

**SL-13. Mutações das formas comerciais varejistas no espaço urbano****Coordenadora:** Silvana Maria Pintaudi (UNESP-Rio Claro)**Resumo:**

O Núcleo de Estudos sobre Comércio e Consumo (NECC) realiza pesquisas no âmbito da Geografia do Comércio e do Consumo na perspectiva de compreender a relação entre os espaços de comércio e de consumo e a reprodução do espaço urbano. Constituído em 1992, a partir de um grupo formado na UNESP Rio Claro, sob a coordenação da Professora Doutora Silvana Maria Pintaudi, atualmente o NECC reúne pesquisadores de diferentes universidades brasileiras (UNESP, UFPEL, UFSCar e UFSJ).

Trazemos para o debate no XVI ENAMPUR a pesquisa em vigor que reúne os pesquisadores que compõem essa proposta. Intitulada “A Redefinição das Formas Comerciais e a Promoção do Consumo na Metrópole Paulista”, a pesquisa tem como objetivo analisar e refletir sobre o processo de redefinição das formas comerciais ao longo do tempo na metrópole paulista considerando as transformações na vida cotidiana e a promoção do consumo no processo de reprodução das relações sociais.

A principal questão que nos fundamenta é: em que medida as formas comerciais e de serviços, enquanto espaços produzidos pela sociedade num determinado momento de sua história, tem potencialidade suficiente que nos permita elaborar um pensamento que seja revelador das mutações de uma metrópole como São Paulo? Não se trata, pois, de um pensamento sobre as formas espaciais em si, mas sobre aquilo que elas nos revelam sobre a vida na cidade.

Nossa perspectiva de análise é a da geografia crítica radical. Partimos da compreensão que o espaço é a dimensão mais material da realidade social. O espaço é entendido como produto e condição de reprodução das relações sociais.

Destacamos que a temporalidade é outro elemento fundamental na nossa perspectiva de análise do espaço. A temporalidade é o estado do que é provisório, temporário, que conecta o passado com o futuro, a relação que as pessoas e as sociedades tecem com a duração e o fluxo do tempo; e essas relações se estabelecem através do modo como elas inscrevem as atividades humanas na duração, como elas pertencem ao tempo, o vivido e o uso disso. A articulação das categorias espaço e tempo nos oferece o caminho para entender a dimensão material da sociedade.

As relações entre as formas do comércio, o consumo e a cidade são vistas através da história como vinculadas a um mesmo processo de constituição da sociedade urbana.

O comércio foi peça fundamental para o nascimento das cidades e estas, permitiram o desenvolvimento das formas do comércio. Ao longo do tempo, esta relação de dependência e complementaridade só veio a se aprofundar, alcançando o patamar que encontramos hoje, início do século XXI, onde as formas materiais e imateriais do comércio e da troca não têm existência a não ser pelo processo de reprodução do espaço urbano, ou melhor, pela ampliação do modo de vida urbano a todas as partes do planeta.

As formas do comércio têm uma história na cidade e seu lugar e papel na construção do urbano vêm sendo transformados conforme novas condições e novos produtos são inseridos no processo geral de circulação do capital. Assim, a análise das formas do comércio e do consumo nos permite desvendar possíveis contradições produzidas ao longo do tempo neste processo incessante de expansão da obtenção do lucro do sistema capitalista de produção. Deste modo, o comércio e o consumo surgem enquanto elementos fundamentais para estudar as transformações na sociedade a partir da fabricação de uma vida cotidiana dirigida e das práticas corriqueiras de uma atividade aparentemente banal da sociedade capitalista, que é o ato de fazer compras.

Há um diálogo muito constante entre essas formas comerciais e a reprodução da vida social nos moldes colocados atualmente pelo sistema capitalista, pois mais do que adquirir objetos, o consumidor recebe as mensagens e recados enviados pelas formas comerciais. Tais recados ajudam o consumidor a se tornar aquilo que ele é, e mais, os espaços comerciais se tornam uma espécie de “mídia real”, já que a forma-mercadoria encontra no espaço o campo privilegiado para a instauração de sua linguagem (GORZ, 2007), com conseqüente reprodução ampliada do capital, visto que o espaço é a máxima dimensão da realidade de toda e qualquer sociedade na história.

