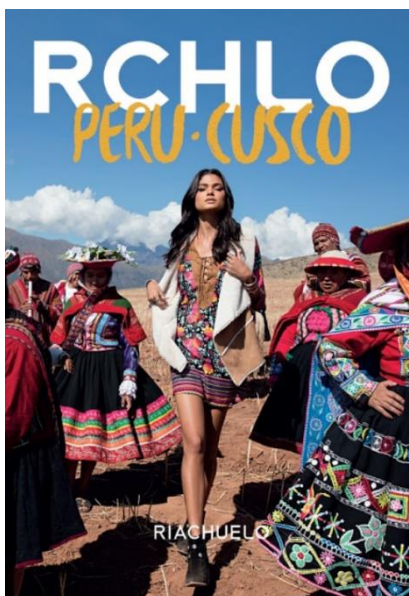
Fonte: Riachuelo, nossa história¹²

Atualmente, é a maior empresa de moda do Brasil e conta com 300 lojas distribuídas por todo o país, inclusive tem o intuito de internacionalizar sua marca por meio da recente campanha utilizando elementos da cultura peruana (figura 5) no ano de 2016 observa-se tal processo. De acordo com as informações apresentadas no *site* corporativo, são dois parques industriais e 40.000 funcionários. Além disso, a empresa possui mais de 33 milhões de clientes no cartão de crédito Riachuelo, sendo essa atividade semelhante à modalidade bancária, compreendido como um dos pilares de financiamento do seu processo de expansão no mercado e promoção circulação das mercadorias produzidas por autofinanciamento. Quanto as práticas dessas atividades comerciais creditícias, concordamos com Santos (2008), quando esse coloca que as grandes lojas ou são sustentadas pelas estruturas bancárias ou então elas controlam os bancos. Portanto, percebe-se um intenso processo de financeirização. Ainda sobre esse aspecto, compreendemos que este modelo contribui para o forte endividamento da sociedade. Em concordância com Graeber (2016, p. 12) na seguinte afirmação: “A dívida dos consumidores é a força vital da nossa economia. A dívida passou a ser central da política internacional. Mas ninguém parece saber exatamente como o que ela é, ou como pensá-la.

¹¹ Disponível em: <http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>.

¹² Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/>.

Figura 5 – Campanha Riachuelo no Peru



Fonte: Nova Coleção Riachuelo - Bastidores com Sophia Abrahão - 2016¹³

CONDISERAÇÕES FINAIS

Sobre essas bases, percebemos que o setor varejista no Brasil cada vez mais vêm se apropriando do conhecimento geográfico para se articular na economia urbana. A visão espacial, holística, própria à geografia representa para esses grupos empresariais enorme vantagem estratégica de leitura do espaço em meio às suas práticas mercadológicas. Nesse sentido, concordamos com Harvey (1992) que “o aumento da competição em condições de crise coagiu os capitalistas a darem muita atenção às vantagens locais relativas” o que pode ser justificado devido à “diminuição de barreiras espaciais que dá aos capitalistas o poder de explorar, com bom proveito, minúsculas diferenciações espaciais.

A utilização de tecnologias informacionais pelas empresas de comércio de varejo vem crescendo de forma considerável devido a sua capacidade em analisar o espaço de forma integrada, tornando-se ferramenta importante a serviço do capital ao mesmo tempo que provoca desigualdades socioeconômicas no espaço geográfico. Duarte e Costa, *et al* (2016, p. 35), afirmam, “o Geomarketing surge como um campo emergente na Geografia que pode auxiliar diversos setores econômicos na tomada de decisões estratégicas”. Contudo, identificamos esses métodos de análise espaciais e geradores de capital informacional concentrados nos domínios de grandes conglomerados empresariais.

Devemos destacar também a disseminação de tecnologias, tais como *smartphones*, na potencialização dos fluxos, ao mesmo tempo que torna ainda mais complexa as interações espaciais, sendo a mobilidade marcante no período atual. As condições tecnológicas também

¹³Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=02qbpFT6Wps&t=10s>

vão permitir que grandes empresas e o Estado exerçam maior controle sobre a sociedade através estímulo ao crédito, identificação de seus hábitos consumo, inclinações políticas ou deslocamentos no espaço. Por isso, a necessidade de se compreender estes processos de dominação que se acentuam.

REFERÊNCIAS

ALASSE, L. **Riachuelo usa geomarketing para dobrar as lojas**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/riachuelo-utiliza-geomarketing-para-dobrar-numero-de-lojas/>. Acesso em 09/11/2018.

ALCAIDE, at al. **Geomarketing: marketing territorial para vender e fidelizar más**. Madrid: ESIC esditorial, 2012.

BARKI, E.; PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

BOYER, R. **Teoria da Regulação. Os Fundamentos**. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida Para o Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1996.

DUARTE, at al. **Geomarketing e Análise Espacial: Estudo de caso no mercado de ópticas**. Revista Continentes (UFRRJ), ano 5, n. 8, 2016, p 35-47.

FULAN, A. Geoprocessamento: estudos de Geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento socioeconômico. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, Nº 29 - Especial, pp. 97 - 105, 2011.

FURTADO, C. **O Capitalismo Global**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GONÇALVES, W. **A Globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira. 2006.

GOUVEIA, D. **O comportamento espacial do consumidor e as novas dinâmicas do mercado desterritorializado**. PGGCOM-ESPM, São Paulo, 2013.

GRABER, David. **Dívida: Os primeiros 5000 anos**. São Paulo: Três estrelas, 2016.

HAESBAERT, R. **O Mito da Desterritorialização**. Rio de Janeiro: Bertrad Brasil, 2016.

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

_____ **A Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.

HISTÓRIA, nossa. 2018. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/>

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

MOREIRA, R. **Sociedade e espaço geográfico no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2011.

PEREIRA, José Francis. **A influência das grandes redes Varejistas no comércio e na cidade: um estudo de caso sobre Vitória da Conquista.** Programa de doutorado em Planificação Territorial e Gestão Ambiental, Universidade de Barcelona, 2013.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão.** São Paulo. São Paulo, Nobel, 1998.

_____ **O Espaço Dividido.** São Paulo, Edusp, 2008.

_____ **Por uma outra globalização.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2012.

_____ **A Natureza do Espaço.** São Paulo: Edusp, 2017.

SOJA, E. **Geografias Pós-Modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SINGER, P. **Economia Política e Urbanização.** São Paulo: Brasiliense, 1978.

_____ **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativa.** São Paulo: Contexto, 2001.

VAROTTO, L. F. **História do varejo.** FGV: biblioteca digital, vol 5, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatório de Pesquisa em Administração.** – 8. Ed. - São Paulo: Editora ATLAS, 2000.