Dessa maneira os espaços comerciais envolvem não somente as mercadorias, mas o próprio consumidor, que enredado em um universo de entretenimento esquece o tempo que, aliás, deve ser sempre o de um presente perpétuo (presentificação). O entretenimento oferecido pela indústria cultural busca constantemente preencher as lacunas presentes em uma sociedade do vazio, e a relação que se estabelece entre formas comerciais e a presente sociedade indica que o fetichismo atingiu a mercadoria espaço. Há de se ressaltar que não se trata de uma análise subjetiva, visto que o fetiche deve ser compreendido como uma ação prática (ZIZEK, 1990), e assim determina um modo de apropriação destes espaços, e suas conseqüências, tais como exacerbação do individualismo, comportamentos consumistas frenéticos, etc.

O marco teórico dos trabalhos desenvolvidos pelo NECC, a priori por sua coordenadora e fundadora do grupo, começou a ser desenhado em meados dos anos setenta quando os estudos geográficos a respeito do comércio varejista se mostraram insuficientes para explicar a gênese e o padrão locacional dos supermercados na metrópole paulista.

Os fundamentos foram encontrados na crítica à economia política elaborada por Marx em *O Capital*. Dali veio a base teórica que permitiu dar resposta à questão da localização bem como levar a leitura geográfica do comércio para além do lugar e do econômico. O que se quer dizer é que os espaços de comércio e de consumo não se constituem em meros locais que abrigam mercadorias, mas, mais do que isso, eles próprios são mercadorias, o que aponta o movimento que vai do espaço de comercialização e de abastecimento de mercadorias para o consumo do espaço. Aqui não é simplesmente a mercadoria que têm importância no ato da compra, mas também o local de compra da mercadoria.

Tal movimento sugere que as formas comerciais devam ser pensadas para muito além do econômico, visto que o consumo do espaço é um indicativo de nestes locais há mais do que compra e venda de mercadorias, há uma “experiência de entretenimento” fornecida a partir da lógica presente no universo do consumo. Aqui, o espaço é a condição mais imediata e fundamental para tal lógica se instalar na vida cotidiana programada e dirigida para valorizar a forma valor.

**Exposição:** As formas comerciais no cotidiano urbano

**Expositora:** Silvana Maria Pintaudi (UNESP-Rio Claro)

**Resumo:** As formas comerciais, o que sempre implica pensar em suas estruturas e funções, envolvem também questões técnicas, o que significa dizer que nelas estão sempre presentes movimentos de adaptação que vão inovando a maneira de se realizar a troca. O entendimento dessas formas no âmbito da Geografia pode, em princípio, parecer um recorte analítico muito parcial, mas se a perspectiva analítica construída para tal fim for suficientemente crítica e desde um princípio se conceber uma reflexão complexa sobre o tema, isto permitirá revelar bem mais do que o esperado. A atividade comercial é da essência do urbano e seu entendimento através de uma análise crítica nos dá a chance de mostrar a importância desse espaço no que tange à reprodução da vida na cidade.

Na contemporaneidade se observam distintas formas comerciais no espaço urbano, ou seja, com gêneses distintas, mas que se encontram articuladas no presente - cuja aceleração é constante e determinada pelo modo de produzir do capitalismo hoje. Apesar de uma diversidade de formas comerciais, há uma igualdade que as nutre, sejam formas comerciais como os shopping-centers, sejam aquelas vistas como decrepitas e aparentemente marginais como poderia ser o caso dos camelôs. Tal igualdade reside no processo econômico hegemônico que no plano do espaço urbano e do consumo sugere as diferenças.

**Exposição:** Apontamentos sobre o Comercio e o Consumo de Artigos de Luxo no Brasil

**Expositor:** Carlos Henrique Costa da Silva (UFSCar)

**Resumo:** Estudar, analisar e refletir sobre o lugar do comércio e do consumo de artigos de luxo a partir da metrópole paulista considerando as condições materiais e imateriais do atual estágio de desenvolvimento do processo de reprodução do capital a partir das contradições socioespaciais que se produzem no processo de reprodução do espaço da metrópole, nos exige pensar sobre a centralidade que o consumo desempenha no estágio atual do processo de circulação do capital. O estudo das redes do comércio e do consumo de artigos de luxo na atualidade, nos permite analisar a problemática do consumo dando destaque para a construção e repetição de formas e processos que condicionam a produção de formas socioespaciais com características física, social e culturais que iluminam vislumbrar as mais profundas contradições socioespaciais existentes no capitalismo contemporâneo. Como conteúdo dessa materialidade – formas comerciais e de consumo – estão os fundamentos da cotidianidade, programada pela lógica do fetiche da mercadoria.

**Exposição:** Urbanização e precarização do trabalho: considerações a partir da análise das mutações das formas comerciais.

**Expositora:** Tatiane Marina Pinto de Godoy (UFSJ)

**Resumo:** Para investigar a relação entre a urbanização e a precarização do trabalho centramos nossa proposta no setor terciário, mais detidamente, num ramo do setor varejista: o de supermercados e hipermercados. A relação que essa forma comercial estabelece com a cidade e o urbano é o plano das investigações de um grupo de pesquisadores do qual fazemos parte: o NECC – Núcleo de Estudos sobre Comércio e

Consumo. Essas pesquisas demonstram os processos espaciais que as formas comerciais conduzem na cidade por meio da criação e da redefinição de centralidades e como, por meio da formação de redes, esse setor se concentra financeira e territorialmente.

Para Prieb (2005, p 191), a ascensão do setor de serviços, fruto do novo padrão de acumulação capitalista, juntamente com o desenvolvimento de novas tecnologias, traz consigo a ampliação da heterogeneidade e fragmentação da força de trabalho, que se manifesta na precarização e flexibilização do trabalho em que podem ser destacados o trabalho temporário, parcial, terceirizado e informal. Para Kon (1992) há uma relação entre o predomínio do setor de serviços e o aumento da precarização do trabalho.

No Brasil a expansão dos supermercados e hipermercados, aliado com a abertura do mercado na década de 1990, caracteriza-se pela concentração financeira e territorial em três grandes redes: Walmart, Carrefour e Pão de Açúcar. Nossa hipótese, baseada nas argumentações de Prieb (2005) e Kon (1992), é que a concentração financeira e territorial desse comércio potencializam a flexibilização dos contratos de trabalho e, conseqüentemente, ampliam a precarização do trabalho.

**Exposição:** O contexto do Shopping Center na metrópole de São Paulo

**Expositor:** Magno de Lara Madeira Filho (UNESP-Rio Claro)

**Resumo:** Em 1966, surge o primeiro shopping center, o Iguatemi, localizado na região dos Jardins, espaço historicamente elitizado da cidade de São Paulo, compreendendo partes dos distritos de Pinheiros e Jardim Paulista, sudoeste da capital. Naquele momento o shopping foi constituído por comerciantes da cidade de São Paulo, principalmente aqueles advindos da Rua Augusta. O fato é que essa forma comercial foi redimensionada pelo capitalismo, e como resultado, multiplicou-se pelo espaço metropolitano, apresentando, nos dias de hoje, mais de cinquenta unidades, reveladoras de diversas tipologias, sendo capazes de produzirem diferentes centralidades no contexto em que estão situados. Produzidos inicialmente como mais uma novidade de equipamento comercial, desde o início, pode-se considerar que o shopping center se constituía num empreendimento imobiliário (Pintaudi, 1989). A coadunação, existente atualmente na financeirização da economia, entre espaço de comércios e serviços sofisticados e o mercado imobiliário reprodutor do capital financeiro, fez com que a forma comercial shopping center, tornada produto imobiliário, se expandisse pelas diferentes partes da metrópole paulista. É possível

observar que há uma justaposição entre ganhos de rendimentos mensais de moradores e as diversas tipologias de shopping center, o que pressupõe que há uma hierarquização dessa forma comercial em São Paulo. Assim, de maneira geral, propõe-se, aqui, a realização de uma breve leitura da espacialidade do shopping center na metrópole, o que remeterá à uma análise de indicadores sociais e econômicos da sociedade, que se apropria e reproduz essa forma comercial.

**Exposição:** As mudanças no abastecimento de gêneros alimentícios na metrópole paulista – de 1950 a 1985

**Expositora:** Ana Alice de Oliveira Vieira (USP)

**Resumo:** A partir da década de 50, a cidade de São Paulo começou a vivenciar dia a dia a intensificação do processo de industrialização, a partir do qual, a cidade se expandiu de forma exponencial, urbanizando-se, dando origem à metrópole. É importante investigar os resultados que esse crescimento acarretou no espaço urbano e, conseqüentemente, no cotidiano da metrópole. A constituição das franjas urbanas, a favelização e o problema do abastecimento de gêneros alimentícios são alguns desses resultados. A população aumentava e a área urbanizada se expandia e, com isso, as necessidades mudavam, não apenas para a população, mas para todo o setor econômico, o que inclui também o comércio. Neste contexto, busca-se estudar o lugar do abastecimento de gêneros alimentícios numa cidade em constante transformação que, no período de 1950 a 1985 passa, por exemplo, por um processo de decadência dos Mercados Públicos, ditadura militar e surgimento e expansão dos supermercados. Qual o papel do Estado, no que tange o abastecimento de gêneros alimentícios, em consonância com essas mudanças?